



CACE

- CEL CC-003/2003 -

**SERVIÇO DE  
PUBLICIDADE**

P- roposta Técnica

- DPZ
- SNBB
- Ágil
- PPR

**15**





que<sup>7</sup>



**INVÓLUCRO Nº 2 – (PROPOSTA TÉCNICA)**  
**PPR - PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE REUNIDOS LTDA.**  
**CONCORRÊNCIA Nº 003/2003**

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.                | 0002 |
| 3724                |      |
| Doc.                |      |



### 5.1.1. A) RACIOCÍNIO BÁSICO.

**"Interconectar pessoas e organizações no Brasil e no mundo, garantindo o atendimento de suas necessidades de serviços de correios."**

(Missão dos Correios – Briefing)

A história dos **Correios**, desde sua criação, em 1663, como Correio da Capitania do Rio de Janeiro, até nossos dias, é fortemente marcada por sua orientação para o social. Como guardião das notícias pessoais, instrumento de aproximação das famílias, até seu papel de entregador de objetos e mercadorias comprados através da Internet, os **Correios** sempre estiveram presentes, nos corações e mentes, como agente transformador do quadro social brasileiro.

Sua função social pode ser traduzida por vários indicadores. Com sua expressiva presença no território nacional – postos em todos os 5.561 municípios brasileiros –, os **Correios** já foram incorporados à tradição popular, uma vez que, assim como a praça e a igreja, são parte obrigatória da paisagem de qualquer localidade, de norte a sul do país. Sua atuação como Banco Postal, por exemplo, desenvolvido em parceria com o Bradesco, que permite levar serviços bancários mínimos aos mais afastados municípios brasileiros, faz com que a instituição seja vista nacionalmente como um autêntico "parceiro" da população.

Sendo uma empresa prestadora de serviços, cuja imagem é constantemente colocada à prova pelas pequenas experiências pessoais, e que por isso costuma ocupar um território instável na mente dos consumidores, os **Correios** conseguiram superar a linha da eficiência e ganhar o mesmo índice de respeito de instituições como a família e os bombeiros. Assim, mantendo seu viés social, estratégico para o desenvolvimento do país, sem perder de vista sua função mercadológica, os **Correios** vão melhorando a eficiência do serviço postal brasileiro, além de expandir sua área de atuação. Iniciativas como o já mencionado Banco Postal, o sistema de Correio Híbrido, que vem eliminando seus próprios custos de transporte, e mais 74 projetos corporativos em desenvolvimento têm o objetivo de adaptar a empresa à transformação pela qual passa o setor em todo o mundo. Além disso, o processo de internacionalização dos correios e a ampliação do portfólio de serviços obrigam ao uso intensivo das inovações tecnológicas, sobretudo a internet, para que os clientes possam ser atendidos em suas exigências com qualidade e preços baixos.

Como parte do movimento de incorporação da tecnologia para oferecer melhores serviços, os **Correios** iniciarão, agora, uma nova fase de desenvolvimento: a disponibilização da própria tecnologia à população, potencializando sua utilidade. Trata-se do lançamento dos **CorreiosNet**, que compreendem o Terminal de Acesso Público à Internet e o Endereço Eletrônico Permanente, além de um Shopping Virtual que visa democratizar o varejo eletrônico.

### Inclusão Social e Inclusão Digital.

Expressão bastante repetida desde janeiro deste ano, **inclusão social** é muito mais do que um objetivo da atual administração federal. Mais amplo do que um compromisso eleitoral, este projeto político discutido há muitos anos é um acordo cívico. Pressupõe um modelo alternativo de tratamento dos problemas sociais envolvendo um conjunto de investimentos em diversos setores sociais – saneamento básico, infra-estrutura social, educação, saúde, criação de postos de trabalho e atenção à infância e à adolescência – que, implantados de forma coordenada, transformam as condições de vida da população beneficiada. É uma nova visão humanista do desenvolvimento, em que este deve ser o instrumento para a promoção do ser humano.

ROS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0003

3724

Doc.





### Acesso à Internet.

Estudo recente divulgado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), em parceria com o Comitê para Democratização da Informática (CDI), a Sun Microsystems e a USAid, revela que apenas 8,31% dos 176 milhões de habitantes do país contam com acesso doméstico à internet. Outra importante fonte, a Pesquisa Ibope e-Rating, aponta uma diminuição no ritmo de evolução da audiência domiciliar na Internet – 6,2% contra 23,2% no mesmo período do ano passado. Segundo análise do Instituto, esta tendência deve permanecer, uma vez que se observa uma alta cobertura nas classes A e B, mas para a inclusão da classe C serão necessárias medidas estruturais, como o barateamento do acesso ou dos computadores. Desta forma, a *inclusão digital* – parte fundamental do projeto de *inclusão social* – depende fundamentalmente de um conjunto de ações integradas, que vão desde a questão da telefonia (tarifas de acesso, etc.) até os custos dos PCs e do próprio acesso à Web.

Enumerando algumas de suas premissas básicas, poderemos compreender melhor o papel dos **Correios** e o lançamento dos **CorreiosNet** no contexto da *inclusão digital*:

- O objeto central da inclusão digital é o conjunto de processos de comunicação e o processamento de conhecimento relativos à vida dos cidadãos.
- As ações de Inclusão Digital devem promover a inclusão e a equiparação de oportunidades para a população brasileira, respeitando os conceitos de **Diversidade e Desenho Universal**. Cabe especificar que o todo social inclui populações com necessidades especiais muitas vezes invisíveis, como é o caso de pessoas idosas, de baixa escolaridade, com impedimentos ou limitações intelectuais e mentais, físicas, sensoriais, motoras e/ou com mobilidade reduzida, pessoas com limitações temporárias, etc.
- As ações de Inclusão Digital devem alcançar todos os pontos do território nacional e, na medida do possível, comunidades de brasileiros e brasileiras no exterior.
- A evolução das tecnologias digitais (obsolescência tecnológica, produção da informação etc.) é mais veloz do que as transformações de valores e atitudes na sociedade.
- Os esforços de inclusão digital devem ser necessariamente compatíveis com as condições concretas das comunidades a serem integradas.
- A capacitação e o treinamento devem ser sempre previstos nos orçamentos das ações de Inclusão Digital.
- A divulgação e o uso de recursos e conceitos tecnológicos avançados em comunidades excluídas devem ser considerados como um estímulo que favorece a apropriação desses recursos e conceitos pela comunidade.
- A toda a população deve ser garantido o direito de acesso ao mundo digital, tanto no âmbito técnico/físico (sensibilização, contato e uso básico) quanto no intelectual (educação, formação, geração de conhecimento, participação e criação).

Então, vejamos:

Os três primeiros itens acima convergem com os dados de investimento e abrangência dos CorreiosNet: serão R\$ 113 milhões investidos na instalação dos Terminais de Acesso Público à Internet em 3.284 municípios do país, que concentram cerca de 158 milhões de habitantes. O Projeto já nasce com o objetivo de incorporar, em quatro anos, quase o número atual de usuários de internet. Isto é, agregar 12 milhões de novos usuários aos atuais 14 milhões (segundo a última Pesquisa Ibope e-Rating), oferecendo acesso gratuito a sites de informações do governo (sites com o domínio .gov e .org) e navegação a custos populares em quaisquer outros sites.

Além disso, os Terminais de Acesso Público à Internet estarão totalmente integrados às Agências dos **Correios**, levando-se em conta inclusive as adaptações necessárias nas estações, para utilização dos idosos e portadores de deficiências locomotora e visual.

Fls. 0004  
724

Doc:





Com relação à evolução da tecnologia e da compatibilidade dos projetos de inclusão digital com as condições das comunidades onde estão sendo desenvolvidos, os **CorreiosNet** pretendem se apropriar da expressão "porta real para o mundo virtual da Internet", com a correta convicção de que é o usuário – seu cliente na Agência – quem deve determinar o quanto de tecnologia é capaz de assimilar. Assim, conforme descrito no briefing, "...o Correio Eletrônico e os sites virtuais alcançados pelos **CorreiosNet** Terminais de Acesso passam a ter um representante no mundo real tangibilizado pela Agência dos **Correios** e pelos Atendentes da unidade onde estiver instalado o Terminal de Acesso."

Finalmente, observando o último item, que se refere à qualidade do acesso ao mundo digital, encontramos o que, em nossa compreensão, é a essência da *inclusão digital*: o acesso intelectual, que pressupõe a preparação da população para a manipulação do equipamento, com o objetivo de se informar sobre matérias que interessam à sua vida, assim como utilizar serviços e o comércio eletrônico. **CorreiosNet** é a maior iniciativa de inclusão digital patrocinada por um órgão público no país porque prevê total equilíbrio de investimento na engenharia eletrônica e na chamada "engenharia social". Contratar e treinar profissionais das comunidades para assessorar a população na interação com os Terminais de Acesso à Internet, em cada uma das Agências contempladas no Projeto, é a maior prova de que o país estará dando um passo definitivo no processo de *inclusão social*.

#### 5.1.1. B) ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.

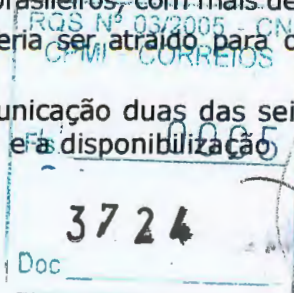
Continuando a análise sobre o papel dos **Correios** no processo de inclusão digital brasileiro, compreendemos que a chave para o sucesso da comunicação está relacionada fundamentalmente à capacidade de entender, codificar e influenciar a percepção do público em relação à Internet.

Em primeiro lugar, um projeto com a abrangência do **CorreiosNet** deve levar em conta as diferenças regionais do país, considerando entre outras coisas o estilo de vida dos moradores das capitais e do interior. Neste sentido, nossa primeira recomendação para uma comunicação eficaz é a adoção de linguagem comum, com entendimento universal e, portanto, sem os excessos do "tecnoluês", que afasta, e do didatismo, que subestima o público.

A exemplo da implantação e expansão de outras tecnologias de comunicação e informação ao longo da história, a massificação de novas tecnologias nessa área tem necessariamente como pressuposto a criação de demanda. Como elas evoluem mais rápido do que a capacidade de assimilação da sociedade (excetuando-se o pequeno grupo de *early adopters*), é preciso demonstrar às pessoas seu sentido utilitário e como devem ser utilizadas. Desta forma, será preciso considerar as diferenças entre os diversos segmentos que o *target* – classes C e D 16+ anos, no caso dos Terminais de Acesso, e classes A B C e D 16+ anos, no caso do Correio Eletrônico – envolve. A análise psicográfica deste imenso grupo revela potenciais e diversificadas aplicações da rede mundial, que vão desde pesquisas escolares e universitárias até consultas sobre serviços públicos, para citar apenas duas.

Outro ponto importante, e que devemos considerar, é a geração de tráfego. Embora seja um projeto de cunho social, que promove a inclusão, os **Correios** esperam que o **CorreiosNet** seja um bom negócio e que o investimento de R\$ 150 milhões retorne em médio prazo. Dez milhões de pessoas passam pelas agências e postos dos **Correios** diariamente, das quais 3 milhões não têm acesso a computador (nem à Internet). Essa parcela de 3 milhões de excluídos digitais que usa os **Correios** faz parte de um grupo muito maior, que soma 42 milhões de brasileiros, com mais de 16 anos, igualmente sem acesso a computadores ou à Internet, e que poderia ser atraído para os **Correios** com as iniciativas do **CorreiosNet**.

Além disso, o próprio *briefing*, ao reunir em um único esforço de comunicação duas das seis ações do projeto **CorreiosNet** – a implementação dos Terminais de Acesso e a disponibilização







do Correio Eletrônico próprio – levanta um problema específico. Se, por um lado, a divisão da comunicação em produtos permite plena adequação do discurso aos benefícios de cada público, por outro – o ponto de vista institucional –, o conjunto de ações é que fortalece a imagem de marca dos **Correios** no cenário de prestadores de serviço público e, em última análise, reforça o compromisso social do Governo Federal.

Para tanto, a Agência baseou sua Estratégia em um formato publicitário, velho conhecido dos **Correios** e extremamente adequado às características do projeto: a criação de um personagem. Trata-se de uma solução que gera altos índices de identificação e lembrança, bem como permite adequar o discurso conforme o meio, o público e o assunto.

### O “contador de histórias”.

Este é o personagem eleito: o próprio funcionário dos **Correios**, oriundo da comunidade onde se localiza o Posto ou Agência, que, treinado para a função, passa a ser o companheiro dos clientes ensinando como acessar a Internet, utilizar o endereço eletrônico etc.

Trata-se de um garoto-propaganda que encontrará legitimidade junto ao público, por reunir características muito próximas (senão as mesmas) do funcionário de verdade. Sua presença torna-se indispensável, já que – como dissemos antes – não basta colocar um computador para quem não sabe (e por isso não quer) utilizá-lo. Ele é simpático, de fala simples. Não um *expert* digital, mas alguém que aprendeu (porque outro ensinou), o que implicitamente deixa-o no mesmo nível daqueles que estão ingressando no mundo da Web.

Seu nome é **Ismael**, uma tentativa de promover identificação sonora com o termo **e-mail**, que, como outros, passará a fazer parte do vocabulário dos novos entrantes. E, ao longo da campanha, sua convivência com a comunidade que frequenta a Agência onde ele trabalha vai ser contada em histórias pessoais.

As razões para adotar este formato são várias. E de diferentes naturezas. Vejamos:

1- Do ponto de vista psicológico, a imagem de marca dos **Correios** se personifica na figura do carteiro. E, sem dúvida, é uma das principais razões que explicam a relação de carinho entre a população e a empresa, que, como dissemos no Raciocínio Básico, ultrapassa a constatação de eficiência. Recorrendo a um esquema psíquico – *peças respeitam peças* –, uma das tarefas da comunicação é buscar uma manifestação arquetípica para as marcas, que reúna atributos positivos e que provoque sensações de segurança, equilíbrio, amizade e, principalmente, identificação. Desta forma, a adoção de um personagem humano, que existe e poderá ser encontrado em cada Agência onde houver **CorreiosNet**, contribuirá para romper a inércia natural e a barreira do medo dos não-usuários de tecnologia, convidando-os à uma experiência totalmente sob controle.

2 – No contexto publicitário, um personagem costuma conferir franquia e potencializar campanhas de longa duração. Seu registro junto ao público elimina as etapas iniciais dos esforços de comunicação como a identificação do anunciante, mensagem, assunto etc. Assim, ainda que o presente Edital trate unicamente de duas ações do projeto **CorreiosNet**, sabemos que outras virão e poderão ser igualmente apresentadas ao público pelo mesmo personagem. Encontramos exemplos significativos do sucesso e longevidade dessa tática na história recente da propaganda, como o “Garoto Bombril”, apenas para citar um. Os próprios **Correios**, recentemente, recorreram a essa solução com o case “Sedex e o personagem Papa-Légua”, cuja identificação rápida é certamente um de seus maiores patrimônios.

3 – Sob o ponto de vista de formato, o personagem permite abordar os diferentes serviços dos **CorreiosNet** na mesma campanha, ao mesmo tempo, conforme sugerido no briefing do presente Edital. Assim, as necessidades de se didatizar o Terminal de Acesso e o Endereço Eletrônico podem ser perfeitamente atendidas, deixando sob a responsabilidade da Estratégia de Mídia (conforme explicitado mais adiante) o atingimento do público de cada ação.

Fls.:

3724

Doc:





4 – No aspecto público-alvo, só um personagem humano poderia falar ora com um idoso ora com um jovem, sem perder a credibilidade. É como o carteiro, que visita diferentes residências e se relaciona com todo mundo. Assim, o desdobramento da campanha fica garantido através das diferentes histórias que o personagem vai contar, passando pelos diversos grupos, suas metas e motivações.

### 5.1.1. C) IDÉIA CRIATIVA.

#### O desdobramento criativo.

A definição do partido temático é sempre um momento crucial na elaboração de qualquer Estratégia de Comunicação Publicitária, principalmente quando é impositiva a necessidade de estabelecer uma interação com a sociedade ou algum de seus segmentos.

Assim, é fácil compreender as razões que levaram a equipe de Planejamento/Criação a adotar o tema:

#### **Chegou a Internet da gente. Só podia ser nos Correios.**

A sentença acima leva em consideração procedimentos básicos da propaganda, como a imediata identificação com o *target*. A expressão "da gente" confere a coloquialidade necessária para "quebrar o gelo" e aproximar o público, ainda que em princípio o assunto seja distante.

Por outro lado, a segunda parte, que localiza o proponente – os **Correios** –, funciona como uma chancela. A segurança para experimentar algo novo, totalmente fora da expectativa excludente que a comunicação do mundo da Internet provoca naqueles que não são usuários.

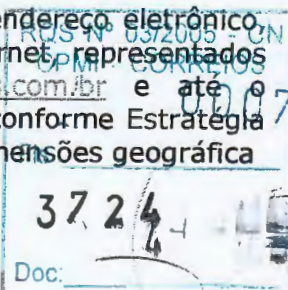
A Estratégia de Criação, apoiada pela defesa de Mídia, propõe um caminho ousado, porém totalmente adequado ao formato proposto, e sem prejuízo de cobertura do público-alvo. Concentrou a veiculação nos meios eletrônicos – TV e rádio – entre outras coisas, pela possibilidade de ampliar os efeitos emocionais da utilização do personagem. Ele se apresenta, tem uma cara, um jeito, uma voz e, com o tempo, tornar-se-á um amigo do público. Também possibilita o desenvolvimento das histórias que conta, e onde é possível enumerar as utilidades da Internet na vida das pessoas.

Desta forma, por uma questão de limitação de peças prevista no Edital, serão apresentados apenas dois exemplos de roteiro, com casos como a avó que vê por *e-mail* a foto de sua neta que acabou de nascer e mora em outra cidade, e o estudante "mochileiro" que lê *seus e-mails* de qualquer lugar. No entanto, outras situações foram imaginadas, como a do agricultor que encomenda sementes para sua lavoura, o motorista de táxi que interrompe seu dia de trabalho para checar a devolução do Imposto de Renda no *site* da Receita Federal ou o estudante da rede pública que faz pesquisa para um trabalho da escola.

Também está prevista para o meio TV uma ação de *merchandising* na MTV – através de um de seus mais conhecidos programas "Fica Comigo", com a apresentadora Fernanda Lima, um dos ícones da juventude (ver Estratégia de Mídia).

No desdobramento do tema, a equipe de Criação observou algumas possibilidades, entre elas a construção em etapas do conceito de "Internet verdadeiramente democrática", consolidado em um esforço institucional. Trata-se do momento de encerramento da campanha, que comunica a implementação total do projeto **CorreiosNet**, nacionalmente. Por isso mesmo, deve provocar um olhar mais amplo da sociedade sobre os resultados práticos deste esforço. Em uma abordagem emocional, os comerciais buscam, mais do que prestar contas, a cumplicidade da população em uma etapa importante do processo de inclusão digital/social.

O primeiro comercial é sobre os novos (e agora muitos) portadores de endereço eletrônico: cidadãos brasileiros que passaram a ter a sua disposição os serviços da Internet, representados pelos [jose@Correios.com.br](mailto:jose@Correios.com.br), [antonio@Correios.com.br](mailto:antonio@Correios.com.br), [maria@Correios.com.br](mailto:maria@Correios.com.br) e até o [ismael@Correios.com.br](mailto:ismael@Correios.com.br). O outro, a ser veiculado mais próximo do Natal (conforme Estratégia de Mídia), aborda diretamente a questão da inclusão digital, ressaltando as dimensões geográfica







e social do **CorreiosNet**, aproveitando o tema das Festas de Fim de Ano e o costume dos **Correios** de realizar ações de *goodwill* nestas datas. Estes dois momentos são a grande oportunidade para se agregar ao discurso a expressão "**a Internet agora de todos**", promovendo também a identificação com o tema do Governo Federal, **Brasil de todos**.

A visão de conjunto das peças apresentadas na Idéia Criativa são, no entanto, a melhor definição da Estratégia de Comunicação recomendada pela Agência.

#### 5.1.1. D) ESTRATÉGIA DE MÍDIA - COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E MERCADOLÓGICA.

##### Objetivos de Mídia.

A campanha de comunicação tem por objetivo divulgar o conceito dos **Correios** como um moderno e diversificado provedor de serviços postais. Para tanto, é necessário identificar a **Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos** como uma empresa voltada para a satisfação de seus usuários. É importante que a estratégia de mídia tenha como objetivo atingir a maior cobertura e busque, através das características de cada meio, adequação temática às diversas mensagens dispostas na idéia criativa.

##### Análise dos Hábitos de Comunicação dos Públicos Alvo da Campanha.

Da leitura do *briefing*, sobressaem 2 públicos-alvo principais:

1. População em Geral (prioritário), com foco em ambos os sexos, classes ABCD, 16+.
2. Formadores de Opinião e lideranças políticas (Governo/órgãos públicos).

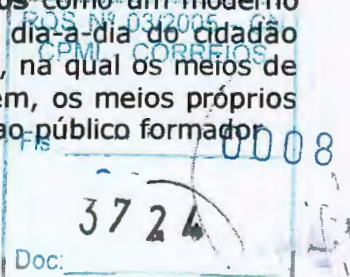
Em uma primeira abordagem, do seu comportamento de mídia, identificamos a quais meios estes segmentos estão mais expostos (hábito de consumo dos meios de comunicação - Anexo I). Após análise, verifica-se que: a TV como o meio que permite a maior cobertura dos públicos visados, caracterizada como meio de forte envolvimento emocional e grande afinidade com as pessoas em geral, permite alto impacto e ampla cobertura para campanha. Para os tomadores de decisão em geral, a TV por assinatura possui um alto índice de afinidade. A internet permite segmentação e seletividade de público, contribuindo para formação e consolidação da imagem. O rádio apoiará a mídia, permitindo multiplicação de frequência e segmentação.

##### Ponderação de Mercados.

O lançamento da campanha terá seu início com a comunicação mercadológica, que estará dividida em 3 fases. Em função disso, as áreas serão escolhidas conforme o cronograma de implantação do **CorreiosNet** (Municípios Recomendados por Regiões/Campanha Mercadológica - Anexo II). As ações de mídia devem proporcionar repercussão nacional à campanha de comunicação dos **Correios** na Fase 4, que estamos denominando de Institucional, com duas mensagens diferenciadas.

##### Estratégia de Mídia e Não- Mídia.

Nossa recomendação divide-se em duas comunicações: Mercadológica e Institucional. A Mercadológica comunicará a implantação do **CorreiosNet** e será dividida em 3 fases: a fase 1 será o lançamento inicial e deverá ocorrer em toda a região Sudeste e Brasília, no mês de agosto. Após 45 dias, a fase 2 ocorrerá nas regiões Norte e Nordeste. E, após mais 45 dias, iniciaremos a fase 3, nas regiões Sul e Sudeste. Em todas as fases, estaremos contemplando as capitais e o interior dos estados destas regiões. A comunicação Institucional divulgará os **Correios** como um moderno provedor de serviços de comunicação e um excelente centro facilitador do dia-a-dia do cidadão para toda a população brasileira. Esta comunicação será denominada fase 4, na qual os meios de massa comunicarão com eficiência as ações institucionais, incluindo, também, os meios próprios dos **Correios**. O plano de mídia é voltado a toda a sociedade (prioritário) e ao público formador







de opinião (secundário). Televisão, rádio, TV por assinatura, Internet e os recursos próprios serão utilizados dentro do *mix* de comunicação. Tanto na comunicação Mercadológica quanto na Institucional, a televisão será utilizada como o meio principal, em função de sua maior penetração nos públicos objetivados, 98%, pelo menor custo por pessoas atingidas. Além disso, a televisão trata a informação de maneira mais homogênea. O meio rádio será muito usado na comunicação Mercadológica presente nas fases 1, 2 e 3, de acordo com a definição de mercados do cronograma de implantação do **CorreiosNet**. TV por assinatura e Internet serão usados como apoio na comunicação Institucional, permitindo adequação e grande segmentação.

#### Recursos Próprios de Comunicação.

Estes recursos podem ser excelentes meios complementares de divulgação de campanhas. Eles têm importância estratégica para alcançar determinados públicos-alvo, tanto no marketing de relacionamento (com o público externo) como no endomarketing (com o público interno). Sugerimos, por isso, as seguintes utilizações:

- ✓ Aplicação de adesivos à frota, transformando-a em *outdoor* ambulante de mensagens institucionais.
- ✓ Uso de *displays* e cartazes nas agências em todo o país, para afixação de mensagens institucionais e distribuição de folhetos informativos ao usuário.
- ✓ Prática de marketing relacional intenso com segmentos exclusivos, ação que é facilitada pelo uso do *mailing list* dos **Correios**.
- ✓ Utilização do *site* da empresa, alinhando-o ao conceito criativo da campanha.
- ✓ Abordagem do público interno em boletins internos (jornais/revistas) dos **Correios**

#### Simulações dos Planos de Veiculação de Distribuição das Peças.

##### Comunicação Mercadológica – Fases 1, 2 e 3.

**Televisão** - Serão utilizadas todas as redes com cobertura nos mercados contemplados no cronograma de implantação do **CorreiosNET**. Distribuiremos comerciais em todas as faixas horárias, sobretudo em horário nobre, visando atingir nossos públicos-alvo no momento de maior audiência da televisão. Selecionamos os programas de maior penetração e custos relativos mais rentáveis dentro do público-alvo objetivado. Foram programados *flights* com filmes de 60" e 30", de três semanas de duração, em agosto/03, com intervalos de duas semanas, entre as fases (Simulação e Resultados de Alcance & Frequência – Anexo III).

**Rádio** - Acompanhando os *flights* de televisão, recomendamos as rádios líderes de audiência nos mercados de interesse (de acordo com o Anexo II), com veiculação de *spots* de 60" e 30". Programamos emissoras AM e FM, sendo que nas AM a veiculação será concentrada de manhã, horário de maior audiência e nas FM, na faixa 07/19h, com periodicidade de segunda a sábado, nas duas primeiras semanas, e de segunda a sexta, nas demais.

##### Comunicação Institucional – Fase 4.

**Televisão** - Veiculação de dois *flights* em mercado nacional com mensagens complementares. O primeiro *flight* de 2 semanas, com comerciais de 30", fazendo um "fechamento" sobre a implantação do CorreiosNet em todo o Brasil, e o segundo *flight*, com comerciais de 60" e 30", com duração de 03 semanas, 1.100 GRPs, 85% de cobertura e frequência média de 6, finalizando a fase institucional com foco no Natal. Seleção dos programas de maior penetração, adequação e rentabilidade aos públicos-alvo. Ênfase em programas jornalísticos e de informação, visando o público formador de opinião. A intensidade recomendada está fundamentada na simulação eficiente dos níveis de cobertura.

Fls.: 11

0009

3724





**TV por assinatura** – Objetivando atingir um público segmentado e exigente, estamos utilizando este meio devido a sua grande afinidade e penetração junto ao público formador de opinião e à classe AB, e por possuir elevada qualificação no conteúdo editorial dos programas. Seleccionamos canais (Globo News, Warner, Multishow, Sportv, TNT) de diferentes gêneros, tais como jornalismo, esportes, entrevistas, filmes e séries, para obtermos maior cobertura através deste meio (Pesquisa Pay TV – Anexo IV).

**Internet** – O meio Internet será utilizado para atingir o público jovem, que é fortemente impactado pelo serviços na WEB, possibilitando grande interatividade. Foram seleccionados os canais com maior penetração nos portais de maior audiência, com uma exposição linear na mídia (Pesquisa Internet – Anexo V).

Não utilizamos a mídia impressa para esta campanha, priorizando a mídia eletrônica, por acreditarmos na necessidade de grande cobertura e alta frequência durante todo o período da campanha, facilitando a assimilação da mensagem na comunicação proposta.

#### **Televisão – Projeto Especial MTV – Fica Comigo – Todas as fases.**

Recomendamos presença contínua no projeto especialmente desenvolvido na emissora de maior penetração junto ao público jovem: a **MTV**. Com formato interativo, dentro do programa “Fica Comigo”, apresentado pela VJ Fernanda Lima, candidatos a encontrar seu par perfeito somente poderão se inscrever se tiverem um **CorreiosNet** Endereço Eletrônico. No formato *merchandising* interativo, divulgaremos os benefícios de uso do CorreiosNet Endereço Eletrônico, a proposta é que este quadro dure todo o período em que a comunicação estiver no ar: de agosto a dezembro/2003.







**Anexos.**

Item 5., subitem 5.1.1., letra "D1":

**Estratégia de Mídia e Não Mídia.**

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0011

3724

Doc:



## RESUMO DE VERBA

| MEIOS             | R\$ NEGOCIADO        | PARTICIPAÇÃO<br>% |
|-------------------|----------------------|-------------------|
| TV ABERTA         | 9.538.562,00         | 72%               |
| PROJETO MTV       | <u>909.600,00</u>    | 7%                |
|                   | <b>10.448.162,00</b> | <b>79%</b>        |
| TV POR ASSINATURA | 340.800,00           | 3%                |
| RÁDIO             | 1.979.164,00         | 15%               |
| INTERNET          | 431.874,00           | 3%                |
|                   |                      | 100%              |

|                 |               |      |
|-----------------|---------------|------|
| R\$ TOTAL MÍDIA | 13.200.000,00 | 88%  |
| R\$ PRODUÇÃO    | 1.800.000,00  | 12%  |
| R\$ TOTAL       | 15.000.000,00 | 100% |

Obs.: tabelas vigentes, considerando descontos reais e estimativas de descontos

Doc: 3726

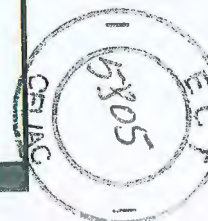
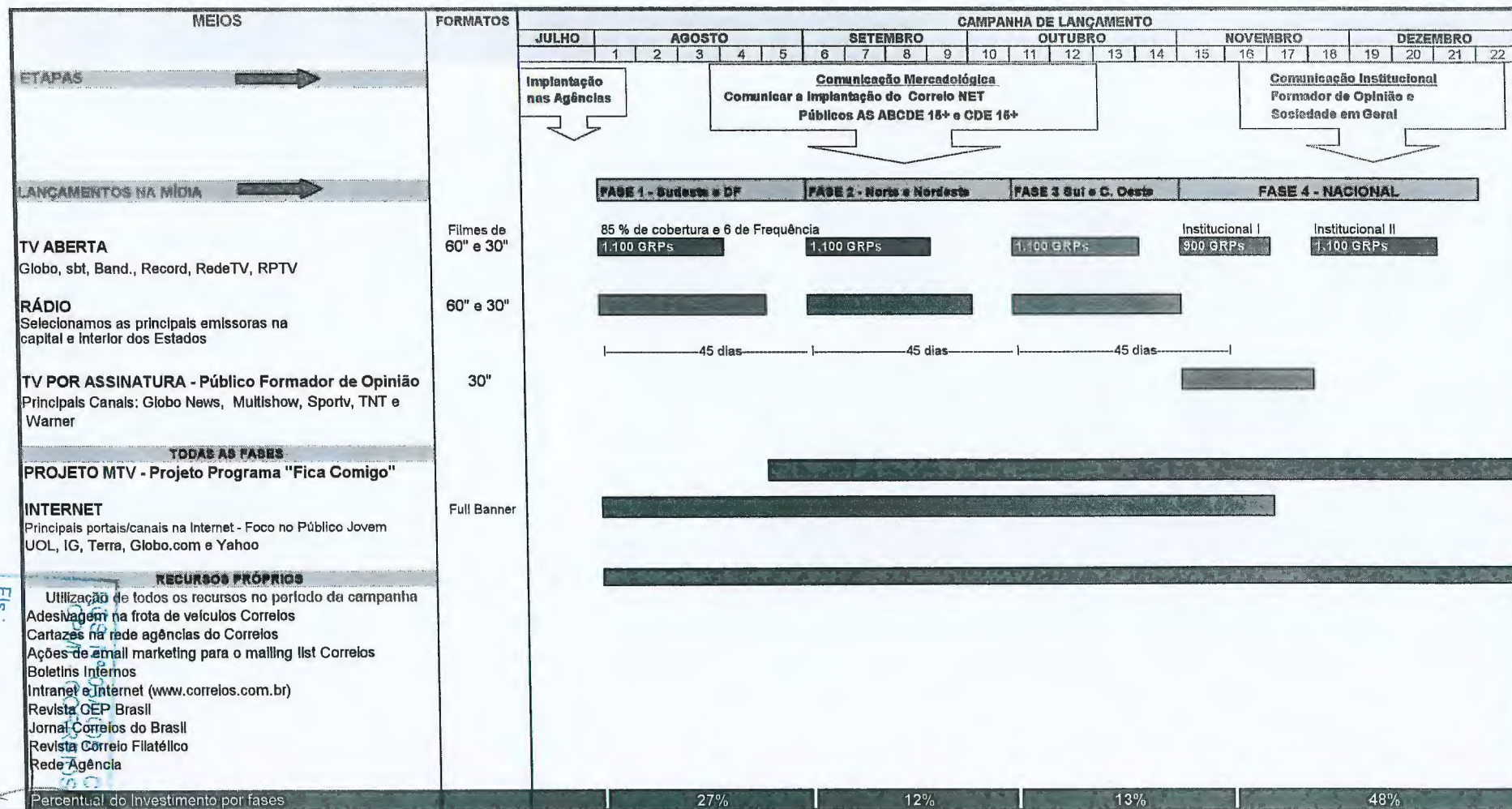
Fis: 0012

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS





## CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO - PROPOSTA CORREIOS



Handwritten signature





*[Handwritten signature]*

**Anexos.**

Item 5., subitem 5.1.1., letra "D2":

**Estratégia de Mídia e Não Mídia.**

RQS Nº 03/2006 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0014

3724

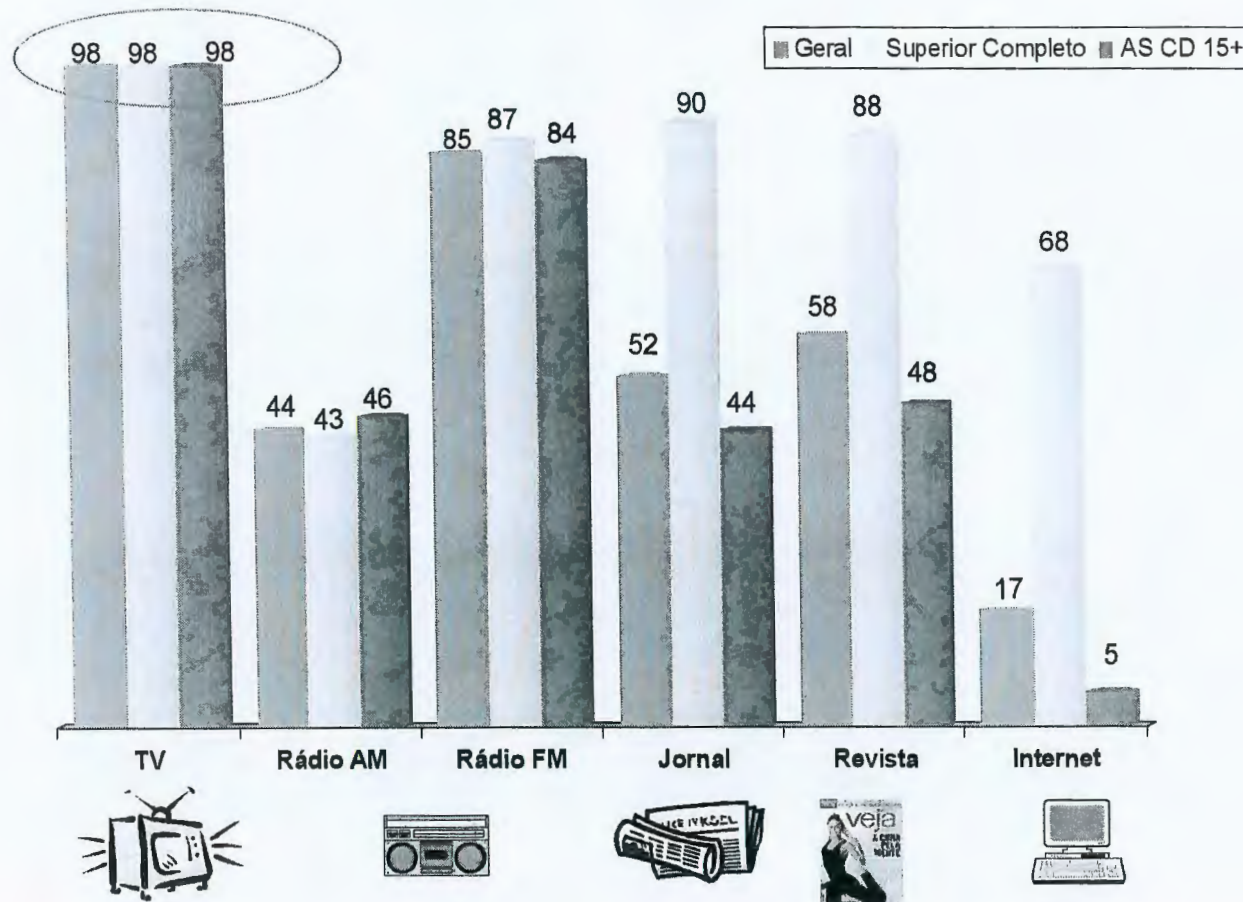
Doc: \_\_\_\_\_

*[Handwritten signature]*



## Hábitos de Consumo dos Meios - Anexo 1

### Mercado: Nacional



Fonte: Marplan - Sisem Consumer Consolidado 2002 - Mercado 8 mercados

Doc: 5724  
Fis: 00151  
RAS Nº 03/2006 CN  
CPMI - CORREIOS



## Municípios Recomendados por Região - Anexo 2

Foram selecionados como prioridade os municípios com mais de 100.000 habitantes para seleção das principais emissoras de rádio.

### REGIÃO NORTE - POPULAÇÃO

Estados: 7 - 13.823.896

Municípios Cobertos: 16 - 5.813.331 (42%)

### REGIÃO NORDESTE - POPULAÇÃO

Estados: 9 - 49.419.612

Municípios Cobertos: 48 - 18.453.847 (37%)



### REGIÃO CENTRO OESTE - POPULAÇÃO

Estados: 4 - 12.346.867

Municípios Cobertos: 13 - 6.338.097 (51%)

### REGIÃO SUDESTE - POPULAÇÃO

Estados: 4 - 75.498.136

Municípios Cobertos: 123 - 0.482.197 (67%)

### REGIÃO SUL - POPULAÇÃO

Estados: 3 - 26.061.994

Municípios Cobertos: 41 - 11.414.664 (44%)

**TOTAL BRASIL - 27 Estados**

**Municípios Cobertos Meio Rádio: 241**

**Total População Brasil: 177.150.505**

**Total População Municípios: 95.502.136 (54%)**

Fonte: Brasil em Foco 2003



Doc: 3724  
Fis: 0016  
R.S. Nº 03/2005  
PM - CORREIOS

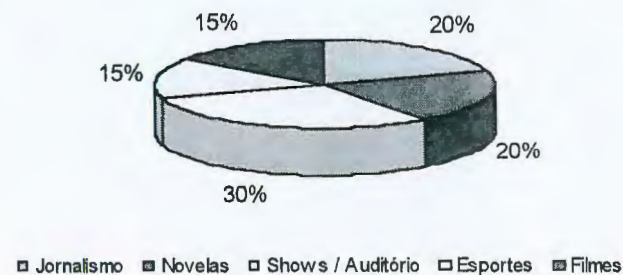
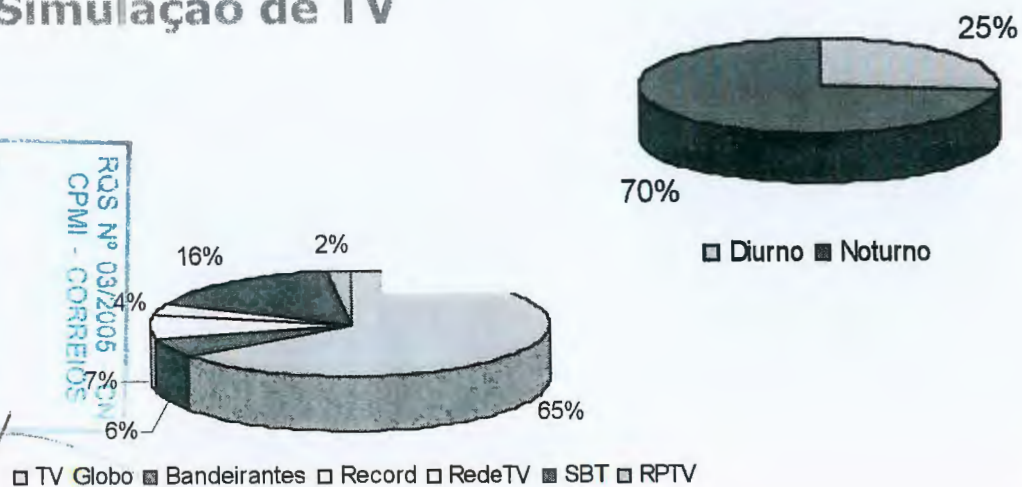


## Estudo de Alcance & Frequência TV - Anexo 3

| Target: AS CDE 15+ | Total | Eficaz 3+ |
|--------------------|-------|-----------|
| TT Inserções       | 80    |           |
| GRP                | 1.300 |           |
| TRP                | 606   |           |
| Cobertura          | 85%   | 69%       |
| Frequência         | 6     | 7         |

### Simulação de TV

Doc: 3724  
Fis: 0017  
RQS Nº 03/2005  
CPMI - CORREIOS

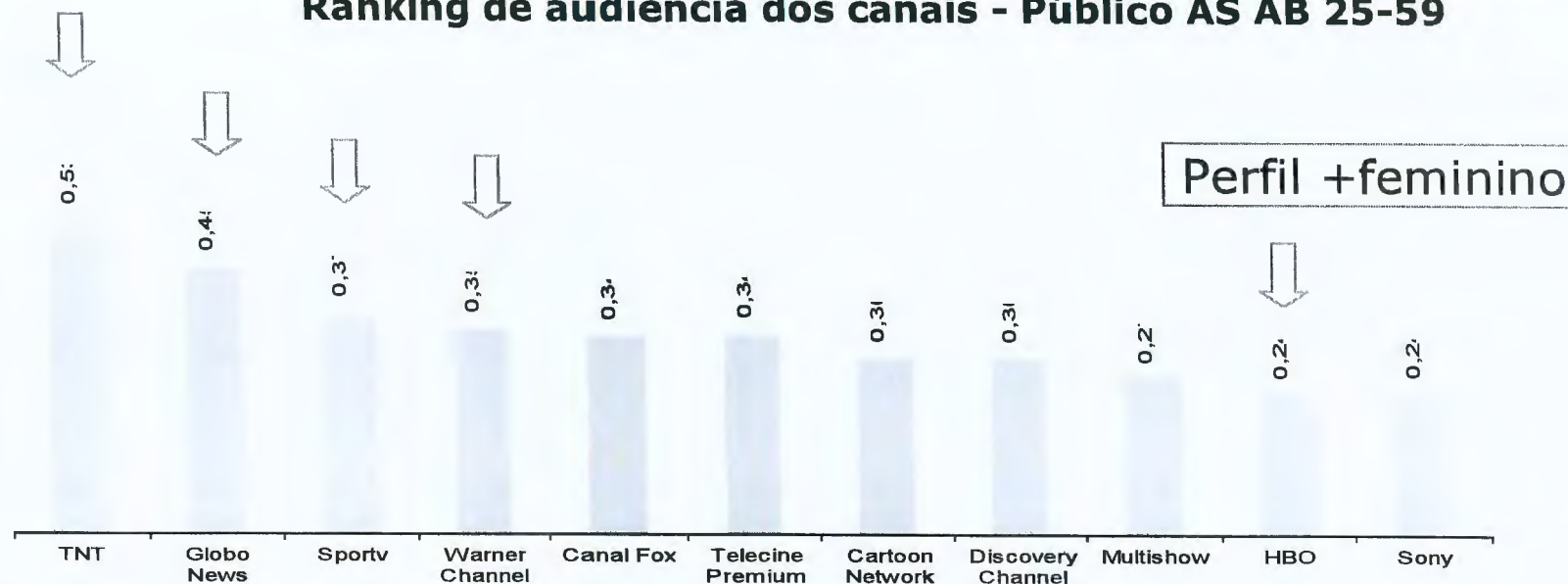


Fonte: A&F Ibope Abril/03



## Pesquisa Pay TV - Anexo 4

### Ranking de audiência dos canais - Público AS AB 25-59



Doc: 3724

Fis: 0018

Perfil dos usuários Pay TV

RECEBIMOS Nº 03/2005 - CN

SEPM - CORREIOS

|                                                                                     |               |                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------|
|  | Homens 52%    | 10 a 14 anos 10% |
|  | Mulheres 48%  | 15 a 29 anos 39% |
|                                                                                     | Classe AB 75% | 30 a 39 anos 16% |
|                                                                                     | Classe C 20%  | 40 a 49 anos 14% |
|                                                                                     | Classe D 5%   | 50+ 21%          |

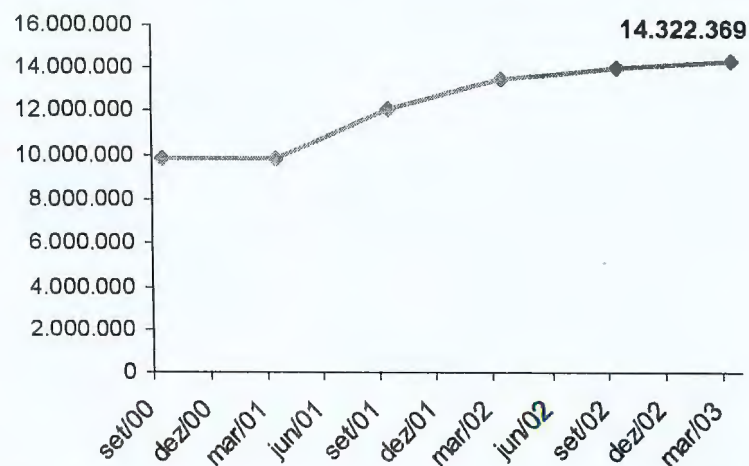
Fonte: Mídia Dados 2003



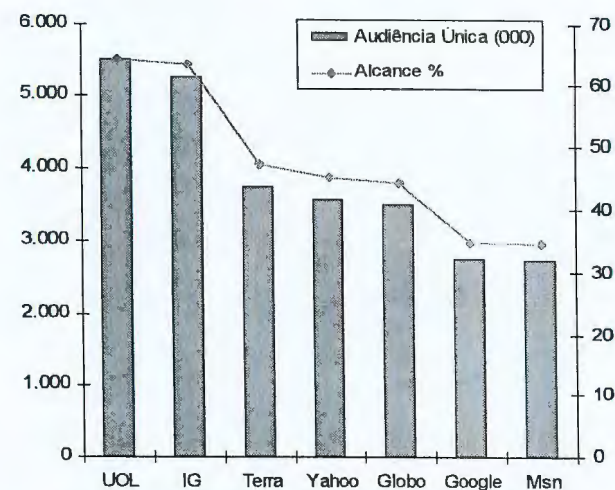


## Pesquisa Internet - Anexo 5

**Evolução do número de usuários com acesso à Internet**



**Ranking de Domínios**

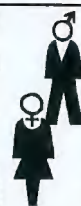


Doc: 3724

Fis: 0019

RAS Nº 03/2003 - CN  
CPMI - CORREIOS

Perfil dos usuários de Internet



Homens 52%

Mulheres 48%

Classe AB 66%

Classe C 27%

Classe DE 7%

10 a 14 anos 14%

15 a 29 anos 46%

30 a 39 anos 20%

40 a 49 anos 12%

50+ 8%

Fonte: Nielsen/Netratings Jun/03 e Mídia Dados 2003



*[Handwritten signature]*



**Principais Clientes.**

Item 5., subitem 5.1.2., letra "A":  
**Capacidade de Atendimento.**

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.                | 0020 |
| Doc                 | 3724 |





**Relação nominal dos clientes atendidos pela PPR – Profissionais de Publicidade Reunidos Ltda. (ordem alfabética):**

- **Ambev – Guaraná Antarctica** - cliente desde abril/2003
- **Banco da Providência** – cliente desde janeiro/2003
- **Citroën** – cliente desde novembro/2002
- **Contax** - cliente desde novembro/2002
- **Fundação Getúlio Vargas** – cliente desde fevereiro/2003
- **Fundação Gol de Letra** – cliente desde janeiro/2003
- **Fundação OndAzul** – cliente desde novembro/2002
- **Fundação Roberto Marinho** – cliente desde novembro/2002
- **Globo.com** - cliente desde novembro/2002
- **Lan Professionals** – cliente desde janeiro/2003
- **Lemon Bank** - cliente desde dezembro/2002
- **MAM** – cliente desde janeiro/2003
- **Oi celular** - cliente desde novembro/2002
- **Tam Viagens** - cliente desde janeiro/2003
- **Telemar** – cliente desde novembro/2002

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.                | 0021 |
| 3724                |      |
| Doc.                |      |



*[Handwritten signature]*

**Quantificação e Qualificação dos Profissionais colocados à Disposição do Contrato.**

Item 5., subitem 5.1.2., letra "B":  
**Capacidade de Atendimento.**

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 0022 |
| Doc.:               | 3724 |





### **Estudo e planejamento:**

**Cyd Alvarez**, Presidente de Divisão Rio de Janeiro. Tem formação superior em Administração de Empresas e experiência de 21 anos em Propaganda. Entre outros clientes, atendeu e/ou atende: Souza Cruz, Bob's, Unimed, Shell, Petrobras, Telemar, Oi, Coca-Cola, Citroën.

**Eduardo de Godoy Pereira**, Diretor Geral. Tem formação superior em Comunicação Social – Jornalismo, Publicidade e Propaganda, com especialização em Marketing. Iniciou sua atividade profissional em comunicação em 1982. Foram 27 prefeituras municipais atendidas e 8 empresas públicas. Alguns clientes: CPFL – Companhia Paulista de Força e Luz, Infraero, Prefeituras Municipais de São Paulo, Campinas, Guarulhos, São Carlos, Mauá, Ribeirão Pires, Catanduva, Bebedouro, Hortolândia, Sumaré, entre outras.

### **Criação:**

**Ercílio Tranjan**, Diretor de Criação. Tem formação superior em Ciências Sociais e 35 anos de experiência em Propaganda. Entre outros clientes, atendeu e/ou atende: Gessy Lever, Volkswagen, Chrysler, Fiat, Artex, Hering, Walita, Continental, Consul, Johnson & Johnson, Eveready, Pão de Açúcar (Eletro) Unibanco, Danone, Kibon, Lacta, Petrobras, Sharp, Telemar, SmithKline Beecham, Jornal O DIA, TAP, Fundação OndAzul.

**André Havt**, Supervisor de Arte. Tem formação superior em Desenho Industrial e experiência de 6 anos em Propaganda. Entre outros clientes, atendeu e/ou atende: Jornal O DIA, Golden Cross, Eletrobrás, Petrobras, Telemar, Cadê?, Club Med, Citroën, Fundação OndAzul, Contax, Oi, Fundação Roberto Marinho.

**Flávio Henrique Garcia de Medeiros**, Supervisor de Criação. Tem formação superior em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda e experiência de 8 anos em Propaganda. Entre outros clientes, atendeu e/ou atende: Fleischmann Royal/Nabisco, Stafford Miller, Gerber, Allied Domecq, White Martins, CSN, Petrobras, Eletrobrás, Telemar, Fundação OndAzul, Jornal O DIA, Jornal O Globo, Ceras Johnson.

**Francisco D'Elia Lucchini**, Supervisor de Redação. Tem formação técnica em Publicidade e Propaganda e experiência de 9 anos em Propaganda. Entre outros clientes, atendeu e/ou atende: Volkswagen, Morumbi Shopping, BH Shopping, Embratel, NET, White Martins, Fleischmann, BarraShopping, Light, Laboratórios Darrow, Bradesco Seguros, Jornal O Globo, TAP, Jornal O DIA, Golden Cross, Eletrobrás, Petrobras, Telemar, Cadê?, Club Med.

**Renata Giese**, Supervisora de Redação. Tem formação superior em Comunicação Social e experiência de 28 anos em Propaganda. Entre outros clientes, atendeu e/ou atende: Gillette do Brasil, Wella, Banco do Brasil, Jornal do Brasil, Bradesco Seguros, Shopping Rio Sul, BarraShopping, Pneus Michelin, IBGE, Embratel, Gazeta Mercantil, NET, TAP, Jornal O DIA, Eletrobrás, Petrobras, Telemar, Cadê?, Club Med, Golden Cross.

**Vicente Nolasco Moraes**, Supervisor de Criação. Tem formação superior em Desenho Industrial e experiência de 20 anos em Propaganda. Entre outros clientes, atendeu e/ou atende: Souza Cruz, Servenco, Banco do Brasil, Xerox do Brasil, Rio Design Center, Volkswagen, Cia. Vale do Rio Doce, Cynamid do Brasil, Polygram, Embratel, Jornal O DIA, Eletrobrás, Petrobras, Telemar, Golden Cross.

RQS 19-03/2003  
CPMI - CORREIOS

Fls.: \_\_\_\_\_ 0023

3724

Doc.: \_\_\_\_\_





### Produção de rádio e TV:

**Beatriz Helena Santucci Branco Traldi**, Chefe de Departamento de Produção Gráfica/RTVC. Tem formação superior em Publicidade e Propaganda e experiência de 19 anos em Propaganda, inclusive na Portal Publicidade e na Logus Propaganda. Entre outros Clientes, atendeu e/ou atende: DPaschoal, CEF, Bosch, Shopping Barra, Bahiatursa, Pilar, Petrobras, TAP, Banco Excel Econômico, Onix Jeans, Eletrobrás, Ministério do Planejamento e Orçamento, Acess e Comgás, Banco Alfa, Telemar, Del Rio, Gazeta Mercantil, Oi.

**Andrea Penna Metzker**, Supervisora de RTVC. Tem formação superior em Letras Vernáculas com Inglês e experiência de 9 anos em Propaganda. Entre outros clientes, atendeu e/ou atende: Bradesco, Embratur, Sebrae, Secretaria da Fazenda/BA, Detran/BA, Secretaria da Justiça/BA, Telemar, Oi, Fundação OndAzul, Petrobras, Eletrobrás, Wizard.

### Produção Gráfica:

**Beatriz Helena Santucci Branco Traldi**, Chefe de Departamento de Produção Gráfica/RTVC. Tem formação superior em Publicidade e Propaganda e experiência de 19 anos em Propaganda, inclusive na Portal Publicidade e na Logus Propaganda. Entre outros Clientes, atendeu e/ou atende: DPaschoal, CEF, Bosch, Shopping Barra, Bahiatursa, Pilar, Petrobras, TAP, Banco Excel Econômico, Onix Jeans, Eletrobrás, Ministério do Planejamento e Orçamento, Acess e Comgás, Banco Alfa, Telemar, Del Rio, Gazeta Mercantil, Oi.

**José Carlos Moreira**, Supervisor de Produção Gráfica. Tem formação técnica em Artes Gráficas e experiência de 29 anos em Propaganda. Entre outros clientes, atendeu e/ou atende: Shell do Brasil, TAP, Petrobras, Eletrobrás, Telemar, Golden Cross, Jornal O DIA, Club Med.

### Mídia:

**Fátima Fernandes Rendeiro**, Chefe de Departamento de Mídia. Tem formação superior em Comunicação Social e pós-graduação em Marketing e experiência de 19 anos em Propaganda. Entre outros clientes, atendeu e/ou atende: Mesbla, GE, Guy Laroche, Losango, Ponto Frio, Casas Pernambucanas, Xerox do Brasil, SESI, BNDES, Jornal O DIA, Banco Central do Brasil, Chocolates Garoto, Shopping Grande Rio, Allied Domecq, Net Brasil, Shopping São Conrado Fashion Mall, Lufthansa, RioTur, Petrobras, Telemar, Cadê?, Eletrobrás.

**Janine Marx**, Assistente de Mídia. Tem formação superior em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, atualmente cursando MBA em Marketing, e experiência de 5 anos em Propaganda. Entre outros clientes, atendeu e/ou atende Petrobras, TAP, Concessionárias Citroën (RJ), Stafford Miller, Allied Domecq.

**Marisa Pereira Lima**, Assistente de Mídia. Tem formação superior em Comunicação Social e experiência de 16 anos em Propaganda. Entre outros clientes, atendeu e/ou atende: Sul América Seguros, Pizza Hut, CasaShopping, Jornal O DIA, Golden Cross, Petrobras, Telemar, Cadê?, Club Med, Eletrobrás.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 0024 |
| 3724                |      |
| Doc:                |      |





*[Handwritten signature]*

### **Atendimento:**

**Ronaldo Conde**, Vice-Presidente de Atendimento. Tem formação superior em Comunicação Social e experiência de 30 anos em Propaganda. Foi Redator e Diretor de Criação na Grant Advertising, na Lintas, na MPM Propaganda, na Almap/BBDO e na Publicitá/Esquire & Alliance e Diretor de Projetos Especiais na V&S Comunicações. Entre outros clientes, atendeu e/ou atende: Jornal O DIA, SEBRAE-RJ, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Volkswagen, Cynamid do Brasil, Rio Design Center, Servenco, Pepsi-Cola, Wella, BNDES, Petrobras, Associação das Cadernetas de Poupança, Souza Cruz, Sucos Maisa, Viação Itapemirim, Plus Vita, Banco de Boston, Eletrobrás, TAP, Laboratórios B. Braun, Telemar, Golden Cross, Club Med, Cadê?. Foi eleito o "Profissional do Ano" no Prêmio Colunistas Rio de Janeiro, em 1998, e "Executivo do Ano" no Festival da ABP, em 1991, além de ser detentor de diversos prêmios nacionais e internacionais, como o Short List, no Festival de Cannes e no Festival de Londres, em 1995, Clio Awards, em 1984, Grande Prêmio no Festival do Japão, em 1984, e Medalha de Ouro no Festival de Nova Iorque, em 1983.

**Ricardo de Aquino Corrêa**, Diretor de Atendimento. Tem formação técnica em Comunicação e experiência de 14 anos em Propaganda. Entre outros clientes atendeu e/ou atende: Globex Utilidades Domésticas - Ponto Frio, Fiat Automóveis, Citroën do Brasil, Glaxo Smithkline, Supermercados Zona Sul, Fundação Getúlio Vargas, Club Med.

**Fernanda Vasconcellos de Oliveira Siqueira**, Supervisora de Atendimento. Tem formação superior em Comunicação Social e experiência de 7 anos em Propaganda. Entre outros Clientes, atendeu e/ou atende: Xerox do Brasil, Golden Cross, TAP, Petrobras, Club Med.

**Tatiana Souza Costa Soter da Silveira**, Supervisora de Atendimento. Tem formação superior em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Mestrado em Administração de Empresas e experiência de 2 anos em Propaganda. Entre outros clientes, atendeu e/ou atende: British American Tobacco, Stafford Miller, Gerber, Petrobras.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

0025

Fls.: \_\_\_\_\_

3724

Doc: \_\_\_\_\_



**Instalações, Infra-Estrutura e Recursos Materiais.**

Item 5., subitem 5.1.2., letra "C":  
**Capacidade de Atendimento.**

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.                | 0026 |
| 3724                |      |
| Doc.                |      |





## INSTALAÇÕES.

- Rio de Janeiro: ocupa cerca de 1.083,94 m<sup>2</sup> nos 11º e 38º andares, conjuntos 1.101, 1.102, 3.802 e 3.803 do Edifício Torre Rio Sul, na Rua Lauro Müller, nº 116, Botafogo (Rio de Janeiro).
- São Paulo: ocupa cerca de 253 m<sup>2</sup> no 11º andar, conjuntos 111 e 112 do Edifício Arandu, na Rua Arizona, nº 1.366, Brooklin Novo (São Paulo).

## INFRA-ESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS.

### Rio de Janeiro:

- 61 *PC workstations*
- 23 *Macintosh*
- 05 servidores de rede
- 02 servidores de banco de dados
- 01 *link* de internet/voz
- 06 equipamentos de conexão
- 01 roteador de dados (*hubs/switches/racks*)
- 07 impressoras laser P&B
- 03 impressoras laser color
- 02 impressoras laser color (*Fiery*)
- 03 impressoras jato de tinta color
- 02 impressoras matriciais
- 02 *scanners*
- 02 *fax/modem*
- 01 central telefônica da marca Panasonic, modelo KXT-D 336.

### São Paulo:

- 48 *PC workstations*
- 06 *Macintosh*
- 25 servidores (*intranet/e-mail/arquivos/banco de dados*)
- 01 *link* de internet
- 01 roteador de dados/voz
- 15 equipamentos de conexão (*hubs/switches/racks*)
- 08 impressoras laser P&B
- 02 impressoras laser color (*Fiery*)
- 12 impressoras jato de tinta color
- 02 impressoras matriciais
- 02 *scanners*
- 01 central telefônica da marca Panasonic, modelo KXT-D 500.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2008 - CN |      |
| CPMI CORREIOS       |      |
| Fls.                | 0027 |
| Doc.                | 3724 |



**Sistemática de Atendimento.**

Item 5., subitem 5.1.2., letra "D":  
**Capacidade de Atendimento.**

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CM |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 0028 |
| 3724                |      |
| Doc:                |      |





### Obrigações do Atendimento.

Na execução do contrato, o setor de Atendimento cumprirá as seguintes obrigações ou funções:

- assistirá permanentemente a **ECT**, orientando-a em todas as suas necessidades e ações de marketing e comunicação e levantando ou pesquisando dados de mercado e outros, para análise, planejamento e estudo;
- encaminhará, às demais áreas da Agência (Planejamento, Criação, Mídia, Produção, etc., as solicitações, as informações, as necessidades e os interesses da **ECT**;
- acompanhará e supervisionará a tramitação interna dos pedidos, interesses e necessidades da **ECT**;
- participará da elaboração dos trabalhos e da evolução interna dos assuntos de interesse da **ECT**;
- supervisionará e aprovará a seleção de Fornecedores de Mídia e de Produção, buscando sempre a melhor relação custo/benefício técnico para a **ECT**;
- juntamente com representantes dos demais setores, apresentará campanhas, peças e, de maneira geral, o trabalho da Agência à **ECT**, assessorando-a no processo decisório;
- juntamente com o(s) Fornecedor(es) interessado(s), apresentará suas propostas à **ECT**, assessorando-a no processo decisório;
- acompanhará e supervisionará as ações internas e externas de marketing e comunicação do Cliente, apoiando o pessoal da própria **ECT** ou do(s) Fornecedor(es) contratado(s).

### Prazos a serem cumpridos.

Em condições normais de trabalho, a Agência observará os seguintes prazos, diretamente associados à complexidade do tema, à problemática de marketing e/ou ao maior ou menor grau de dificuldade técnica inerente ao assunto:

- criação e produção de peça avulsa: de 1 a 3 dias úteis;
- criação e produção de campanha: de 3 a 20 dias úteis;
- planejamento e execução de mídia (Brasil), incluindo publicidade legal: de 1 hora a 1 dia útil, graças a sistema otimizador próprio, que obtém matematicamente a melhor relação custo/atingimento, dentro dos objetivos estabelecidos pelo Cliente e dos parâmetros introduzidos pelo profissional de mídia;
- execução de mídia (Brasil), incluindo publicidade legal: de 3 horas a 3 dias úteis;
- planejamento e execução de mídia (Exterior), incluindo publicidade legal: de 1 a 10 dias úteis.





**Discriminação das Informações de Marketing e Comunicação.**

Item 5., subitem 5.1.1., letra "E":  
**Proposta Técnica.**

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 0030 |
| Doc:                | 3724 |





A **PPR - Profissionais de Publicidade Reunidos Ltda.** colocará, à disposição da **ECT**, permanentemente e sem qualquer ônus:

- pesquisas de audiência de todas as redes e programas de televisão, em todo o Brasil, elaboradas e atualizadas mensalmente pelo IBOPE, processadas através do FastMídia, nosso exclusivo sistema informatizado de mídia;
- dados exclusivos da **PPR - Profissionais de Publicidade Reunidos Ltda.**, resultantes do processamento das informações do IBOPE, para decomposição dos 32 *targets* originais, que constituem o padrão do IBOPE, nos 124 *targets* que compõem o padrão utilizado pelo FastMídia, nosso sistema de planejamento de mídia exclusivo da **PPR - Profissionais de Publicidade Reunidos Ltda.**;
- informações técnicas e comerciais sobre mais de 4.500 veículos de comunicação, de 677 localidades de todo o Brasil;
- estudos "Brasil em Foco", contendo dados básicos de mercado e potencial de consumo de todo o Brasil;
- *clipping* mensal CIAN da atividade publicitária da concorrência em jornais, revistas e televisão;
- auditoria da circulação de jornais e revistas, pelo IVC;
- dados econômicos e informações estatísticas sobre o Brasil, resultantes do processamento de informações do IBGE pela **PPR - Profissionais de Publicidade Reunidos Ltda.**;
- levantamento e análise das atividades publicitárias da concorrência, com base no estudo Monitor, do IBOPE;
- estudos de audiência ou circulação de rádio, jornais e revistas, baseados nas pesquisas do IBOPE;
- estudos baseados no TGI – Target Group Index, do IBOPE;
- estudos de mídia baseados no Sizem, do Marplan.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0031

Doc: 3724



### **Repertório.**

Item 5., subitem 5.1.3.

- *As peças gráficas que integram o repertório estão acondicionadas na pasta "Anexo I - Repertório e Cases".*
- *O comercial para TV que integra o repertório encontra-se no "Anexo II - Repertório".*

|                     |       |
|---------------------|-------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |       |
| CPMI - CORREIOS     |       |
| Fls.:               | 0032  |
| Doc:                | 37 24 |





*[Handwritten signature]*

**Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.**

Item 5., subitem 5.1.4.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 0033 |
| Doc:                | 3724 |



**Case "Lançamento do Identificador de Chamadas"**

**Cliente: Telemar**

**• O comercial que ilustra este case está gravado na fita VHS - "Anexo III - Cases".**

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis:                | 0034 |
| <b>37 24</b>        |      |
| Doc:                |      |



## **Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.**

**Telemar**

### **"Lançamento do Identificador de Chamadas"**

#### **Cenário:**

Desde 1998 o Brasil vem passando por profundas mudanças no panorama das telecomunicações. Sem dúvida, a privatização do sistema Telebras e a concessão de licenças para prestação de serviços de telefonia fixa e celular, a grandes grupos, trouxeram modernidade e conveniência para um número bem maior de pessoas.

Por outro lado, a competição das marcas, disputando a atenção do consumidor, tornou este mercado um dos mais aguerridos, com empresas protagonizando verdadeiras "batalhas", apenas vistas em mercados de produto de consumo como cerveja, sabão em pó ou refrigerante.

Além do ingresso de novas companhias de telefonia, o consumidor também teve que se adaptar e reconhecer novos segmentos: analógico, digital, telefonia celular, acesso à internet móvel, banda larga etc. Sem mencionar a infinidade de novos serviços disponíveis: planos de tarifas conforme o perfil do usuário, franquias de minuto e/ou megabytes para acesso e navegação na Internet, centrais de voz, mensagens de texto, e-mail por telefone e muito mais.

#### **O Problema**

Como a tecnologia, na maioria das vezes, está à frente das demandas, a comunicação passa a ser uma das principais responsáveis pela frustração dos consumidores: ela determina o que é passado e o que é futuro, sem necessariamente passar pelos benefícios objetivos de um produto ou serviço para os diferentes públicos.

Foi esta mecânica de substituições que gerou um problema recorrente na imagem das companhias de telefonia fixa. O lançamento do celular e sua horizontalização se firmaram, no cenário das percepções, como os sucessores dos telefones. Mais: principalmente após o lançamento do modo digital, os serviços oferecidos pelas celulares traziam novidades que tangibilizavam a "modernidade", tornando a percepção do serviço de telefonia fixa menos atrativa e com menor valor agregado.

#### **A Solução:**

##### **Como agregar valor à marca:**

A Telemar encontrou, na estratégia de desenvolvimento de seus produtos e serviços, a solução para enfrentar este hiato de percepção de tecnologia forjada pela categoria de telefonia móvel. Neste contexto, se insere o lançamento do Identificador Inteligente de Chamadas. É uma forma de a Telemar gerar valor, com benefícios claros para um grande número de consumidores.

A comunicação, como já foi dito, um dos principais recursos nesta guerra de símbolos, foi uma grande aliada no êxito deste lançamento. Primeiro, combinou-se uma bem estruturada estratégia de mídia e criação. Para didatizar o serviço, ações de merchandising nos principais programas de TV, utilizando a credibilidade e a empatia dos apresentadores e personagens, no caso das novelas. Somamos, a esse esforço, inserções publicitárias em programas de alta visibilidade.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0035

3724

Doc:



TELEMAR  
100% brasileiro



*[Handwritten signature]*

Os resultados podem ser conferidos nos números relacionados abaixo:

Por se tratar de uma companhia com espectro tão amplo de público – que inclui praticamente todas as psicografias possíveis em um grupo social; dos mais avançados e inquietos aos mais conservadores e integrados – a marca conserva um discurso institucional construído sob um eixo emocional – encurtar distâncias, aproximar pessoas. Para o lançamento do Identificador Inteligente de Chamadas, embora orientado a uma parte de seus clientes mais atenta e consumidora de recursos tecnológicos, a Agência recomendou que a abordagem publicitária mantivesse o mesmo tom humano que caracteriza toda a sua comunicação. Assim, através de um bem humorado jogo de adivinhar com os olhos tapados por outro, as vantagens do Identificador são transmitidas.

### Resultado:

A possibilidade de potencializar a utilização de um produto ou serviço, aproximando o merchandising e sua venda específica, fez com que a Telemar projetasse bons e rápidos resultados de vendas. Este tem sido um lançamento de êxito na companhia, elevando de uma média mensal de 30 mil (com o serviço disponível, mas sem apoio de divulgação) para 73 mil novas assinaturas mensais, com tendência de crescimento, uma vez que o volume de chamadas recebidas pela central de telemarketing apresenta crescimento regular e significativo.

02 JUL 2003

*[Handwritten signature: Flavia da Justa]*  
**Flavia da Justa**

Gerente Geral de Marketing – Unidade de Varejo

Tabelião: Carlos Alexandre Brito Sousa Tel.: (21) 2509 - 0334  
Ofício de Notas Rua do Rosário, 173 - IJ. A - Centro - Rio de Janeiro - RJ

conheço por semelhança a firma de FLAVIA SCHREINER DA JUSTA  
Rio de Janeiro, 02 de Junho de 2003  
Em testemunho da verdade  
Claudio Jose da Silva - Esc. Aut.

Conf. por 036  
Serventia 2,40  
20% Judiciário: 0,52  
Total: 3,12

CORREGEDORIA GERAL  
DA JUSTIÇA - RJ  
SELO DE FISCALIZAÇÃO  
RECONHECIMENTO  
DE FIRMA

IGK07267

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

0036

Fls.: \_\_\_\_\_

Doc: \_\_\_\_\_

3724





*[Handwritten signature]*

**Case "Tirando o anúncio da paisagem"**

**Cliente: Citroën**

*(As peças gráficas que integram este case estão acondicionadas na pasta - "Anexo I - Repertório e Cases".)*

|                     |             |
|---------------------|-------------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |             |
| CPMI - CORREIOS     |             |
| Fls.: _____         |             |
| Doc: <b>3724</b>    | <b>0037</b> |



CITROËN

## Relato de Soluções de Problemas de Comunicação

### Citroën "Tirando o anúncio da paisagem"

#### O Cenário:

O mercado brasileiro de automóveis vem se retraindo ao longo dos últimos anos. Só em 2002 sofreu uma queda de 7,1% e em 2003, dados de abril, já apresenta queda de 2,2% em relação ao mesmo período do ano passado. Diversos episódios marcaram esta trajetória negativa: as sucessivas "altas do dólar", o aumento do desemprego e o empobrecimento paulatino da classe média – que vai deixando de ser a massa crítica responsável pelo *upgrade* nos carros –, e até a crise Argentina, que contribuiu para acentuar o volume de automóveis encalhados nos pátios das montadoras com fábrica no Brasil, uma vez que a grande maioria é responsável pela produção que é importada pelo país vizinho. A Citroën, um dos principais *players* deste mercado, fez investimentos corajosos no país – cerca de um bilhão de reais – inaugurando um moderno parque industrial com capacidade de produção de 100 mil veículos/ano, em Porto Real no estado do Rio de Janeiro. A montadora vem resistindo às adversidades buscando soluções criativas em todas as suas áreas; das linhas de produção ao marketing de varejo.

#### O Problema:

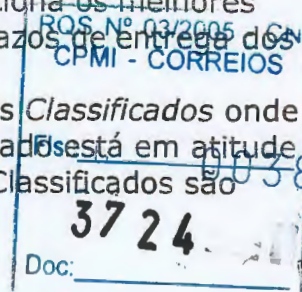
Particularmente um modelo representava o maior volume de carros superestocados: o Xsara Picasso, cujo lançamento mundial foi em 2000 e no Brasil em abril de 2001, sendo o primeiro produto 100% produzido pela fábrica brasileira, responsável também pela produção para o restante do Mercosul. Este fato significava não somente o risco financeiro imediato com o estoque parado, como também a consolidação e liderança de uma nova categoria de automóveis no país, os chamados *monovolumes*, da qual ele foi o precursor. Concorrendo com os modelos Scenic da Renault, Zafira da Chevrolet ou Classe A da Mercedes Benz, o Xsara Picasso combina características como a elegância e a performance dinâmica de um sedan com o design moderno de um veículo tipo van. Essencial, portanto, um forte trabalho de varejo que orientasse o consumidor para as concessionárias, afim de realizar o *test drive* e conhecer melhor o produto.

O que diz respeito à comunicação, o desafio era cumprir os objetivos mencionados, gerar o fluxo para os pontos de venda e assim fazer girar os estoques das concessionárias do Rio de Janeiro – cujo grupo é o cliente da PPR – destacando-se no confuso cenário de anunciantes deste setor, sem incremento de verba. Uma vez que os investimentos publicitários do varejo normalmente são calculados sobre o faturamento, quanto maior a retração do mercado, menos recursos disponíveis.

#### O Diagnóstico:

A observação do comportamento da categoria de varejo das montadoras revelou aspectos bastante ortodoxos. Tanto sob o ponto de vista de mídia como de criação, a rotina da propaganda é mais ou menos um padrão entre as concessionárias. Desta forma, para recomendar uma estratégia diferenciada para as concessionárias Citroën do Rio de Janeiro, algumas premissas foram assumidas:

- 1 – Entre os meios de comunicação, certamente é o jornal o que proporciona os melhores resultados, já que permite baixo custo de produção e flexibilidade de prazos de entrega dos materiais nos veículos;
- 2 – Ainda que o *Noticiário* seja considerado a área nobre do jornal, é nos *Classificados* onde a mensagem pode (e deve) ser melhor assimilada, uma vez que o interessado está em atitude ativa, buscando a informação que vai encontrar na propaganda. Anúncios em *Classificados* são praticamente prestação de serviço ao consumidor;





- 3 - Da mesma forma, os dias de veiculação são respeitados de acordo com a predisposição do consumidor: às quartas-feiras em função do Caderno de Automóveis do Jornal O Globo (o que inclusive chega a provocar um ligeiro acréscimo na circulação do jornal) e aos sábados, dia em que normalmente o interessado está disponível para visitar as concessionárias;
- 4 - Em criação, os anúncios devem conter obrigatoriamente linguagem objetiva, direta e informações fundamentais como preço e condições de pagamento.

Assim, a primeira grande conclusão da Agência foi: destacar-se na comunicação não significava sair do *cluster*, isto é, disputar a atenção do consumidor no próprio ambiente onde ele está sendo abordado por todos os concorrentes.

Foi então que partiu-se para uma outra análise, mais formal. A solução foi encontrar um formato - combinação de colunagem e centimetragem - que criasse "ilhas de destaque" nas páginas dos Classificados. O anúncio obrigatoriamente era diagramado sozinho, ficando cercado apenas dos anúncios de linha. Além de criar um espaço praticamente próprio para os anúncios das Concessionárias Citroën do Rio de Janeiro, este recurso permitia uma abordagem de títulos extremamente criativa, conforme estes exemplos: "Até no jornal ele é o centro das atenções", "Na rua é a mesma coisa: tem um monte de carro em volta, mas olham primeiro pro seu", "olhe à vontade aí do lado. A gente espera."

### **Resultados:**

A criatividade e o pioneirismo da marca Citroën são fatores fundamentais para o sucesso que a montadora vem alcançando no país, mesmo nos momentos de crise, e o que lhe garantiu o aumento de *share* de mercado, passando em 2002 de 3.32% para 7.38% no segmento de veículos de passageiros.

Especificamente no Rio de Janeiro, após adotar os novos formatos de comunicação inventado e proposto pela PPR, os índices de crescimento de vendas alcançados pela Citroën no intervalo de 30 dias, foram em média de 25 a 30%, passando de 170 à 220 carros.

Além disso, as concessionárias passaram a receber em média 30% a mais de visitantes nos fins de semana, a procura de mais informações, assim como interessados em fazer o *test drive* principalmente do Xsara Picasso.

Cláudia Costa  
Gerente de Marketing.

128 C.R.C.P.N. Tabelionato - Av. das Américas, 3230, Bloco 1  
Loja N. 1001, Tabela: JORGE FRANCISCO CORREIA, Reconhecido por  
semelhança à firma de: CLAUDIA COSTA DE SOUZA  
No: 25320  
Rio de Janeiro, 02 de Julho de 2003. Conf. por  
Em testemunho da verdade.

Aroldo da Silva Rodrigues - Escrivão

CORREGEDORIA GERAL  
DA JUSTIÇA/RJ  
SELO DE FISCALIZAÇÃO  
RECONHECIMENTO  
DE FIRMA

INSCRIÇÃO - 2003-07-02  
Escritório - Mt. 94-4709  
GH73012

### **SAINT GERMAIN DISTRIBUIDORA DE VEICULOS LTDA.**

Av. das Américas 6601 - Barra da Tijuca - Rio de Janeiro - RJ - CEP 22793-091 - Tel: 021 438-0000 - Fax 438-1100  
Campus de São Cristóvão 244 - São Cristóvão - Rio de Janeiro - CEP 20921-440 - Tel: 021 580-8933 - Fax 580-8933  
Rua General Gomes Monteiro 25 - Botafogo - Rio de Janeiro - RJ - CEP 22290-080 - Tel: 295-4892 - Fax 542 - 1446  
Rua Humaitá 270 - Humaitá - Rio de Janeiro - RJ - CEP 22201-001 - Tel: 537-7877 - Fax 537-7704  
Estrada das Bandeirantes 7150 - Jd. Paraisópolis - Rio de Janeiro - RJ - CEP 22760-060 - Tel: 441-1200 - Fax 441-1200  
Avenida São Bonifácio 400 - Friburgo - Friburgo - RJ - CEP 24120-070 - Tel: 021 827-5555 - Fax 827-5555

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

0039

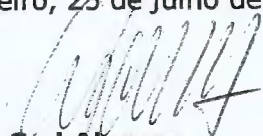
3724  
Doc: 3724



## TERMO DE ENCERRAMENTO

A **PPR - PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE REUNIDOS LTDA.**, declara que o Invólucro nº "2" - Proposta Técnica, referente a sua participação na Licitação nº 045/02 da **Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT**, contém 39 (trinta e nove ) folhas numeradas, seqüencialmente, de 1 a 39 .

Rio de Janeiro, 25 de julho de 2003

  
**Cyd Alvarez**  
Presidente

pela **PPR - Profissionais de Propaganda Reunidos Ltda.**

|                     |         |
|---------------------|---------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |         |
| CPMI - CORREIOS     |         |
| 0040                |         |
| Fls.:               |         |
| Doc:                | 3724-57 |



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0041

3724

Doc:



# ÁGIL PUBLICIDADE

Resultados cada vez mais rápidos

INVÓLUCRO nº 2 (PROPOSTA TÉCNICA)

RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: ÁGIL PUBLICIDADE LTDA.

Rua Frederico Borges, 455 - Meireles

CEP.: 60.175-040 - Fortaleza/CE - Tel.: (0XX85) 266.5100 - Fax.: (0XX85) 266.5119

E-mail: agil@agilpublicidade.com.br

CONCORRÊNCIA nº 003/2003

5

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 0042 |
| Doc.:               | 3724 |

1





ÍNDICE DA PROPOSTA TÉCNICA - PROJETO Nº 2

|                                                                                                                |          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 5.1.1 Plano de Comunicação                                                                                     | Pág. 003 |
| a) Raciocínio Básico                                                                                           | Pág. 004 |
| b) Estratégia de Comunicação Publicitária                                                                      | Pág. 007 |
| c) Idéia Criativa                                                                                              | Pág. 012 |
| d) Estratégia de Mídia e Não Mídia                                                                             | Pág. 023 |
| 5.1.2 Capacidade de Atendimento                                                                                | Pág. 132 |
| a) relação nominal dos principais clientes                                                                     | Pág. 133 |
| b) a quantificação e a qualificação dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato | Pág. 136 |
| c) as instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato           | Pág. 152 |
| d) a sistemática de atendimento                                                                                | Pág. 159 |
| e) informações de marketing e comunicação                                                                      | Pág. 164 |
| 5.1.3 Repertório                                                                                               | Pág. 166 |
| 5.1.4 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação                                                           | Pág. 172 |



ágil



5.1.1 PLANO DE COMUNICAÇÃO

5

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0044

Doc: 3724

003





## RACIOCÍNIO BÁSICO

**“Nossos compromissos como empresa são os mesmos do Governo do Presidente Luís Inácio Lula da Silva, que é o de dar atenção muito especial às questões sociais, buscando encontrar um equilíbrio entre os resultados empresariais dos Correios e as ações voltadas para a melhoria das condições de vida das pessoas menos favorecidas.”**

Airton Dipp, Presidente da ECT, durante solenidade pelos 34 anos de criação da Empresa.

## OS CORREIOS NO MUNDO DOS BITS

A tecnologia digital trouxe uma novidade para as nossas vidas: o mundo real, em que todos nos acostumamos a viver, passou a coexistir com um outro mundo, chamado virtual, para onde são transferidas as atividades humanas de comprar, vender, comunicar-se, aprender, trocar informações e outras.

Nós, que na expressão de Nicholas Negroponte vivemos num mundo de átomos (unidades de matéria), passamos a conviver com uma nova realidade formada por bits (unidades de informação). As empresas e as pessoas devem se adaptar a esse novo mundo para continuarem com seus negócios.

Isso afeta as duas atividades principais dos Correios no Brasil: a distribuição de correspondências e de encomendas. As pessoas agora também trocam correspondências via correios eletrônicos operados por provedores de acesso à Internet, portais de todos os tipos, pagers e telefones celulares. Os Correios, apesar do monopólio, sofrem concorrência dos novos meios, que transmitem mensagens em tempo real.

No setor de encomendas, a concorrência se acirrou com o surgimento de empresas privadas, algumas multinacionais, mas com o comércio eletrônico a demanda deve aumentar. A tecnologia, mesmo substituindo as lojas, ainda não consegue materializar produtos de átomos na casa dos clientes.

004

Fls.:

37 24

Doc.:

RUBRICA 03/2003 - CN  
CPM CORREIOS



## A NECESSIDADE DE CRIAR UMA FILIAL NO NOVO MUNDO

“Os pobres têm que ser levados a agir ativamente no processo de globalização, ao invés de se tornarem vítimas passivas. Cada nação tem que fazer esforços sérios e contínuos para levar a tecnologia da informação às pessoas pobres para que elas sejam capazes de tirar o máximo proveito da globalização. Isso é particularmente importantes para os países pobres.”

Muhammad Yunus, fundador do Grameen Bank de Bangladesh, pioneiro mundial do microcrédito.

Os Correios precisam se estabelecer no mundo digital por dois motivos: a sua condição de empresa que tem que manter sua posição de mercado, e sua condição de instituição pública, que precisa ser um instrumento de Governo para criar bem-estar social.

### Porque a empresa Correios tem que entrar na Internet

- A atividade principal da ECT é o correio. A transmissão de mensagens, seja por que meio for, é a razão de existir da empresa. Deixar de estar presente num novo meio de correio implica em deixar que a existência da empresa seja ameaçada se e quando o meio tradicional for substituído.
- O comércio eletrônico deve representar um novo *boom* para o mercado de entregas. Estabelecer-se nesse novo meio significa usar a força da marca e a capilaridade dos Correios no mundo dos átomos para garantir espaço no mercado criado pelos bits. Adiar essa entrada até que a concorrência se estabeleça pode significar perda de mercado.

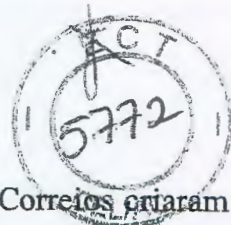
### Porque a instituição Correios tem que entrar na Internet

- O uso da Internet associado à posse de um computador pessoal está criando um novo tipo de exclusão para milhões de brasileiros, que estão vivendo à margem de um novo mundo cada vez mais fundamental para se relacionar, trabalhar, trocar informações, aprender e fazer negócios. É como uma multidão de analfabetos vivendo entre alfabetizados, com a agravante de que se forma um hiato de tempo entre os dois grupos, já que quem tem acesso à tecnologia se desenvolve num ritmo cada vez mais rápido. Isso prejudica não apenas as pessoas mas também o País.
- Entre todos os provedores de endereço eletrônico, nenhum tem condição de interligar correio eletrônico e correio postal. A entrada dos Correios nessa atividade, além de garantir uma vantagem competitiva para a empresa, representa um importante serviço para os milhões de brasileiros que não tinham acesso à Internet e mesmo para quem não tem e-mail, que vai receber mensagens eletrônicas como cartas físicas, em casa.
- O acesso grátis a páginas do Governo e ao portal dos Correios representa um importante contato entre o Governo e a população, facilitando o acesso a serviços e estimulando o exercício da cidadania e da democracia.

03/2015  
CPMI - CORREIOS  
Fls.: 0045  
Doc. 3724

005





## VANTAGENS COMPETITIVAS QUE OS CORREIOS LEVAM DO MUNDO REAL PARA O MUNDO DIGITAL

**“O futuro das nações não mais será decidido pelo tamanho da riqueza, mas pela qualidade dos recursos humanos que têm. A tecnologia da informação e a educação terão um grande impacto na capacidade das pessoas e nações pobres de mudar sua situação.”**

Muhammad Yunus, Doutor em Economia e fundador do Grameen Bank de Bangladesh

Ao longo da sua história no mundo dos átomos, os Correios criaram um relacionamento profundo e muito significativo com o povo brasileiro. Levando e trazendo mensagens de amor, construindo relacionamentos, entregando encomendas, cursos por correspondência, mercadorias de reembolso postal, os Correios têm representado uma porta de acesso ao mundo para milhões de pessoas.

A excelência dos serviços prestados, fez dos Correios a instituição pública mais confiável do Brasil de acordo com pesquisas que vêm sendo realizadas há anos. Outros serviços, como a emissão de selos impregnados de valores da cultura brasileira, recebimento de contas, serviços bancários e outros, aprofundam os vínculos entre os Correios e os que vivem neste País.

A relação de confiança entre a marca Correios e o público, é a relação de consumidores fiéis com suas marcas mais queridas conforme descrevem os especialistas em marcas Horácio D. Rozanski, Allen G. Baum e Bradley T. Wolfson,

**“Os consumidores emocionalmente fiéis se relacionam com a marca como se relacionariam com outros seres humanos – com sentimentos de afeição, uma história em comum, possivelmente um sentimento de confiança e comprometimento mútuo, que ultrapassa em muito a satisfação de uma necessidade específica (...) Como a força do varejo e a Internet reduziram os custos dos consumidores em pesquisar produtos e serviços no mercado e os concorrentes cada vez mais se aprimoram na arte de copiar rapidamente as inovações e a criação de valor, satisfazer as necessidades emocionais do consumidor torna-se cada vez mais importante para as empresas.”**

*[Handwritten signature]*

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0046

006 Doc: 3724



## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

### A COMUNICAÇÃO QUE GERA VALOR DE MARCA

Para efeito do marketing, os Correios são uma marca. Isso significa fazer muito mais que simplesmente “satisfazer uma necessidade específica”, ou cumprir corretamente a função de entregar cartas e encomendas. Ser a instituição pública em que os brasileiros mais confiam implica em ter atributos emocionais (a confiança, a credibilidade) que têm valores reais para as pessoas.

Esses atributos, embora também dependam do cumprimento das funções básicas dos Correios – a entrega de correspondências, encomendas e prestação de outros serviços – não podem se apoiar exclusivamente nisso, já que mesmo o serviço de entrega de correspondências, onde os Correios têm monopólio, pode ser afetado pela migração do público para o correio eletrônico.

Nossa comunicação objetiva não só divulgar um novo serviço/produto criado pelos Correios, mas fazer com que a entrada da empresa no meio virtual se reflita na imagem da marca, aprofundando e fortalecendo suas ligações com seu público de forma a garantir a liderança de mercado.

### A INCLUSÃO DIGITAL – A IDÉIA DE UMA EMPRESA QUE VAI ALÉM DA PREOCUPAÇÃO COM O LUCRO.

“A Internet permanece fora do alcance maioria dos brasileiros. Embora estimativas variem, no Brasil aproximadamente de 9 a 10 milhões de pessoas podem ser consideradas conectadas à Internet. Isso representa de 54 a 60 pessoas em cada mil conectadas, enquanto no Chile são 156 pessoas usuárias da Rede das redes a cada mil, e na Argentina, 164 conectadas a cada mil. Significa dizer que no Brasil apenas 7% a 8% da população tem acesso a fontes mais amplas de informação. Destes, apenas 4% pertencem às classes D e E, e somente 14% à classe C.”

Trecho do documento *Usando o conhecimento para o desenvolvimento – A experiência brasileira*, lançado pela Organização para a Cooperação Econômica e o Desenvolvimento – OCED.

De uma empresa pública como os Correios, se espera que, além de gerar lucros como as outras empresas, também crie benefícios sociais. Nossa comunicação vai mostrar que a entrada da ECT na Internet faz surgir uma Internet diferente: não restrita a privilegiados, mas mais generosa, enriquecida pela diversidade das caras dos brasileiros das mais diferentes regiões e de todas as classes sociais.

É uma Internet que passa a ter a riqueza das histórias pessoais, dos vínculos afetivos, das famílias, dos amores, dos amigos, tudo, enfim, que a comunicação humana é capaz de produzir, associado à marca dos Correios.

Por isso, ela é mais cheia de calor humano, diversidade e pluralidade. É a Internet do homem do sertão, do gaúcho dos pampas, do artista de circo, do caminhoneiro, da jovem apaixonada que foge de casa e se preocupa em manter a mãe informada sobre ela.

Isso deve gerar uma ampliação dos significados da marca, fortalecendo as ligações emocionais para trazer toda a credibilidade. São pessoas que as pessoas costumam associar aos Correios no mundo físico para o mundo digital. É isso que vai sustentar a liderança dos Correios na Internet.

REC-NEF-15008-001  
CPM - CORREIOS  
Fis.: 0047

007 Doc: 3724



UM CONCEITO EM SINTONIA  
COM O NOVO LEMA SOCIAL  
DO PAÍS.

A percepção que buscamos transmitir para o posicionamento do CorreiosNet é a de que o ganho de tecnologia dos Correios é também um ganho de qualidade na vida de cada pessoa, sem exceção. Um nivelamento por cima, sem a falsa lógica que muitas vezes limita o que pode ser concedido aos mais pobres, restringindo os seus benefícios ao universo mediano das supostas aspirações atribuídas à pobreza.

Desenvolvimento humano e qualidade de vida são direitos de todos os segmentos da população. Nesse sentido, o novo produto da ECT se agrega ao conceito de inclusão social que posiciona o novo Governo: **Brasil, um país de todos**. Nosso conceito será:

### CorreiosNet. Internet para todos os brasileiros.

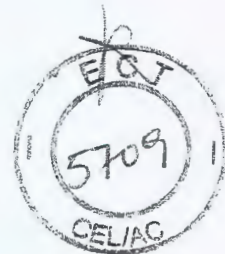
O conceito proposto mostra a coerência de uma empresa pública consciente de sua responsabilidade social, posicionando-a como um instrumento contemporâneo das políticas estruturantes do Governo. Traz em si o sentido explícito de que a busca de universalização empreendida pelos Correios no que diz respeito aos serviços convencionais passa a ter um sentido muito mais amplo, à medida em que incorpora todas as possibilidades de interconectividade existentes a partir da Internet. Por exemplo:

- CorreiosNet. Mais comunicação para todos os brasileiros.
- CorreiosNet. Novas oportunidades para todos os brasileiros.
- CorreiosNet. Informação para todos os brasileiros.
- CorreiosNet. Participação para todos os brasileiros.
- CorreiosNet. Qualidade de vida para todos os brasileiros.
- CorreiosNet. Cidadania para todos os brasileiros.

O CORREIOSNET COMO UM  
PONTO DE REFERÊNCIA  
NUM MUNDO EM  
PERMANENTE MOVIMENTO.

Ao mesmo tempo que o conceito formulado atende à necessidade institucional apontada no Briefing (inclusão digital), o partido temático adotado visa à sua complementação no que diz respeito à necessidade mercadológica dos Correios com a criação do CorreiosNet.

ROS Nº 03/2005 - EN  
CPMI - CORREIOS  
Fls.: 0048  
008  
Doc: 3724



A partir daí, criamos o tema:

**CorreiosNet. Onde você vai, tem endereço fixo.**

Desta forma explicitamos também a capilaridade dos Correios, presentes em todos os 5.561 municípios do País, para ressaltar a acessibilidade do CorreiosNet e potencializar o conceito "Internet para todos os brasileiros". Com a utilização desse partido temático, a conceituação deixa de ser mera promessa e se transforma em uma possibilidade concreta, já que o acesso aos benefícios do CorreiosNet se dá em qualquer lugar onde exista uma Agência de Correios, isto é, virtualmente em todo o Brasil.

A natureza dos serviços básicos prestados pelos Correios tem forte conotação emocional, já que está relacionada à mais tradicional e popular forma de comunicação à distância entre as pessoas: a carta. Por meio de uma carta se transmite toda uma gama de sentimentos que dão sabor e colorido à existência, especialmente para os que vivem à margem do desenvolvimento. Para milhares de brasileiros, poder contar com os Correios é uma das poucas experiências palpáveis no que diz respeito ao exercício da cidadania.

A confiança na marca Correios está estreitamente ligada a todo um universo de vivências sentimentais, capazes de estabelecer uma identidade única entre a empresa e as pessoas que dela se utilizam, de criar um elo emocional que se fortalece a cada experiência.

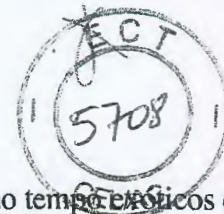
Para a comunicação do CorreiosNet, é estratégico incorporar esse legado de afetividade depositado pela população na marca Correios. Asculta r o coração das pessoas e fazê-las ouvir os próprios sentimentos. Incorporar a linguagem em que expressam o que lhes vai na alma: tristezas e alegrias, desejos e realizações, saudades e conquistas. É importante fazer com que se sintam parte da evolução da empresa, e que percebam que esta pode ser também a forma de viabilizar a sua própria evolução.

A campanha publicitária tem duas vertentes. Numa se vai lançar o novo produto comunicando as suas características e vantagens para todas as pessoas: estudantes, famílias e pessoas que vivem em trânsito de um modo geral, camponeses, artistas de circo e outros. Noutra, procuramos mostrar a ideia de inclusão: personagens até então excluídos aparecem anunciando seus endereços eletrônicos:

Fls.: 0049

Doc: 009 3724





sertanejos, índios, gaúchos da fronteira, e outros ao mesmo tempo exóticos e característicos da diversidade humana do Brasil. As peças:

- **Televisão** – O comercial de lançamento tem o objetivo de comunicar que os Correios de verdade agora também têm correio eletrônico. A referência é o filme que, ao mesmo tempo em que relatou o significado das relações humanas construídas por carta, tornou-se um clássico da retomada do cinema nacional: “Central do Brasil”. Numa citação quase literal do filme, pessoas do povo aparecem ditando cartas em depoimentos carregados de emoção. Ao fundo, ouve-se o barulho do teclado. A atriz Fernanda Montenegro aparece quando a câmera revela as pessoas digitando suas cartas e apresenta o novo serviço.

- Como sustentação sugerimos um segundo filme publicitário que mostra a idéia de inclusão por trás do novo produto dos Correios. Brasileiros os mais exóticos, de diversas regiões, sertanejos, índios, gaúchos pilchados e outros aparecem anunciando seus endereços de correio eletrônico no CorreiosNet.

- **Rádio** – Mergulhamos fundo no sentimento popular para criar uma canção capaz de expressar o vínculo emocional dos brasileiros com os Correios, e o quanto isso pode ser transferido para o CorreiosNet. No tipo de música mais presente no interior do Brasil, a música sertaneja, e na voz de Zezé di Camargo e Luciano, a canção fala de dois enamorados que sempre estão juntos apesar da distância. A idéia é aproximar o novo produto das pessoas, rompendo a barreira da resistência à nova tecnologia que está sendo colocada ao alcance de todos. A música pode ser facilmente transformada num videoclip.

- Como sustentação prevemos um spot com trechos de mensagens emocionais, à maneira do filme para televisão, e testemunhais com os comunicadores mais populares de cada região do país, explicitando o CorreiosNet e suas vantagens.

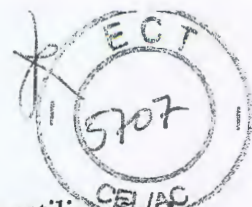
- **Jornal e Revista** – Exploramos aqui as histórias humanas relacionadas ao simples ato de escrever cartas, mas contextualizando-as no âmbito da correspondência eletrônica. Exemplificamos com três anúncios, mas que podem ser desdobrados em outros mais. No texto racional, explicamos o que é o CorreiosNet ao mesmo tempo em que mostramos o seu alcance social: a) As vantagens de enviar mensagens pelo CorreiosNet (serviço gratuito e mais rápido, disponível em todos os municípios brasileiros); b) A Internet como instrumento de pesquisa e acesso ao conhecimento; c) A Internet como via de acesso a oportunidades de trabalho e renda; d) O funcionamento dos Terminais de Acesso do CorreiosNet.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPM - CORREIOS

0050

010 37 24





- Nas peças gráficas, a direção de arte tira partido da estilização das bordas do tradicional envelope aéreo de cartas, aproximando o CorreiosNet da população ao identificá-lo com os serviços/produtos convencionais dos Correios.

• **Outdoor** – Mostram, em plena paisagem urbana, a gama de tipos brasileiros das regiões mais distantes que passam a ter acesso à Internet graças aos Correios.

• **Banner de Internet** – Dirigido aos formadores de opinião, o banner registra, de maneira bem-humorada, a dinamização dos serviços dos Correios a partir de sua presença ativa no mundo virtual.

• **Busdoor** – A mensagem diz tudo: “Onde vou tenho endereço fixo”. Os ônibus que irão veiculá-la são os interestaduais, levando às pessoas do interior o tema da campanha e o conceito do CorreiosNet.

• **Calendário** de parede, mostrando na diversidade de tipos brasileiros e situações de mobilidade, a acessibilidade do CorreiosNet e suas possibilidades de uso.

**Outras peças** – Propomos ainda: a) **Placa de estrada**, a ser afixada nas entradas e saídas das cidades onde existem Agências de Correios, como por exemplo: “Bem-vindo ao Oiapoque. Aqui você tem endereço fixo”; b) **Totem ou display** com a programação visual do CorreiosNet, a ser colocado diante das Agências de Correios sinalizando que ali as pessoas podem ter acesso a serviços de Internet: “Aqui você tem endereço fixo”; c) **Cartaz** a ser afixado nas Agências de Correios, com a função de explicar didaticamente o acesso aos terminais eletrônicos do CorreiosNet. d) **Porta-retratos** a ser distribuído a motoristas de ônibus e caminhoneiros, com a frase da música da campanha: “Onde você vai meu coração te acompanha” e programação visual do CorreiosNet; e) **Panfleto** mostrando, passo a passo, como funciona o CorreiosNet e as suas possibilidades de uso; f) **Adesivo** para as Caixas de Correios, informando sobre o CorreiosNet; g) **Carro de som**, para veiculação da música da campanha e informações sobre os CorreiosNet nas proximidades das Agências de Correios nas cidades do interior; h) **Selo comemorativo** da implantação do CorreiosNet como marco na inclusão digital dos brasileiros.

Além disso, utilizaremos os recursos próprios de comunicação da ECT como forma de agregar ao CorreiosNet a credibilidade e a imagem de responsabilidade social dos Correios, trabalhando também o endomarketing da empresa.

ROS Nº 03/2005 - GN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0051

011 Doc: 37 24



ágil

Projeto de Lei nº 1.234, de 2005



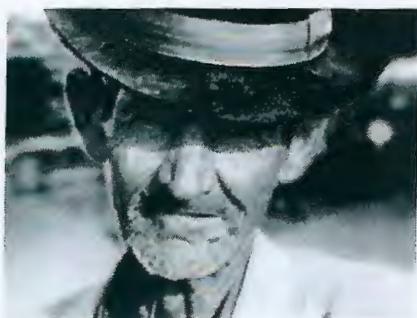
c) IDÉIA CRIATIVA

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

0052

Fis.:

Doc: 37 24



Pessoas fazem depoimentos, olhar vago, refletindo sobre o que vão dizer, como na abertura do filme Central do Brasil. A idéia é gravar depoimentos reais, de pessoas reais. Ao fundo som de computador teclando.

**Mulher:** Meu amor. Você foi tudo o que de bom aconteceu na minha vida. Meu peito dói só de pensar em você...

**Homem:** Pedro, seu safado. Você pensa que eu esqueci o que me fez. Mas eu não esqueci não. Você ainda me paga.

**Homem jovem:** Você é o que eu tenho de mais precioso, querida.

Corte mostra que as pessoas, depois de refletir um pouco estão digitando num dos terminais dos correiosnet.

Voz off da atriz Fernanda Montenegro. Atriz entra em quadro:

A instituição em que os brasileiros mais confiam no mundo real agora está no mundo virtual. Os correios estão colocando pontos de acesso à Internet nas agências de todo o Brasil, com endereço de e-mail grátis. Procure uma agência dos correios. Agora todo mundo pode entrar na Internet. Assinatura.

**Loc. (off):** Correiosnet. Internet para todos os brasileiros.

STORY BOARD - FILME TV 30"

AGIL PUBLICIDADE LTDA

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0053

37 243



**Música Rádio**  
**"Mensagem"**



Canto:

Esta mensagem tem um destino certo  
O endereço é o seu coração  
Fala de amor, carinho, amizade  
E foi ditada pela minha emoção

Esta mensagem que eu deixo no correio  
Tenho certeza que você vai receber  
Em qualquer cidade que você esteja  
Com estes versos chegarei até você

Tenho tanto a te dizer  
Vai palavra pelo ar  
Vai trazer você pra mim

A resposta sempre vem  
Para o amor não há distância  
Quando a gente se quer bem

Cada lugar é um ponto de encontro  
Cada palavra me aproxima de você  
Aonde quer que você vá  
Não me sinto mais sozinho  
Meu coração te acompanha

Tenho tanto a te dizer  
Vai palavra pelo ar  
Vai trazer você pra mim

A resposta sempre vem  
Para o amor não há distância  
Quando a gente se quer bem

**Locução:**

CorreiosNet. Internet para todos os brasileiros.  
Agora, em todo lugar, você tem endereço fixo.  
Procure uma Agência dos Correios.  
Brasil, um país de todos.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0054

LETRA SPOT

AGIL PUBLICIDADE LTDA

Doc 3724



Por meio de modernos terminais de acesso e com auxílio de um atendente treinado, todos também têm livre acesso a operações de comércio eletrônico, sites de órgãos públicos e áreas dos Correios. É o Brasil levando o acesso à tecnologia ainda mais longe. E o respeito a todos os brasileiros também.

A biblioteca da escola agora tem novo endereço.



015





Um cartão magnético, como o que você usa para ligar de telefone público, e terminais eletrônicos em cada Agência de Correios. E assim que milhões de brasileiros, com auxílio de atendentes treinados, estão tendo acesso à internet Brasil afora. Com o CorreiosNet, qualquer pessoa pode cadastrar gratuitamente seu endereço eletrônico, enviar e

receber mensagens pela rede. Pode ter livre acesso a operações de comércio eletrônico e navegar por sites de órgãos públicos e áreas dos Correios. Mediante o uso de créditos do cartão, pode explorar outras páginas e possibilidades da rede. Nunca uma empresa pública foi tão longe para aproximar as pessoas de seus sonhos.



Meu neto nasceu ontem em Portugal. É a minha cara.

ANÚNCIO JORNAL/REVISTA

AGIL PUBLICIDADE LTDA

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0056

Doc: 3724

016





A entrega de mensagens postais ficou ainda mais rápida. Com o portal de serviços CorreiosNet, os Correios iniciam uma revolução no acesso à internet. Do Oiapoque ao Chuí, onde existir Agência de Correios, qualquer pessoa pode cadastrar gratuitamente seu endereço eletrônico, enviar e receber mensagens digitais. Por meio de modernos terminais

de acesso e com auxílio de um atendente treinado, todos também têm livre acesso a operações de comércio eletrônico, sites de órgãos públicos e áreas dos Correios. Isso significa inclusão digital para milhões de brasileiros. Ou seja: mais oportunidades de trabalho, conhecimento e exercício da cidadania.

**CORREIOSNET**

**Tem carinhas novas na sala de bate-papo.**

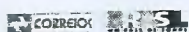
ANÚNCIO JORNAL/REVISTA

**AGIL PUBLICIDADE LTDA**

|                     |  |
|---------------------|--|
| RQS Nº 03/2005 - CN |  |
| CPMI - CORREIOS     |  |
| Fis: 0057           |  |
| Doc: 3724           |  |

017





CORREIOSNET



@correiosnet.com.br

Internet para todos os brasileiros.

OUTDOOR

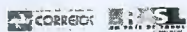
~~AGIL PUBLICIDADE LTDA~~

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0058

Doc: 3724

018



CORREIOSNET



@correiosnet.com.br  
Internet para todos os brasileiros.

OUTDOOR

~~ÁGIL PUBLICIDADE LTDA~~

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0059

Doc: 3724

019



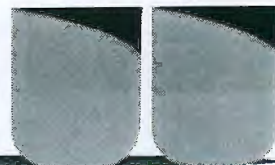
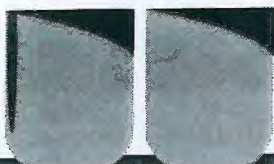


Por onde eu passo,  
tenho endereço fixo.

**CORREIOSNET**



**CORREIOS**



BUSDOOR

  
ÁGIL PUBLICIDADE LTDA

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

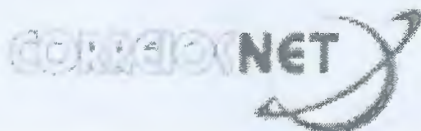
Fis.: 0060

Doc: 3724

020



Quero ver cachorro pegar nosso novo carteiro.



- Cachorros seguem o cursor do mouse de um lado a outro do banner, latindo muito.
- Movimento do cursor continua e os cachorros param, arquejando.
- A marca passa, e os cachorros ficam parados.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. 0061

Doc. 3724

021

BANNERS INTERNET

ÁGIL PUBLICIDADE LTDA





| D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  |
|----|----|----|----|----|----|----|
|    |    |    |    | 01 | 02 | 03 |
| 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |



palhacopebolim@correiosnet.com.br

CORREIOSNET

CORREIOS

BRASIL

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

CALENDÁRIO

ÁGIL PUBLICIDADE LTDA

Fis.: 0062

3724

Doc:

022



d) ESTRATEGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0063

3724

Doc:



ESTRATÉGIA PARA Atingir os Públicos Prioritários da Campanha

## INTRODUÇÃO

A Estratégia de Mídia e Não-Mídia apresentada para a ECT tem como parâmetros de sustentação a fim de demonstrar sua **Capacidade para atingir os públicos preferenciais da Campanha** as informações do Briefing (Problema Específico de Comunicação) do Edital da Concorrência nº 003/2003, e como pilares estruturais a interpretação dada pela agência das intenções no referido Briefing através do Raciocínio Básico, da equação conceitual e temática devidamente decodificada na Estratégia de Comunicação Publicitária e da síntese desta expressa sob a forma de redução de mensagem formatada na Idéia Criativa.

Tendo como base esta documentação desenvolvemos uma linha estratégica tendo como alicerces as informações obtidas pelo Projeto Mapa de Exclusão Digital da Fundação Getúlio Vargas (Anexo 1) e todas as ferramentas de informações disponíveis na Ágil Publicidade e no banco de dados do nosso departamento de mídia.

## OBJETIVO DE MÍDIA

*"A Inclusão Digital (ID) representa um canal privilegiado para equalização de oportunidades da nossa desigual sociedade em plena era do conhecimento. Ela é cada vez mais parceira da cidadania e da inclusão social (...)"*

*Mapa de Exclusão Digital – FGV e parceiros. p.6*

Comunicar o CorreiosNet e conscientizar a população brasileira que este portal de serviços oferece um Terminal de Acesso Público à Internet e o Endereço Eletrônico Permanente, além da possibilidade de acesso via Internet à informação e aos serviços públicos do interesse específico de cada comunidade e de cada cidadão.

## PÚBLICO-ALVO

*"De acordo com os dados da PNAD 2001, 12,46% da população brasileira dispõe de acesso à computador e 8,31% de Internet (...)"*

*Mapa de Exclusão Digital – FGV e parceiros. p.27*

O público-alvo representa uma interseção natural dos públicos definidos em briefing no Problema Específico de Comunicação, que para os projetos em processo de divulgação fica assim definido:

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 3724

Doc: 0064

❖ **CorreiosNet Terminal de Acesso:** Pessoas de ambos os sexos, das classes sociais C e D, na faixa etária acima de 16 anos, com escolaridade mínima equivalente ao 1º grau completo (ensino fundamental);

❖ **CorreiosNet Endereço Eletrônico:** Pessoas de ambos os sexos, das classes sociais A,B,C e D, na faixa etária acima de 16 anos.

*“A Internet permanece fora do alcance da maioria dos brasileiros. Embora as estimativas variem, no Brasil aproximadamente de 9 a 10 milhões de pessoas podem ser consideradas conectadas à Internet. Isso representa de 54 a 60 pessoas em cada mil conectadas, enquanto no Chile são 156 pessoas usuárias da Rede das redes a cada mil, e na Argentina, 164 conectadas a cada mil. Significa dizer que no Brasil apenas 7% a 8% da população tem acesso a fontes mais amplas de informação. Destes, apenas 4% pertencem às classes D e E, e somente 14% à classe C.”*

Trecho do documento *Usando o conhecimento para o desenvolvimento – A experiência brasileira*, lançado pela Organização para a Cooperação Econômica e o Desenvolvimento – OCED.

Levando-se em consideração estudos que apontam o potencial de demanda para inclusão digital e a universalidade das características dos serviços prestados pelo CorreiosNet, prevendo também a dimensão escalonada da cobertura a ser atingida, a medida que a população brasileira em geral for incorporando este projeto no seu cotidiano; temos a plena consciência da complexidade em desenvolver uma estratégia de mídia eficiente para atingir todo o espectro do público proposto em um país de dimensões continentais como o nosso.

Por conta das necessidades de abordagem da comunicação buscamos a cobertura de toda a população (Lançamento/Mercadológica) e os públicos prioritários acima descritos (Sustentação/Institucional)

Assim os públicos-alvos propostos no briefing estarão sendo atingidos, não se esquecendo neste processo estratégico de Mídia e Não Mídia o público formador de opinião e o público interno da ECT.

## DEFINIÇÃO DE MERCADOS

Para o lançamento da campanha utilizamos os mercados regionais obedecendo o cronograma de implantação do CorreiosNet conforme o briefing e nesta ordem:

1. Região Sudeste e em Brasília;
2. Regiões Norte e Nordeste;
3. Regiões Sul e Centro-Oeste.







No contexto macro trabalharemos os mercados regionais como um todo, obedecendo o cronograma privilegiando ações de mídia também no interior destes mesmos mercados.

## PLANO DE MÍDIA

### Considerações Iniciais

A campanha proposta pela Ágil Publicidade tem a necessidade precípua de uma ampla cobertura e alta frequência para que assim consigamos implantar na rotina da população o CorreiosNet e conscientizarmos da facilidade e importância de seus serviços agregados. Desta feita a mídia foi planejada para cumprir este objetivo de forma rentável através da melhor otimização da verba investida, primando pela qualidade do conteúdo editorial e de produção. Ao nos dedicarmos a apresentação de uma estratégia de qualidade que respeite os quantitativos de cobertura e frequência produziremos os seus efeitos diretos que se consubstancia em eficiência e otimização dos recursos e investimentos propostos no exercício definido no briefing.

O público-alvo já definido possui um espectro amplo. Os seus Hábitos de Comunicação são voltados de uma forma geral para as mídias de massa e os meios alternativos. Assim a seleção dos meios de comunicação levou em conta os índices de penetração neste *target* levantados pelos Estudos Ipsos-Marplan (vide tabelas em anexo).

### Estratégia de Mídia

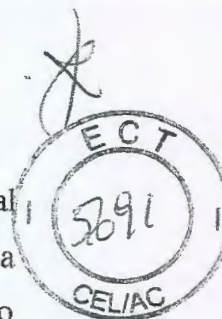
Através dos levantamentos realizados pelo departamento de mídia da Ágil Publicidade, conforme estudos em anexos que levou em consideração, o consumo do meio, a divisão do nosso *target* em usuários *heavy*, *medium* e *light* selecionamos os meios e veículos de comunicação com a melhor *performance* na otimização custo/benefício, faixas horárias, audiência, programação, patrocínios além de utilizarmos os recursos próprios de comunicação da própria ECT, que consegue de acordo com suas características e distribuição atingir o seu público interno.

De uma forma em geral as características dos meios também colaboram para podermos discernir melhor a composição do Mix. Vejamos:

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0066

Doc: 3724



**TELEVISÃO:** Meio de grande penetração em todos os targets; agressividade comercial –altamente imediatista; cobertura nacional, regional e local; mídia impactual; credibilidade e penetração do comunicador; meio extremamente envolvente (imagem, cor, som, movimento); estimula os sentidos da visão e audição;

**RÁDIO:** Meio de alta penetração junto à população, principalmente na periferia e, em geral, na população do interior e rural; extrema mobilidade e fácil receptividade, podendo estar presente no cotidiano da população, como: residência, trabalho e lazer; baixo custo permitindo altas frequências; composição de público distinta entre AM e FM; permite transmissão via satélite (redes regionais) e pool de emissoras; proporciona interatividade através da participação dos ouvintes, potencializando a identificação com o meio; comunicadores, principalmente das rádios AM, possuem forte prestígio e empatia junto à população; meio extremamente imagético, envolvendo o sentido da audição;

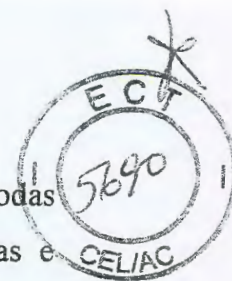
**JORNAL:** Meio bastante seletivo; formador de opinião; transmite credibilidade às mensagens; rapidez de informação; ampla cobertura nacional, regional e local; estimula o sentido da visão;

**REVISTA:** Alto poder de segmentação; adequação e qualificação da mídia; ampla cobertura regional e local; transmite credibilidade às mensagens; efeito multiplicador de leitura; rapidez de informação; possibilita anúncios personalizados; estimula o sentido da visão;

**OUTDOOR:** Meio de grande impacto; concentrado nos centros urbanos; possibilita regionalização da cobertura; altamente expositiva (único meio que fica no ar 24h ininterruptas, durante flights múltiplos de 15 dias); envolve o sentido da visão;







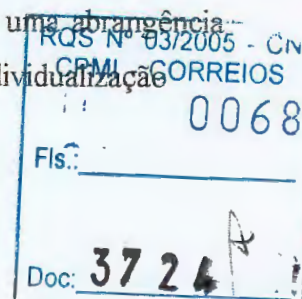
**BUSDOOR:** Mídia exterior; maior índice de aproveitamento publicitário dentre todas as mídias; proporciona grande *recall*; permite a seleção de linhas e itinerários, selecionando assim, seu *target-group*;

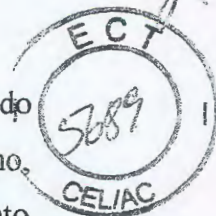
**INTERNET:** Meio bastante seletivo/segmentação; individualização da audiência e da comunicação; personalização da mensagem; formador de opinião; velocidade de cobertura; informação completa; cobertura geográfica ilimitada; envolve o sentido da visão;

**MÍDIAS ALTERNATIVAS:** Diversificação de cobertura/exposição; seletividade quando em mídia impressa; velocidade de cobertura; informação completa quando em mídia impressa; segmentação por meio de distribuição e *mailling*; personalização da mensagem quando em mídia impressa; cobertura geográfica extensa e massificação de mensagens; conceitos; temas; marcas e informações; podem envolver, em respectivo as características de cada mídia, todos os sentidos.

O Mix de Mídia escolhido para a exemplificação da campanha para a ECT é: **TELEVISÃO, RÁDIO, JORNAL, Revista, INTERNET, OUTDOOR, BUSDOOR e MÍDIAS ALTERNATIVAS.**

Este mix proporcionará com a **TELEVISÃO** – a cobertura ampla e irrestrita do espectro do *target* sugerido, visibilidade da mensagem, variação de público, duplo impacto emocional (audição e visão); com o **RÁDIO** – a penetração em nichos populacionais como a periferia e no interior, um forte aliado que traduza as mensagens veiculadas em linguagem local, maior frequência, linguagem individualizada, dando força e credibilidade nas mensagens, podendo ser utilizados os recursos de pool de emissoras, testemunhais etc.; com a mídia impressa **JORNAL** e **REVISTA** – atingiremos fatalmente o público formador de opinião em âmbito nacional, regional e local, forte apelo visual, faixa etária definida, **INTERNET** – cujo espectro alcança uma abrangência local, nacional e internacional sem perder o foco, possibilitando uma individualização





da audiência e da comunicação; com o OUTDOOR – o reforço expositivo, proveniente do grande impacto e penetração nos centros urbanos, seletividade pelo regionalismo, audiência fora do lar; BUSDOOR – mídia exterior; maior índice de aproveitamento publicitário dentre todas as mídias; proporciona grande *recall*; permite a seleção de linhas e itinerários, selecionando assim, seu *target-group*; MEIOS ALTERNATIVOS – devido a sua maneira de impacto/exposição, conseguiremos alcançar os *targets-group* de forma mais direcionada, proporcionando uma maior identificação do mesmo com os meios utilizados.

### Não Mídia

O importante a ressaltar neste Mix é a ação efetiva e o aporte que os meios podem fornecer dentro do tripé marketing direto: patrocínio, promoção e merchandising, além das ações junto à imprensa e relação pública que poderão surgir no decorrer do período do contrato.

### UTILIZAÇÃO DOS RECURSOS PRÓPRIOS DA ECT:

- ❖ Rede de agências em todo País.
- ❖ Mailing list de aproximadamente 30 mil clientes, atuais e potenciais.
- ❖ Boletins técnicos internos.
- ❖ Intranet.
- ❖ Internet ([www.correios.com.br](http://www.correios.com.br)).
- ❖ Revista CEP Brasil (também em versão na Internet).
- ❖ Jornal Correios do Brasil (também em versão na Internet).
- ❖ Revista Correio Filatélico – COFI
- ❖ Rede Agência.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0069

Doc: 3724



**SIMULAÇÃO DE PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PECAS**

Tática de Mídia

DISTRIBUIÇÃO DAS PECAS POR - MEIO/DURAÇÃO ou FORMATO

| <u>MÍDIA</u>           | <u>Peca/Duração ou Formato</u>                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TELEVISÃO              | 2 (dois) Filmes com duração de 30".                                                                                                                                                                                                                                                |
| RÁDIO                  | 1 (um) Jingle com duração de 30"+ 1 Spot com duração de 2'                                                                                                                                                                                                                         |
| JORNAL                 | 4 (quatro) Anúncios – Colorido, ½ página                                                                                                                                                                                                                                           |
| REVISTA                | 4 (quatro) Anúncios – Colorido, página dupla                                                                                                                                                                                                                                       |
| OUTDOOR                | 4 (quatro) motivos p/ Cartaz de 32 folhas                                                                                                                                                                                                                                          |
| BUSDOOR                | 1 (um) motivo p/ Cartaz medindo 1,90 x 90cm                                                                                                                                                                                                                                        |
| INTERNET               | 1 (um) Full banner, medindo 16 x 2cm                                                                                                                                                                                                                                               |
| MÍDIAS<br>ALTERNATIVAS | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ PLACA DE ESTRADA;</li> <li>❖ CARTAZES;</li> <li>❖ TOTEM OU DISPLAY;</li> <li>❖ CALENDÁRIO DE PAREDE;</li> <li>❖ PORTA-RETRATOS;</li> <li>❖ PANFLETO;</li> <li>❖ ADESIVO;</li> <li>❖ CARRO DE SOM;</li> <li>❖ SELO COMEMORATIVO</li> </ul> |

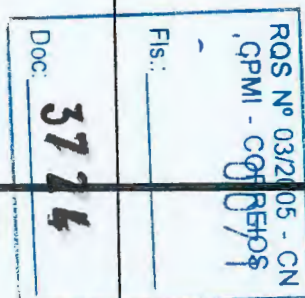
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. 0070

Doc: 3724

# CRONOGRAMA DE MÍDIA

| DISCRIMINAÇÃO                                                                                                                                      | AGO |    |    |    | SET |    |    |    | OUT |    |    |    | NOV |    |    |    | DEZ |    |    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|----|-----|----|----|----|-----|----|----|----|-----|----|----|----|-----|----|----|----|
|                                                                                                                                                    | 1ª  | 2ª | 3ª | 4ª | 1ª  | 2ª | 3ª | 4ª | 1ª  | 2ª | 3ª | 4ª | 1ª  | 2ª | 3ª | 4ª | 1ª  | 2ª | 3ª | 4ª |
| <b>Campanha Mercadológica</b><br>Brasília/Sudeste<br>TV(GLO/SBT/REC/BAND)<br>RD<br>INT<br>RV (Veja regional)<br>Outdoor<br>ME (BUSDOOR - capitais) |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |
| <b>Norte/Nordeste</b><br>TV(GLO/SBT/REC/BAND)<br>RD<br>INT<br>RV (Veja regional)<br>Outdoor<br>ME (BUSDOOR - capitais)                             |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |
| <b>Sul/Centro-Oeste</b><br>TV(GLO/SBT/REC/BAND)<br>RD<br>INT<br>RV (Veja regional)<br>Outdoor<br>ME (BUSDOOR - capitais)                           |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |
| <b>Campanha Institucional</b><br>Net<br>TV(GLO/SBT/REC/BAND)<br>RD<br>JO<br>Internet                                                               |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |
| <b>Mídia Alternativa</b>                                                                                                                           |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |
| <b>Recurso de Comunicação da ECT</b>                                                                                                               |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |





**DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS POR - MÍDIA/FREQUÊNCIA**

**1) CAMPANHA MERCADOLÓGICA**

Período: Agosto a Novembro de 2003.

**TELEVISÃO**

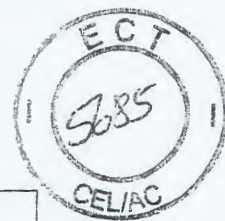
**FILME - 30"**

- Veiculação de Filme de 30" nas principais emissoras do país (Rede Globo, SBT, Rede Bandeirantes, Record e TVE Brasil), em horários determinados, durante um período de 15 (quinze) dias.
- Programação Base: Novela 20h, Domingão do Faustão, Fantástico, Jornal Nacional, Globo Rural, Zorra Total e Casseta & Planeta (GLOBO); Domingo Legal, Cine Espetacular, Tela de Sucessos, Sete Meio, A Praça é Nossa, Quinta no Cinema, Silvio Santos IV e Novela Brasileira (SBT); Domingo da Gente, Programa Raul Gil e Cidade Alerta (RECORD); Hora da Verdade, Brasil Urgente, Esporte Total 2º Ed. (BANDEIRANTES)
- Total de Inserções na Semana-Base: 50 (cinquenta)
- Total de Emissoras por Região: 7 (Centro-Oeste), 33 (Sudeste), 28 (Nordeste) e 26 (Norte) e 21 (Sul).
- Total de Inserções no Período: 5.750 (115 emissoras)
- Média Total de GRP por emissora: 600

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0072

Doc: 3724



**BUSDOOR**

| Cidade         | Estado/Região   | Quantidade | Período |
|----------------|-----------------|------------|---------|
| Brasília       | DF/Centro-Oeste | 80         | 45 dias |
| Belo Horizonte | MG/Sudeste      | 80         | 45 dias |
| Rio de Janeiro | RJ/Sudeste      | 100        | 45 dias |
| São Paulo      | SP/Sudeste      | 100        | 45 dias |
| Vitória        | ES/Sudeste      | 80         | 45 dias |
| Aracaju        | SE/Nordeste     | 50         | 45 dias |
| Fortaleza      | CE/Nordeste     | 50         | 45 dias |
| João Pessoa    | PB/Nordeste     | 50         | 45 dias |
| Maceio         | AL/Nordeste     | 50         | 45 dias |
| Natal          | RN/Nordeste     | 50         | 45 dias |
| Recife         | PE/Nordeste     | 50         | 45 dias |
| Salvador       | BA/Nordeste     | 50         | 45 dias |
| São Luis       | MA/Nordeste     | 50         | 45 dias |
| Belém          | PA/Norte        | 50         | 45 dias |
| Manaus         | AM/Norte        | 50         | 45 dias |
| Palmas         | TO/Norte        | 50         | 45 dias |
| Campo Grande   | MS/Centro-Oeste | 50         | 45 dias |
| Cuiabá         | MT/Centro-Oeste | 50         | 45 dias |
| Goiânia        | GO/Centro-Oeste | 50         | 45 dias |
| Curitiba       | PR/Sul          | 50         | 45 dias |
| Florianópolis  | SC/Sul          | 50         | 45 dias |
| Porto Alegre   | RS/Sul          | 50         | 45 dias |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
0073  
Fls.:  
37 24  
Doc:



OUTDOOR

| Cidade         | Estado/Região   | Quantidade | Período |
|----------------|-----------------|------------|---------|
| Brasília       | DF/Centro-Oeste | 80         | 15 dias |
| Belo Horizonte | MG/Sudeste      | 80         | 15 dias |
| Rio de Janeiro | RJ/Sudeste      | 100        | 15 dias |
| São Paulo      | SP/Sudeste      | 100        | 15 dias |
| Vitória        | ES/Sudeste      | 80         | 15 dias |
| Aracaju        | SE/Nordeste     | 50         | 15 dias |
| Fortaleza      | CE/Nordeste     | 50         | 15 dias |
| João Pessoa    | PB/Nordeste     | 50         | 15 dias |
| Maceio         | AL/Nordeste     | 50         | 15 dias |
| Natal          | RN/Nordeste     | 50         | 15 dias |
| Recife         | PE/Nordeste     | 50         | 15 dias |
| Salvador       | BA/Nordeste     | 50         | 15 dias |
| São Luis       | MA/Nordeste     | 50         | 15 dias |
| Belém          | PA/Norte        | 50         | 15 dias |
| Manaus         | AM/Norte        | 50         | 15 dias |
| Palmas         | TO/Norte        | 50         | 15 dias |
| Campo Grande   | MS/Centro-Oeste | 50         | 15 dias |
| Cuiabá         | MT/Centro-Oeste | 50         | 15 dias |
| Goiânia        | GO/Centro-Oeste | 50         | 15 dias |
| Curitiba       | PR/Sul          | 50         | 15 dias |
| Florianópolis  | SC/Sul          | 50         | 15 dias |
| Porto Alegre   | RS/Sul          | 50         | 15 dias |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
0074  
Fls.:  
Doc: 3724

**RÁDIO**

| REGIÃO       | QUANT.<br>EMISSORAS | TOTAL<br>INSERÇÕES<br>2'<br>Emissora/Região | PERÍODO |
|--------------|---------------------|---------------------------------------------|---------|
| Brasília/DF  | 03                  | 60/180                                      | 15 dias |
| Sudeste      | 137                 | 60/8.220                                    | 15 dias |
| Nordeste     | 50                  | 60/3.000                                    | 15 dias |
| Norte        | 20                  | 60/1.200                                    | 15 dias |
| Centro-Oeste | 15                  | 60/900                                      | 15 dias |
| Sul          | 30                  | 60/1.800                                    | 15 dias |

**REVISTA**

| TÍTULO                    | REGIÃO       | CIRCULAÇÃO | Nº<br>INSERÇÃO |
|---------------------------|--------------|------------|----------------|
| Veja Regional Goiás/DF    | Centro-Oeste | 95.000     | 01             |
| Veja São Paulo            | Sudeste      | 342.822    | 01             |
| Veja Regional RJ          | Sudeste      | 114.714    | 01             |
| Veja Regional MG          | Sudeste      | 102.306    | 01             |
| Veja Regional ES          | Sudeste      | 21.928     | 01             |
| Veja Regional PE/PB/AL/RN | Nordeste     | 65.647     | 01             |
| Veja Regional CE/MA/PI/PA | Nordeste     | 63.166     | 01             |
| Veja Regional BA/SE       | Nordeste     | 60.461     | 01             |
| Veja Regional PR          | Sul          | 64.540     | 01             |
| Veja Regional RS          | Sul          | 51.621     | 01             |
| Veja Regional SC          | Sul          | 43.396     | 01             |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0075

Doc: 3724





**INTERNET**

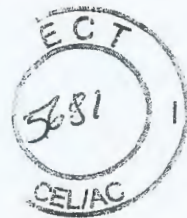
| REGIÃO           | DOMÍNIOS                                                | FORMATO     |
|------------------|---------------------------------------------------------|-------------|
| Brasília/Sudeste | Correio Web, JB Online, Estadão, Jorنال da Tarde, Folha | Full Banner |
| Nordeste         | No Olhar                                                | Full Banner |
| Sul              | Tudo Paraná, Clic RBS                                   | Full Banner |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: \_\_\_\_\_

0076

Doc: 3724



# 1) CAMPANHA INSTITUCIONAL

Período: Dezembro de 2003.

## TELEVISÃO

### FILME - 30"

- Veiculação de Filme de 30" nas principais emissoras do país (Rede Globo, SBT, Rede Bandeirantes, Record e TVE Brasil), em horários determinados, durante um período de 15 (quinze) dias.
- Programação Base: Novela 20h, Domingão do Faustão, Fantástico, Jornal Nacional, Globo Rural, Zorra Total e Casseta & Planeta (GLOBO); Domingo Legal, Cine Espetacular, Tela de Sucessos, Sete Meio, A Praça é Nossa, Quinta no Cinema, Silvio Santos IV e Novela Brasileira (SBT); Domingo da Gente, Programa Raul Gil e Cidade Alerta (RECORD); Hora da Verdade, Brasil Urgente, Esporte Total 2º Ed. (BANDEIRANTES)
- Total de Inserções na Semana-Base: 30 (Trinta)
- Mercado Nacional
- Média Total de GRP: 400

| EMISSIONA    | PATROCÍNIO        |
|--------------|-------------------|
| GLOBO        | Praça TV 1ª.      |
| RECORD       | Programa Raul Gil |
| BANDEIRANTES | Brasil Urgente    |
| SBT          | Novela III        |

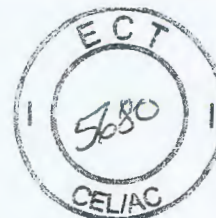
Patrocínio por emissora nas capitais e mercado interior.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0077

Doc: 3724





**RÁDIO**

| REGIÃO       | QUANT.<br>EMISSORAS | TOTAL<br>INSERÇÕES<br>2'<br>Emissora/Região | PERÍODO |
|--------------|---------------------|---------------------------------------------|---------|
| Brasília/DF  | 03                  | 60/180                                      | 15 dias |
| Sudeste      | 137                 | 60/8.220                                    | 15 dias |
| Nordeste     | 50                  | 60/3.000                                    | 15 dias |
| Norte        | 20                  | 60/1.200                                    | 15 dias |
| Centro-Oeste | 15                  | 60/900                                      | 15 dias |
| Sul          | 30                  | 60/1.800                                    | 15 dias |

**JORNAL**

| TÍTULO<br>Anúncio Brasil (10 Jornais) | REGIÃO      | Nº<br>INSERÇÃO |
|---------------------------------------|-------------|----------------|
| Correio Braziliense                   | Brasília/DF | 1              |
| Zero Hora                             | Sudeste     | 1              |
| O Estado de São Paulo                 | Sudeste     | 1              |
| O Globo                               | Sudeste     | 1              |
| Estado de Minas                       | Sudeste     | 1              |
| A Tarde                               | Nordeste    | 1              |
| Diário de Pernambuco                  | Nordeste    | 1              |
| Diário Catarinense                    | Sul         | 1              |
| Gazeta do Povo                        | Sul         | 1              |
| O Povo                                | Nordeste    | 1              |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0078

Doc: 3724



| TÍTULO             | REGIÃO      | Nº<br>INSERÇÃO |
|--------------------|-------------|----------------|
| Jr. de Brasília    | Brasília/DF | 1              |
| Correio do Povo    | Sudeste     | 1              |
| Folha de São Paulo | Sudeste     | 1              |
| O Dia              | Sudeste     | 1              |
| Hoje em Dia        | Nordeste    | 1              |
| Correio da Bahia   | Nordeste    | 1              |
| Jornal do Comércio | Nordeste    | 1              |
| O Estado           | Nordeste    | 1              |
| O esta do Paraná   | Nordeste    | 1              |
| Diário do Nordeste | Nordeste    | 1              |

#### INTERNET

| FORMATO     | DOMÍNIOS                                 |
|-------------|------------------------------------------|
| Full Banner | UOL, IG, TERRA, BOL,<br>YAHOO, MSN E AOL |

As Mídias Alternativas e as ações de Não Mídia, bem como os Recursos de Comunicação próprios da ECT serão utilizados em todo o período da campanha (agosto a dezembro de 2003).

Com esta Simulação de um Plano de Distribuição das peças cumpriremos os objetivos de mídia traçados para a campanha mencionada.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0079

Doc: 3724



A verba referencial é de R\$ 15.000.000,00 (Quinze milhões de reais), de acordo com item X – Problema Específico de Comunicação do Briefing (Anexo I) do Edital da Concorrência nº 003/2003:

| MEIO                          | Verba Total    | PRODUÇÃO            | Percentual    | MÍDIA                | Percentual   |
|-------------------------------|----------------|---------------------|---------------|----------------------|--------------|
|                               | R\$ 14.250.000 | (Total Absoluto)    | 15%           | (Total Absoluto)     | 85%          |
|                               | 95%            | R\$ 2.137.500,00    |               | R\$ 12.112.500,00    |              |
| da verba referencial          |                |                     |               |                      |              |
| <b>CAMPANHA MERCADOLÓGICA</b> |                |                     |               |                      |              |
| Televisão                     |                | 380.000,00          | 17,78%        | 3.350.040,00         | 27,70%       |
| Rádio                         |                | 90.000,00           | 4,21%         | 832.609,23           | 6,87%        |
| Busdoor                       |                | 85.367,00           | 3,99%         | 230.560,00           | 1,90%        |
| Revista                       |                | 35.000,00           | 1,63%         | 233.820,00           | 1,93%        |
| Outdoor                       |                | 320.250,00          | 14,99%        | 350.530,00           | 2,89%        |
| Mídias Alternativas(*)        |                | 930.023,00          | 43,50%        | 35.000,00            | 0,28%        |
| Internet (**)                 |                | 20.000,00           | 0,94%         | 212.320,00           | 1,75%        |
| <b>Sub-Total</b>              |                | <b>1.860.640,00</b> | <b>87,04%</b> | <b>5.244.879,23</b>  | <b>43,32</b> |
| <b>CAMPANHA INSTITUCIONAL</b> |                |                     |               |                      |              |
| Televisão                     |                | 150.000,00          | 7,02%         | 5.031.180,10         | 41,53%       |
| Rádio                         |                | 70.860,00           | 3,32%         | 870.810,36           | 7,18%        |
| Jornal                        |                | 40.000,00           | 1,88%         | 815.264,11           | 6,73%        |
| Internet (**)                 |                | 16.000,00           | 0,74%         | 150.366,20           | 1,24%        |
| <b>Sub-Total</b>              |                | <b>276.860,00</b>   | <b>12,96</b>  | <b>6.867.620,77</b>  | <b>56,68</b> |
| <b>TOTAL</b>                  |                | <b>2.137.500,00</b> | <b>100%</b>   | <b>12.112.500,00</b> | <b>100%</b>  |

RQS Nº 03/2005  
CPMI - CORREIOS

Fis. 0080

Doc. 3724

ágil



AAZPOS

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0081

Doc: 3724





TABELAS E GRÁFICOS  
ESTUDOS DE MÍDIA

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: \_\_\_\_\_

0082

Doc: 3724

TABELA 1

**HÁBITOS DE CONSUMO DE COMUNICAÇÃO DO TARGET-GROUP**

| MEIO                | %  |
|---------------------|----|
| TELEVISÃO           | 92 |
| RÁDIO               | 89 |
| JORNAL              | 59 |
| REVISTA             | 60 |
| OUTDOOR             | 54 |
| TV POR ASSINATURA   | 17 |
| MÍDIAS ALTERNATIVAS | 48 |
| INTERNET            | 16 |

Fontes: XLI Estudos MARPLAN/Ibope (Televisão, Rádio, Jornal e Revistas); LPM Burke/Central de Outdoor (Outdoor); Projeto Intermeios (Mídias Alternativas) – Mídia Dados 2001.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0083

Doc: 3724



**TABELA 2****TELEVISÃO****1) Penetração**

| <b><u>Quanto a Sexo</u></b> |     |
|-----------------------------|-----|
| Homens                      | 98% |
| Mulheres                    | 98% |

| <b><u>Quanto a Classe Social</u></b> |     |
|--------------------------------------|-----|
| A1                                   | 99% |
| A2                                   | 99% |
| B1                                   | 99% |
| B2                                   | 99% |
| C                                    | 99% |
| D                                    | 96% |
| E                                    | 81% |

| <b><u>Quanto a Faixa Etária</u></b> |     |
|-------------------------------------|-----|
| 10 a 14                             | 99% |
| 15 a 19                             | 99% |
| 20 a 29                             | 98% |
| 30 a 39                             | 98% |
| 40 a 49                             | 97% |
| 50 a 64                             | 97% |
| 65 E +                              | 95% |

Fonte: XLIV Estudos MARPLAN – Consolidado/2002 (Filtro: Ambos sexos – 197)

ROS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: \_\_\_\_\_

0084

Doc: \_\_\_\_\_

3724

**TABELA 3**

**TELEVISÃO**

**2) Perfil**

| <b><u>Quanto a Sexo</u></b> |            |
|-----------------------------|------------|
| Homens                      | <b>47%</b> |
| Mulheres                    | <b>53%</b> |

| <b><u>Quanto a Classe Social</u></b> |            |
|--------------------------------------|------------|
| A1                                   | <b>3%</b>  |
| A2                                   | <b>6%</b>  |
| B1                                   | <b>12%</b> |
| B2                                   | <b>16%</b> |
| C                                    | <b>38%</b> |
| D                                    | <b>24%</b> |
| E                                    | <b>1%</b>  |

| <b><u>Quanto a Faixa Etária</u></b> |            |
|-------------------------------------|------------|
| 10 a 14                             | <b>10%</b> |
| 15 a 19                             | <b>12%</b> |
| 20 a 29                             | <b>22%</b> |
| 30 a 39                             | <b>19%</b> |
| 40 a 49                             | <b>16%</b> |
| 50 a 64                             | <b>13%</b> |
| 65 E +                              | <b>8%</b>  |

Fonte: XLIV Estudos MARPLAN – Consolidado/2002 (Filtro: Ambos sexos – 10+)

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0085  
Doc: 3724





**TABELA 4**

**RÁDIO**

**1) Penetracão**

| <b><u>Quanto a Sexo</u></b> |     |
|-----------------------------|-----|
| Homens                      | 90% |
| Mulheres                    | 89% |

| <b><u>Quanto a Classe Social</u></b> |     |
|--------------------------------------|-----|
| A1                                   | 91% |
| A2                                   | 90% |
| B1                                   | 90% |
| B2                                   | 90% |
| C                                    | 90% |
| D                                    | 88% |
| E                                    | 81% |

| <b><u>Quanto a Faixa Etária</u></b> |     |
|-------------------------------------|-----|
| 10 a 14                             | 92% |
| 15 a 19                             | 95% |
| 20 a 29                             | 94% |
| 30 a 39                             | 91% |
| 40 a 49                             | 88% |
| 50 a 64                             | 82% |
| 65 E +                              | 72% |

Fonte: XLIV Estudos MARPLAN – Consolidado/2002 (Filtro: Ambos sexos – 10+)

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
0086  
Fls.:  
Doc: 3724

**TABELA 5**

**RÁDIO**

**2) Perfil**

| <b><u>Quanto a Sexo</u></b> |     |
|-----------------------------|-----|
| Homens                      | 47% |
| Mulheres                    | 53% |

| <b><u>Quanto a Classe Social</u></b> |     |
|--------------------------------------|-----|
| A1                                   | 3%  |
| A2                                   | 6%  |
| B1                                   | 12% |
| B2                                   | 16% |
| C                                    | 37% |
| D                                    | 24% |
| E                                    | 2%  |

| <b><u>Quanto a Faixa Etária</u></b> |     |
|-------------------------------------|-----|
| 10 a 14                             | 10% |
| 15 a 19                             | 13% |
| 20 a 29                             | 23% |
| 30 a 39                             | 30% |
| 40 a 49                             | 16% |
| 50 a 64                             | 12% |
| 65 E +                              | 6%  |

Fonte: XLIV Estudos MARPLAN – Consolidado/2002 (Filtro: Ambos sexos – 10+)

RQS Nº 03/2005 - GN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0087

Doc: 3724



TABELA 6

JORNAL

1) Penetração

| <u>Quanto a Sexo</u> |     |
|----------------------|-----|
| Homens               | 52% |
| Mulheres             | 42% |

| <u>Quanto a Classe Social</u> |     |
|-------------------------------|-----|
| A1                            | 84% |
| A2                            | 77% |
| B1                            | 67% |
| B2                            | 58% |
| C                             | 44% |
| D                             | 25% |
| E                             | 13% |

| <u>Quanto a Faixa Etária</u> |     |
|------------------------------|-----|
| 10 a 14                      | 32% |
| 15 a 19                      | 47% |
| 20 a 29                      | 53% |
| 30 a 39                      | 49% |
| 40 a 49                      | 51% |
| 50 a 64                      | 46% |
| 65 E +                       | 37% |

Fonte: XLIV Estudos MARPLAN – Consolidado/2002 (Filtro: Ambos sexos – 10+)

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0088

Doc: 3724



**TABELA 7**

**JORNAL**

**2) Perfil**

| <u><b>Quanto a Sexo</b></u> |     |
|-----------------------------|-----|
| Homens                      | 52% |
| Mulheres                    | 48% |

| <u><b>Quanto a Classe Social</b></u> |     |
|--------------------------------------|-----|
| A1                                   | 5%  |
| A2                                   | 9%  |
| B1                                   | 18% |
| B2                                   | 20% |
| C                                    | 34% |
| D                                    | 13% |
| E                                    | 1%  |

| <u><b>Quanto a Faixa Etária</b></u> |     |
|-------------------------------------|-----|
| 10 a 14                             | 7%  |
| 15 a 19                             | 12% |
| 20 a 29                             | 25% |
| 30 a 39                             | 20% |
| 40 a 49                             | 17% |
| 50 a 64                             | 13% |
| 65 E +                              | 6%  |

Fonte: XLIV Estudos MARPLAN – Consolidado/2002 (Filtro: Ambos sexos – 10+)

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0089

Doc: 3724





**TABELA 8**

**REVISTA**

**1) Penetração**

| <b><u>Quanto a Sexo</u></b> |     |
|-----------------------------|-----|
| Homens                      | 53% |
| Mulheres                    | 59% |

| <b><u>Quanto a Classe Social</u></b> |     |
|--------------------------------------|-----|
| A1                                   | 91% |
| A2                                   | 85% |
| B1                                   | 76% |
| B2                                   | 66% |
| C                                    | 52% |
| D                                    | 36% |
| E                                    | 25% |

| <b><u>Quanto a Faixa Etária</u></b> |     |
|-------------------------------------|-----|
| 10 a 14                             | 71% |
| 15 a 19                             | 74% |
| 20 a 29                             | 66% |
| 30 a 39                             | 55% |
| 40 a 49                             | 48% |
| 50 a 64                             | 40% |
| 65 E +                              | 27% |

Fonte: XLIV Estudos MARPLAN – Consolidado/2002 (Filtro: Ambos sexos – 10+)

|                     |  |
|---------------------|--|
| RQS Nº 03/2005 - CN |  |
| CPMI - CORREIOS     |  |
| Fls.: 0090          |  |
| 3724                |  |
| Doc:                |  |

TABELA 9

REVISTA

2) Perfil

| <u>Quanto a Sexo</u> |     |
|----------------------|-----|
| Homens               | 44% |
| Mulheres             | 56% |

| <u>Quanto a Classe Social</u> |     |
|-------------------------------|-----|
| A1                            | 4%  |
| A2                            | 9%  |
| B1                            | 17% |
| B2                            | 19% |
| C                             | 35% |
| D                             | 15% |
| E                             | 1%  |

| <u>Quanto a Faixa Etária</u> |     |
|------------------------------|-----|
| 10 a 14                      | 13% |
| 15 a 19                      | 16% |
| 20 a 29                      | 26% |
| 30 a 39                      | 19% |
| 40 a 49                      | 13% |
| 50 a 64                      | 9%  |
| 65 E +                       | 4%  |

Fonte: XLIV Estudos MARPLAN – Consolidado/2002 (Filtro: Ambos sexos – 10+)

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0091

Doc: 37 24





**TABELA 10**

**INTERNET**

**1) Penetração**

| <u><b>Quanto a Sexo</b></u> |     |
|-----------------------------|-----|
| Homens                      | 18% |
| Mulheres                    | 13% |

| <u><b>Quanto a Classe Social</b></u> |     |
|--------------------------------------|-----|
| A1                                   | 59% |
| A2                                   | 47% |
| B1                                   | 36% |
| B2                                   | 22% |
| C                                    | 8%  |
| D                                    | 2%  |
| E                                    | 1%  |

| <u><b>Quanto a Faixa Etária</b></u> |     |
|-------------------------------------|-----|
| 10 a 14                             | 23% |
| 15 a 19                             | 27% |
| 20 a 29                             | 23% |
| 30 a 39                             | 13% |
| 40 a 49                             | 11% |
| 50 E +                              | 6%  |

Fonte: XLIV Estudos MARPLAN – Consolidado/2002 (Filtro: Ambos sexos – 10+)

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0092

Doc: 3724

**TABELA 11**

INTERNET

2) Perfil

| <u>Quanto a Sexo</u> |     |
|----------------------|-----|
| Homens               | 55% |
| Mulheres             | 45% |

| <u>Quanto a Classe Social</u> |     |
|-------------------------------|-----|
| A1                            | 10% |
| A2                            | 17% |
| B1                            | 28% |
| B2                            | 22% |
| C                             | 20% |
| D/E                           | 3%  |

| <u>Quanto a Faixa Etária</u> |     |
|------------------------------|-----|
| 10 a 14                      | 14% |
| 15 a 19                      | 20% |
| 20 a 29                      | 33% |
| 30 a 39                      | 16% |
| 40 a 49                      | 11% |
| 50 E +                       | 5%  |

Fonte: XLIV Estudos MARPLAN – Consolidado/2002 (Filtro: Ambos sexos – 10+)

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0093

Doc: 3726



**TABELA 12**

**TV POR ASSINATURA**

**1) Penetração**

| <b><u>Quanto a Sexo</u></b> |     |
|-----------------------------|-----|
| Homens                      | 21% |
| Mulheres                    | 17% |

| <b><u>Quanto a Classe Social</u></b> |     |
|--------------------------------------|-----|
| A1                                   | 77% |
| A2                                   | 61% |
| B1                                   | 39% |
| B2                                   | 23% |
| C                                    | 10% |
| D                                    | 4%  |
| E                                    | 1%  |

| <b><u>Quanto a Faixa Etária</u></b> |     |
|-------------------------------------|-----|
| 10 a 14                             | 19% |
| 15 a 19                             | 24% |
| 20 a 29                             | 20% |
| 30 a 39                             | 16% |
| 40 a 49                             | 17% |
| 50 a 64                             | 19% |
| 65 E +                              | 17% |

Fonte: XLIV Estudos MARPLAN – Consolidado/2002 (Filtro: Ambos sexos – 10+)

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0094

37 24

Doc:

TABELA 13

TV POR ASSINATURA2) Perfil

| <u>Quanto a Sexo</u> |     |
|----------------------|-----|
| Homens               | 52% |
| Mulheres             | 48% |

| <u>Quanto a Classe Social</u> |     |
|-------------------------------|-----|
| A1                            | 11% |
| A2                            | 18% |
| B1                            | 26% |
| B2                            | 20% |
| C                             | 20% |
| D                             | 5%  |

| <u>Quanto a Faixa Etária</u> |     |
|------------------------------|-----|
| 10 a 14                      | 10% |
| 15 a 19                      | 15% |
| 20 a 29                      | 24% |
| 30 a 39                      | 16% |
| 40 a 49                      | 14% |
| 50 a 64                      | 13% |
| 65 E +                       | 6%  |

Fonte: XLIV Estudos MARPLAN – Consolidado/2002 (Filtro: Ambos sexos – 10+)

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0095

Doc. 3724



**TABELA 14**

**OUTDOOR**

**1) Penetracão**

| <b><u>Quanto a Sexo</u></b> |     |
|-----------------------------|-----|
| Homens                      | 43% |
| Mulheres                    | 37% |

| <b><u>Quanto a Classe Social</u></b> |     |
|--------------------------------------|-----|
| A1                                   | 66% |
| A2                                   | 66% |
| B1                                   | 56% |
| B2                                   | 48% |
| C                                    | 37% |
| D                                    | 23% |
| E                                    | 13% |

| <b><u>Quanto a Faixa Etária</u></b> |     |
|-------------------------------------|-----|
| 13 a 19                             | 41% |
| 20 a 29                             | 48% |
| 30 a 39                             | 42% |
| 40 a 49                             | 39% |
| 50 a 59                             | 32% |
| 60 a 69                             | 21% |

Fonte: XLIV Estudos MARPLAN – Consolidado/2002 (Filtro: Ambos sexos – 13+)

RQS Nº 03/2005 - CIV  
CPMI - CORREIOS

0096

Fis.: \_\_\_\_\_

Doc: 3724

**TABELA 15**

**OUTDOOR**

**2) Perfil**

| <b><u>Quanto a Sexo</u></b> |     |
|-----------------------------|-----|
| Homens                      | 51% |
| Mulheres                    | 49% |

| <b><u>Quanto a Classe Social</u></b> |     |
|--------------------------------------|-----|
| A1                                   | 4%  |
| A2                                   | 10% |
| B1                                   | 17% |
| B2                                   | 19% |
| C                                    | 35% |
| D                                    | 14% |
| E                                    | 1%  |

| <b><u>Quanto a Faixa Etária</u></b> |     |
|-------------------------------------|-----|
| 13 a 19                             | 18% |
| 20 a 29                             | 30% |
| 30 a 39                             | 23% |
| 40 a 49                             | 17% |
| 50 a 59                             | 8%  |
| 60 a 69                             | 4%  |

Fonte: XLIV Estudos MARPLAN – Consolidado/2002 (Filtro: Ambos sexos – 13+)

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.:

Doc: 3724





**TABELA 16**

**OUTDOOR**

**1) HÁBITO DE OLHAR OUTDOOR – POR CLASSE SOCIAL**

|            |                                                                                                             |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Classe A/B | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 46% sempre</li> <li>- 50% às vezes</li> <li>- 4% nunca</li> </ul>  |
| Classe C   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 37% sempre</li> <li>- 53% às vezes</li> <li>- 10% nunca</li> </ul> |
| Classe D   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 27% sempre</li> <li>- 63% às vezes</li> <li>- 10% nunca</li> </ul> |
| Média      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 37% sempre</li> <li>- 55% às vezes</li> <li>- 8% nunca</li> </ul>  |

Fonte: Como&Porque Pesquisa de Mercado(RS)/Central de Outdoor/LPM Burke

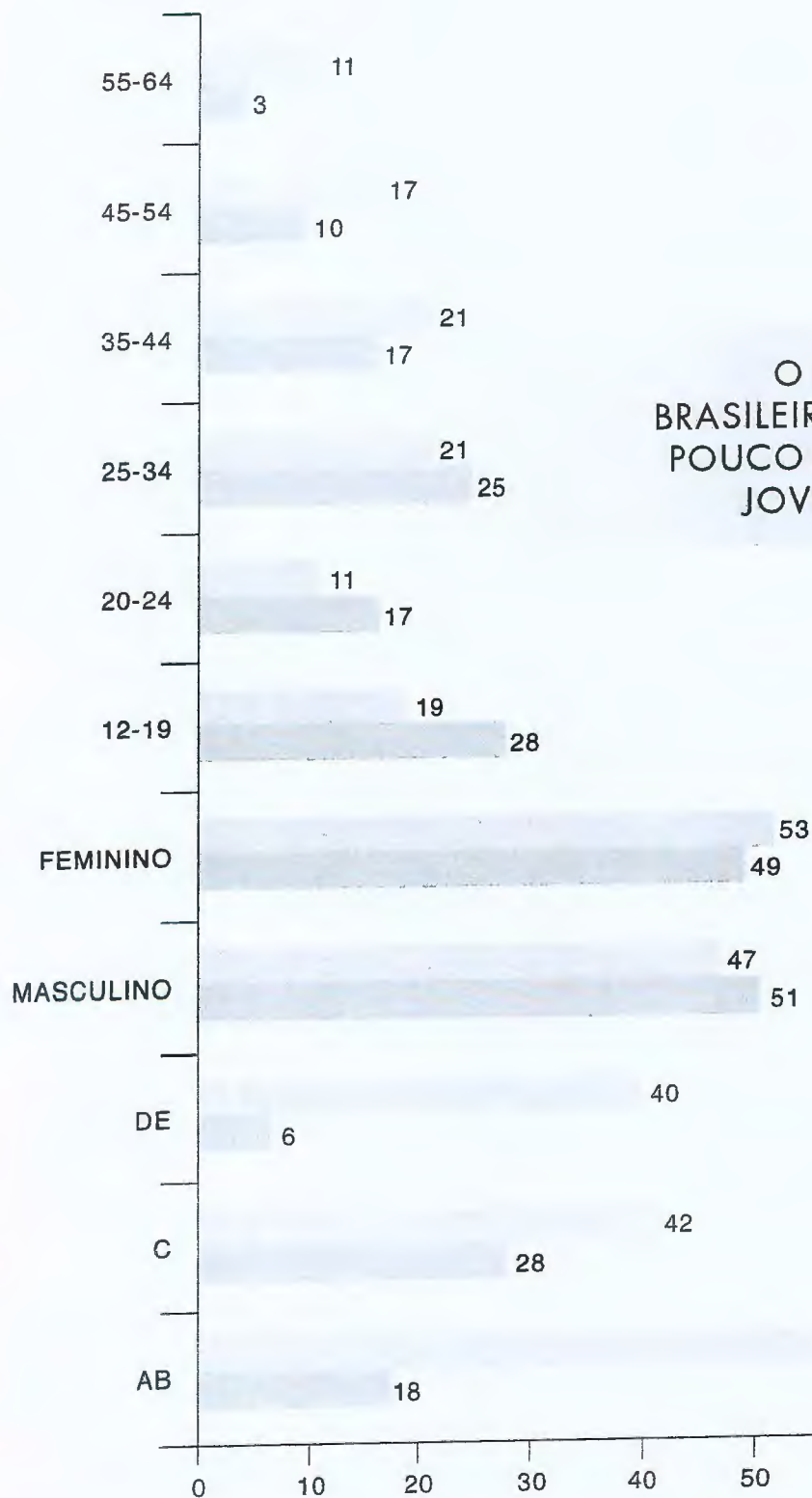
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0098

Doc: 3724



# PERFIL DA INTERNET NO BRASIL PENETRAÇÃO (%)



O PERFIL DA INTERNET  
BRASILEIRA É CLASSE AB, UM  
POUCO MAIS MASCULINA E  
JOVEM (12 A 34 ANOS)

FONTE: TGI (PERÍODO FEV/2002 A FEV/2003)

USUÁRIO

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

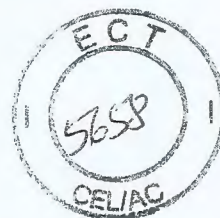
Fls.:

0099

NÃO-USUÁRIO

0724





## ÁREA METROPOLITANA X CONSUMO DE INTERNET

### LIGHT USER DE INTERNET

- RECIFE
- RIO DE JANEIRO
- BELO HORIZONTE
- SALVADOR
- PORTO ALEGRE

### MEDIUM USER DE INTERNET

- SÃO PAULO (INTERIOR)
- FORTALEZA

### HEAVY USER DE INTERNET

- SÃO PAULO
- BRASÍLIA
- CURITIBA
- RIO DE JANEIRO

Regiões com mais usuários ativos ou freqüentes estão entre São Paulo e Brasília.

FONTE: TGI (PERÍODO FEV/2002 A FEV/2003)





## MOTIVOS PARA ACESSAR

### LIGHT USER DE INTERNET

- OUVIR MÚSICA
- VISITAR "CHAT ROOM"  
(SALAS DE BATE PAPO)

### MEDIUM USER DE INTERNET

- PESQUISA PESSOAL
- OUTRAS ATIVIDADES
- VISITAR SITES DE  
EDUCAÇÃO/APRENDIZAGEM

### HEAVY USER DE INTERNET

- POSTAIS ELETRÔNICOS
- LER JORNAIS
- LER NOTICIÁRIOS NACIONAIS
- MENSAGENS INSTANTÂNEAS
- SERVIÇOS BANCÁRIOS
- LER NOTÍCIAS DE OUTROS PAÍSES
- DOWNLOAD/CARREGAR ARQUIVOS DE  
MÚSICA (MP3 POR EX)

Os usuários freqüentes do meio costumam acessar para ler e-mails, conversar no ICQ/MSN, e etc. Os usuários médios acessam para pesquisas e os light users acessam para chat's entre outras funções.

FONTE: TGI (PERÍODO FEV/2002 A FEV/2003)

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.:

0101

Doc

3724





AONDE OS USUÁRIOS ACESSAM A INTERNET, FORA DE CASA

LIGHT USER DE INTERNET E QUE ACESSA 1 VEZ POR SEMANA OU MENOS FORA DE CASA

- NA CASA DE AMIGOS E PARENTES
- INTERNET CAFÉ

MEDIUM USER DE INTERNET E QUE ACESSA DE 2 A 3 VEZES POR SEMANA FORA DE CASA

- NA ESCOLA/UNIVERSIDADE
- CABINES/POSTOS DE INTERNET
- OUTRO LOCAL

HEAVY USER DE INTERNET E ACESSA QUASE QUE DIARIAMENTE FORA DE CASA

- NO TRABALHO



E COM RELAÇÃO AO TARGET, AONDE ACESSAM?  
PENETRAÇÃO (%)

| LOCAIS                         | AS CDE 16+<br>com no mínimo<br>1º grau completo | AS CDE 16+ | TOTAL |
|--------------------------------|-------------------------------------------------|------------|-------|
| NO TRABALHO                    | 0                                               | 3          | 1     |
| EM CASA                        | 0                                               | 0          | 0     |
| NA CASA DE AMIGOS/<br>PARENTES | 1                                               | 0          | 0     |
| NA ESCOLA/<br>UNIVERSIDADE     | 4                                               | 2          | 4     |
| CABINES/<br>POSTO DE INTERNET  | 5                                               | 3          | 4     |
| INTERNET CAFÉ                  | 9                                               | 5          | 18    |
| OUTRO LOCAL                    | 10                                              | 5          | 10    |

FONTE: TGI (PERÍODO FEV/2002 A FEV/2003)

USUÁRIOS DE INTERNET QUE ACESSAM AO MENOS 1 VEZ NA SEMANA

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.:

0103

Doc:

3724



FRASES ASSOCIADAS AO TARGET  
CONCORDAM COM A FRASE

## COMPUTADORES ME CONFUNDEM

Total da população: 21,8 %

AS CDE 16+ com no mínimo 1º grau  
completo: 18,9%

## TRATO DE ME MANTER EM DIA COM OS AVANÇOS TECNOLÓGICOS

Total da população: 55,8 %

AS CDE 16+ com no mínimo 1º grau  
completo: 56,9%

FONTE: TGI (PERÍODO FEV/2002 A FEV/2003)

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 0104

Doc: 3724



## CONSUMO DOS MEIOS PENETRAÇÃO (%)

| LOCAIS                      | AS CDE 16+<br>com no mínimo<br>1º grau completo | AS CDE 16+ | TOTAL |
|-----------------------------|-------------------------------------------------|------------|-------|
| TRENS DE METRÔ<br>ADESIVADO | 9                                               | 7          | 7     |
| CABO                        | 14                                              | 10         | 22    |
| ESTRADAS                    | 20                                              | 14         | 19    |
| CINEMA                      | 27                                              | 16         | 29    |
| INTERNET                    | 28                                              | 15         | 31    |
| JORNAIS                     | 41                                              | 31         | 39    |
| PONTO DE ÔNIBUS             | 49                                              | 39         | 42    |
| RUAS (OUTDOOR)              | 49                                              | 36         | 45    |
| REVISTA                     | 56                                              | 41         | 52    |
| RÁDIO                       | 87                                              | 86         | 86    |
| TV ABERTA                   | 97                                              | 96         |       |

FONTE: TGI (PERÍODO FEV/2002 A FEV/2003)

96

PROS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Els.: 0105

Doc: 3724



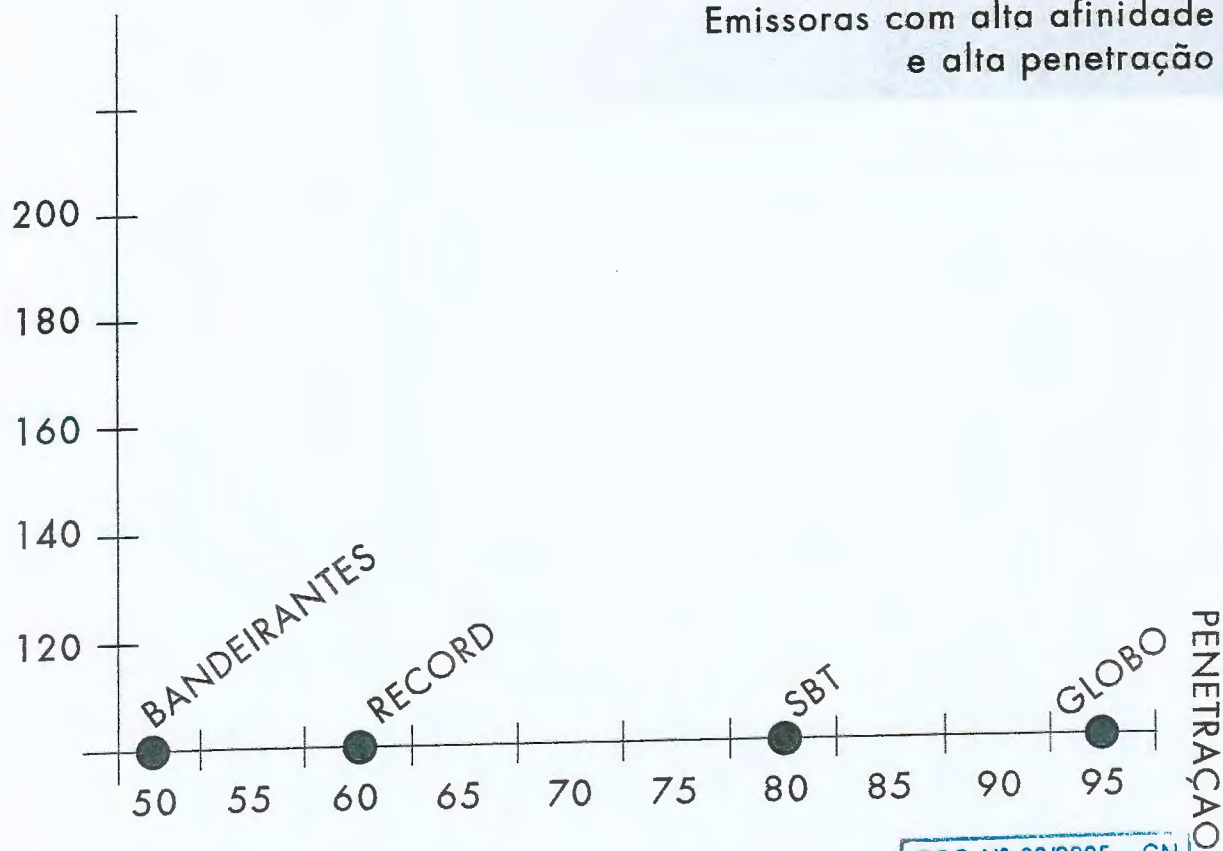


X

# EMISSORAS DE TV ABERTA AS CDE 16+ (MÍNIMO 1º GRAU COMPLETO)

AFINIDADE

Emissoras com alta afinidade  
e alta penetração

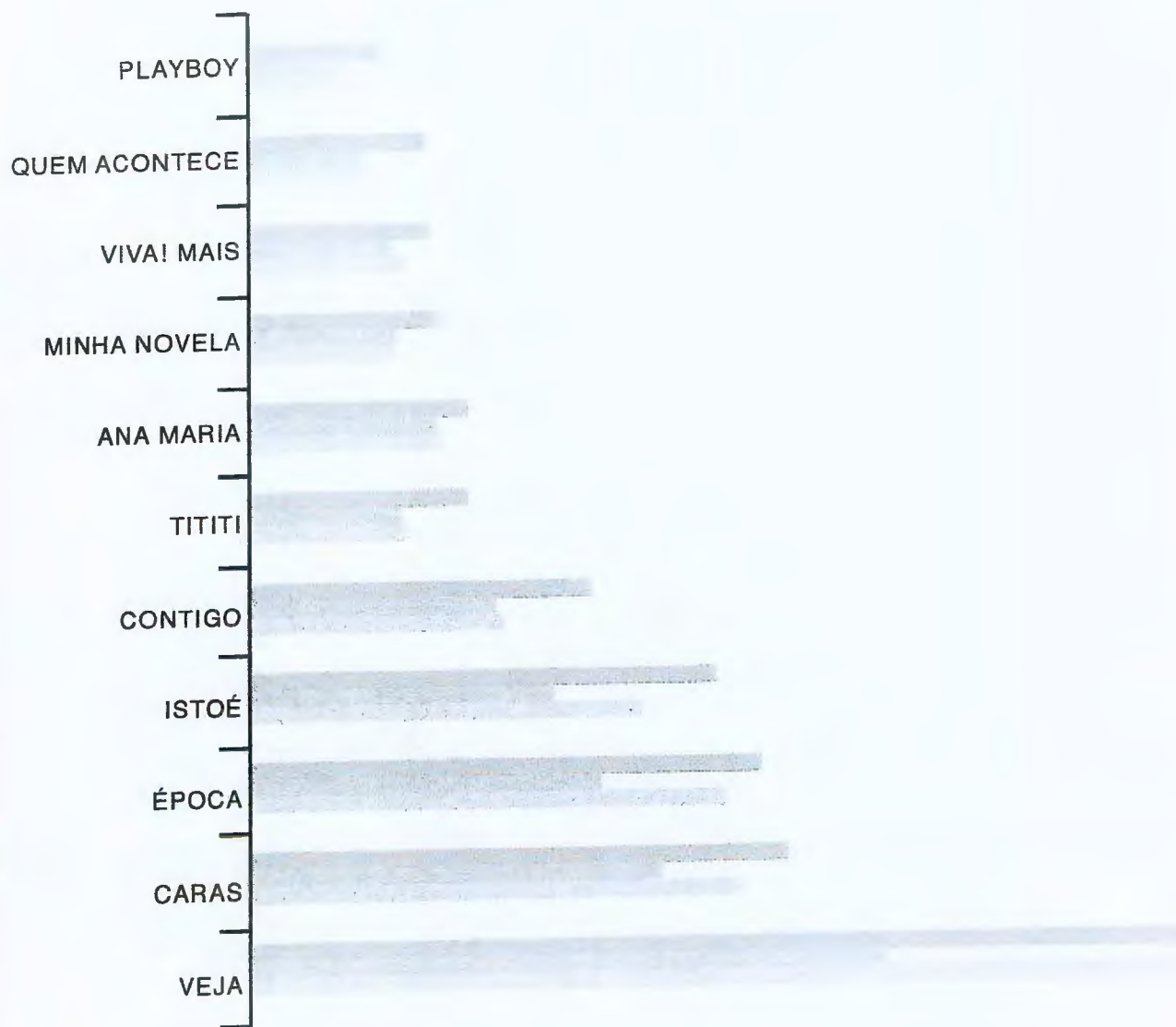


FONTE: TGI (PERÍODO FEV/2002 A FEV/2003)

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
0106  
Fls.:  
3724  
Doc:



# TÍTULOS DE REVISTA PENETRAÇÃO (%)



AS CDE 16+  
com no mínimo  
1º grau completo

AS CDE 16+

TOTAL

FONTE: TGI (PERÍODO FEV/2002 A FEV/2003)

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0107

Doc: 3724



COMPORTAMENTO DO TARGET  
CONSUMO DE TV ABERTA

CONSUMIDORES BAIXOS

- TOTAL DA POPULAÇÃO

CONSUMIDORES MÉDIOS

- AS CDE 16+

CONSUMIDORES ALTOS

- AS CDE 16+ COM NO MÍNIMO 1º GRAU COMPLETO

São consumidores altos de TV aberta (assistem de 15 a 20 horas semanais).

SS

FONTE: TGI (PERÍODO FEV/2002 A FEV/2003)

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
0108  
Fls.:  
Doc: 37 24

068



## COMPORTAMENTO DO TARGET CONSUMO DE INTERNET

### HEAVY USER DE INTERNET

- TOTAL DA POPULAÇÃO

### MEDIUM USER DE INTERNET

- AS CDE 16+ COM NO MÍNIMO 1º GRAU COMPLETO

### LIGHT USER DE INTERNET

- AS CDE 16+

São consumidores médios a baixos de internet.

FONTE: TGI (PERÍODO FEV/2002 A FEV/2003)

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

0109

Fls.: \_\_\_\_\_

Doc: 37 24



## COMPORTAMENTO DO TARGET CONSUMO DE CINEMA

### CONSUMIDORES BAIXO DE CINEMA

- AS CDE 16+ COM NO MÍNIMO 1º GRAU COMPLETO

### CONSUMIDORES MÉDIOS DE CINEMA

- TOTAL DA POPULAÇÃO

### CONSUMIDORES ALTOS DE CINEMA

- AS CDE 16+

São consumidores baixos de cinema.  
(freqüentam 1 vez a cada 2 ou 3 meses)

S

FONTE: TGI (PERÍODO FEV/2002 A FEV/2003)

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fil.                | 0110 |
| Doc.                | 3724 |



## COMPORTAMENTO DO TARGET CONSUMO DE RÁDIO FM

### CONSUMIDORES BAIXO DE FM

- TOTAL DA POPULAÇÃO

### CONSUMIDORES MÉDIOS DE FM

- AS CDE 16+

### CONSUMIDORES ALTOS DE FM

- AS CDE 16+ COM NO MÍNIMO 1º GRAU COMPLETO

São consumidores altos de FM:  
ouviu ontem mais de 2 horas

FONTE: TGI (PERÍODO FEV/2002 A FEV/2003)

RQS Nº 03/2005 - CIN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0111

Doc: 3724





## COMPORTAMENTO DO TARGET CONSUMO DE RÁDIO AM

### CONSUMIDORES BAIXO DE AM

- TOTAL DA POPULAÇÃO

### CONSUMIDORES MÉDIOS DE AM

- AS CDE 16+ COM NO MÍNIMO 1º GRAU COMPLETO

### CONSUMIDORES ALTOS DE AM

- AS CDE 16+

São consumidores médios de AM:  
ouviu ontem de 30 minutos a 1 hora

FONTE: TGI (PERÍODO FEV/2002 A FEV/2003)

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 0112

Doc: 3724



## COMPORTAMENTO DO TARGET CONSUMO DE REVISTAS

### CONSUMIDORES MÉDIOS DE MENSAIS E QUINZENAIS

- AS CDE 16+ COM NO MÍNIMO 1º GRAU COMPLETO

### CONSUMIDORES MÉDIOS E BAIXOS DE SEMANAIS

- AS CDE 16+

São consumidores médios de mensais e médios  
de quinzenais:  
leram 2 dos 4 últimos exemplares

FONTE: TGI (PERÍODO FEV/2002 A FEV/2003)

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: \_\_\_\_\_

0113

Doc: \_\_\_\_\_

3724





FUNDAÇÃO  
GETULIO VARGAS



*Sun*  
microsystems



Abril/2003

# Mapa da EXCLUSÃO DIGITAL

Elaboração  
Centro de Políticas Sociais  
cps@fgv.br

RQS Nº 03/2003  
CPMI - CORR

Sis.: 0114

3724

Doc:

Os artigos publicados são de inteira responsabilidade de seus autores. As opiniões neles emitidas não exprimem, necessariamente, o ponto de vista da Fundação Getulio Vargas.

**Mapa da exclusão digital / Coordenação Marcelo Côrtes  
Neri. - Rio de Janeiro : FGV/IBRE, CPS, 2003.  
[143] p.**

**Inclui bibliografia.**

**1. Tecnologia da informação - Aspectos sociais. 2. Exclusão digital.  
3. Inclusão digital. 4. Isolamento social. 5. Inclusão social. I. Neri,  
Marcelo Côrtes. II. Instituto Brasileiro de Economia. Centro de Políticas  
Sociais.**

**©CPS/IBRE/FGV 2003**

**CDD - 301.243**

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0115  
2

Doc: 3724



## Grupo de Ação: Inclusão Digital (GAID):

- Comitê para Democratização da Informática (CDI) – Líder do Grupo e inspirador da iniciativa;
- Centro de Políticas Sociais (CPS/IBRE/FGV) – Membro do Grupo, financiador e executor da pesquisa;
- Sun Microsystems (SUN) – Membro do Grupo e financiadora da pesquisa;
- The United States Agency for International Development (USAID) – Membro e financiadora da pesquisa.

## Mapa da Exclusão Digital



FUNDAÇÃO  
GETULIO VARGAS

CENTRO DE POLÍTICAS  
SOCIAIS

### Equipe:

Marcelo Côrtes Neri

(Coordenador - [mcneri@fgv.br](mailto:mcneri@fgv.br))

Alexandre Pinto de Carvalho

Raquel Luzente de Lima

Juliana Paiva Leite

Alessandra Pieroni Corsi

Luisa Carvalhaes Coutinho de Melo

Fabiano da Silva Giovanini

Samanta dos Reis Sacramento

Hessia Guillermo Costilla

Daniela Ribeiro da Costa

Jose Gil Dieguez Neto

Eros de Castro

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 01136

Doc: 3724

## Mapa da Exclusão Digital

### ÍNDICE

#### I - Introdução

##### I.1 - Visão Geral do Projeto

##### I.2 - Plano do Trabalho

#### II - Inclusão Digital e Combate Sustentável à Miséria

##### II.1 - Abordagem Integrada de Ações da Inclusão Digital

- a) Tipologia de Políticas
- b) Paralelo com o Mapa do Fim da Fome
- c) Retorno Social
- d) Diversificação Social
- e) Tipologia de Ativos
- f) Capital Digital a partir de Impactos nas Condições de Vida

#### 3 - Retratos Sociais dos Incluídos Digitais nos Domicílios (IDD)

##### III.1 - Dados da PNAD

- a) Gênero
- b) Idade
- c) Escolaridade
- d) Posição na Família
- e) Setor de Atividade
- f) Imigração
- g) Unidades da Federação

##### III.2 - Dados Censitários

- a) Urbanização
- b) Raça:
- c) Religião e Natureza da União
- d) Estado Civil
- e) Contribuição para Previdência

##### III.3 - Outras Pesquisas Domiciliares

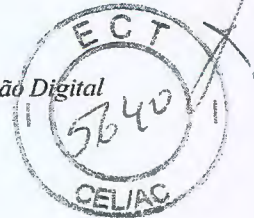
- a) Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF)
- b) Pesquisa sobre Padrões de Vida (PPV)

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0117  
4

Doc: 3724





#### **IV - Mapa da Exclusão Digital**

##### **IV.1 - Visão Geral**

##### **IV.2 - Mapa Social**

##### **IV.3 - Outras Dimensões do Mapa da Exclusão Digital**

- a) Mapa de Ativos
- b) Mapa do Fim da Fome
- c) Mapa do Trabalho
- d) Mapa de Rendas

#### **V - Análise Preliminar da Inclusão Digital na Escola (IDE)**

##### **V.1 - Acesso à Tecnologia da Informação nas Escolas (Censo Escolar)**

##### **V.2 - Sistema Nacional de Avaliação da Educação Básica (SAEB)**

- a) Análise Bivariada dos Dados do SAEB
- b) IDE e Proficiência Escolar: Análise Multivariada

#### **VI - O Relógio da Inclusão Digital**

#### **VII - Conclusões (Sumário executivo)**

#### **VIII - Bibliografia**

#### **IX - Anexo Estatístico**

#### **Índice das Caixas de Texto**

- 1 - Análise Bivariada - Metodologia**
- 2 - Análise Multivariada - Metodologia**
- 3 - CDI e as Escolas de Informática e Cidadania**
- 4 - O FUST e as Escolas**
- 5 - Equação de Proficiência Escolar e ID**
- 6 - Sun Microsystems**
- 7 - USAID**





## I) Introdução

### 1) Visão Geral do Projeto

A Inclusão Digital (ID) representa um canal privilegiado para equalização de oportunidades da nossa desigual sociedade em plena era do conhecimento. Ela é cada vez mais parceira da cidadania e da inclusão social, do apertar do voto das urnas eletrônicas aos cartões eletrônicos do Bolsa-Escola, passando pelo contato inicial do jovem ao computador como passaporte ao primeiro emprego. Entretanto, devido ao tardio reconhecimento da importância do tema no escopo das políticas públicas aliado à escassez de fontes de informação sistemáticas, existem poucos diagnósticos no contexto brasileiro sobre o binômio inclusão/exclusão digital.

Este trabalho propõe estabelecer uma plataforma para análise de ações de ID que permitam balizar ações estratégicas por parte de instituições da sociedade civil e dos diversos níveis de governo. O objetivo é proporcionar uma perspectiva de atuação integrada com outras ações que visam combater a miséria, a desigualdade e elevar o nível de bem-estar social de maneira sustentável. Buscamos, desta forma, motivar o debate a nível nacional e local em torno de ações contra o chamado *apartheid* digital.

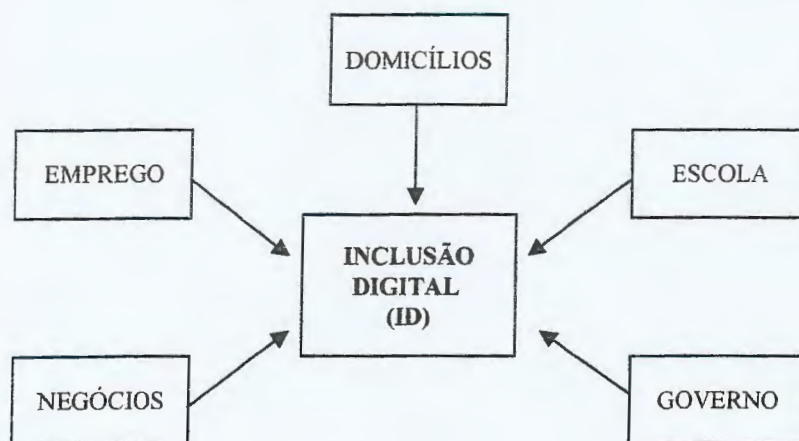
O trabalho traça perfis nos diversos segmentos da sociedade da extensão do acesso, dos determinantes e conseqüências da tecnologia de informática, tratada num sentido amplo. Incluímos elementos como acesso ao capital físico (i.e. computador, periféricos etc), capital humano (i.e., aulas de informática, educação básica etc) e capital social (internet, outras formas de associativismo). Desenvolvemos o conceito de capital digital como um agregado, não de seus componentes isolados, mas dos seus impactos sobre o nível de bem estar, individual e agregado. Uma especial ênfase é dada neste relatório ao acesso à tecnologia digital doméstico e am alguma medida nas escolas, o acesso no trabalho, nos negócios, e nos serviços públicos em geral, serão objeto de análise no próximo capítulo do Mapa da Exclusão Digital. O esquema abaixo resume os principais canais de ações de ID existentes.

|                 |      |     |
|-----------------|------|-----|
| RQS Nº 03/2005  |      | CNI |
| CPMI - CORREIOS |      |     |
| Fls.:           | 0119 |     |
| 37 24           | Doc: |     |





### Canais de Inclusão Digital (ID)



O projeto está dividido em duas partes. A primeira consiste na geração de um banco de dados de uso amigável a ser utilizado por atores do terceiro setor, estudantes, pesquisadores, formuladores de estratégias privadas e gestores de políticas públicas nos três níveis de governo voltadas para inclusão digital. Este banco se origina de conjunto amplo de base de dados, primárias e secundárias com o fim de mapear o público-alvo de ações voltadas para inclusão digital nas diversas localidades do mundo e do país. Foi confeccionado um CD-room que permite, mesmo aos não iniciados em programas geo-referenciados, traçar mapas instantaneamente. As bases de dados permitem trabalhar informações a nível nacional, estados, municípios e em alguns casos informações infra-municipais como distritos e sub-distritos. Outras bases de microdados geradas pelo IBGE utilizadas são a PNAD, Suplemento da PME, PPV, POF, PINTEC, ECINF, Perfil dos Municípios entre outras. Utilizamos também bases de dados diversas existentes oriundas do Ministério da Educação (Censo Escolar e SAEB), Ministério do Trabalho e Emprego (RAIS e Caged), Ministério da Ciência e Tecnologia, Ministério das Comunicações, Anatel, Banco Mundial, Pnud entre outras. Apresentamos a seguir um esquema com as principais fontes de informação utilizadas:

|                     |
|---------------------|
| RQS Nº 03/2006 - CN |
| CPMI - CORREIOS     |
| Fls.: 0120          |
| Doc: 3724           |



## MAPA DE BASE DE DADOS

### Pesquisas Domiciliares

Pesquisa Nacional de Amostras de Domicílios (PNAD/IBGE)

Censo Demográfico/IBGE

Suplemento da Pesquisa Mensal do Emprego (PME/IBGE)

Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF/IBGE)

Pesquisa de Padrões de Vida (PPV/IBGE)

Pesquisa de Condições de Vida (PCV/SEADE)

### Registros Administrativos e Pesquisas em Estabelecimentos

Ministério da Educação e da Criança – Sistema de Avaliação do Ensino Básico (SAEB) e Censo Escolar

Ministério do Trabalho e Emprego – RAIS e CAGED

Economia Informal Urbana (ECINF)

Pesquisa Industrial de Inovação Tecnológica (PINTEC/IBGE)

Ministério das Telecomunicações e Anatel e Ministério da Ciência e Tecnologia

Organização das Nações Unidas (ONU)

Fórum Econômico Mundial (WEF)

protagonistas dos diversos tipos de ações na área de ID a definirem a localização, o timing e o público-alvo de suas ações. Instituições, ou pessoas físicas, interessadas na doação de computadores usados, em políticas educacionais de ID ou de formação de redes de usuários de tecnologia, por exemplo, podem responder perguntas como: aonde atuar?, aí incluindo se a ação deveria ser nas periferias metropolitanas ou nos grotões de miséria da área rural, ou que município e subdistrito apresentam perfis mais adequados a implementação da ação desejada. Ou ainda, se estas ações devem visar favelas, ou condomínios populares. O trabalho permite localizar grupos sociais específicos das ações usando quesitos como níveis educacionais, raça, gênero, incidência de deficiências entre outras. Além das perguntas

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0121

Doc: 3724





aonde? e quem? podemos indagar o *timing* mais adequado das ações específicas de ID no acervo de informações disponibilizado. Quando determinada ação deve buscar um certo público-alvo? Na infância, adolescência ou em outro momento do ciclo de vida das pessoas. Ou ainda, as ações voltadas aos adultos devem privilegiar épocas de ocupação, inatividade ou de desemprego das pessoas?

O banco de dados dedica especial importância à disposição espacial da intensidade da pobreza e da diversidade da riqueza do público-alvo das políticas. Mapeamos insuficiência de renda e carências de incluídos e dos excluídos digitais, assim como o acesso a capital destes grupos aí incluindo educação (nível e qualidade), acesso a serviços públicos (eletricidade, lixo etc), posse de ativos físicos (moradia, duráveis etc) e alguns elementos do chamado capital social (estrutura familiar, associativismo etc) entre outros. O Censo permitirá traçar as análises sócio-demográficas, da pobreza e dos ativos ao nível das localidades.

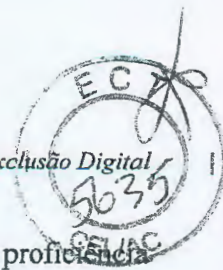
Apenas as últimas versões do Censo e da PNAD do IBGE incorporaram questões relacionadas a ID (acesso a computadores, internet e celulares) nos domicílios. O Censo e a PNAD são, sem dúvida, as principais fontes de estudos sobre pobreza e bem estar social, constituindo um terreno virgem, a ser explorado na análise do público-alvo de políticas de ID.

Outras pesquisas domiciliares Pesquisas de Orçamentos Familiares (i.e., POF e em alguma medida a PPV e a PCV) nos permitem entender o mecanismo de entrada de ativos associados à tecnologia digital nos domicílios através da avaliação da quantidade de bens existentes, ano de compra, estado de aquisição (novo ou usado), forma de financiamento (à vista ou à prazo), a importância de doações de equipamentos. É possível também aprender a partir da curva de difusão de outros bens algo sobre o processo de aquisição de tecnologia nos domicílios. Olhando pelo lado dos fluxos das despesas captamos a importância de itens ligados a ID, aí incluindo softwares, material de consumo, na alocação orçamentária familiar. Estas informações que podem ser úteis na adaptação da operação de entidades como o Comitê para Democratização da Informática (CDI), ONG líder e pioneira no contexto brasileiro na área de ID.

O rico acervo de informações do Ministério da Educação e da Criança (MEC) nos possibilita a fontes de informação alternativas sobre o acesso a computadores e internet nos

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 0122 |
| 3724                |      |
| Doc:                |      |





domicílios dos estudantes., e o que é mais importante a sua correlação com a proficiência escolar. O SAEB e o Censo Escolar contém algumas informações sobre acesso na escola a laboratórios de informática, internet, aulas particulares de computação e inglês entre outros. A manipulação de microdados e de algumas fontes secundárias privilegiadas, nos permitem mapear o acesso a ID através das escolas por unidades da federação e, em alguns casos por município. Neste relatório a análise da inclusão digital na escola é feita de forma preliminar. Esta parte mais aquelas detalhadas a seguir serão objeto de especial atenção no próximo capítulo do Mapa da Exclusão Digital.

O mapeamento da ID no mundo do emprego nos permitirá vislumbrar horizontes diversos. Em primeiro lugar, o acesso à ocupação no setor produtor de tecnologia digital na área de hardware, software e telecomunicações. Lançaremos mão dos microdados disponibilizados pelo Ministério do Trabalho e do Emprego (MTE) como a RAIS e o CAGED para captar os estoques e fluxos de emprego formal nestes segmentos. Entretanto, a nossa preocupação central recairá mais do ponto de vista dos usuários, usaremos os microdados do Suplemento da PME/IBGE a fim de captar aspectos subjetivos de como o trabalhador percebe a incorporação de novos conhecimentos, dificuldades percebidas. O fato do Suplemento da PME dispor de informações longitudinais retrospectivas a janelas de cinco anos antes sobre acesso a informações permitirá captar mobilidade tecnológica e empregatícia a nível individual e percepções associadas.

Outra parte lidará de forma mais ampla com a questão do trabalho formal e informal. O estado da nossa força de trabalho é aqui captado a partir de informações oriundas da PNAD, ou quando buscamos uma maior desagregação espacial usamos as informações do Censo 2000. O objetivo final será captar o grau de acesso à tecnologia digital pela nossa força de trabalho e os seus possíveis impactos. Iremos fazer a distinção entre os efeitos observados sobre o emprego e sobre os negócios, incluindo nesta última categoria os negócios nanicos conduzidos por conta-próprias e pequenos empregadores além das empresas de grande, médio e pequeno porte atuantes na área de produção de informação, ou enquanto usuárias da mesma.

O retorno em termos de renda do acesso a computadores nos domicílios será tentativamente captado por equações de salários daqueles que trabalham em casa usando a PNAD. E de maneira mais interessante, usaremos os dados de nano negócios urbanos,

|                     |                    |
|---------------------|--------------------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |                    |
| CPMI - CORREIOS     |                    |
| Fls.:               | 0123 <sup>10</sup> |
| Doc:                | 3724               |



domiciliares ou não, com até cinco empregados (incluindo os conta-próprias) através da ECINF do IBGE. Boa parte da ocupação no segmento produtos da tecnologia da informação será formado por empresários nânicos e informais.

Ainda no campo dos negócios, usaremos rankings empresariais tradicionais como aos 500 maiores da Revista Conjuntura Econômica para comparar a importância destes setores no Brasil em relação a outros países. Passando depois à ótica dos negócios, em geral, usuários de tecnologia da informação. tratamos brevemente do acesso das empresas industriais a tecnologia usando dados da PINTEC recém-lançada pelo IBGE.

A transformação de informação em conhecimento pelo usuário permitirá configurar um verdadeiro mapa de oportunidades das políticas de ID. Este é justamente o objetivo da segunda parte deste trabalho constante do presente relatório. Oferecemos ao leitor um diagnóstico crítico das causas e conseqüências da exclusão digital aplicando uma diversidade de técnicas estatísticas ao acervo de informações disponibilizado. Neste sentido a equipe do Centro de Políticas Sociais (CPS/IBRE/FGV), no decorrer da elaboração deste relatório, constitui a primeira "cobaia" do acervo de informações processado pelo próprio. A analogia mais utilizada no decorrer deste processo foi a da digestão de uma jibóia que engole, não um rato, mas um boi, dada quantidade de informações envolvidas. Brincadeiras à parte, um dos objetivos do relatório é orientar o leitor a utilizar na prática a diversidade de informações produzida. Outro é subsidiar futuras pesquisas de campo nesta incipiente área através da análise dos resultados das diferentes formas de elaboração e encadeamento de questões relativas a ID.

Gostaríamos ainda de comentar a inserção deste trabalho no programa de pesquisa da FGV na área de ID. A EAESP/FGV em São Paulo realiza Pesquisa Anual de Informática e a Pesquisa de Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro coordenadas pelos professores Fernando Meirelles e Alberto Luiz Albertin que disponibiliza informações e análises do ponto de vista do acesso do segmento empresarial à tecnologia digital. Estas pesquisas aliadas a estudos de casos de iniciativas do terceiro setor feitos por Peter Spinks e sua equipe<sup>1</sup> se complementam na cobertura do que pode ser chamado nas iniciativas de ID na sociedade civil organizada, aí incluindo o setor privado corporativo. Mais recentemente, Marco Aurélio Rudiger da EBAPE/FGV iniciou pesquisa sobre e-gov e transparência

<sup>1</sup> Neste caso não existe especialização na área ligados a ID mas nas ações do terceiro setor



estatal, trilhando pela tradição de excelência da escola no setor governamental. O CPS/IBRE/FGV centra aqui seus esforços no uso das informações domiciliares e escolares. O CPS aqui dá seqüência a sua tradição processamento de microdados para análise de temas ligados à inclusão social. Neste sentido ao utilizarmos domicílios e escolas, neste relatório e no projeto como um todo, como principal canal de abordagem completamos o programa de pesquisas da FGV na área de inclusão digital.

Por último, e mais importante, esta pesquisa resulta da iniciativa do CDI de agregar instituições como a FGV, a USAID e a SUN Microsystems no sentido de apoiar o projeto com recursos e idéias. Estas quatro instituições formam o Grupo de Ação para Inclusão Digital (GAID) liderado pelo CDI. Esperamos que o GAID seja apenas o embrião de uma time maior de parceiros e esforços pela inclusão digital. Nosso especial agradecimento a Rodrigo Baggio, o nosso Nelson Mandela contra o *apartheid* digital, pela sua liderança, inspiração e confiança.

## 2) Plano do Relatório

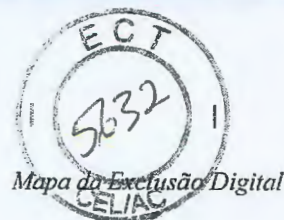
A seção dois, Inclusão Digital e Combate Sustentável à Miséria, apresenta um arcabouço analítico simples que relaciona tipologias de ativos, seus efeitos e políticas relacionadas. O objetivo fundamental é discutir as bases de um sistema integrado de ações voltados à conquista da sustentabilidade no combate à miséria através da inclusão digital.

Na seção 3, Retratos Sociais da Inclusão Digital Doméstica (IDD), traçamos um perfil dos indivíduos incluídos digitais domésticos a partir dos microdados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) para o ano de 2001 e da amostra do Censo Demográfico 2000, ambas levantadas pelo IBGE. Exploramos as principais características da população que detém computador em seus domicílios, com ou sem acesso à Internet, dividindo-a de acordo com os seguintes atributos sócio-demográficos: gênero, faixa etária, posição na família, escolaridade, raça, religião, estado civil, natureza da união, grau de urbanização e migração. E, ainda incluímos algumas variáveis de natureza econômica como setor de atividade e contribuição para a Previdência.

A seção 4, Mapa da Exclusão Digital, é central neste trabalho por utilizar intensivamente o CD-room gerado para o projeto. Ela apresenta tabelas e mapas relativos ao grau de inclusão digital doméstico (IDD) nas diversas regiões do país e por

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
12  
Fls.: 0125  
3724  
Doc:





características dos incluídos e dos excluídos digitais. Buscamos prover informações e análises mais atualizadas possíveis no nível das diversas localidades brasileiras, aí incluindo estados, municípios. Esta parte utiliza como referência adicional ao nível nacional e das unidades da federação, o Estado e o Município do Rio de Janeiro, onde as análises foram abertas a nível dos principais municípios fluminenses e sub-distritos cariocas, respectivamente. O leitor estará devidamente municiado a replicar as mesmas análises para o seu estado e município de interesse.

Na seção 5, Inclusão Digital na Escola (IDE), o nosso principal foco serão as crianças. Nesta análise utilizamos duas bases de dados fornecidas pelo INEP/MEC. O Censo Escolar será utilizado para avaliar a disponibilidade de acesso à tecnologia de informática nas escolas; enquanto que a avaliação do impacto do acesso à computação doméstica sobre a proficiência escolar, será feita com base no SAEB, lançando mão de análises bi e multi-variadas.

A última seção apresenta o Relógio da Inclusão Digital que busca neste estágio monitorar o avanço da inclusão digital nos lares brasileiros. Resumimos as principais conclusões do presente estudo e os passos restantes desta etapa do projeto Mapa da Exclusão Digital.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis.:               | 0126 |
| 37                  | 24   |
| Doc:                |      |

13



## II) Inclusão Digital e Combate Sustentável à Miséria

O Brasil é um caso aonde ações redistributivas de combate à pobreza deveriam ocupar um lugar de destaque. A alta desigualdade, nossa principal chaga, cria demanda por essas políticas. Entretanto, talvez devido à nossa histórica instabilidade, poderíamos ter avançado mais na implementação de políticas estruturais, indutoras de um reforço do estoque de riqueza dos pobres. O resultado é uma política social cujos efeitos são em larga medida transitórios.

O problema das políticas sociais brasileiras não é carência de recursos, ou de capacidade de mobilização dos mesmos. Mais de 80% da população mundial vive em países cujas rendas per capita são inferiores à brasileira. A carga tributária e volume de gastos sociais brasileiros, 33% e 21% do PIB respectivamente, nos coloca em posição de liderança na América Latina. Entretanto, todo este esforço fiscal/social deixará poucas marcas nas condições de vida dos pobres. A maior parte das políticas adotadas não mira nos desvalidos; aquelas que miram não acertam o alvo ou quando acertam, não proporcionam efeitos duradouros em suas vidas. Em suma, a dificuldade está na qualidade das ações sociais.

Se visamos atuar em horizontes temporais mais elásticos, cabe antes lembrar que um futuro digno será inatingível para aqueles que não conseguem hoje garantir padrões de vida mínimos. Existem complementaridades naturais entre políticas de transferência de renda e políticas de geração de renda. Vejamos este ponto no contexto das principais vítimas da miséria brasileira, as crianças, os adolescentes e os jovens adultos. 45% dos nossos indigentes têm menos de 15 anos de idade contra 30% referente à participação deste grupo etário na população. A juventude guarda o futuro da miséria brasileira. Mas enquanto a tecnologia não chega lá...

O analfabetismo digital, ao afetar a capacidade de aprendizado, a conectividade e a disseminação de informações, gera conseqüências virtualmente em todos campos da vida do indivíduo. Uma propriedade interessante de ações de ID e outras políticas voltadas para o público infanto-juvenil é que foco e persistência caminham de mãos dadas.

Além da falta de alvo e pontaria, as nossas políticas sociais atacam tipicamente conseqüências, e não as causas da miséria. Precisamos atuar além das manifestações

RGS N 002005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0127

37 24

Doc:





óbvias da pobreza, como a baixa renda, e nos perguntar o que torna as chances apresentadas aos miseráveis tão mínguadas. É necessário aprender mais por que pessoas pobres recebem menos. Aqueles que se debruçaram sobre esta questão, no caso brasileiro, apontam a educação como o elemento-chave na promoção social dos miseráveis. Agora qual é o papel da inclusão digital na educação do nosso tempo?

Uma das metas deste trabalho é desenhar um arcabouço integrado de informações e conhecimentos sobre a exclusão digital que subsidiem prescrições de ações privadas e políticas públicas que visam combater a pobreza de maneira sustentável pelas vias da inclusão digital. Pobres precisam, acima de tudo, de oportunidade, e não de caridade. Oportunidades são representadas pela posse de ativos. Entretanto, não basta entender os determinantes do acesso e retorno de determinados ativos isolados, como cursos de informática ou os microcomputadores, mas é preciso olhar de maneira abrangente para todo portfólio dos agentes e saber como os diferentes ativos interagem entre si. Complementarmente, em muitos casos, as pessoas dispõem de ativos, mas não conseguem aproveitar as oportunidades produtivas associadas à sua posse. Neste caso as falhas não estão nos indivíduos, mas no contexto onde eles operam.

Antes de vermos pacotes de comida caindo dos céus, depois das bombas, como nas guerras do Afeganistão e do Iraque, ou de computadores lançado de helicópteros nas favelas, cabe lembrar a importância da participação das comunidades envolvidas, sendo protagonistas na construção do seu caminho para fora da miséria. Neste ponto entra o conceito de capital social, entendido como uma variedade de instituições e práticas determinantes dos retornos privados e sociais dos ativos. A complementaridade entre os vários tipos de recursos é essencial para o entendimento do conceito de capital social. Por exemplo, a organização dos fatores de produção será um determinante chave para os retornos obtidos de uma dada quantidade de capital físico e humano acumulados, como no caso de formas cooperativas de usuários de informática. Ou ainda, a capacidade de uma comunidade se organizar frente a uma situação adversa, como intempéries climáticas ou choques externos é determinante de suas conseqüências de curto e de longo prazo. Este processo passa não só pela mobilização interna da comunidade como pela sua capacidade de articulação com outros níveis da sociedade através do voto, pressão política etc. Este

|                     |       |
|---------------------|-------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |       |
| CPMI - CORREIOS     |       |
| 0128                |       |
| Fls.:               | 15    |
| Doc:                | 37 24 |





tipo de atitude participativa que flui de baixo para cima é marca registrada do Comitê para Democratização da Informática (CDI), ao trabalhar com associação de moradores.

A pergunta aqui colocada é: Quais seriam os elementos desejáveis da próxima geração de ações sociais brasileiras? Qual é o papel da inclusão neste processo? De maneira geral, a resposta seria integrá-las combinando foco, velocidade e durabilidade das ações. A busca explorada neste trabalho é a da inclusão digital como instrumento para o Combate Sustentável à Pobreza. O mapa da mina passa pelo diagnóstico das potencialidades da população nos diversos recantos do país.

Um verdadeiro modelo de desenvolvimento social não é composto a partir da mera soma de ações isoladas. É preciso buscar integração ampla destas ações. Estabelecemos um arcabouço políticas públicas de natureza estrutural que “não visam apenas fornecer o peixe, mas habilitar o pobre a pescar”.

Similarmente, o objetivo pedagógico deste estudo é fornecer ao cidadão comum, que quer participar de ações na área de inclusão digital, conceitos e dados de forma a habilitá-lo a construir o seu menu de políticas. O valor desta abordagem cresce função da difusão dos dados do Censo 2000 e da PNAD 2001, ambas do IBGE, que incorporaram pela primeira vez em seus respectivos questionários o tema da exclusão digital. Como bom augúrio dos tempos vindouros, diversos ministros do novo governo como Miro Teixeira da Comunicação, Roberto Amaral da Ciência e Tecnologia e Cristovam Buarque da Educação e da Criança, além do próprio presidente Lula revelaram preocupações em investir na área de inclusão digital.

**“Pobres precisam, acima de tudo, de oportunidade. Oportunidades hoje são representadas pela posse de ativos ligados à tecnologia da informação.”**

## 2) Abordagem Integrada de Ações da Inclusão Digital

Apresentamos inicialmente uma discussão sobre os canais de operação de diferentes políticas de forma a oferecer uma visão geral da inserção de políticas de inclusão digital.



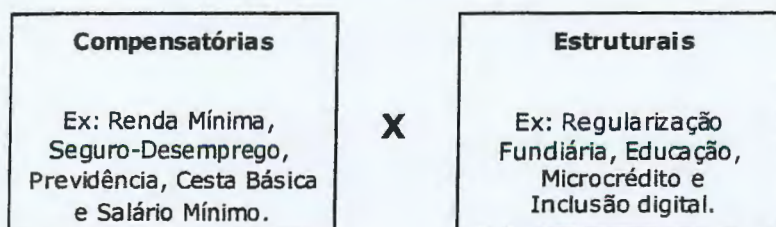




a) **Tipologia de Políticas**

De maneira geral, as políticas sociais podem ser organizadas em dois grupos: Políticas Compensatórias (frentes de trabalho, programa de imposto de renda negativo, seguro-desemprego, previdência social, distribuição de cestas básicas etc.) e Políticas Estruturais (inclusão digital, regularização fundiária, moradia, provisão pública de educação, políticas de micro crédito, reforma agrária, saúde, investimentos em infraestrutura básica etc.).

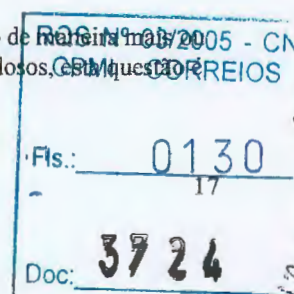
**TIPOS DE POLÍTICAS DE COMBATE À POBREZA**



As vantagens das políticas compensatórias são, em geral, a velocidade com que seus efeitos são sentidos. Por exemplo, reajustes do salário mínimo são percebidos já no primeiro contra-cheque ou carnê-previdenciário, após o reajuste, reduzindo a pobreza de maneira instantânea. Entretanto, os seus efeitos são, em geral, fugazes. Na medida que após a retirada destes incrementos do fluxo de renda a situação dos grupos afetados tenderia a voltar para o status original<sup>2</sup>.

Em contraste, a metáfora associada às políticas estruturais é que "se dá a vara de pescar ao invés de se dar o peixe". Ou seja, propicia-se uma capacidade de geração permanente de renda. Por outro lado, o problema, em geral, apresentado a essas políticas é a lentidão para que seus efeitos sejam sentidos. Por exemplo, as políticas educacionais tradicionais surtem efeito apenas quando o indivíduo começa a trabalhar. Similarmente, investimentos em infra-estrutura apresentam longas defasagens no processo de maturação

<sup>2</sup> Isto quando não cria uma espécie de síndrome dependente-doador diminuindo de mais o incentivo dos indivíduos ao trabalho. Obviamente, no caso dos já idosos, esta questão é menos relevante





dos investimentos realizados. Embora alguns programas estruturais como de regularização fundiária, ou cursos de informática associados a crédito ou doação de equipamentos surtam efeito mais imediato. Em outras palavras, o persistente pode ser instantâneo.

A questão não é se as políticas envolvem a transferência de fluxos de renda ou de estoque de ativos, mas as suas implicações sociais de curto e de longo prazos. Sempre lembrando que o primeiro antecede o último. Uma ação compensatória que impeça a desestruturação produtiva, como as frentes de trabalho contra a seca, ou que incentivem a acumulação de capital, como o bolsa-escola, exercem efeitos persistentes sobre a pobreza. O impacto de longo prazo de transferências de renda a título de seguro e de alavanca sociais é comparável a transferência, por si, de ativos. O problema da política social brasileira é a dominância do aspecto compensatório continuado que não deixa raiz na vida das pessoas. Isto é, uma vez interrompido o programa, a sua clientela volta ao status marginalizado original.

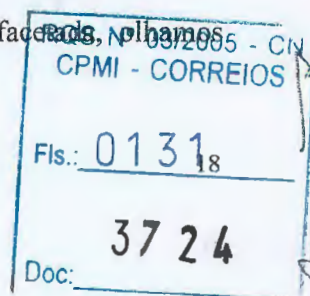
Em suma, separamos políticas de transferência de renda compensatórias daquelas que aumentam a renda per capita permanente dos indivíduos pela transferência de capital (e.g. ID: provisão pública de educação digital, políticas de microcrédito digital ou doação física de computadores).

**"O impacto de longo prazo de transferências de renda condicionadas é comparável ao da transferência de ativos. A Inclusão digital alavanca os efeitos dessas políticas"**

#### **b) Paralelo com o Mapa do Fim da Fome**

O presente estudo é uma sequência do "Mapa do Fim da Fome: Metas Sociais Contra Miséria", lançado pela FGV no começo de Julho de 2001. A FGV planeja lançar ainda um "Mapa de Oportunidades" que apresenta vocações, potencialidades e realidades de políticas sociais em nível das diversas localidades do país. A inclusão digital abriga essas oportunidades de política pública de retorno social privilegiado.

Na comparação com o "Mapa do Fim da Fome" observamos algumas diferenças de ênfase: i) privilegiamos aqui estoques de ativos, e não fluxos de rendas. ii) olhamos aqui mais para o lado da riqueza das localidades e das pessoas, e não tanto para suas carências. iii) a abordagem aqui apesar de centrada na questão da ID é multifacetada, olhamos







simultaneamente para diversas dimensões do bem estar social, e não apenas para insuficiência de renda. iv) a política de ID busca a modernidade ao incorporar novas tecnologias e possibilidades a vida dos desfavorecidos.

A elevada desigualdade brasileira aliada ao alto nível de renda per capita cria um excesso de pobreza. Isto é, aquela quantidade de miseráveis que existe aqui mas que não é observada em países com nível similar de renda média. Agora a mesma desigualdade que tanto nos envergonha abriga espaço privilegiado para o desenho de políticas redutoras de pobreza. Pois fontes de potenciais de financiamento de políticas redistributivas convivem, lado a lado, com beneficiários potenciais. Isto é, representado pelo contraste existente entre os 50 milhões de pessoas que vivem com menos do que cerca de 80 reais mensais com os 15 reais mensais médios que cada um dos demais 120 milhões brasileiros deveria contribuir em média para que completar a renda dos miseráveis até o piso de 80 reais mensais. Do lado do número grande de miseráveis, existe um pequeno valor que aponta a factibilidade de resolução do problema. Estes são dois lados da mesma moeda, corolários da desigualdade brasileira.

A vantagem da abordagem do Mapa do Fim da Fome foi enfatizar a importância da focalização e da velocidade das ações. O problema é a fugacidade da solução, pois o problema voltaria a se apresentar a cada mês<sup>3</sup>.

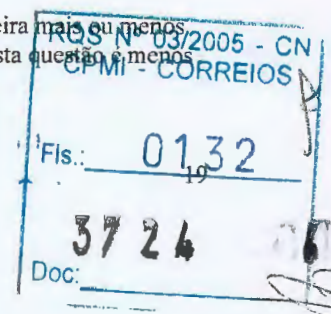
**“É preciso ir além do óbvio, como a baixa renda, para se entender a pobreza; é necessário entender mais porque os pobres recebem menos. A brecha digital tende a explicar cada vez mais a desigualdade de renda.”**

#### c) Retorno Social

Investigamos a operação de ações de ID que correspondem a políticas que estruturais de combate à miséria cujo principal atributo é a persistência. O objeto dessas políticas é não só o volume de capital transferido, mas a sua respectiva taxa de retorno individual e social.

Vejamos um exemplo prático, se cada um que estivesse bem de vida transferisse, em média, uma conta de poupança de R\$ 3000, que rende 0.05% ao mês, esta geraria

<sup>3</sup> Isto quando não cria uma espécie de síndrome dependente-doador diminuindo de maneira permanente o incentivo dos indivíduos ao trabalho. Obviamente, no caso dos já idosos, esta questão é menos relevante







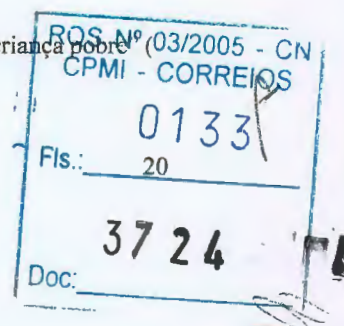
exatamente os R\$ 15 mensais suficientes para garantir a todos a três refeições diárias citadas pelo nosso presidente. Agora lição é transferir capital de qualidade. Quanto maior o retorno do capital transferido, menor seria o capital necessário. Se a taxa de retorno do ativo transferido fosse de 2% ao mês, a transferência média de capital paga ao miserável cairia para R\$ 750. Isto é, 750 equivale 15 dividido por 0.02 (isto é, 2%). Ou ainda, 750 vezes 0.02 é igual a 15. R\$ 750 é aproximadamente o valor de um computador usado<sup>4</sup>.

Este exemplo é pedagógico, pois frisa a importância como objeto da inclusão digital não só o volume de capital transferido bem como da sua respectiva taxa de retorno. Quanto mais alto o retorno do capital transferido, menor seria o montante de capital necessário para se chegar ao menor custo de um programa estrutural capaz de eliminar a miséria. As ações de ID guardam este potencial. Basta lembrar que na lista das maiores fortunas do mundo, as maiores derivam da nova economia. Estas pessoas partiram de baixo, o que reflete a miríade de oportunidades existentes no tema. As ações da inclusão digital buscam difundir o sucesso obtido na tecnologia de ponta aos mais desfavorecidos.

Os miseráveis querem mais do que políticas miseráveis. O princípio que “de graça até injeção na testa”, não deveria se aplicar às políticas públicas ou às ações privadas. Os pobres apreciam o que é bom e moderno, muito além da imaginação da elite, isto é, nós os leitores de jornal. Um dos melhores exemplos da demanda (paga) dos pobres por qualidade foram as iniciativas empresariais de Magic Johnson, o ídolo do basquete americano que abriu com estrondoso sucesso luxuosas salas de cinema multiplex em subúrbios negros de Los Angeles. A experiência de abertura da franquia de McDonalds na favela da Rocinha no Rio de Janeiro é um exemplo local deste mesmo tipo de fenômeno.

Agora o que nos interessa mais especificamente aqui é o combate à chamada brecha digital. Não apenas porque a distância entre providos e desprovidos de tecnologia digital tende aumentar numa época de forte inovação tecnológica mas pela oportunidade de diminuir esta desigualdade pelas vias dos ganhos dos mais pobres (e não com maior queda de renda dos ricos à la Collor de Melo). Existem poucos debates sobre ID. O último que tivemos oportunidade de assistir promovido pelo CDI praticamente se restringiu à questão da geração de empregos para a classe média e alta pelas vias da indústria de informática. A

<sup>4</sup> Podemos pensar na campanha: “compre um computador novo e doe o seu antigo para uma criança pobre” (03/2005 - CN CPMI - CORREIOS com música de Eduardo Dusek ao fundo).





discussão raramente envereda pelo acesso as tecnologias pelo lado do usuário ou do pobre seja ele trabalhador, seja ele desempregado ou estudante, seja ele um empresário-nanico. A riqueza virtual dos pobres é o nosso alvo.

**“A maior parte das maiores fortunas do mundo deriva da nova economia. Agora como levá-la aos mais jovens e desfavorecidos?”**

#### **d) Diversificação Social**

No primeiro semestre de 2001 logo após a FGV lançar o Mapa do Fim da Fome, houve pesquisa de opinião aonde a maioria dos entrevistados revelaram disposição de contribuir com os R\$ 15 supracitados. Recentemente o governo federal abriu contas de depósito no Banco do Brasil e na Caixa Econômica Federal receptoras de contribuições voluntárias para o Fome Zero, uma inovação com potencial arrecador. Basta lembrar que em cada uma das últimas semanas o programa Big Brother III da Rede Globo recebeu quase 20 milhões de ligações a um custo unitário de R\$ 0,27. Valor próximo ao do pão francês nosso de cada dia.

Uma campanha de financiamento social que conta com o Duda Mendonça como estrategista de marketing e o presidente Lula como principal divulgador e avalista tem alta probabilidade de sucesso. Ela tem tudo para colocar 170 milhões de brasileiros em ação.

Agora, falta diversidade de opções de investimento social. O governo ao apresentar apenas uma possibilidade de aplicação para a sociedade civil está ignorando o princípio básico de não colocar todos os ovos na mesma cesta. Se o Fome Zero vai mal, assim vai a capacidade de captação voluntária de recursos e a percepção geral sobre as ações sociais do governo.

Na nossa proposta a demanda adicional de recursos do MEC para o Bolsa Escola assim como de ações de ID seria parcialmente suprida por contribuições voluntárias, dependendo da aceitação do programa no segmento de contribuintes potenciais. O fato do público beneficiário-alvo de ações de ID estar abaixo da idade de voto aumenta a importância de contribuições de segmentos da sociedade imunes a incentivos eleitorais. Em outras palavras, uma aplicação pública, pode se beneficiar sobremaneira de financiamentos privados voluntários não só pela sua capacidade de combater a pobreza, hoje e futura, mas







pelas dificuldades de financiamento público do programa em função do baixo retorno eleitoral oferecido.

Na verdade, podemos considerar simultaneamente um espectro mais amplo de fundos sociais aonde o Fome Zero, o Bolsa Escola e ações na área de ID constituiriam fundos específicos. A vantagem de um sistema integrado e diversificado de aplicações voluntárias não se restringe a busca de ampliação de fontes de recursos mas funciona como um sinalizador sobre preferências de contribuintes efetivos, além de aumentar a competitividade das aplicações sociais o que é sempre bom para a eficiência das mesmas.

Um custo associado à criação de fundos sociais voluntários é deslocar ações privadas, um efeito crowding-out na tradição abordada em livros-textos de macroeconomia. Ou seja, os recursos de voluntários de origem privada para ações públicas podem deslocar aqueles voltados para alocações privadas (i.e., ONGs). Outro problema é que o governo poderia reduzir a sua contribuição absoluta num dado programa, face a nova oferta de recursos, frustrando as expectativas dos contribuintes (vide FUST). Neste sentido é importante estabelecer compromissos a priori sobre a parcela a ser mantida no orçamento público em cada um dos programas em questão, e dar transparência a parceria para que essas alocações possam ser monitoradas. Finalmente, a doação de empresas privadas mediante a isenções fiscais, implica num risco similar de apenas trocar fontes e não o montante total de recursos, além de alimentar a burocracia envolvida. A criação desses fundos sociais deveria evitar o caminho das renúncias fiscais.

Em termos gerais, podemos pensar no portfólio de ações sociais disponíveis para investimento voluntário incluindo ações públicas, do setor privado e da sociedade civil. No primeiro grupo se encontram ações nos três níveis de governo. No setor privado encontramos diversas iniciativas empresariais aonde o *know how* da empresa num dado campo de negócio pode em alguns casos constituir numa forte vantagem comparativa. Finalmente, temos as ações de atores da sociedade civil com especial destaque para ONGs. **"A proposta é abrir fundos sociais voluntários para inclusão digital, Bolsa-Escola, a fim de diversificar riscos e acomodar diferenças de gostos entre os contribuintes"**







e) **Tipologia de Ativos**

De maneira geral, buscamos subsidiar o desenho e a operação de ações de inclusão digital e integrá-las a ações que visam combater a pobreza estruturalmente através do incremento dos ativos dos pobres e da provisão de renda em situações particularmente adversas. O desenho de ações contra o apartheid digital pode se beneficiar de informações sistemáticas quanto à estrutura de ativos e passivos das unidades familiares e dos seus empreendimentos produtivos. A análise da estrutura real e financeira destas unidades envolve uma série de recursos, a saber:

- Capital Físico: Financeiro (*portfólio* de ativos e passivos financeiros e de seguros privados e sociais); Moradia (habitação, direito de propriedade; capital produtivo (máquinas, capital de giro e etc.); Capital Público (infra-estrutura (comunicação, transporte) e acesso a serviços públicos (luz, água)).
- Capital Humano (escolaridade formal, cursos técnicos, experiência profissional e saúde).
- Capital Social (estrutura familiar, participação política, associação de moradores, sindicatos, cooperativismo microempresarial e aspectos culturais).

Outro objetivo é formular o conceito de Capital Digital a partir de elementos dos três tipos de capital supramencionados. Neste ponto entra o conceito de capital social, entendido como uma variedade de instituições determinantes dos retornos privados e sociais do acesso à informática. A complementaridade entre os vários tipos de recursos é essencial para o entendimento do conceito de capital digital proposto. Por exemplo, a organização dos fatores de produção será um determinante-chave para os retornos obtidos de uma dada quantidade de recursos tecnológicos acumulados, como no caso do cooperativismo de pequenos produtores. Ou ainda, a capacidade de uma comunidade se organizar frente a uma situação adversa, como guerra do tráfico da sua favela ou choques externos a nível do seu país é determinante dos seus efeitos de curto e de longo prazo sobre a sua população. Este processo passa não só pela mobilização interna da comunidade como pela sua capacidade de articulação com outros níveis da sociedade através do associativismo, poder de pressão e solidariedade interna. Um verdadeiro modelo de 2005 - CN

CPMI - CORREIOS  
01236  
Fls.:  
3724  
Doc:

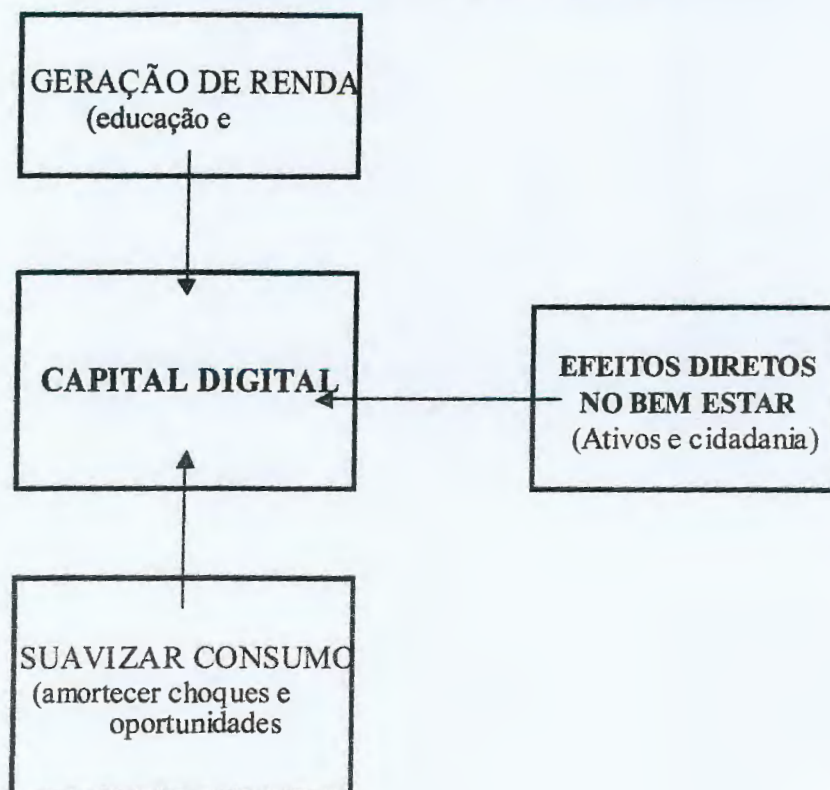
desenvolvimento com inclusão digital não é composto a partir da mera soma de equipamentos e conhecimentos isolados. É preciso buscar integração ampla destas entre si, e colocá-las a serviço das necessidades do cidadão e da coletividade.

**“O aspecto compensatório continuado não deixa raiz na vida das pessoas. Isto é, se interrompidos os programas, a clientela volta ao status marginalizado original. A inclusão digital estabelece as raízes dos indivíduos na era do conhecimento”**

**f) Capital Digital a partir de seus Impactos nas Condições de Vida**

A questão aqui é o papel desempenhado pela inclusão digital nas condições de vida. Um passo essencial nessa direção é estudar a relação entre a inclusão digital, a posse de outros ativos e a geração de renda de famílias pobres. Entretanto, este não é o único aspecto a ser considerado. A nossa estratégia de construção do chamado capital digital a partir dos impactos do mesmo sobre as condições de vida e o bem-estar social, conforme ilustra o esquema abaixo:

**CAPITAL DIGITAL E TIPOS DE IMPACTO**





Primeiramente, níveis mais altos de ativos ligados ID aumentam a capacidade de geração de renda dos pobres. A avaliação das taxas de retorno e de acesso aos diferentes tipos de ações ajuda no desenho de políticas reforço do capital digital. Na análise dos impactos do capital digital sobre a insuficiência de renda será importante estudarmos os efeitos de diferentes ativos, considerados conjuntamente com elementos do capital digital e controlados por determinantes demográficos.

O segundo efeito é aquele exercido diretamente sobre o bem-estar das pessoas. Pois os indivíduos extraem utilidade diretamente do uso de computadores ou da sua conexão a rede mundial de computadores, independentemente do capital digital afetar, ou não, a sua capacidade de geração de renda. Na chamada era do conhecimento, ID é uma questão básica de cidadania, como o é no acesso a serviços públicos, educação e saúde. Isso implica, na prática, em expandir as medidas usadas de bem-estar social com a posse de recursos físicos, conhecimentos e redes ligadas ao uso de tecnologia de informática. Esse ponto é especialmente importante no Brasil e na América Latina pela nossa longa tradição de usar medidas de pobreza baseadas em renda.

O último efeito é o de melhorar a habilidade dos pobres em lidar com flutuações de renda. O papel de suavização do consumo assumido pelos recursos depende de quanto são desenvolvidos os diversos segmentos do mercado financeiro (ativos, créditos e seguros). O chamado capital digital permite ao indivíduo se conectar melhor a estes mercados. A avaliação desse efeito requeria uma análise da dinâmica do processo de renda individual e uma avaliação de como as instituições que condicionam seu comportamento financeiro são afetadas por ações de ID. Este ponto pode parecer pouco relevante aos segmentos pobres excluídos das transações financeiras da economia. Entretanto, o capital digital presente na nova geração de políticas sociais pode causar uma verdadeira revolução na capacidade dos pobres de amortecer choques e alavancar oportunidades. Senão vejamos: o advento dos cartões magnéticos recém incorporados na distribuição de benefícios sociais abre novos horizontes. O pobre hoje passa a dispor de um fluxo de renda estável pago através de cartões eletrônicos emitidos por instituições com alta tradição creditícia, como a Caixa Econômica Federal ou o Banco do Brasil. Um efeito colateral desta nova tecnologia social hoje em difusão no país é aumentar o potencial de garantias dos pobres. O fato

desses programas (Bolsa-escola e Cartão alimentação do Fome Zero) passarem a levar ao setor pobre e informal, dinheiro e tecnologia informacional, por meio de cartões eletrônicos de entidades com tradição creditícia, cria oportunidade ímpar de alavancagem do colateral de empréstimos dos pobres<sup>5</sup>. A sugestão é conferir aos beneficiários desses programas liberdade de escolha no *timing* do recebimento de recursos. Como, por exemplo, uma vez cumpridas as exigências de frequência escolar do bolsa-escola seria permitida a antecipação do recebimento dos recursos devido até a próxima verificação.

Propomos sofisticar o sistema de instrumentos financeiros dos pobres, colateralizando benefícios sociais a partir da tecnologia digital disponível. Isto é, permitindo o uso das bolsas como garantia de empréstimos. Uma idéia menos radical, e provavelmente mais desejável seria dar algum grau de liberdade para as famílias receptoras de benefícios sociais a distribuição temporal dos seus fluxos de recebimentos. Por exemplo, ao invés de conceder um aumento puro das bolsa puro, poderia se conceder uma 13ª bolsa adicional cuja data de recebimento fica facultada as mães. Isto criaria um mecanismo de seguro que levaria em conta o conjunto de informações disponíveis as famílias (e não aos gestores do programa em Brasília)..

**“O capital digital presente nos cartões eletrônicos sociais suscitam uma revolução na capacidade dos pobres de amortecer choques e alavancar oportunidades”**

<sup>5</sup> A questão institucional e legal para se atingir o máximo da renda mínima é complexa, pois se emprestar é preciso, liquidar garantias também é preciso!

RQS Nº 03/2005 - CPMI - CORREIOS  
0130  
Fls.: 26  
Doc: 724





### III) Retratos Sociais da Inclusão Digital Doméstica (IDD)

#### 1) Dados da PNAD

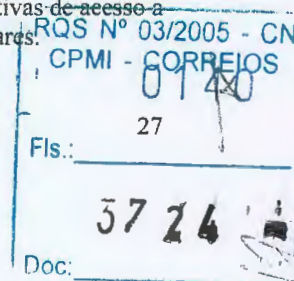
Traçamos um perfil da inclusão digital a partir dos microdados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) para o ano de 2001 e da amostra do Censo Demográfico 2000, ambas levantadas pelo IBGE. Privilegiamos o uso dos dados da PNAD por serem mais atuais, o que nesta área sujeita a intenso processo de difusão é fundamental. A PNAD também contempla maior variedade de informações como acesso a computador, internet e telefonia celular<sup>6</sup>. Lançamos mão do Censo quando tratamos de atributos não contemplados pela PNAD, ou na análise espacialmente desagregada desses atributos.

De acordo com os dados da PNAD 2001, 12,46% da população brasileira dispõe de acesso à computador e 8,31% de Internet. Estas são as principais aproximações de inclusão digital doméstica (IDD). utilizadas nesta parte do estudo. Posteriormente, discutimos conceitos mais amplos de inclusão digital não só nos domicílios como no trabalho, na escola e nos serviços públicos, em geral.

Exploramos as principais características da população que detém computador em seus domicílios, com ou sem acesso à Internet<sup>7</sup>. Como a grande maioria da população brasileira não dispõe de computadores nos seus domicílios e de uma parcela ainda maior ser excluída da internet daria pouco contraste estatístico na comparação entre o grupo de excluídos e o total da população. Optamos por realizar uma análise bivariada (i.e., tabulações simples) que compara os atributos da população dos chamados incluídos digitais com a totalidade da população. Procuramos traçar um paralelo com as características de ambos universos. A análise foi dividida de acordo com os seguintes atributos sócio-demográficos: gênero, faixa etária, posição na família, escolaridade, raça, religião, estado civil, natureza da união, grau de urbanização e migração. Incluímos também algumas variáveis de natureza econômica como setor de atividade e contribuição previdenciária

<sup>6</sup> Complementarmente, o trabalho de campo da PNAD é melhor conduzido que o do Censo por ser menor. Em particular, a PNAD conta com a equipe de experientes entrevistadores contratados pelo IBGE, e não os terceirizados eventuais como no Censo.

<sup>7</sup> Seguindo o questionário da PNAD as pessoas que possuem acesso a internet obrigatoriamente dispõe de acesso a computador. As perguntas são encadeadas de forma que apenas quem tem computador responde ao quesito relativo ao acesso a internet. Neste sentido ignora-se modalidades alternativas de acesso a rede mundial de computadores, como as novas abertas pelos *palm tops* e pelos telefones celulares.





Lançaremos mão também de técnicas multivariadas a fim de realizar comparações de cada atributo isolado controlado pelos demais atributos considerados.

### **Análise Bivariada - metodologia**

O objetivo da análise bivariada é traçar um perfil das variáveis indicativas do universo estudado em relação aos principais atributos sócio-demográficos observáveis na PNAD (ex: sexo, raça, idade, escolaridade e status de imigração), atividades econômicas ainda exercidas (ex.: posição na ocupação, tempo no trabalho e setor de atividade).

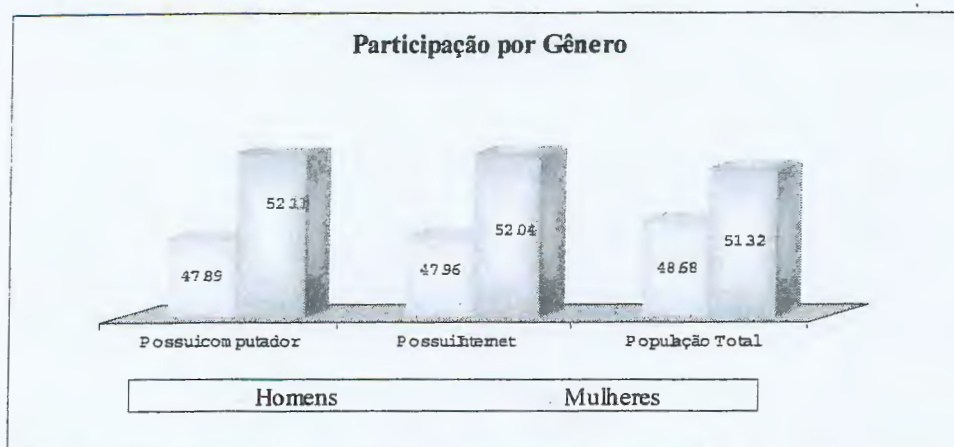
Na análise bivariada aqui empreendida trabalhamos com dois tipos de estatísticas: a participação de determinado grupo na população de incluídos digitais e a taxa de acesso da população total a elementos da tecnologia digital em seus domicílios. Exemplificando: se a participação dos pobres na população de incluídos digitais for menor do que na população total, se deve ao fato deles apresentarem uma menor taxa de acesso a tecnologia. Estas estatísticas se complementam a taxa de acesso nos dá a gravidade da situação num grupo específico, no nosso caso a parcela com acesso a tecnologia. A taxa nos aponta quais são os grupos mais incluídos. A participação na população de incluídos vai além incorporando além da taxa, a participação daquele grupo na população total, captando o tamanho relativo do grupo. Se uma dada minoria, que por definição possui pequena parcela na população total, possuir uma baixa taxa de ID, então a erradicação da exclusão digital neste grupo desprivilegiado terá pouco impacto sobre o nível total de ID da sociedade como um todo.

**“Em 2001, 12,46% da população brasileira dispunha de acesso em seus lares a computador e 8,31% à Internet.”**

#### **a) Gênero:**

Inicialmente observando de acordo com a variável sexo a população que possui computador em seus domicílios, podemos verificar que a maioria dos incluídos é composta por mulheres, sendo de 52,11%, contra 47,89% de homens. Esses percentuais são bastante semelhantes ao da população total. Homens e mulheres possuem uma taxa similar de acesso à computador. As mulheres que são maioria entre os incluídos digitais domésticos já representam maioria na população (51,32%).





Fonte: CPS/FGV processando os microdados do PNAD/IBGE 2001

Cabe assinalar que este tipo de pesquisa não nos permite inferir sobre a distribuição do tempo de uso de computador de cada indivíduo no interior dos domicílios. Como consequência, as taxas de acesso a computador de homens e mulheres tendem a se equiparar nas estatísticas. A taxa de acesso a computador das mulheres é de 12,7%, e para os homens, 12,3%; já a taxa de acesso à Internet das mulheres é de 8,4% e dos homens, 8,2%. Como a grande maioria de famílias bi-parentais dispõe de homens e mulheres em proporções equivalentes não era de se esperar muita diferença de acesso entre sexos<sup>8</sup>.

|       |          | Taxa de acesso à computador | Taxa de acesso à Internet |
|-------|----------|-----------------------------|---------------------------|
| Total |          | 12.46%                      | 8.31%                     |
| Sexo  | Homens   | 12.26%                      | 8.19%                     |
|       | Mulheres | 12.65%                      | 8.43%                     |

Fonte: CPS/FGV elaborado a partir dos microdados da PNAD/IBGE

<sup>8</sup> O fato de cerca de um quarto das famílias serem chefiadas por mulheres tende a reduzir esta convergência das taxas de acesso.

Passamos agora para a análise multivariada da variável gênero.

#### **Análise Multivariada - metodologia**

A análise bivariada capta o papel exercido por cada atributo tomado isoladamente na inclusão digital. Isto é, desconsideramos possíveis e prováveis inter-relações das "variáveis explicativas". Exemplificando: no cálculo de ID entre raças desconsideramos o fato de que as mulheres são mais educadas e, portanto deveriam ter mais acesso a tecnologia digital. A análise multivariada empreendida mais à frente procura dar conta dessas inter-relações através de regressões de diversas variáveis explicativas tomadas conjuntamente.

A análise multivariada visa proporcionar um experimento melhor controlado que a análise bivariada. O objetivo é captar o padrão de correlações parciais entre as variáveis de interesse e as variáveis explicativas. Por outras palavras, captamos as relações entre duas variáveis mantendo as demais variáveis constantes. Por exemplo, comparamos a taxa de acesso a computador entre homens e mulheres cujos demais atributos observáveis (escolaridade, cor, unidade da federação e etc) são iguais.

Apresentamos a seguir dois modelos logísticos binomiais de determinação do acesso a computador e internet, respectivamente. No anexo, apresentamos duas modalidades alternativas àquela utilizada na análise multivariada do texto abaixo. O anexo apresenta um resumo de natureza técnica sobre essas técnicas.

RQS Nº 03/2005 CN  
CPMI - CORREIOS  
0143  
Fls.: 30  
3724  
Doc: 3724



MODELO LOGÍSTICO - ANÁLISE DOS PARÂMETROS ESTIMADOS  
Tem Computador

Universo : População Ocupada

|                      |                      | Razão de Chances |               |             |           |        |             |       |           |
|----------------------|----------------------|------------------|---------------|-------------|-----------|--------|-------------|-------|-----------|
|                      |                      | Estimativa       | Estatística t | Condicional | Não Cond. | %Prop  | Erro Padrão | (%)   | População |
| Sexo                 | Homem                | 0.2032           | 15.75 **      | 1.2253      | 0.9642    | 0.1226 | 0.0005      | 47.89 |           |
| Posição na Família   | Chefe                | -0.4328          | -25.46 **     | 0.6487      | 0.9846    | 0.1234 | 0.0006      | 29.51 |           |
| Cor                  | Branco               | 0.8837           | 64.04 **      | 2.4198      | 4.3796    | 0.1883 | 0.0007      | 81.39 |           |
| Idade                | 15 anos              | 0.5829           | 18.56 **      | 1.7912      | 0.7023    | 0.1171 | 0.0010      | 9.45  |           |
|                      | 15 a 20 anos         | 0.1000           | 3.52 **       | 1.1052      | 0.8748    | 0.1418 | 0.0012      | 11.60 |           |
|                      | 20 a 25 anos         | -0.2534          | -8.83 **      | 0.7762      | 0.8221    | 0.1344 | 0.0012      | 9.77  |           |
|                      | 25 a 30 anos         | -0.4015          | -13.56 **     | 0.6693      | 0.7039    | 0.1174 | 0.0012      | 7.41  |           |
|                      | 30 a 35 anos         | -0.3468          | -11.72 **     | 0.7069      | 0.7151    | 0.1190 | 0.0012      | 7.18  |           |
|                      | 40 a 45 anos         | 0.2170           | 7.48 **       | 1.2423      | 1.1504    | 0.1785 | 0.0019      | 9.05  |           |
|                      | 45 a 50 anos         | 0.3865           | 12.67 **      | 1.4718      | 1.2160    | 0.1868 | 0.0021      | 7.80  |           |
|                      | 50 a 55 anos         | 0.4052           | 12.10 **      | 1.4996      | 1.0963    | 0.1716 | 0.0022      | 5.88  |           |
|                      | 55 a 60 anos         | 0.3043           | 7.92 **       | 1.3557      | 0.8862    | 0.1434 | 0.0022      | 3.74  |           |
|                      | 60 a 65 anos         | 0.1530           | 3.49 **       | 1.1653      | 0.6520    | 0.1096 | 0.0019      | 2.43  |           |
|                      | 65 a 70 anos         | -0.0281          | -0.55         | 0.9723      | 0.5183    | 0.0892 | 0.0018      | 1.55  |           |
|                      | Mais de 70 anos      | -0.0304          | -0.69         | 0.9701      | 0.4672    | 0.0811 | 0.0013      | 2.30  |           |
| Escolaridade         | 0 ano                | -3.1878          | -114.67 **    | 0.0413      | 0.0295    | 0.0406 | 0.0003      | 7.09  |           |
|                      | 0-4 anos             | -3.1672          | -114.34 **    | 0.0421      | 0.0355    | 0.0484 | 0.0004      | 6.69  |           |
|                      | 4-8 anos             | -2.8532          | -128.52 **    | 0.0577      | 0.0573    | 0.0760 | 0.0004      | 16.41 |           |
|                      | 8-12 anos            | -1.7779          | -99.88 **     | 0.1690      | 0.1487    | 0.1758 | 0.0009      | 38.54 |           |
| Imigração            | Menos de 4 anos      | 0.0848           | 2.55 **       | 1.0885      | 0.8453    | 0.1302 | 0.0019      | 3.40  |           |
|                      | Entre 5 a 9 anos     | 0.0632           | 1.75          | 1.0652      | 0.7781    | 0.1211 | 0.0020      | 2.73  |           |
| Posição na Ocupação  | Não Imigrou          | -0.1204          | -6.37 **      | 0.8866      | 0.7562    | 0.1181 | 0.0004      | 56.28 |           |
|                      | Empreg. sem carteira | -0.1132          | -3.80 **      | 0.8930      | 0.6100    | 0.1219 | 0.0015      | 5.19  |           |
|                      | Empregador           | 0.9595           | 26.95 **      | 2.6104      | 2.7354    | 0.3835 | 0.0056      | 5.79  |           |
|                      | Conta-Própria        | 0.0642           | 2.48 **       | 1.0663      | 0.5654    | 0.1139 | 0.0010      | 9.09  |           |
|                      | Funcionário Público  | -0.1161          | -3.03 **      | 0.8904      | 1.6278    | 0.2702 | 0.0027      | 10.65 |           |
|                      | Não Remunerado       | 0.0759           | 1.56          | 1.0789      | 0.2081    | 0.0452 | 0.0006      | 1.84  |           |
|                      | Empreg. Agrícola     | -0.3176          | -2.91 **      | 0.7279      | 0.0542    | 0.0122 | 0.0002      | 0.26  |           |
|                      | Empreg. Doméstico    | -0.2515          | -5.76 **      | 0.7776      | 0.2667    | 0.0572 | 0.0009      | 1.60  |           |
|                      | Inativo              | 0.8919           | 1.11          | 2.4398      | 0.6604    | 0.1306 | 0.0006      | 33.67 |           |
|                      | Desempregado         | 0.3637           | 0.45          | 1.4386      | 0.5249    | 0.1067 | 0.0014      | 3.94  |           |
|                      | Ignorado             | 0.1746           | 0.22          | 1.1908      | 0.3521    | 0.0741 | 0.0005      | 11.14 |           |
| Setor de Atividade   | Agricultura          | -0.9537          | -13.02 **     | 0.3853      | 0.0631    | 0.0141 | 0.0002      | 1.00  |           |
|                      | Construção           | -0.6786          | -14.05 **     | 0.5073      | 0.2724    | 0.0566 | 0.0010      | 1.32  |           |
|                      | Indústria            | -0.2608          | -9.25 **      | 0.7704      | 0.7441    | 0.1408 | 0.0016      | 6.75  |           |
|                      | Comércio             | -0.2007          | -7.96 **      | 0.8182      | 0.8899    | 0.1639 | 0.0017      | 8.37  |           |
|                      | Setor Público        | 0.0982           | 2.77 **       | 1.1032      | 1.7242    | 0.2753 | 0.0027      | 12.00 |           |
| Tempo de Empresa     | 1 a 3 anos           | 0.0504           | 3.56 **       | 1.0946      | 1.2015    | 0.1358 | 0.0012      | 11.54 |           |
|                      | 3 a 5 anos           | 0.2090           | 6.45 **       | 1.2214      | 1.3108    | 0.1463 | 0.0017      | 6.28  |           |
|                      | Mais de 5 anos       | 0.3017           | 12.07 **      | 1.3522      | 1.4918    | 0.1633 | 0.0010      | 23.60 |           |
| Unidade de Federação | Acre                 | -0.6035          | -7.99 **      | 0.5469      | 0.3608    | 0.0911 | 0.0031      | 0.17  |           |
|                      | Alagoas              | -0.7585          | -11.69 **     | 0.4684      | 0.1986    | 0.0523 | 0.0013      | 0.71  |           |
|                      | Amazonas             | -0.6528          | -14.04 **     | 0.5206      | 0.3355    | 0.0853 | 0.0018      | 0.89  |           |
|                      | Amapá                | -1.8611          | -13.22 **     | 0.1555      | 0.1144    | 0.0308 | 0.0014      | 0.07  |           |
|                      | Bahia                | -0.5225          | -19.14 **     | 0.5930      | 0.1899    | 0.0501 | 0.0005      | 3.14  |           |
|                      | Ceará                | -0.8673          | -27.71 **     | 0.4201      | 0.1903    | 0.0502 | 0.0006      | 1.80  |           |
|                      | Distrito Federal     | 0.3453           | 11.67 **      | 1.4124      | 1.2200    | 0.2532 | 0.0036      | 2.53  |           |
|                      | Espírito Santo       | -0.3607          | -8.09 **      | 0.6972      | 0.4613    | 0.1136 | 0.0024      | 1.70  |           |
|                      | Goias                | -0.9151          | -25.49 **     | 0.4005      | 0.2848    | 0.0734 | 0.0011      | 1.79  |           |
|                      | Maranhão             | -1.5431          | -19.19 **     | 0.2137      | 0.0879    | 0.0238 | 0.0005      | 0.65  |           |
|                      | Minas Gerais         | -0.4372          | -19.35 **     | 0.6458      | 0.4214    | 0.1048 | 0.0010      | 9.03  |           |
|                      | Mato Grosso do Sul   | -0.7551          | -15.51 **     | 0.4700      | 0.3814    | 0.0958 | 0.0021      | 0.96  |           |
|                      | Mato Grosso          | -0.7703          | -15.13 **     | 0.4629      | 0.2910    | 0.0748 | 0.0016      | 0.91  |           |
|                      | Pará                 | -0.8507          | -25.32 **     | 0.4271      | 0.2222    | 0.0582 | 0.0008      | 1.19  |           |
|                      | Paraíba              | -0.9688          | -16.97 **     | 0.3795      | 0.2096    | 0.0550 | 0.0012      | 0.91  |           |
|                      | Pernambuco           | -0.6741          | -23.57 **     | 0.5096      | 0.2526    | 0.0656 | 0.0008      | 2.49  |           |
|                      | Piauí                | -1.2510          | -15.60 **     | 0.2862      | 0.1314    | 0.0352 | 0.0009      | 0.48  |           |
|                      | Paraná               | -0.3698          | -14.01 **     | 0.6909      | 0.5920    | 0.1413 | 0.0017      | 6.50  |           |
|                      | Rio de Janeiro       | -0.2650          | -11.78 **     | 0.7672      | 0.7853    | 0.1792 | 0.0018      | 12.40 |           |
|                      | Rio Grande do Norte  | -0.9375          | -15.19 **     | 0.3916      | 0.2394    | 0.0624 | 0.0015      | 0.84  |           |
|                      | Rondônia             | -1.0247          | -15.67 **     | 0.3589      | 0.2656    | 0.0687 | 0.0019      | 0.30  |           |
|                      | Roraima              | -1.5092          | -10.74 **     | 0.2211      | 0.1422    | 0.0380 | 0.0018      | 0.05  |           |
|                      | Rio Grande do Sul    | -0.3772          | -16.84 **     | 0.6858      | 0.5599    | 0.1347 | 0.0013      | 6.59  |           |
|                      | Santa Catarina       | -0.3291          | -9.74 **      | 0.7196      | 0.6954    | 0.1620 | 0.0027      | 4.20  |           |
|                      | Sergipe              | -0.6932          | -11.29 **     | 0.5000      | 0.2537    | 0.0659 | 0.0016      | 0.57  |           |
|                      | Tocantins            | -1.3181          | -16.88 **     | 0.2676      | 0.1342    | 0.0360 | 0.0009      | 0.20  |           |

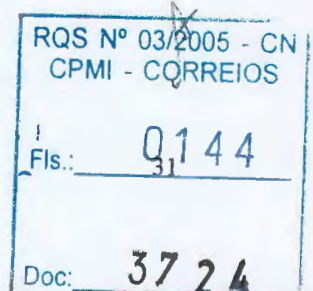
Número de Observações : 378837 ; Log Likelihood : -103553.202 ; Pearson Chi-Square :

DF 38000 Value 368778 Value/DF 0.9736

\*Estatisticamente significativo ao Nível de Confiança de 90% \*\*Estatisticamente significativo ao Nível de Confiança de 95%

Obs: Variáveis Omitidas em ordem: mulher, não chefe de Família, afro-brasileiros, idade entre 35 e 40 anos, mais de 12 anos de estudo completos, imigrou à mais de 10 anos, empregado com carteira, outros serviços, menos de 1 ano de empresa, São Paulo

Fonte : CPS/IBGE processando os microdados da PNAD/IBGE





**MODELO LOGÍSTICO - ANÁLISE DOS PARÂMETROS ESTIMADOS**  
**Tem Computador com Internet**

Universe : População Ocupada

|                             |                      | Razão de Chances |               |             |           |        | Erro Padrão | População (%) |
|-----------------------------|----------------------|------------------|---------------|-------------|-----------|--------|-------------|---------------|
|                             |                      | Estimativa       | Estatística t | Condicional | Não Cond. | %Prop  |             |               |
| <b>Sexo</b>                 | Homem                | 0.2310           | 14.44 **      | 1.2473      | 0.9688    | 0.0810 | 0.0003      | 47.96         |
| <b>Posição na Família</b>   | Chefe                | -0.4322          | -21.61 **     | 0.6491      | 0.9973    | 0.0830 | 0.0004      | 29.74         |
| <b>Cor</b>                  | Branco               | 0.9829           | 57.82 **      | 2.6722      | 5.1225    | 0.1301 | 0.0005      | 84.25         |
| <b>Idade</b>                | 15 anos              | 0.7318           | 19.41 **      | 2.0788      | 0.6810    | 0.0750 | 0.0007      | 9.04          |
|                             | 15 a 20 anos         | 0.1850           | 5.36 **       | 1.2032      | 0.8825    | 0.0951 | 0.0009      | 11.66         |
|                             | 20 a 25 anos         | -0.1793          | -5.37 **      | 0.8359      | 0.8452    | 0.0914 | 0.0009      | 9.96          |
|                             | 25 a 30 anos         | -0.3213          | -9.34 **      | 0.7252      | 0.7283    | 0.0798 | 0.0008      | 7.55          |
|                             | 30 a 35 anos         | -0.3155          | -9.12 **      | 0.7294      | 0.7200    | 0.0789 | 0.0008      | 7.14          |
|                             | 40 a 45 anos         | 0.2100           | 6.25 **       | 1.2337      | 1.1591    | 0.1213 | 0.0014      | 9.21          |
|                             | 45 a 50 anos         | 0.3869           | 10.96 **      | 1.4724      | 1.2488    | 0.1294 | 0.0016      | 8.10          |
|                             | 50 a 55 anos         | 0.4812           | 12.50 **      | 1.6180      | 1.1894    | 0.1240 | 0.0017      | 6.37          |
|                             | 55 a 60 anos         | 0.3126           | 6.96 **       | 1.3670      | 0.9059    | 0.0973 | 0.0016      | 3.81          |
|                             | 60 a 65 anos         | 0.1800           | 3.47 **       | 1.1972      | 0.6539    | 0.0722 | 0.0013      | 2.40          |
|                             | 65 a 70 anos         | -0.0910          | -1.44         | 0.9130      | 0.4757    | 0.0536 | 0.0011      | 1.40          |
|                             | Mais de 70 anos      | -0.0275          | -0.51         | 0.9729      | 0.4652    | 0.0325 | 0.0009      | 2.23          |
| <b>Escolaridade</b>         | 0 ano                | -3.2497          | -98.18 **     | 0.0388      | 0.0277    | 0.0236 | 0.0002      | 6.17          |
|                             | 0-4 anos             | -3.2808          | -97.64 **     | 0.0376      | 0.0330    | 0.0279 | 0.0002      | 5.79          |
|                             | 4-8 anos             | -3.0001          | -115.83 **    | 0.0498      | 0.0519    | 0.0433 | 0.0003      | 14.00         |
|                             | 8-12 anos            | -1.8158          | -95.57 **     | 0.1627      | 0.1457    | 0.1126 | 0.0006      | 37.01         |
| <b>Imigração</b>            | Menos de 4 anos      | 0.0270           | 0.70          | 1.0271      | 0.8034    | 0.0848 | 0.0013      | 3.32          |
|                             | Entre 5 a 9 anos     | 0.1102           | 2.64 **       | 1.1165      | 0.7801    | 0.0825 | 0.0014      | 2.79          |
|                             | Não Imigrou          | -0.1541          | -7.04 **      | 0.8572      | 0.7410    | 0.0787 | 0.0003      | 56.21         |
| <b>Posição na Ocupação</b>  | Empreg. sem carteira | -0.1288          | -3.67 **      | 0.8791      | 0.6027    | 0.0806 | 0.0010      | 5.15          |
|                             | Empregador           | 0.8778           | 22.57 **      | 2.4056      | 2.7472    | 0.2855 | 0.0048      | 6.45          |
|                             | Conta-Própria        | 0.0069           | 0.23          | 1.0069      | 0.5567    | 0.0749 | 0.0007      | 8.95          |
|                             | Funcionário Público  | -0.2682          | -6.28 **      | 0.7648      | 1.5973    | 0.1885 | 0.0021      | 11.14         |
|                             | Não Remunerado       | -0.0409          | -0.68         | 0.9599      | 0.1848    | 0.0262 | 0.0004      | 1.60          |
|                             | Empreg. Agrícola     | -0.8146          | -4.79 **      | 0.4428      | 0.0285    | 0.0041 | 0.0001      | 0.13          |
|                             | Empreg. Doméstico    | -0.0866          | -1.66 *       | 0.9170      | 0.2633    | 0.0369 | 0.0006      | 1.54          |
|                             | Inativo              | 0.7863           | 0.88          | 2.1953      | 0.6517    | 0.0866 | 0.0004      | 33.46         |
|                             | Desempregado         | 0.2058           | 0.23          | 1.2285      | 0.5076    | 0.0688 | 0.0009      | 3.80          |
|                             | Ignorado             | 0.0648           | 0.07          | 1.0669      | 0.3358    | 0.0466 | 0.0003      | 10.48         |
| <b>Setor de Atividade</b>   | Agricultura          | -1.0121          | -11.65 **     | 0.3635      | 0.0447    | 0.0064 | 0.0001      | 0.68          |
|                             | Construção           | -0.6448          | -10.78 **     | 0.5248      | 0.2534    | 0.0350 | 0.0006      | 1.22          |
|                             | Indústria            | -0.3148          | -9.40 **      | 0.7299      | 0.6902    | 0.0903 | 0.0011      | 6.49          |
|                             | Comércio             | -0.2381          | -8.04 **      | 0.7881      | 0.8403    | 0.1079 | 0.0012      | 8.26          |
|                             | Setor Público        | 0.1700           | 4.34 **       | 1.1853      | 1.6979    | 0.1964 | 0.0021      | 12.83         |
| <b>Tempo de Empresa</b>     | 1 a 3 anos           | 0.1238           | 4.14 **       | 1.1318      | 1.2396    | 0.0913 | 0.0008      | 11.63         |
|                             | 3 a 5 anos           | 0.2237           | 6.16 **       | 1.2507      | 1.3749    | 0.1003 | 0.0013      | 6.45          |
|                             | Mais de 5 anos       | 0.3268           | 11.15 **      | 1.3865      | 1.5829    | 0.1137 | 0.0008      | 24.64         |
| <b>Unidade de Federação</b> | Acre                 | -0.4105          | -4.75 **      | 0.6633      | 0.4014    | 0.0668 | 0.0024      | 0.18          |
|                             | Alagoas              | -0.8425          | -10.11 **     | 0.4306      | 0.1719    | 0.0297 | 0.0007      | 0.60          |
|                             | Amazonas             | -0.7207          | -12.30 **     | 0.4864      | 0.2941    | 0.0498 | 0.0011      | 0.77          |
|                             | Amapá                | -1.6122          | -9.90 **      | 0.1994      | 0.1304    | 0.0227 | 0.0010      | 0.07          |
|                             | Bahia                | -0.2925          | -9.32 **      | 0.7464      | 0.2033    | 0.0350 | 0.0003      | 3.29          |
|                             | Ceará                | -0.7347          | -20.07 **     | 0.4796      | 0.1940    | 0.0334 | 0.0004      | 1.80          |
|                             | Distrito Federal     | 0.4432           | 13.35 **      | 1.5577      | 1.3349    | 0.1922 | 0.0029      | 2.88          |
|                             | Espírito Santo       | -0.3320          | -6.28 **      | 0.7175      | 0.4575    | 0.0754 | 0.0016      | 1.69          |
|                             | Goiás                | -0.9412          | -21.34 **     | 0.3902      | 0.2646    | 0.0450 | 0.0007      | 1.64          |
|                             | Maranhão             | -1.4857          | -14.61 **     | 0.2263      | 0.0822    | 0.0144 | 0.0003      | 0.59          |
|                             | Minas Gerais         | -0.5238          | -19.19 **     | 0.5923      | 0.3695    | 0.0618 | 0.0006      | 7.98          |
|                             | Mato Grosso do Sul   | -0.6992          | -12.20 **     | 0.4970      | 0.3918    | 0.0653 | 0.0015      | 0.98          |
|                             | Mato Grosso          | -0.7428          | -12.12 **     | 0.4758      | 0.2849    | 0.0483 | 0.0010      | 0.88          |
|                             | Pará                 | -0.8350          | -20.37 **     | 0.4339      | 0.1950    | 0.0336 | 0.0005      | 1.03          |
|                             | Paraná               | -0.8165          | -12.17 **     | 0.4420      | 0.2237    | 0.0383 | 0.0008      | 0.95          |
|                             | Pernambuco           | -0.5520          | -16.63 **     | 0.5758      | 0.2558    | 0.0436 | 0.0005      | 2.48          |
|                             | Piauí                | -1.2937          | -12.54 **     | 0.2743      | 0.1155    | 0.0202 | 0.0005      | 0.41          |
|                             | Paraná               | -0.4744          | -15.11 **     | 0.6223      | 0.5375    | 0.0874 | 0.0011      | 6.03          |
|                             | Rio de Janeiro       | -0.2227          | -8.60 **      | 0.8004      | 0.8245    | 0.1281 | 0.0013      | 13.28         |
|                             | Rio Grande do Norte  | -0.7664          | -10.69 **     | 0.4647      | 0.2616    | 0.0445 | 0.0011      | 0.89          |
|                             | Rondônia             | -1.0627          | -13.01 **     | 0.3455      | 0.2430    | 0.0415 | 0.0012      | 0.27          |
|                             | Roraima              | -1.4816          | -8.34 **      | 0.2273      | 0.1318    | 0.0230 | 0.0011      | 0.04          |
|                             | Rio Grande do Sul    | -0.4499          | -17.04 **     | 0.6377      | 0.5019    | 0.0821 | 0.0009      | 6.02          |
|                             | Santa Catarina       | -0.4340          | -10.72 **     | 0.6479      | 0.6290    | 0.1008 | 0.0018      | 3.91          |
|                             | Sergipe              | -0.5729          | -7.83 **      | 0.5639      | 0.2611    | 0.0445 | 0.0011      | 0.58          |
|                             | Tocantins            | -1.5295          | -14.27 **     | 0.2166      | 0.1023    | 0.0179 | 0.0005      | 0.15          |

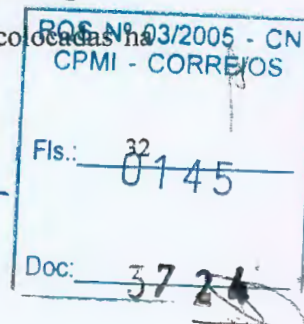
Número de Observações : 378837 ; Log Likelihood : -77677.0452 ; Pearson Chi-Square : 380090 Value 333949 Value/DF 0.8817

\* Estatisticamente significativo ao Nível de Confiança de 90% \*\* Estatisticamente significativo ao Nível de Confiança de 95%

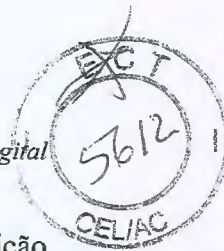
Obs: Variáveis Omitidas em ordem: mulher, não chefe de Família, afro-brasileiros, idade entre 35 e 40 anos, mais de 12 anos de estudo completos, Imigrou à mais de 10 anos, empregado com carteira, outros serviços, menos de 1 ano de empresa, São Paulo

Fonte : CPS/FGV processando os microdados da PNAD/IBGE

Ao realizar análise de IDD por meio de um modelo de regressão logístico, comparamos homens e mulheres com as mesmas características observáveis colocadas na







regressão (i.e., posição na família, raça, idade, escolaridade e status de imigratório, posição na ocupação ou na desocupação, setor de atividade, tempo de empresa e unidade de federação de residência), percebemos que a chance de um homem possuir computador em seu domicílio é 10% maior em relação à da mulheres.

Similarmente ao acontecido no caso dos computadores, a parcela de mulheres na população que possui acesso à Internet, 52,04% é similar a da população total. No exercício multivariado de acesso a internet encontramos os mesmos resultados que antes: a chance de um homem possuir acesso à Internet é de 11% maior do que as mulheres cujas demais características controladas sejam idênticas.

O fato das mulheres possuírem mais atributos positivamente correlacionados com acesso a informática, em especial a escolaridade, explica o desempate ocorrido quando passamos da análise bi-variada simples para a regressão logística multivariada. Neste sentido da mesma forma que na análise de diferenciais de salários homem-mulher era de se esperar que as mulheres tivessem mais, e não igual, acesso a computadores dadas suas características.

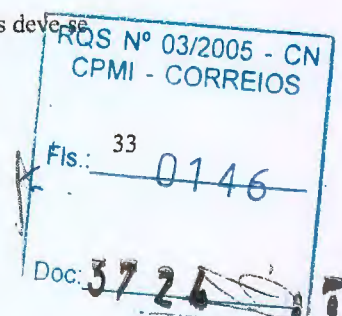
Em suma, mulheres e homens possuem taxas de acesso similares aos elementos de IDD em questão. Entretanto, quando comparamos mulheres e homens com as mesmas categorias de características observáveis, elas possuem menor acesso, configurando uma brecha digital condicionada entre sexos.

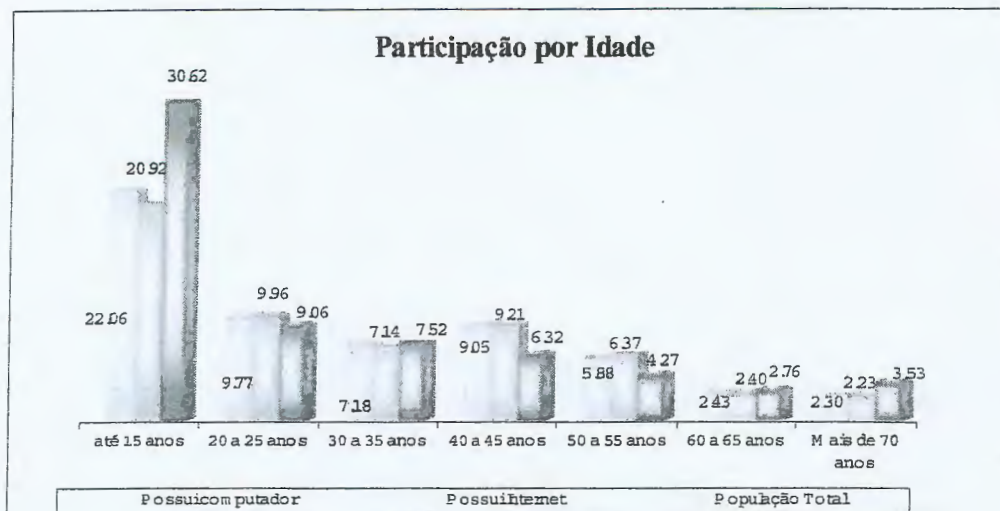
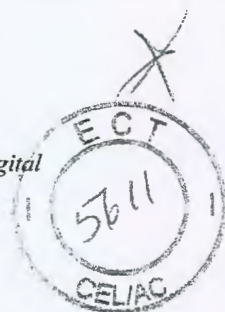
**“Como as mulheres são mais educadas era de se esperar um maior, e não igual, grau de inclusão digital, configurando uma brecha digital condicionada entre sexos.”**

**b) Idade:**

Entre o grupo de até quinze anos de idade, a participação da população total é bem mais significativa do que na população que possui computador e na que possui acesso à Internet, sendo os percentuais de, 30,6%, 22% e 20,9%, respectivamente<sup>9</sup>. Resultado semelhante de sub-representação são encontrados entre os idosos. O corolário é que os agregado de grupos etários intermediários estão super-representados entre os incluídos digitais (em relação a sua relativa parcela na população).

<sup>9</sup> A alta representatividade dos indivíduos com idade inferior a 15 anos nestes universos deve-se mais ao fato de que nesse intervalo estão englobadas três faixas etárias.





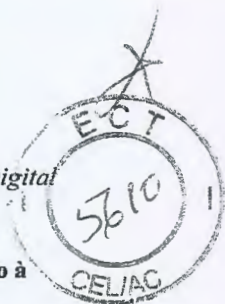
Fonte: CPS/FGV processando os microdados do PNAD/IBGE 2001

As evidências empíricas internacionais são muito claras em apontar que a renda varia ao longo da vida das pessoas em forma de sino, na qual a renda tende a crescer à medida que as pessoas se tornam mais velhas até um ponto por volta da meia idade quando a renda passa a decrescer. A taxa de acesso a computador e internet apresenta movimento semelhante. Entretanto, o acesso duráveis e a renda familiar per capita para o Brasil não apresentam atualmente este formato em U-invertido. Como demonstraremos mais à frente, crianças e adolescentes são segmentos bem mais excluídos, em quase todos os sentidos, do que qualquer grupo etário da população (idosos inclusive). Neste sentido o viés de exclusão digital das pessoas que estão começando as suas vidas é relativamente baixo o que na presença de ações de ID voltadas a este grupo pode dar margem a um menor pessimismo quanto ao futuro da desta geração cujo destino será de uma forma, ou de outra, marcado pela era digital.

Analisando as taxas de acesso a computador, verificamos que a teoria do ciclo da vida poderia ser aplicada nesse caso, pois tal taxa tende a crescer à medida em que a idade aumenta até um certo ponto, na faixa de 40 a 45 anos, e em seguida a taxa começa a decrescer. O mesmo é observado nas taxas de acesso à Internet. Esses dados podem ser observados na tabela a seguir, que identifica as taxas de acesso de acordo com a faixa etária.







|              |                        | Taxa de acesso à computador | Taxa de acesso à Internet |
|--------------|------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| <b>Total</b> |                        | <b>12.46%</b>               | <b>8.31%</b>              |
| <b>Idade</b> | <b>até 15 anos</b>     | 8.98%                       | 5.68%                     |
|              | <b>15 a 20 anos</b>    | 14.18%                      | 9.51%                     |
|              | <b>20 a 25 anos</b>    | 13.44%                      | 9.14%                     |
|              | <b>25 a 30 anos</b>    | 11.74%                      | 7.98%                     |
|              | <b>30 a 35 anos</b>    | 11.90%                      | 7.89%                     |
|              | <b>35 a 40 anos</b>    | 15.89%                      | 10.64%                    |
|              | <b>40 a 45 anos</b>    | 17.85%                      | 12.13%                    |
|              | <b>45 a 50 anos</b>    | 18.68%                      | 12.94%                    |
|              | <b>50 a 55 anos</b>    | 17.16%                      | 12.40%                    |
|              | <b>55 a 60 anos</b>    | 14.34%                      | 9.73%                     |
|              | <b>60 a 65 anos</b>    | 10.96%                      | 7.22%                     |
|              | <b>65 a 70 anos</b>    | 8.92%                       | 5.36%                     |
|              | <b>Mais de 70 anos</b> | 8.11%                       | 5.25%                     |

Fonte: CPS/FGV elaborado a partir dos microdados da PNAD/IBGE

Estendendo a análise para o nível multivariado, verifica-se que a chance condicional de um indivíduo possuir computador em seu domicílio tendo menos de 15 anos é 79,12% maior do que a de um indivíduo entre 35 e 40 anos de idade, o grupo de referência utilizado. Já a chance de um indivíduo com menos de 15 anos possuir acesso à Internet é 107,8% maior do que para os que se encontram na faixa de 35 a 40 anos.

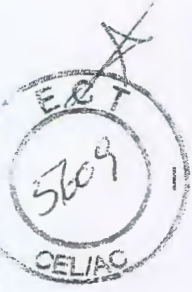
Fazendo essa mesma análise para uma população de mais idade, na faixa dos 65 a 70 anos, observamos que a chance de um indivíduo nessa faixa possuir computador em seu domicílio é 2,77% menor do que a de um indivíduo entre 35 e 40 anos de idade, quando fixamos todas demais características consideradas.

Compare duas regiões onde todos os atributos individuais com exceção de um atributo, como percentual de jovens por exemplo, sejam iguais inclusive a taxa de acesso a computadores. Assuma que o custo operacional das políticas seja também o mesmo. O potencial de implementação de políticas bem sucedidas na região com mais jovens é superior ao da região menos jovem. Pois mantendo tudo mais constante, a baixa idade muito provavelmente alavanca o sucesso de políticas e de seus efeitos a longo prazo. A decisão mais proveitosa em termos de alocação de esforços operacionais deveriam ser dirigidos para a área mais jovem.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0148  
35

Doc: 3726

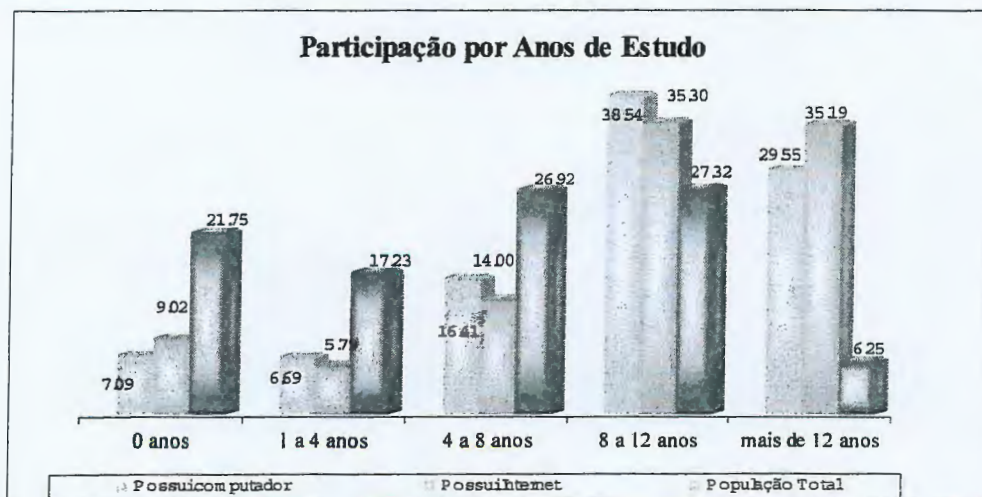


“Crianças e adolescentes são mais excluídos do que qualquer grupo etário, mas menos no caso da tecnologia digital doméstica, o que suscita algum otimismo quanto ao futuro das novas gerações”

c) **Escolaridade**

Em relação ao atributo anos de estudo, indivíduos que possuem até 4 anos de estudo têm uma menor participação na população IDD do que na população total. Por exemplo, a participação dos analfabetos população total, 21,75%, cai para 7,1% na população dos que possuem computador e 9,02% naquela que dispõe de internet.

Já no caso de indivíduos que possuem mais de 12 anos de estudo observamos o inverso. A participação deste grupo na população total, 6,25%, sobe para 29,55% naqueles com computador e 35,19% naqueles com internet. O grupo de alta escolaridade está hiper-representado entre os IDD.



Fonte: CPS/FGV processando os microdados do PNAD/IBGE 2001

Abaixo apresentamos a tabela que apresenta a taxa de acesso à computador e à Internet de acordo com os anos de estudo.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fts.: 36  
0149

Doc: 3724





|                |                 | Taxa de acesso à<br>computador | Taxa de acesso à<br>Internet |
|----------------|-----------------|--------------------------------|------------------------------|
| Total          |                 | 12.46%                         | 8.31%                        |
| Anos de Estudo | 0 anos          | 4.06%                          | 3.45%                        |
|                | 1 a 4 anos      | 4.84%                          | 2.79%                        |
|                | 4 a 8 anos      | 7.60%                          | 4.33%                        |
|                | 8 a 12 anos     | 17.58%                         | 10.74%                       |
|                | mais de 12 anos | 58.92%                         | 46.81%                       |

Fonte: CPS/FGV elaborado a partir dos microdados da PNAD/IBGE

A taxa de acesso à computador para os indivíduos com mais de 12 anos de estudo é de 58,9% e a de acesso à Internet, 46,8%. Estas taxas caem para 4,1% e 3,4%, respectivamente, no caso dos analfabetos. Fazendo uma análise pelo modelo logístico proposto, a chance condicional de um analfabeto possuir um computador em seu domicílio é 99,95% menor do que para um indivíduo com mais de 12 anos de estudo; e de possuir acesso à Internet é 99,96% menor.

Os diferenciais educacionais de IDD observados eram esperados, uma vez que os indivíduos que investem mais em capital humano, acumulando mais anos de estudo, tendem a receber rendas superiores ao restante da população, e consequentemente, possuir meios financeiros para adquirir acesso a computador e internet. As relações entre educação e IDD ocupam lugar de destaque no presente relatório.

**“Aqueles com nível superior incompleto estão hiper-representados entre os incluídos digitais. A participação deles na população, 6,3%, sobe para 29,6% nos com computador e 35,2% nos com internet.”**

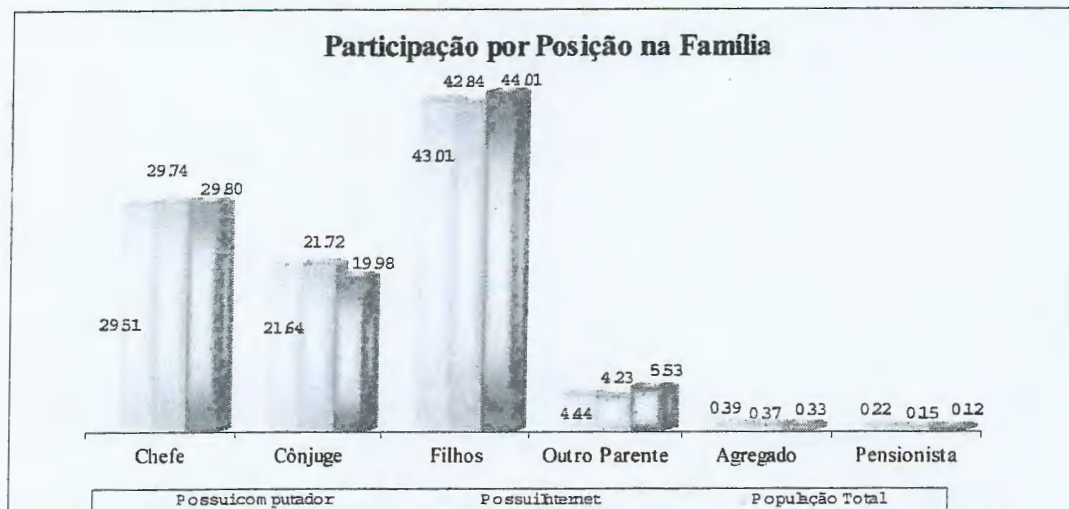
#### d) Posição na Família

De acordo com a posição na família, percebemos participações bastante semelhantes entre a população total e a população que possui computador e tem acesso à Internet. Estes dados tomados a valor de face indicam a inexistência de relações forte entre este atributo e IDD. O fato da pesquisa não captar diferenças de acesso e uso entre membros do domicílio suaviza, por construção, as estatísticas apresentadas frente reais diferenças de IDD entre diferentes posições na família. Os chefes de família representam cerca de 30% tanto da população total quanto daquelas com computador ou internet.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0150  
37

Doc: 3724



Fonte: CPS/FGV processando os microdados do PNAD/IBGE 2001

O fato de todas as famílias mesmo aquelas compostas de indivíduos solitários possuírem uma e não mais que uma pessoa de referência, no caso o próprio, tende a suavizar a taxa de acesso nesta categoria. Os filhos representam a posição da família mais representativa da população, 44,01% mas se encontram mais irregularmente distribuídos entre domicílios. O resultado é que os filhos estão ligeiramente sub-representados na população com computador caseiro, 43,01%, ou com internet, 42,84%.

Os filhos constituem um segmento com forte demanda por tecnologias de informação pela idade o que aliado ao seu número dar escala aos domicílios permitiria baratear o custo por membro domiciliar de um dado equipamento de informática. Por outro lado, este grupo tende a ser o grupo menos gerador de renda nos domicílios o que cria uma brecha entre as necessidades e as possibilidades de IDD neste grupo. Observamos resultado inverso ao observado no caso dos filhos, no caso de cônjuges. A super-representação do cônjuges entre os IDs talvez possa ser explicada pelo fato de suas famílias conjugarem ganhos de economias de escala de unidades maiores com alguma capacidade de geração de renda familiar per capita. Os pensionistas são aqueles com alta e discrepante taxa de IDD (23% para computadores e 10.64% para internet).

f

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

38 0151  
Fls.: \_\_\_\_\_

3724  
Doc: \_\_\_\_\_





|                           |                      | Taxa de acesso à computador | Taxa de acesso à Internet |
|---------------------------|----------------------|-----------------------------|---------------------------|
| <b>Total</b>              |                      | <b>12.46%</b>               | <b>8.31%</b>              |
| <b>Posição na Família</b> | <b>Chefe</b>         | 12.34%                      | 8.30%                     |
|                           | <b>Cônjuge</b>       | 13.49%                      | 9.04%                     |
|                           | <b>Filhos</b>        | 12.18%                      | 8.09%                     |
|                           | <b>Outro Parente</b> | 10.01%                      | 6.36%                     |
|                           | <b>Agregado</b>      | 14.51%                      | 9.26%                     |
|                           | <b>Pensionista</b>   | 23.04%                      | 10.64%                    |

Fonte: CPS/FGV elaborado a partir dos microdados da PNAD/IBGE

A análise comparativa entre chefes e não chefes por meio de um modelo logístico, permite verificar que a chance controlada de um chefe ter computador em seu domicílio é 35,13% menor do que dos não-chefes.

**“O fato da pesquisa não captar diferenças de acesso e uso no interior dos domicílios suaviza, por construção, as estatísticas de inclusão digital doméstica entre membros da família.”**

**“Os pensionistas tem a taxa mais alta de inclusão digital (23% para computadores e 10.64% para internet).”**

#### e) **Setor de Atividade**

Analisando os dados de acordo com o setor de atividade, verificamos que os setores agrícolas e de construção são os mais excluídos digitalmente. Na população total, o setor agrícola representa 8,82%; enquanto que na população que possui computador, 1% , e na população que possui acesso à Internet, 0,68%. As taxas de acesso a computador e à internet confirmam a alta exclusão digital existente no setor agrícola, sendo a primeira de apenas 1,4% e a segunda de 0,6%. A chance condicional de um trabalhador agrícola possuir um computador em seu domicílio é 61,47% menor do que de um indivíduo que trabalha no setor de serviços, nosso grupo de referência. No setor de construção, a chance de um indivíduo possuir um computador em seu domicílio é 49,27% menor do que de um indivíduo do setor de serviços. Este conjunto de resultados sugere a pobreza e as

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls 0152

Doc: 3724



habilidades intrínsecas profissionais de trabalhadores da agricultura e construção como pouco condutoras do uso doméstico de tecnologia da informação.



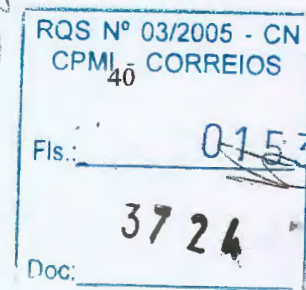
Fonte: CPS/FGV processando os microdados do PNAD/IBGE 2001

A participação do setor público na população total, 5,43%, é duplicada na população IDD, 12%. Já para o setor de serviços, a participação passa de 21,4% para 30,2%. E as taxas de acesso a computador são as mais altas para estes setores quando comparadas com as dos demais setores de atividade, sendo de 27,5% para o setor público e 17,6% para os serviços.

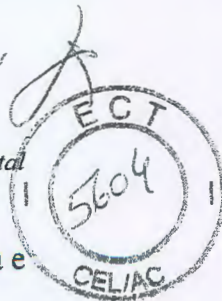
|                           |                      | Taxa de acesso à computador | Taxa de acesso à Internet |
|---------------------------|----------------------|-----------------------------|---------------------------|
| <b>Total</b>              |                      | <b>12.46%</b>               | <b>8.31%</b>              |
| <b>Setor de Atividade</b> | <b>Agricultura</b>   | 1.41%                       | 0.64%                     |
|                           | <b>Indústria</b>     | 14.08%                      | 9.03%                     |
|                           | <b>Construção</b>    | 5.66%                       | 3.50%                     |
|                           | <b>Setor Público</b> | 27.53%                      | 19.64%                    |
|                           | <b>Serviços</b>      | 17.56%                      | 12.05%                    |

Fonte: CPS/FGV elaborado a partir dos microdados da PNAD/IBGE

A chance controlada de trabalhadores do setor público possuírem computador é 10,32% maior do que para um indivíduo que trabalha no setor de serviços. A mesma estatística observada para setores do comércio, indústria e serviços apresenta valores





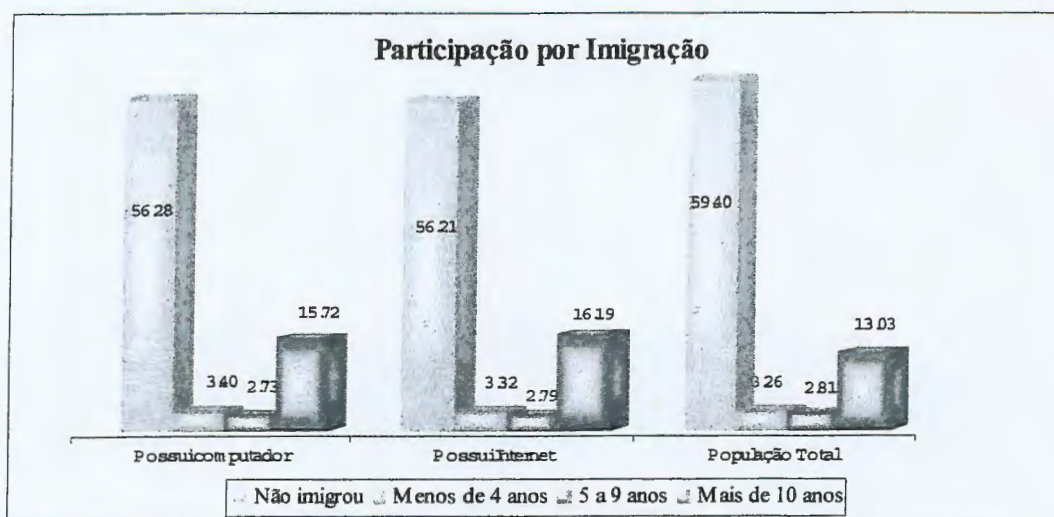


intermediários entre os valores apresentados para o setor público, de um lado e agricultura e construção, de outro.

**“A chance controlada de servidores públicos possuírem computador é 10,3% maior do que para um trabalhador do setor de serviços.”**

#### f) Imigração

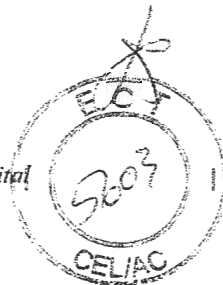
Da população que possui computador em seu domicílio, 56,28% são nativos, e 15,72% os indivíduos que migraram a mais de 10 anos. Na população total, a participação destes respectivos grupos é 59,4% e 13,03%.



Fonte: CPS/FGV processando os microdados do PNAD/IBGE 2001

A taxa de acesso a computador para os nativos é a menor de todos os grupos de imigrantes sub-divididos pelo tempo, 11,8%. Ao passo que os que migraram a mais de 10 anos possuem uma maior taxa (15,04%) com relação aos demais. Realizando uma análise desse atributo utilizando um modelo logístico, verificamos que a chance condicional de um indivíduo não imigrante possuir um computador em seu domicílio é de 11,34% menor do que para os indivíduos com mais de 10 anos de imigração. Já a chance de possuir acesso à Internet é 14,28% menor. Uma hipótese consistente com esses dados é que os imigrantes estabelecidos há mais tempo conseguem conciliar uma maior capacidade de geração de renda do grupo com a natural necessidade de comunicação característica daqueles que vem de outras terras.





|           |                 | Taxa de acesso à<br>computador | Taxa de acesso à<br>Internet |
|-----------|-----------------|--------------------------------|------------------------------|
| Total     |                 | 12.46%                         | 8.31%                        |
| Imigração | Não imigrou     | 11.81%                         | 7.87%                        |
|           | Menos de 4 Anos | 13.02%                         | 8.48%                        |
|           | 5 a 9 Anos      | 12.11%                         | 8.25%                        |
|           | Mais de 10 Anos | 15.04%                         | 10.34%                       |

Fonte: CPS/FGV elaborado a partir dos microdados da PNAD/IBGE

**“Imigrantes antigos conseguem conciliar sua maior capacidade de geração de renda com a necessidade de comunicação característica daqueles que vieram de outras terras, apresentando uma taxa de inclusão digital doméstica de 15%.”**

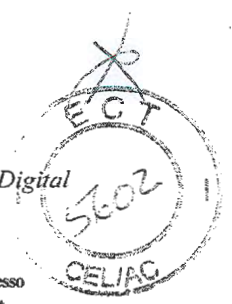
**g) Unidades da Federação**

Apresentamos abaixo dados com representando a extensão do acesso a computadores e internet em nível de unidades da federação brasileiras. Esta corresponde a uma estatística de razão de chances não condicionada para facilitar as comparações com as chances condicionais a serem debatidas. As menores taxas de acesso são encontradas nos estados mais pobres como Maranhão e Piauí ou de ocupação recente como o Tocantins.

f

|                                        |      |
|----------------------------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN<br>CPMI - CORREIOS |      |
| Fls.:                                  | 42   |
|                                        | 0155 |
| Doc:                                   | 3724 |





|                             |                     | Participação -<br>Possui<br>Computador | Participação -<br>Possui Internet | Taxa de Acesso à<br>Computador | Taxa de Acesso<br>à Internet |
|-----------------------------|---------------------|----------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| <b>Total</b>                |                     | <b>100.00%</b>                         | <b>100.00%</b>                    | <b>12.46%</b>                  | <b>8.31%</b>                 |
| <b>Unidade de Federação</b> |                     |                                        |                                   |                                |                              |
|                             | Acre                | 0.23%                                  | 0.17%                             | 9.11%                          | 6.68%                        |
|                             | Alagoas             | 1.69%                                  | 0.71%                             | 5.23%                          | 2.97%                        |
|                             | Amazonas            | 1.29%                                  | 0.89%                             | 8.53%                          | 4.98%                        |
|                             | Anapá               | 0.27%                                  | 0.07%                             | 3.08%                          | 2.27%                        |
|                             | Bahia               | 7.81%                                  | 3.14%                             | 5.01%                          | 3.50%                        |
|                             | Ceará               | 4.47%                                  | 1.80%                             | 5.02%                          | 3.34%                        |
|                             | Distrito Federal    | 1.25%                                  | 2.53%                             | 25.32%                         | 19.22%                       |
|                             | Espírito Santo      | 1.87%                                  | 1.70%                             | 11.36%                         | 7.54%                        |
|                             | Goiás               | 3.03%                                  | 1.79%                             | 7.34%                          | 4.50%                        |
|                             | Maranhão            | 3.39%                                  | 0.65%                             | 2.38%                          | 1.44%                        |
|                             | Minas Gerais        | 10.74%                                 | 9.03%                             | 10.48%                         | 6.18%                        |
|                             | Mato Grosso do Sul  | 1.25%                                  | 0.96%                             | 9.58%                          | 6.53%                        |
|                             | Mato Grosso         | 1.52%                                  | 0.91%                             | 7.48%                          | 4.83%                        |
|                             | Pará                | 2.56%                                  | 1.19%                             | 5.82%                          | 3.36%                        |
|                             | Paraíba             | 2.05%                                  | 0.91%                             | 5.50%                          | 3.83%                        |
|                             | Pernambuco          | 4.74%                                  | 2.49%                             | 6.56%                          | 4.36%                        |
|                             | Piauí               | 1.70%                                  | 0.48%                             | 3.52%                          | 2.02%                        |
|                             | Paraná              | 5.74%                                  | 6.50%                             | 14.13%                         | 8.74%                        |
|                             | Rio de Janeiro      | 8.62%                                  | 12.40%                            | 17.92%                         | 12.81%                       |
|                             | Rio Grande do Norte | 1.67%                                  | 0.84%                             | 6.24%                          | 4.45%                        |
|                             | Rondônia            | 0.54%                                  | 0.30%                             | 6.87%                          | 4.15%                        |
|                             | Roraima             | 0.15%                                  | 0.05%                             | 3.80%                          | 2.30%                        |
|                             | Rio Grande do Sul   | 6.10%                                  | 6.59%                             | 13.47%                         | 8.21%                        |
|                             | Santa Catarina      | 3.23%                                  | 4.20%                             | 16.20%                         | 10.08%                       |
|                             | Sergipe             | 1.08%                                  | 0.57%                             | 6.59%                          | 4.45%                        |
|                             | São Paulo           | 22.30%                                 | 38.93%                            | 21.75%                         | 15.12%                       |
|                             | Tocantins           | 0.70%                                  | 0.20%                             | 3.60%                          | 1.79%                        |

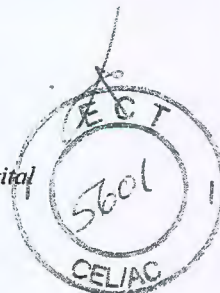
Fonte: CPS/FGV elaborado a partir dos microdados da PNAD/IBGE

k

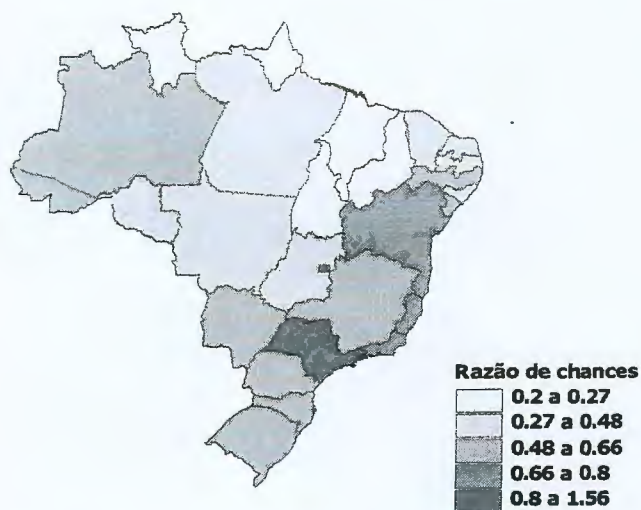
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 03756

Doc: 3824

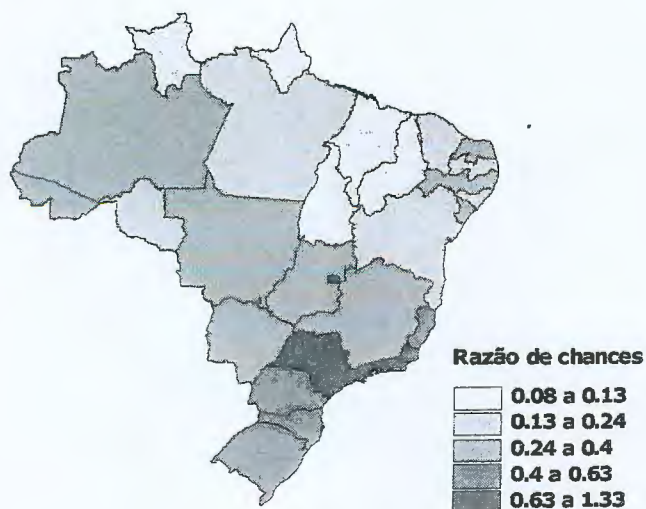


**TEM ACESSO A COMPUTADOR COM INTERNET  
RAZÃO DE CHANCES NÃO CONDICIONAL  
BRASIL - 2001**



Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados PNAD/IBGE

**TEM ACESSO A COMPUTADOR COM INTERNET  
RAZÃO DE CHANCES CONDICIONAL  
BRASIL - 2001**



Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados PNAD/IBGE

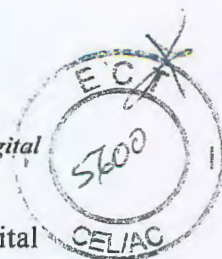
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.:

0157<sup>447</sup>

3724





Uma particular atenção deve ser dada a distribuição espacial da exclusão digital uma vez controlados os principais atributos individuais. Isto é, buscamos comparar a extensão da exclusão digital em diferentes unidades da federação de indivíduos possuidoras das mesmas características (i.e., escolaridade, idade, sexo etc.). Esta análise tem melhores condições de identificar e guiar focos espaciais para ações de IDD do que uma análise não controlada.

Pegue uma região onde a taxa de acesso controlada é baixa isto significa a existência de espaço para a aplicação de políticas de ID que não exige a transferência de recursos para mexer nos atributos da região (e.g., educação ou mudança no perfil setorial da produção regional).

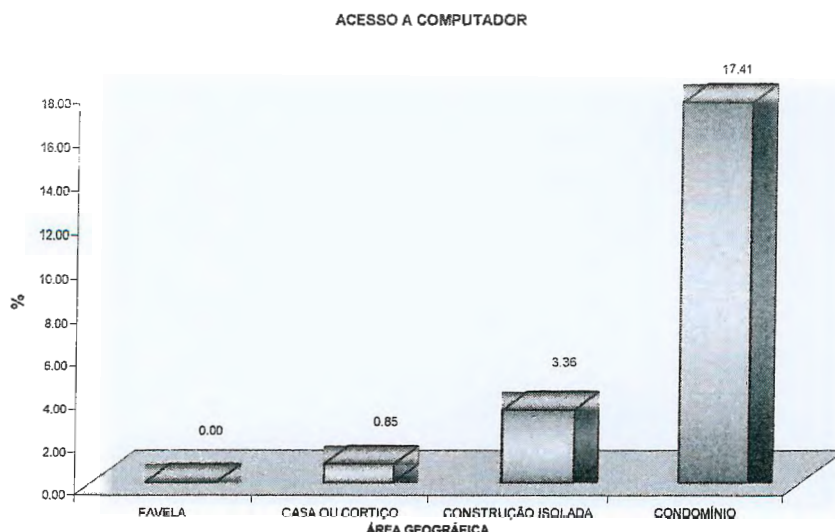
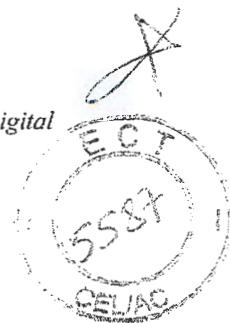
O objetivo da análise das razões de chance condicionais associadas as variáveis *dummies* espaciais numa regressão multivariada é justamente identificar áreas com potencial de expansão de ações. A análise espacial controlada revelaria as regiões prioritárias. Estas áreas devem desempenhar um papel de destaque no desenho de políticas geo-referenciadas que visem reduzir o problema da exclusão digital atacando áreas onde a princípio seria mais fácil reduzir a brecha digital. Qualitativamente os resultados obtidos nas análises controlada e não controlada são similares como a coloração dos mapas ilustra. Agora do ponto de vista quantitativo a brecha digital entre os estados mais pobres e os menos pobres cai intensamente quando controlamos por algumas características observáveis.

**“As menores taxas de inclusão digital são encontradas nos estados de ocupação recente como o Tocantins, ou nos mais pobres do Nordeste. A brecha digital entre estados cai bastante ao controlarmos por outras características observáveis.”**

## 2) Dados Censitários

Começamos agora a lançar mão dos dados da Amostra do Censo Demográfico 2000 para tratarmos de atributos não contemplados pela PNAD. Cabe lembrar que a única medida de IDD tratada neste caso é o acesso caseiro a computador.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis.:               | 0158 |
|                     | 5724 |
| Doc:                |      |

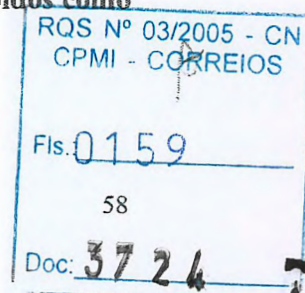


Em relação ao número de pessoas por cômodos, observamos que 54,06% dos domicílios que possuem acesso a microcomputador possuem uma densidade de 6 a 10 pessoas por cômodos.

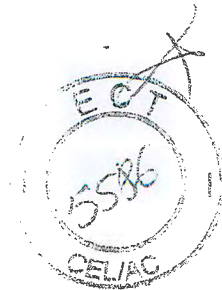
### Características dos chefes dos domicílios

Observamos que a maior parte dos domicílios incluídos digitalmente são chefiados por homens, esse número corresponde a 82,92% da população. A faixa de idade que mais tem acesso a microcomputador é de 25 a 44 anos com 48,32%. Quando olhamos para as faixas de educação, observamos um maior acesso digital nos domicílios que possuem chefes com alta escolaridade, onde 50,12% das pessoas que tem acesso a microcomputador possuem mais de 12 anos de estudo e 35,12% possuem de 8 a 11 anos de estudo. Importante observar que essa faixa de educação (de 8 a 11 anos de estudo) foi aquela que mais recebeu microcomputador como forma de doação.

**“Entre aqueles que possuem microcomputador, apenas 4,22% foram recebidos como doação.”**





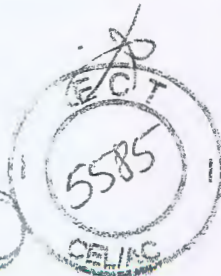


3.1.2 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0160

Doc: 3724



RELATÓRIO NOMINAL DOS PRINCIPAIS CLIENTES

**M. Dias Branco S/A** (Período de atendimento: desde Agosto de 1997 – em plena vigência)

**ÂMBITO NACIONAL**

| ATIVIDADE                                                    | CATEGORIAS ATENDIDAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Indústria de Massas Alimentícias<br><b>DIVISÃO RICHESTER</b> | <p><u>Linha Waffer:</u> Morango, Chocolate, Leite, Morango, Chocolate com Creme de Avelã, Chocolate Branco e Doce de Leite,;</p> <p><u>Linha Tradicional:</u> Maizena, Maria;</p> <p><u>Linha Infantil:</u> Brincolândia; Petiti Chester (Morango, Chocolate e Chocolate Branco)</p> <p><u>Linha Cobertos:</u> Krokitos, Lanchester, Salchester;</p> <p><u>Linha Recheado:</u> Morango, Chocolate, Chocolate Branco, Doce de Leite, Escuretto, Floresta Negra;</p> <p><u>Linha Delícia:</u> Leite, Queijadinha, Banana e Canela, Clássico, Aveia e Mel, Coco;</p> <p><u>Cream Cracker:</u> Richester</p> <p><u>Snack:</u> Tot's (Queijo, Tropical, Presunto e Pizza), Brincolândia Panditos (Infantil)</p> <p><u>Massas:</u> Spaghetti</p> <p><u>Lançamento do Class Club</u></p> |

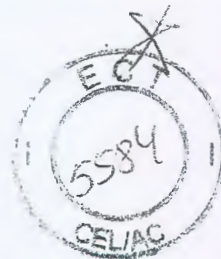
**Iguatemi** (Período de atendimento: desde Agosto de 1998 – em plena vigência)

**ÂMBITO LOCAL (Fortaleza/CE)**

| ATIVIDADE       | CATEGORIAS ATENDIDAS                                                                                                                                              |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Shopping Center | <p><u>Institucional</u> (Marca e Expansão) e</p> <p><u>Promocional</u> (Campanha Mães, Férias, Namorados, Pais, Natal)</p> <p><u>Eventos:</u> Estilo Iguatemi</p> |







**IBC – Indústria Bopil de Calçados** (*Período de atendimento: desde Abril de 1998 – em plena vigência*)

**ÂMBITO REGIONAL (Norte-Nordeste)**

| ATIVIDADE | CATEGORIAS ATENDIDAS                                |
|-----------|-----------------------------------------------------|
| Indústria | <u>Produtos:</u> Linha de Sandálias Icapuí e Balina |

**Delphi Engenharia** (*Período de atendimento: desde Maio de 1996 – em plena vigência*)

**ÂMBITO ESTADUAL (Rio Grande do Norte)**

| ATIVIDADE   | CATEGORIAS ATENDIDAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Construtora | <u>Produtos:</u> Lançamentos de empreendimentos (Edifícios) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aldebaran,</li> <li>• Natal Plaza,</li> <li>• Residence Saint Paul,</li> <li>• Solar Humberto Pignataro,</li> <li>• Ville de Marseille,</li> <li>• Ville de Montpellier,</li> <li>• Ville de Sainte Anne,</li> <li>• Ville de Saint Denis.</li> </ul> |

**Alemanha Autos** (*Período de atendimento: desde Junho de 2001 – em plena vigência*)

**ÂMBITO ESTADUAL**

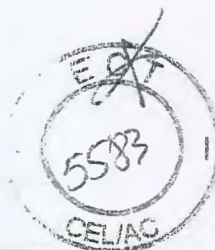
| ATIVIDADE                    | CATEGORIAS ATENDIDAS                                                                                             |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Concessionária de Automóveis | <u>Institucional:</u> Marca;<br><u>Produtos:</u> Automóveis Mercedes Benz<br><u>Serviços:</u> Peças e Acessórios |

**Milênio** (*Período de atendimento: desde Outubro de 2001 – em plena vigência*)

**ÂMBITO REGIONAL (Norte-Nordeste)**

| ATIVIDADE   | CATEGORIAS ATENDIDAS                                                                                                                                       |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Construtora | <u>Produtos:</u> Lançamentos de empreendimentos (Edifícios) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Garden Park,</li> <li>• Mirante do Bosque.</li> </ul> |





**Mult Dia** (Período de atendimento: desde Fevereiro de 2003 – em plena vigência)

**ÂMBITO NACIONAL**

| ATIVIDADE                                           | CATEGORIAS ATENDIDAS                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Indústria de Massas Alimentícias<br><b>NUTRIDAY</b> | <u>Institucional:</u> Marca;<br><u>Produtos:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mingau de Aveia,</li> <li>• Mingau de Milho</li> <li>• Mingau de Arroz,</li> <li>• Dayton (Cereais e Flocos)</li> <li>• Farinha Láctea</li> </ul> |

**Casual Móveis** (Período de atendimento: desde Janeiro de 2002 – em plena vigência)

**ÂMBITO LOCAL** (São Paulo/SP)

| ATIVIDADE           | CATEGORIAS ATENDIDAS          |
|---------------------|-------------------------------|
| Móveis e Decorações | <u>Produtos e Promocional</u> |

**Alessandro Belchior** (Período de atendimento: desde Julho de 1998 – em plena vigência)

**ÂMBITO LOCAL** (Fortaleza/CE)

| ATIVIDADE   | CATEGORIAS ATENDIDAS               |
|-------------|------------------------------------|
| Imobiliária | <u>Institucional e Promocional</u> |

**LDB Transportes** (Período de atendimento: desde Maio de 1997 – em plena vigência)

**ÂMBITO REGIONAL** (Norte-Nordeste)

| ATIVIDADE                        | CATEGORIAS ATENDIDAS            |
|----------------------------------|---------------------------------|
| Logística e Transportes de Carga | <u>Institucional e Produtos</u> |

**AMB – Associação de Magistrados do Brasil** (Período de atendimento: desde Julho de 2003

– em plena vigência)

**ÂMBITO NACIONAL**

| ATIVIDADE                     | CATEGORIAS ATENDIDAS            |
|-------------------------------|---------------------------------|
| Associação/Entidade de classe | <u>Institucional e Serviços</u> |





**B) QUANTIFICAÇÃO E A QUALIFICAÇÃO DOS  
PROFISSIONAIS QUE SERÃO COLOCADOS À  
DISPOSIÇÃO DA EXECUÇÃO DO CONTRATO**

A Ágil Publicidade Ltda. investe fortemente em capital intelectual. Para fazer a agência acontecer todos os dias é imprescindível estarmos sempre contando com profissionais comprometidos com os objetivos e metas da empresa e por extensão perfeitamente afinados com os negócios dos nossos clientes, seja na área de marketing, de comunicação, de mídia ou mesmo do mercado em que eles atuam.

Desta forma buscamos formatar o nosso quadro de colaboradores com os melhores profissionais do nosso mercado.

A otimização constante do relacionamento com nossos clientes envida em esforços permanentes dentro do binômio qualidade e profissionalismo. No caso específico da ECT, os profissionais que serão colocados à disposição do contrato caso a Ágil se sagre vencedora deste presente certame licitatório, por área de atuação:

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0164

Doc: 3724

| ÁREA DE ATUAÇÃO       | Nº DE PROFISSIONAIS      | NOME DOS PROFISSIONAIS                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estudo e Planejamento | 02 (dois)                | Wilson Mendes Bentos<br>José Amâncio Pedreira                                                                                                                                                                                                          |
| Criação               | 06 (seis)                | Tiago Figueiredo de Alencar Araripe - Redator<br>Talita Garcez Guimarães - Redatora<br>Dino Vetorello Filho - Diretor de Arte<br>Sérgio Gonçalves - Diretor de Arte<br>Renato Silveira Carvalho Diretor de Arte<br>André Melo Venâncio Diretor de Arte |
| Produção Rádio e TV   | 02 (dois)                | Alberto Pereira Gomes<br>Carlos Eugênio Ximenes Franco                                                                                                                                                                                                 |
| Produção Gráfica      | 04 (quatro)              | Leandro Vasconcelos Fiuza<br>Maria das Graças Freire da Costa<br>Bertha Baquit<br>Rogério Moreira Bulcão                                                                                                                                               |
| Mídia                 | 03 (três)                | Caio Romero Quinderé Omae<br>Maria do Livramento Siqueira<br>Osman Moreira Jordão                                                                                                                                                                      |
| Atendimento           | 05 (cinco)               | Adrisio Barbosa Câmara Junior<br>Magno Aguiar Câmara<br>Heloísa Lima de Castro<br>Priscylla Costa Deusdara<br>Fernanda Andrade de Sousa                                                                                                                |
| <b>TOTAL</b>          | <b>22 (vinte e dois)</b> | <b>13 (TREZE) MATRIZ/CE E 9 (NOVE) FILIAL/BRASÍLIA</b>                                                                                                                                                                                                 |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0165

Doc: 3724



|                             |                                                                                                                                           |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>NOME</b>                 | <b>Wilson Mendes Bentos</b>                                                                                                               |
| <b>FORMAÇÃO</b>             | <b>Bacharel em Inglês pela Cambridge University<br/>com superior incompleto em Filosofia e<br/>Direito na FUCMT, em Campo Grande - MS</b> |
| <b>TEMPO DE EXPERIÊNCIA</b> | <b>23 anos</b>                                                                                                                            |
| <b>CARGO</b>                | <b>VP de Estudo e Planejamento e Diretor de<br/>Criação</b>                                                                               |

Começou trabalhando como repórter nos Diários Associados em 1978. Foi redator, apresentador de rádio, Assessor de Comunicação Social da Secretaria de Planejamento de Mato Grosso do Sul. É jornalista e publicitário. Trabalhou na Nova Fronteira Comunicações (MS), na Espontânea e na DNA Propaganda (Belo Horizonte - MG). Criou trabalhos para clientes como: Banco do Brasil, Seven Boys, Globocabo (Net/Multicanal), Telemig Celular, Localiza, Ministério do Trabalho, Governo do Estado de Minas Gerais, Prefeitura de Betim, RM Sistemas (Softwares), Engetron (No-Breaks), Café Três Corações. Ganhou o Prêmio Abril de Publicidade (Regional Centro-Leste) em 1997 e foi finalista do The London International Advertising Awards.

|                             |                                                                                   |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>NOME</b>                 | <b>José Amâncio Pedreira</b>                                                      |
| <b>FORMAÇÃO</b>             | <b>Bacharel em Comunicação com especialização<br/>em Publicidade e Propaganda</b> |
| <b>TEMPO DE EXPERIÊNCIA</b> | <b>35 anos</b>                                                                    |
| <b>CARGO</b>                | <b>Diretor de Estudo e Planejamento</b>                                           |

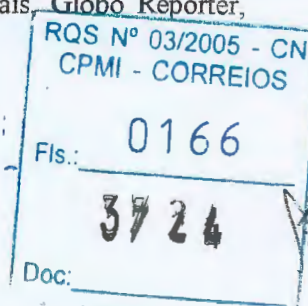
Iniciou sua carreira como Diretor de rádio e tv de agência de propaganda, produtor e diretor de comerciais, documentários e projetos especiais para televisão da Blimp filmes, produziu algumas realizações como mensagens de natal da Rede Globo, campanhas institucionais como mexa-se ler e viver, especiais de 50 minutos e produtor do longa "Sargento Getúlio".

Foi também diretor de produção da TV Tupi.

Participou da equipe de produção do Projeto Vila Sésamo.

Foi diretor de produção da TV Bandeirantes.

Sócio gerente da produtora MANDURI 35 que produziu comerciais, Globo Repórter, projetos especiais para TV Globo e alguns documentários.



Ainda, foi também sócio gerente do jornal Canja, voltado para o mercado de música.

Foi diretor do programa SOM BRASIL da Tv Globo, assim como, diretor do Projeto Nordeste Urgente e da empresa GLOBOTEC onde especializou-se em estudo e planejamento.

Desde então tem funcionado como consultor na área de planejamento estratégico, marketing e comunicação.

A Ágil foi buscar na sua vasta experiência o profissional para desenvolver o Estudo e Planejamento de Comunicação e prospect para nosso escritório em Brasília.

|                             |                                                  |
|-----------------------------|--------------------------------------------------|
| <b>NOME</b>                 | <b>Tiago Figueiredo de Alencar Araripe</b>       |
| <b>FORMAÇÃO</b>             | <b>Superior incompleto na UFPE (Arquitetura)</b> |
| <b>TEMPO DE EXPERIÊNCIA</b> | <b>10 anos</b>                                   |
| <b>CARGO</b>                | <b>Diretor de Criação e Redator</b>              |

Redator e compositor. Trabalha há 10 anos como redator publicitário, tendo percorrido desde houses como Grupo Silvio Santos e Listel, em São Paulo, às agências Propeg, Mark e Máxima, no Ceará.

Iniciou a sua carreira na Propeg-CE com passagem pela Mark Propaganda e Máxima Publicidade sempre como criativo na área de Redação.

Com vasta experiência na criação de campanhas governamentais.

Premiado algumas vezes no Prêmio Colunistas Norte/Nordeste (bronze e prata) e no Favoritos do Leitor, do Diário do Nordeste.

Como compositor atuou durante um ano ao lado do compositor Tom Zé. Tem parcerias com o poeta Décio Pignatari, uma delas ("Drácula") classificada no Festival Abertura da Globo (1975), e outra ("Teu coração bate, o meu apanha") gravada com Tom Zé. Lançou o disco "Cabelos de Sansão" (Lira Paulistana/Continental), aclamado pela crítica especializada. Participou da trilha musical do filme "Sargento Getúlio", vencedor do Festival de Gramado.

Está lançando o CD "Diogo quer brincar" pela gravadora Atração Musical, de São Paulo. Atualmente coordena a equipe de criativos da agência (Matriz/CE).

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0167

3724

Doc:



|                             |                                                                                                  |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>NOME</b>                 | <b>Talita Garcez Guimarães</b>                                                                   |
| <b>FORMAÇÃO</b>             | <b>Bacharelada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFC/CE</b> |
| <b>TEMPO DE EXPERIÊNCIA</b> | <b>02 anos</b>                                                                                   |
| <b>CARGO</b>                | <b>Diretor de Arte</b>                                                                           |

Participou do Curso de Criação Publicitária na Central Criativa (2001). Trabalha na área de criação publicitária tendo passagens pelas seguintes agências: Íntegra Comunicação, Mark Propaganda e Slogan Propaganda. Atualmente compõem o quadro de criativos da Ágil.

|                             |                                                     |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>NOME</b>                 | <b>Dino Vetorello Filho</b>                         |
| <b>FORMAÇÃO</b>             | <b>Arquitetura pela Faculdade de Belas Artes/SP</b> |
| <b>TEMPO DE EXPERIÊNCIA</b> | <b>20 anos</b>                                      |
| <b>CARGO</b>                | <b>Diretor de Arte</b>                              |

Iniciou seus trabalhos como designer gráfico em 1983, passando pelo design industrial, design de produtos e embalagens e design de interfaces digitais e multimedia.

Tem se dedicado nos últimos 10 anos a criação de soluções de comunicação criativas para todos os jobs e campanhas publicitárias, além de desenvolver soluções em multimedia, utilizando meios como vídeo, audio, internet, cd-roms e dvd's.

Desde 1996 realiza em paralelo um trabalho de comunicação via internet. Foi responsável pela estruturação de grandes negócios na rede, tais como o Site de fidelização "DOTZ" e o Portal "Elia e Alegria" da apresentadora de TV, TOP3 no Ibest 2001.

Foi Diretor de Criação on-line da Lo Schiavo Design Group de 1996 a 1999, atendendo grandes clientes como Hospital São Luis, United Mills e LondonPar.

Durante o ano 2000 foi diretor de criação da Newtrade Comunicação atendendo clientes como Perdigão e Kaiser.

De 2001 a 2002 foi diretor de criação da NewXM, braço interativo do Grupo Newcomm Bates, criando e desenvolvendo estratégias de comunicação on-line para clientes como Kaiser, Bradesco, Perdigão, Gazeta Mercantil, Warner Lambert, Ministério do Desenvolvimento e Governo do Estado de São Paulo.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
0168  
Fls.:  
Doc: 3724

Suas aptidões ultrapassam o conhecimento das artes visuais, complementando seu currículo para o mundo digital com grande conhecimento de tecnologia e linguagens de programação de aplicativos multimídia. Especialização nas linguagens ColdFusion, Lingo e Flash Action Script.

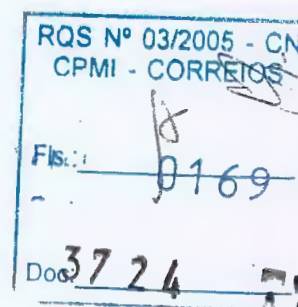
Como atividades extra curriculares desenvolve projetos nas áreas de produção musical, pintura e video.

|                             |                                                                                           |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>NOME</b>                 | Sérgio Gonçalves                                                                          |
| <b>FORMAÇÃO</b>             | Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFC/CE |
| <b>TEMPO DE EXPERIÊNCIA</b> | 03 anos                                                                                   |
| <b>CARGO</b>                | Diretor de Arte                                                                           |

Em sua promissora carreira já ganhou vários prêmios, entre ele o concedido pela Secretária de Saúde do Governo do Estado do Ceará e ISDS (Instituto Social de Desenvolvimento de Saúde) por campanha realizada para prevenção de DSTs e gravidez precoce, além das premiações Central de Outdoor (2001); Bandeirantes Outdoor (2002). Compondo atualmente a equipe de criativos da Ágil Publicidade tem desenvolvido diversos trabalhos para carteira de clientes privados da agência.

|                             |                                                                                                         |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>NOME</b>                 | Renato Silveira Carvalho                                                                                |
| <b>FORMAÇÃO</b>             | Bacharel em Comunicação Social/ Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul |
| <b>TEMPO DE EXPERIÊNCIA</b> | 08 anos                                                                                                 |
| <b>CARGO</b>                | Diretor de Arte                                                                                         |

Renato desde que faz parte do grupo de criativos da agência, iniciando em 98 na matriz em Fortaleza, é um dos mais destacados diretores de arte do mercado cearense.





|                             |                                                                   |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <b>NOME</b>                 | <b>André Melo Venâncio</b>                                        |
| <b>FORMAÇÃO</b>             | <b>Superior incompleto de Engenharia Eletrônica<br/>UNIFOR/CE</b> |
| <b>TEMPO DE EXPERIÊNCIA</b> | <b>05 anos</b>                                                    |
| <b>CARGO</b>                | <b>Diretor de Arte</b>                                            |

Iniciou suas atividades como estagiário do Banco do Nordeste.

Participou de cursos de 3D, Editoração Eletrônica, entre outros cursos de computação gráfica. Está na Ágil Publicidade desde 1997 na função de Diretor de Arte. Primeiro lugar no Prêmio Giannini Mastroianni de Novos Talentos e premiado com 2 prata no XXV Prêmio Colunistas Norte-Nordeste 2000.

Através do seu trabalho destacado como Diretor de Arte tanto de campanhas publicitárias para clientes da área privada como pública.

|                             |                                 |
|-----------------------------|---------------------------------|
| <b>NOME</b>                 | <b>Alberto Pereira Gomes</b>    |
| <b>FORMAÇÃO</b>             | <b>2º. Grau completo</b>        |
| <b>TEMPO DE EXPERIÊNCIA</b> | <b>14 anos</b>                  |
| <b>CARGO</b>                | <b>Arte-finalista e Past-up</b> |

Começou sua carreira na Ágil Publicidade como laboratorista fotográfico durante 6 anos, fixando-se como Arte-Finalista e Past-up. Da finalização Betinho como é conhecido se envolveu com a Produção de Rádio e TV onde se especializou sendo hoje responsável por todo material eletrônico (Mídia Rádio e TV) da matriz/CE.

|                             |                               |
|-----------------------------|-------------------------------|
| <b>NOME</b>                 | <b>Carlos Eugênio Ximenes</b> |
| <b>FORMAÇÃO</b>             | <b>2º. Grau completo</b>      |
| <b>TEMPO DE EXPERIÊNCIA</b> | <b>20 anos</b>                |
| <b>CARGO</b>                | <b>RTVC e Internet</b>        |

Iniciou sua carreira trabalhando com produção de shows e catálogos de confecção para indústrias de modas. Na área de RTVC teve início nas rádios Universitária FM, Cidade FM e FM Titan passando por estágios em produtoras como a Filmcenter.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis.:               | 0170 |
|                     | 3724 |
| Doc:                | X    |

Elaborou diversos trabalhos em produtoras de Fortaleza como free lancer. A Ágil Publicidade foi buscar no seu conhecimento o talento na área de produção de rádio, televisão e cinema para que ele atendesse a demanda de nossos clientes na nossa filial em Brasília/DF.

|                             |                                  |
|-----------------------------|----------------------------------|
| <b>NOME</b>                 | <b>Leandro Vasconcelos Fiúza</b> |
| <b>FORMAÇÃO</b>             | <b>2º. Grau completo</b>         |
| <b>TEMPO DE EXPERIÊNCIA</b> | <b>04 anos</b>                   |
| <b>CARGO</b>                | <b>Arte-finalista</b>            |

Iniciou suas atividades profissionais em 1999 como estagiário na Slogan Propaganda. Hoje faz parte do quadro de funcionários da Ágil Publicidade exercendo o cargo de Arte-Finalista.

|                             |                                                               |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>NOME</b>                 | <b>Maria das Graças Freire da Costa</b>                       |
| <b>FORMAÇÃO</b>             | <b>Superior incompleto em Administração de Empresa/UFC-CE</b> |
| <b>TEMPO DE EXPERIÊNCIA</b> | <b>31 anos</b>                                                |
| <b>CARGO</b>                | <b>Produção Gráfica</b>                                       |

Iniciou sua experiência profissional em 1972, tendo desde então trabalhado na TT Propaganda, MPM Propaganda e Slogan Propaganda. Atualmente exerce o cargo de Assistente de Produção Gráfica na Ágil.

|                             |                                                                                      |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>NOME</b>                 | <b>Bertha Baquit Carra</b>                                                           |
| <b>FORMAÇÃO</b>             | <b>Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Publicidade pela UNIFOR/CE</b> |
| <b>TEMPO DE EXPERIÊNCIA</b> | <b>03 anos</b>                                                                       |
| <b>CARGO</b>                | <b>Assistente de Produção</b>                                                        |

Iniciou sua carreira na Ágil no setor de produção onde exerce a função de Assistente de Produção.

Assistente de Produção  
2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
0171  
Fls.:  
37 2/4  
Doc:



|                             |                               |
|-----------------------------|-------------------------------|
| <b>NOME</b>                 | <b>Rogério Moreira Bulcão</b> |
| <b>FORMAÇÃO</b>             | <b>2º Grau completo</b>       |
| <b>TEMPO DE EXPERIÊNCIA</b> | <b>14 anos</b>                |
| <b>CARGO</b>                | <b>Assistente de Produção</b> |

Participou de diversos cursos na área de produção gráfica, estagiando nas principais gráficas cearenses. Trabalhou na EBM, SBA e atualmente é assistente de produção na Ágil.

|                             |                                                                       |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| <b>NOME</b>                 | <b>Caio Romero Quinderé Omae</b>                                      |
| <b>FORMAÇÃO</b>             | <b>Bacharelado do Curso de Administração de Empresas na UNIFOR/CE</b> |
| <b>TEMPO DE EXPERIÊNCIA</b> | <b>17 anos</b>                                                        |
| <b>CARGO</b>                | <b>Vice-Presidente de Operações e Mídia</b>                           |

Publicitário e mídia por formação, durante anos vem sendo responsável por todas as estratégias de mídia da carteira de clientes da agência, seja na área privada ou pública.

Tem desenvolvido estratégias e táticas para clientes entre eles Richester, Banco do Nordeste, Governo do Estado, Sebrae/CE, Iguatemi, colocado em evidência serviços, produtos, conceitos e campanhas, otimizando verbas, bem como o retorno de investimento na relação custo/benefício.

No lado operacional fica a seu cargo a condução do fluxo de trabalho nas diversas áreas da agência como: Criação, Produção, Estúdio e Mídia. Caio realiza o fluxo operacional entre as matriz e as filiais da agência em Brasília/DF e São Paulo/SP. Através do seu trabalho como VP de Operações Caio já gerenciou e operacionalizou a produção, a arte-finalização, as estratégias de mídia e as reuniões de briefing com a criação dos jobs de todos os clientes da carteira da agência. Na área de Pesquisa e Mídia cabe a Caio analisar o volume de informações que a agência recebe decupando e fornecendo relatórios constantes para o Planejamento, Criação, Mídia e Atendimento.

Foi eleito o melhor Profissional de Propaganda do Norte-Nordeste no XXII Prêmio Colunistas.

Foi fundador e, durante muitos anos, presidente do Grupo de Mídia do Ceará. Sendo que em 2001 novamente foi eleito para a presidência do Grupo, por aclamação.

|                 |      |
|-----------------|------|
| RQS Nº 03/2005  |      |
| CPMI - CORREIOS |      |
| Fis.:           | 0172 |
| 37248           |      |
| Doc:            |      |

Como atividade extracurricular, realiza palestras sobre mídia na UFC, UNIFOR, UECE e ABM-CE, onde ministrou o curso "A Magia da Mídia" para profissionais da área de marketing e empresários, participou do III Encontro Internacional de Criatividade em Mídia (SP), IV e V Encontro Internacional de Mídia (SP), do curso de produção gráfica ministrado pela BURTI (São Paulo) e do 6º Maxi Mídia (SP). Ministrou um curso de Planejamento de Mídia em seminário promovido pelo SEBRAE/CE/UNICEI onde trabalhou junto com Daniel Bárbara/DPZ - SP. Neste ano de 2003 será o primeiro profissional de mídia e publicitário do mercado cearense a ser debatedor no Maximídia.

|                             |                                                                                                             |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>NOME</b>                 | <b>Maria do Livramento Siqueira</b>                                                                         |
| <b>FORMAÇÃO</b>             | <b>Graduada em Ciências Sociais pela UNIFOR e Especialista em Gerência de Marketing pelo CETREDE/UFC-CE</b> |
| <b>TEMPO DE EXPERIÊNCIA</b> | <b>12 anos</b>                                                                                              |
| <b>CARGO</b>                | <b>Mídia</b>                                                                                                |

Iniciou sua carreira em 1991 na Criação Ilimitada tendo continuado a sua profissionalização em Mídia na PROPEG-CE. Na Ágil Publicidade exerce a função de Mídia para todas contas da área pública e privada.

|                             |                                                                                |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>NOME</b>                 | <b>Osman Moreira Jordão</b>                                                    |
| <b>FORMAÇÃO</b>             | <b>Bacharelado no Curso de Pedagogia da Universidade Vale do Acaraú/UVA-CE</b> |
| <b>TEMPO DE EXPERIÊNCIA</b> | <b>33 anos</b>                                                                 |
| <b>CARGO</b>                | <b>Mídia</b>                                                                   |

Iniciou sua carreira em 1970 atuando na área administrativo-financeira da MPM Propaganda S/A, tendo trabalhado também na MPM Propaganda em Pernambuco e Slogan Propaganda. Na Ágil exerceu durante alguns anos a Gerência Financeira e passando a colaborar na Mídia no início de 1998.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0173

3724

Doc:



|                             |                                             |
|-----------------------------|---------------------------------------------|
| <b>NOME</b>                 | <b>Adrisio Câmara Junior</b>                |
| <b>FORMAÇÃO</b>             | <b>Técnico em Administração de Empresas</b> |
| <b>TEMPO DE EXPERIÊNCIA</b> | <b>15 anos</b>                              |
| <b>CARGO</b>                | <b>Diretor-Presidente</b>                   |

Desde 1987, através de uma visão inequívoca do mundo publicitário, respaldado em sólidos conhecimentos de Administração de Empresas e Marketing, Adrisio vem dirigindo a agência no intuito de fazê-la cada vez mais sintonizada com as tendências mercadológicas de globalização e segmentação.

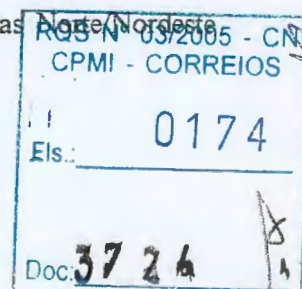
Foi com este pensamento que se investiu profundamente em 04 áreas basilares: Informática (formando o melhor birô de computação gráfica das agências do Ceará, com aquisição de computadores Macintosh e equipamentos periféricos de última geração), Criação (investindo em novos talentos criativos), Mídia (através de reciclagem profunda dos profissionais tanto em nível de estudos e pesquisas como da mídia em geral) e Atendimento (agregando aos conhecimentos da equipe conhecimentos de Marketing Político, Estratégias e Planejamento e formação em Marketing Direto, Institucional, de Eventos, trade turístico e empresas e órgãos públicos, seus produtos e serviços), além de um intenso programa de trainees aproveitando os profissionais das universidades cearenses dos cursos de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda.

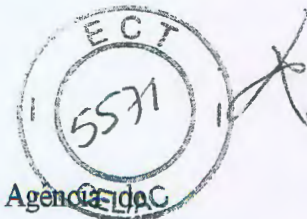
Sedimentando a Ágil dentro desta nova fundamentação e estrutura, Adrisio iniciou uma forte política de prospects local, regional e nacional. Como consequência, contas privadas como o Grupo M. Dias Branco (linha de produtos alimentícios Richester, massas, biscoitos e bolachas) entre outras vieram engrandecer a carteira de clientes da agência.

Na área pública a Ágil Publicidade tem larga experiência no atendimento de conta governamental, além de conquistar através da participação de concorrência a conta publicitária do Banco do Nordeste.

Com Adrisio a Ágil conquistou resultados cada vez mais rápidos para a sua carteira de clientes, expressiva participação no mercado publicitário local, regional e nacional, além de inúmeras premiações onde se destacam:

- ✓ Agência do Ano pelo Prêmio Colunistas Norte/Nordeste em 1997;
- ✓ Agência de melhor desempenho pelo Instituto Miguel Calmon em 1997/1998;
- ✓ Grand Prix de Peças Eletrônicas no Prêmio Colunistas Norte/Nordeste de 1998;
- ✓ Agência cearense de melhor desempenho no Prêmio Colunistas Norte/Nordeste de 1998;





- ✓ Bicampeã do Prêmio Colunistas Norte/Nordeste em 1999 como Agência L&A  
Ano;
- ✓ Homem de Marketing do Ceará 98, prêmio concedido a Adrisio Câmara Jr. pela Revista Marketing;
- ✓ 49ª. Agência do Brasil (Ranking Meio&Mensagem/2001 – auditada pela PriceWaterhouse Coopers)
- ✓ 6ª. Agência do Norte/Nordeste (Ranking Meio&Mensagem/2001 – auditada pela PriceWaterhouse Coopers)
- ✓ 1ª. Agência do Ceará (Ranking Meio&Mensagem/2001 – auditada pela PriceWaterhouse Coopers)
- ✓ XI Prêmio Promoção Brasil 91/92;
- ✓ 1º. Prêmio Pro de Propaganda 93/94;
- ✓ 2º. Prêmio Pro de Propaganda 95/96
- ✓ Prêmio Top Image 1998;
- ✓ Prêmio Destaque de Marketing 1996 na categoria Produto (ABM-CE);
- ✓ Prêmio Destaque de Marketing 1996 na categoria Serviços (ABM-CE);
- ✓ Prêmio Favoritos do Leitor 1998 (Diário do Nordeste)
- ✓ VIII Prêmio Central de Outdoor 1998
- ✓ Prêmio Favoritos do Leitor 1999 (Diário do Nordeste);
- ✓ Profissional de Propaganda do Ano 96/97 no XXII Prêmio Colunistas Norte-Nordeste para Caio Quinderé
- ✓ Profissional de Propaganda do Ano 97/98 no XXIII Prêmio Colunistas Norte-Nordeste para Luís Carlos Castro
- ✓ Setenta e nove medalhas no total nas diversas edições do Prêmio Colunistas Norte-Nordeste.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0175

3724

Doc:



|                             |                                                     |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>NOME</b>                 | <b>Magno Aguiar Câmara</b>                          |
| <b>FORMAÇÃO</b>             | <b>Bacharelado do Curso de Direito na UNIFOR/CE</b> |
| <b>TEMPO DE EXPERIÊNCIA</b> | <b>04 anos</b>                                      |
| <b>CARGO</b>                | <b>Vice-Presidente Executivo</b>                    |

Publicitário, cursando MBA em Marketing com 03 anos de experiência em atendimento de contas tanto privadas como públicas.

Como VP Executivo da Ágil, responsável direto pelo atendimento implantou uma nova visão da inter-relação agência e cliente, tendo como base seus sólidos conhecimentos angariados em uma formação acadêmica voltada para Administração de Empresas com especialização em Marketing. Magno realizou um trabalho de reengenharia no setor de atendimento da Ágil, implantando um posicionamento profissional em que todos os profissionais da área passaram por reciclagem em busca de uma qualidade total voltada para aquisição de fundamentação do que existe de mais moderno em técnicas de Marketing de relacionamento direto, institucional, cultural, esportivo, trade turístico e corporativo. Foi com ele que os atendimentos da agência agregaram aos seus currículos conhecimentos na área da Administração Pública, seus produtos e serviços, através de um ciclo de palestras, cursos e seminários voltados para este segmento, com acréscimo sobre Promoções e Eventos. Através de uma visão inequívoca da realidade de que é emergente a necessidade de se compreender o ciclo produtivo dos produtos e serviços prestados pela carteira de clientes da agência, Magno idealizou o Projeto ARCO (Avaliação de Resultados com o Consumidor). Através deste novo e diferenciado serviço da agência, busca-se a interação ainda maior com os clientes.

O Projeto ARCO pretende, através de um olho crítico profissional, avaliar, testar, pesquisar, retificar, ratificar, buscar novas oportunidades e relatar, periodicamente aos clientes, possíveis interferências dos seus negócios na relação comercial com o consumidor/mercado. Buscará, também, em casos específicos, desenvolver serviços e produtos de consumo em comum acordo com o cliente.

Este tipo de consultoria e assessoria visa, na idealização de Magno, primordialmente, aos clientes de varejo, como Casual Móveis, Alessandro Belchior, Alemanha Autos etc., mas pode também ser aplicado a clientes das mais variadas atividades, principalmente durante o desenvolvimento de campanhas de lançamento de produtos, serviços ou ações, como Richester, Governo e Banco do Nordeste.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CONFREIOS

Fls.: \_\_\_\_\_

Doc: **3724**



Com toda a bagagem que possui, Magno tem demonstrado sua capacidade no atendimento de contas do quilate do Grupo M. Dias Branco, Shopping Center Iguatemi, entre outras. Colaborar com Adrisio no atendimento as contas públicas, tendo portanto trabalhado no atendimento de todas as Secretarias.

Para Magno Câmara é impossível realizar o atendimento de uma conta publicitária sem um profundo conhecimento do ciclo dos produtos e serviços do cliente em questão e de um tratamento diferenciado e qualitativo para cada caso. A norma principal que norteia o seu desempenho é que ao colher um briefing o atendimento deve ler as entrelinhas para que seja um perfeito tradutor das necessidades e desejos do cliente, proporcionando assim as condições necessárias para que a agência realize um trabalho que finalize em resultados positivos, ultrapassando se possível as expectativas esperadas.

|                             |                                                     |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>NOME</b>                 | <b>Heloiza Lima de Castro</b>                       |
| <b>FORMAÇÃO</b>             | <b>Bacharelada em Ciências Sociais na UNIFOR/CE</b> |
| <b>TEMPO DE EXPERIÊNCIA</b> | <b>21 anos</b>                                      |
| <b>CARGO</b>                | <b>Atendimento</b>                                  |

Iniciou sua atividade profissional em 1980. Atuou como Atendimento comercial em Empresas como Jacira Móveis, Banco Bamerindus e BIC, adquirindo larga experiência. Participou de diversos cursos como Técnica de Atendimento na Fundação Raul Barbosa, Motivação e Liderança Comercial no CETREDE, Eficácia Gerencial no CEDEPE e outros.

Como atendimento na Ágil atua junto às contas publicitárias do Iguatemi, Richester entre outras.

✓ No Colunistas Norte-Nordeste Heloiza conquistou como Atendimento os seguintes prêmios:

- ❖ 1 bronze na edição de 94/95;
- ❖ 1 bronze na edição de 96/97;
- ❖ 2 pratas na edição de 96/97;
- ❖ 2 bronzes na edição de 97/98;
- ❖ 1 prata na edição de 97/98;
- ❖ 2 pratas na edição de 98/99;
- ❖ 1 bronze na edição de 98/99;
- ❖ 1 prata na XXV edição;

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0177

Doc: 3724



❖ 1 bronze na XXV edição.

✓ Além disso Heloiza conquistou dois Favoritos do Leitor do Diário do Nordeste, respectivamente em 98 e 99.

|                             |                                                                   |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <b>NOME</b>                 | <b>Priscylla Costa Deusdara</b>                                   |
| <b>FORMAÇÃO</b>             | <b>Bacharelada no Curso de Publicidade e Propaganda da FIC/CE</b> |
| <b>TEMPO DE EXPERIÊNCIA</b> | <b>03 anos</b>                                                    |
| <b>CARGO</b>                | <b>Atendimento</b>                                                |

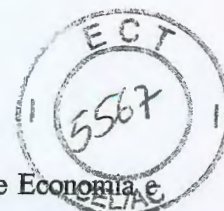
Priscylla integra o departamento de atendimento da Ágil Publicidade, onde iniciou como assistente sendo que hoje atende os nossos clientes do segmento varejista.

|                             |                                                                                                                                                              |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>NOME</b>                 | <b>Fernanda Andrade de Sousa</b>                                                                                                                             |
| <b>FORMAÇÃO</b>             | <b>Especialista em Gestão e Marketing – Universidade de Brasília/UNB.<br/>Graduada em Turismo – UNIFOR/CE.<br/>Bacharelada em Administração de Empresas.</b> |
| <b>TEMPO DE EXPERIÊNCIA</b> | <b>08 anos</b>                                                                                                                                               |
| <b>CARGO</b>                | <b>Atendimento</b>                                                                                                                                           |

Trabalhou como consultora junior, responsável pela análise, planejamento e atendimento de projetos. Principais atividades no qual participou:

- Projeto do Mega Resort Costa do Sauípe (Oderbrecht);
- Plano de Marketing da Costa do Sauípe (Oderbrecht);
- Planejamento e estudo de viabilidade do Projeto Barra do Paraguassú – Bahia;
- Plano de Marketing da Costa do Sauípe;
- Plano de Marketing – Caesar Park;
- Plano de Marketing – Grupo Othon;
- Projeto de Desenvolvimento do Turismo na Paraíba – Gov.do Estado da Paraíba;
- Projeto de Desenvolvimento do Turismo em Salvador – Gov. do Estado da Bahia;
- Projeto de Desenvolvimento do Turismo de Aracaju – Gov. do Estado de Sergipe.





Foi chefe de capacitação de Recursos Humanos e assessora da Diretoria de Economia e Fomento/ Marketing do Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur, durante os anos de 2000 a 2002, onde era responsável pelo estudo de viabilidade mercadológica de projetos encaminhados ao órgão para obtenção de recursos financeiros e apoio da instituição. Responsável ainda, pelo atendimento das secretarias estaduais de turismo.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls 0179

Doc: 24



## AS INSTALAÇÕES, A INFRA-ESTRUTURA E OS RECURSOS MATERIAIS DISPONÍVEIS PARA A EXECUÇÃO DO CONTRATO

A Ágil Publicidade dispõe de uma infra-estrutura e recursos materiais totalmente otimizados para um atendimento e uma prestação de serviços de acordo com a qualidade exigida pelo nível de nossos clientes.

### Estrutura

Ao todo são mais de 900 m<sup>2</sup> de área (divididos em 05 andares) na sua sede própria e dois escritórios um em Brasília/DF e outro em São Paulo/SP, alicerçados por uma das melhores estruturas em tecnologia de informática, com computadores PC e Machintosh de última geração, totalmente integrados em rede e internet banda larga. Além de todo os móveis e equipamentos necessários ao bom funcionamento de uma agência.

### Sinergia

A Ágil Publicidade derrubou paredes e realizou uma reengenharia em seus departamentos, criando áreas coletivas com ilhas de excelência proporcionando uma integração maior entre seus colaboradores e otimizando a funcionalidade que proporcionam tomadas de decisão instantâneas e agilidade na operacionalização dos jobs de nossos clientes.

Centralizando o processo decisório no coletivo ganhamos em criatividade e em poder de solução já que o nível de interação produz uma sinergia natural que reflete no espírito de toda equipe.

### Capacidade Intelectual

A Ágil Publicidade investe fortemente em capital intelectual. Para fazer a agência acontecer todos os dias é imprescindível estarmos sempre contando com profissionais comprometidos com os objetivos e metas da empresa e por extensão perfeitamente afinados com os negócios dos nossos clientes, seja na área de marketing, de comunicação, de mídia ou mesmo do mercado em que eles atuam.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0180

Doc: 3724

Desta forma buscamos formatar o nosso quadro de colaboradores com os melhores profissionais do nosso mercado.

A otimização constante do relacionamento com nossos clientes envida em esforços permanentes dentro do binômio qualidade e profissionalismo.

O quadro geral de colaboradores da Ágil Publicidade (CE/Brasília-DF/São Paulo/SP) é a seguinte:

| ÁREA                    | Nº de Profissionais |
|-------------------------|---------------------|
| Administração           | 05                  |
| Atendimento             | 09                  |
| Assessoria de Eventos   | 01                  |
| Assessoria de Imprensa  | 01                  |
| Assessoria de Pesquisas | 01                  |
| Assessoria de RP        | 01                  |
| Compras                 | 02                  |
| Criação                 | 10                  |
| Diretoria               | 03                  |
| Estúdio                 | 01                  |
| Finalização             | 05                  |
| Financeiro              | 04                  |
| Logística e Transportes | 02                  |
| Marketing               | 01                  |
| Mídia                   | 08                  |
| Operações               | 03                  |
| Planejamento            | 02                  |
| Produção Gráfica        | 04                  |
| Recursos Humanos/DP     | 03                  |
| RTVC                    | 03                  |
| Serviços Gerais         | 06                  |
| Tecnologia              | 02                  |
| TOTAL                   | 77                  |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
0181  
Fis.:  
Doc: 3726





MAT. 12 - FORTALEZA/CE

| DADOS AGÊNCIA                   | DISCRIMINAÇÃO               |
|---------------------------------|-----------------------------|
| Razão Social                    | AGIL PUBLICIDADE LTDA.      |
| Endereço                        | Rua Frederico Borges, 455   |
| Bairro                          | Meireles                    |
| CEP                             | 60.175-040                  |
| Cidade                          | Fortaleza                   |
| Estado                          | Ceará                       |
| País                            | Brasil                      |
| E-mail                          | agil@agilpublicidade.com.br |
| PABX                            | (0XX85)-266.5100            |
| Fax Mídia/Operações/Atendimento | (0XX85)-266.5119            |
| Fax Diretoria                   | (0XX85)-266.5111            |

FILIAL - BRASÍLIA/DF

| DADOS AGÊNCIA | DISCRIMINAÇÃO                                                     |
|---------------|-------------------------------------------------------------------|
| Endereço      | SBN Quadra 02 – Lote 12 – Bloco F – Ed.<br>Via Capital, Sala 1010 |
| CEP           | 70040-020                                                         |
| Cidade        | Brasília                                                          |
| Estado        | Distrito Federal                                                  |
| País          | Brasil                                                            |
| E-mail        | agil.df@agilpublicidade.com.br                                    |
| Telefone      | (0XX61)-328.0622                                                  |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

0182

Fis.:

Doc:

3724



FILIAL - SÃO PAULO/SP

| DADOS AGÊNCIA | DISCRIMINAÇÃO                  |
|---------------|--------------------------------|
| Endereço      | Rua Monte Alegre, 212-cj. 131  |
| CEP           | 05014-000                      |
| Bairro        | Perdizes                       |
| Cidade        | São Paulo                      |
| Estado        | SP                             |
| País          | Brasil                         |
| E-mail        | agil.sp@agilpublicidade.com.br |

Além do mobiliário necessário ao funcionamento a Ágil Publicidade ainda possui como recursos materiais:

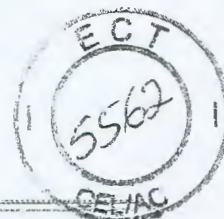
- ☐ Estacionamento e elevador (Matriz/CE);
- ☐ 01 central de PABX (20 linhas telefônicas e 32 ramais) (Matriz/CE);
- ☐ 03 linhas telefônicas (02 filial Brasília/DF e 01 filial São Paulo/SP);
- ☐ 04 aparelhos de fax (03 matriz/CE e 01 na filial Brasília/DF e outro na filial São Paulo/SP);
- ☐ 03 projetores de slides;
- ☐ 03 Data Show;
- ☐ 06 monitores/TV;
- ☐ 03 retroprojetor;
- ☐ 03 Videocassetes U-matic;
- ☐ 04 Videocassetes VHS;
- ☐ 02 Videocassetes Betacam;
- ☐ 04 copiadoras Xerox;
- ☐ Cobertura com sala p/ eventos (Matriz/CE)
- ☐ 03 salas de reunião;
- ☐ Segurança eletrônica com circuito interno de TV (Matriz/CE)
- ☐ Internet wireless

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
0183

Fls.: 37

Doc: 24





RECURSOS MATERIAIS: INFORMÁTICA: HARDWARE

| QUANT. | DISCRIMINAÇÃO                                                                                                                                                                          |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 01     | IBM Netfinity – 5.100<br>Gabinete Torre, Servidor Multiprocessado com Pentium III<br>800 MHZ/256KB, 128 MB, open bay, Hot-Swap, Ultra 160<br>Dual, Ethernet 10/100Mbps, Cd-rom 40x/17x |
| 03     | 3COM SuperStack II Switch 3300 XM                                                                                                                                                      |
| 01     | 3COM SuperStack II Switch 3300 TP-24                                                                                                                                                   |
| 02     | SW 1100/3300 Cabo Empilhamento                                                                                                                                                         |
| 01     | Monitor Color A51 15" fst Cor Preto (6633-4AE)                                                                                                                                         |
| 03     | Netfinity 128 MB SDRAM ECC RDIMM II 133 MHZ                                                                                                                                            |
| 03     | Netfinity 18,2GB 7.2 K RPM Ultra 160 Cov. Tray                                                                                                                                         |
| 01     | Fita Dat 20/40 GB DDS4                                                                                                                                                                 |
| 01     | APC-Smart-UPS 1400 NET/1,4 KVA/120-120V/6 tom                                                                                                                                          |
| 01     | Macintosh Performa 600                                                                                                                                                                 |
| 01     | Macintosh Performa 630                                                                                                                                                                 |
| 01     | Macintosh Performa 5215                                                                                                                                                                |
| 02     | Power Mac 6.200                                                                                                                                                                        |
| 02     | Power Mac 6.300                                                                                                                                                                        |
| 03     | Power Mac 8.500                                                                                                                                                                        |
| 03     | Power Mac 9.500                                                                                                                                                                        |
| 03     | Power Mac 9.600                                                                                                                                                                        |
| 06     | IMac G3 300                                                                                                                                                                            |
| 08     | G3                                                                                                                                                                                     |
| 08     | G4                                                                                                                                                                                     |
| 03     | IBM PC 330, 450 DX2, 50 Mhz                                                                                                                                                            |
| 02     | IBM Aptiva, Pentium 100 Mhz                                                                                                                                                            |
| 01     | Microtec 386 DX                                                                                                                                                                        |
| 01     | Compustore AT 386 DX                                                                                                                                                                   |
| 01     | IBM PC 350, 100 Mhz                                                                                                                                                                    |

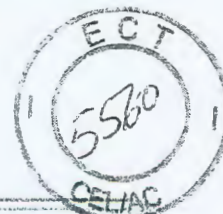
RDS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis 184

Doc: 3724

| QUANT. | DISCRIMINAÇÃO                             |
|--------|-------------------------------------------|
| 05     | Pentium 166 Mhz                           |
| 04     | Notebook Compaq Pentium III               |
| 06     | Pentium III 450 Mhz                       |
| 06     | Pentium III 550 Mhz                       |
| 10     | Pentium III 1 Ghz                         |
| 04     | Pentium IV                                |
| 17     | Zip Drives 100 MB                         |
| 01     | Impressora laser Samsung Finale 8000      |
| 01     | Impressora Laser Jet 5MP                  |
| 01     | Impressora Tektronics Phaser 140          |
| 04     | Impressora Epson Stylus Collor 3.000 (A3) |
| 04     | Impressora Epson Stylus Collor 3.400 (A4) |
| 06     | Impressora Epson Stylus Collor 700 (A4)   |
| 06     | Impressora Epson Stylus Collor 800 (A4)   |
| 01     | Impressora Rima XT 220                    |
| 01     | Impressora HP Deskjet 660C                |
| 04     | Impressoras HP 670 C                      |
| 04     | Impressoras LQ 1070                       |
| 06     | Impressora HP 820 Cxi                     |
| 01     | Scanner Scanmaker IIXE Microteck          |
| 04     | Scanner Umax S12 (cromos)                 |
| 01     | Plotter Xerox                             |
| 04     | Câmeras Digitais Kodak                    |





RECURSOS MATERIAIS: INFORMÁTICA (SOFTWARE):

| DISCRIMINAÇÃO                                      |
|----------------------------------------------------|
| Adobe Font Folio 7                                 |
| Adobe Illustrator 9.0                              |
| Adobe In Design 1.01                               |
| Adobe PageMaker 6.5                                |
| Adobe Photoshop 7.0                                |
| Adobe Type Manager 4.0                             |
| Corel Draw 8.0                                     |
| Cisco Systems Software Feature Pack                |
| Kai's Power Tools 4.0                              |
| Mac OS 7.5, 7.6, 8.0, 9.0, 10.0                    |
| Macromedia Deamweaver 4.0                          |
| Macromedia Flash 5.0                               |
| Macromedia Freehand 5.0                            |
| Macromedia Freehand 7.0                            |
| Macromedia Freehand 9.0                            |
| Microsoft Office for Machintosh                    |
| Microsoft Office Professional 2000                 |
| Microsoft Office Professional 97                   |
| Microsoft Window XP                                |
| Microsoft Windows 98 SE                            |
| Microsoft Windows Server 2000                      |
| MS-Internet Explorer 5.0                           |
| MS-Internet Explorer 6.0                           |
| Novo Dicionário Aurélio do Século XXI              |
| QuarkXPress 4.0                                    |
| Seagate Crystal Reports                            |
| SICAP FOR WINDOWS                                  |
| Symantec Norton Anti-Virus Corporation Edition 7.6 |



SISTEMATICA DE ATENDIMENTO

A Ágil completa 18 anos consolidando a sua posição como uma das agências de publicidade que mais cresceu no mercado publicitário do Norte-Nordeste na última década. A meta de resultados cada vez mais rápidos para os nossos clientes foi o objetivo que vivenciamos ao longo desses anos e que proporcionou um natural crescimento da nossa participação no mercado publicitário em geral.

Como consequência, pela segunda vez consecutiva, fomos posicionados, no último ranking da Revista Meio&Mensagem, como a primeira agência do Ceará, sendo que regionalmente somos a sexta agência do Norte-Nordeste e estamos entre as cinquenta maiores do País.

O significado destas conquistas aumentam a nossa responsabilidade e balizam o desenvolvimento dos nossos trabalhos com parâmetros cada vez mais desafiadores.

Como portadores de uma visão inequívoca das necessidades e potencialidades dos negócios dos nossos clientes a Ágil Publicidade de forma prepositiva tem sempre buscado soluções claras e objetivas visando materializar resultados concretos sem abrir mão dos atributos primordiais de qualidade, profissionalismo e criatividade de todo o nosso leque de serviços e produtos. Para isto investimos constantemente em tecnologia de ponta e qualificação dos nossos profissionais.

Este aporte tecnológico e de investimento no capital intelectual da agência somado a abrangência de mercado exigida por nossa carteira de clientes conduziu-nos a um processo de expansão das nossas atividades com a abertura de escritórios em São Paulo/SP e Brasília/DF consolidando a nossa presença no mercado nacional.

Através de um atendimento personalizado e soluções integradas a Ágil Publicidade se credencia, portanto, como uma agência de comunicação pronta para atender os desafios propostos dos atuais e futuros clientes.





## Filosofia e Cultura

A Ágil Publicidade é uma agência sintonizada com as tendências e novidades do mundo publicitário, marketing e de negócios.

Esta sintonia é revelada em seu pioneirismo, inovação o que a coloca como a agência mais pró-ativa do mercado.

As nossas fortes ligações nacionais e a integração de nossa estrutura (Fortaleza/CE, São Paulo/SP e Brasília/DF) permitem estar sempre up-to-date com relação às novidades e às tendências da comunicação moderna.

Através do seu foco em pensamento estratégico: **"Resultados cada vez mais rápidos"**, a Ágil assume uma postura holística em relação aos seus clientes/marcas providenciando uma total solução de comunicação que abrange entre outros tópicos: Planejamento Estratégico e Tático de Comunicação, Criação, Planejamento/Compra e Pesquisa de Mídia, Assessoramento em Promoções/Eventos/Pesquisa de Mercado/Marketing Direto e Assessoria de Imprensa.

## Nossa Visão

Colaborar com os nossos clientes a alcançar resultados cada vez mais rápidos nos respectivos segmentos de mercado e construir valores duradouros para suas marcas a longo prazo.

## Como a fazemos?

Entendendo completamente o negócio do nosso cliente, suas nuances, tendências, estratégias e táticas de marketing de forma a usar este conhecimento para formatar Estratégias de Comunicação que respaldem e fortaleçam as suas participações em seus mercados de atuação. Com isso criamos idéias fortes o suficiente para obter o melhor resultado em todos os meios de comunicação em que as campanhas sejam veiculadas.



A Ágil Publicidade busca exaustivamente um completo entendimento do universo mercadológico em que os nossos clientes atuam bem como a estratégia de marketing adotada.

Esta visão busca proporcionar um link direto com o tripé atendimento/criação/mídia da agência, permitindo uma interação harmoniosa e objetiva desde o levantamento das necessidades de comunicação via briefing até a campanha propriamente dita em sua fase de veiculação.

Foi baseado neste composto que a agência criou o *Ágil Focus*, que compreende uma metodologia diferenciada de trabalhar com seus clientes.

Através do *Ágil Focus*, a agência busca concentrar, de forma harmônica e direcionada, os esforços do Atendimento, Criação e Mídia para um eficiente atendimento a nossa carteira de clientes, complementando os resultados no feedback do *Projeto ARCO* (Avaliação de Resultados com o Consumidor).

Desde que esta metodologia de trabalho (*Ágil Focus*) foi implementada na agência, a Ágil redirecionou o posicionamento mercadológico dos clientes, contribuindo para um ganho de share e otimizando cada Job, tanto na relação custo/benefício como em resultados de recall e share of mind.

Na verdade o *Ágil Focus* é um projeto pioneiro no Ceará, que molda um perfil em busca da qualidade total.

A Ágil Publicidade sedimenta portanto a sua Sistemática de Atendimento no *Ágil Focus* para realizar o atendimento do OBJETO, caso se sagre vencedora do presente certame licitatório.

Portanto, a fim de garantir uma agilidade e eficiência nas atividades de comunicação a serem desenvolvidas para a ECT, a Ágil coloca toda a sua estrutura de profissionais, bem como seus recursos materiais disponíveis.

Cabe como *obrigações* a esta estrutura:

- ☐ Realizar um atendimento full-time à ECT;
- ☐ Centralização operacional de todas as informações, pedidos, solicitações, briefings que vierem a ser efetivados no atendimento da presente conta;
- ☐ Distribuição, análise e controle operacional dos trabalhos a serem desenvolvidos pelo Núcleo *Ágil Focus* para ECT;
- ☐ Otimização, análise e controle gerencial da relação custo/benefício de todos os jobs da ECT;
- ☐ Controle e otimização de todos os prazos, desde a criação, passando pela produção até a veiculação;



- ❑ Garantir o completo atendimento à **ECT**, em quaisquer circunstâncias que se façam necessárias.
- ❑ Buscar um conhecimento profundo do negócio da **ECT** em todos os aspectos mercadológicos, estratégicos e de marketing através de uma estreita vivência, integração e proximidade com o cliente no dia-a-dia do atendimento.
- ❑ Descobrir as oportunidades e equacionar os nichos de comunicação promissores que devem ser abordados no trato com os públicos-alvo;
- ❑ Apurar e racionalizar os briefings junto ao cliente;
- ❑ Supervisionar e orientar todo o ciclo de trabalho: atendimento, estudo e planejamento, criação, produção e mídia;
- ❑ Elaboração de todos os relatórios necessários para a organização, controle e prestação de contas junto a **ECT**;

Este atendimento se processará da seguinte forma:

- ❖ A agência como empresa atenderá a **ECT** 24 horas por dia, todos os dias da semana (inclusive, sábados, domingos e feriados) durante o período de vigência do contrato.
- ❖ Atendimento com assistentes full time para conta em questão;
- ❖ Visitas diárias a **ECT**;
- ❖ Relatórios diários, semanais com avaliação periódica.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0190  
3724

Doc:

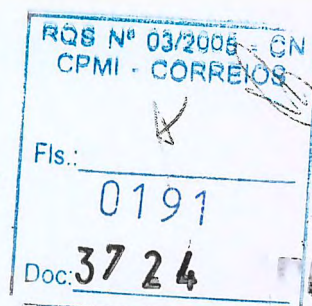


**PRAZOS DE ATENDIMENTO**

Quanto aos prazos a serem cumpridos em condições normais de trabalho:

| DISCRIMINAÇÃO  | TIPO DE TRABALHO | PRAZO MÍNIMO |
|----------------|------------------|--------------|
| Criação        | Peça Avulsa      | 02 dias (*)  |
|                | Campanha         | 05 dias (*)  |
| Produção       | Peça Avulsa      | 03 dias (*)  |
|                | Campanha         | 05 dias (*)  |
| Plano de Mídia | Peça Avulsa      | 02 dias (*)  |
|                | Campanha         | 06 dias (*)  |

OBS: (\*) a contar da solicitação do cliente





ágil



**2) INFORMAÇÕES DE MARKETING E COMUNICAÇÃO**

As seguintes informações de comunicação e marketing serão colocadas regularmente à disposição da ECT sem ônus adicional, durante a execução do contrato, caso a Ágil Publicidade venha sagrar-se vencedora do presente certame licitatório:

| INFORMAÇÕES DE COMUNICAÇÃO E MARKETING                    | DISCRIMINAÇÃO                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ESTUDOS MARPLAN (Semestral e Anual)                       | Estudo de Hábitos de Consumo de Mídia e Penetração no Target.                                                                                                                                 |
| TGI (Target Group Index)                                  | Estudo single-source que, a partir de uma amostra probabilística de 11 mercados, apresenta os hábitos de mídia, consumo de produtos, opiniões e atitudes da população e diário de atividades. |
| Relatório Especial de Revistas MARPLAN                    | Estudo de Hábitos de Consumo de Mídia e Penetração no Target.                                                                                                                                 |
| IBOPE TELEVISÃO (AIP – Audiência Individual por programa) | Relatório de audiências                                                                                                                                                                       |
| IBOPE RÁDIO (Audiência individual p/ Rádio AM e FM)       | Relatório de audiências                                                                                                                                                                       |
| Relatórios ALPHA                                          | Estudo sobre o potencial de consumo                                                                                                                                                           |
| Anuário de Mídia                                          | Publicação com o cadastro dos veículos de comunicação nacional, representantes dos veículos internacionais e serviços de mídia                                                                |
| IVC – Instituto Verificador de Circulação                 | Relatório de Circulação das principais revistas e jornais locais, regionais e nacionais                                                                                                       |
| ABC                                                       | Relatório de Circulação dos principais jornais internacionais                                                                                                                                 |
| Mídia Dados                                               | Publicação do Grupo de Mídia de São Paulo com o panorama da mídia local, regional, nacional e internacional                                                                                   |
| Tabela de custos de veiculações                           | Tabela dos veículos de comunicação e formatação de publicações e veiculações                                                                                                                  |

RDS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0192

Doc: 3724

| INFORMAÇÕES DE COMUNICAÇÃO E MARKETING | DISCRIMINAÇÃO                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| IVC Web View                           | Informação de sites auditados pelo IVC: page-view, unique visitors.                                                                                                                                                                              |
| Ipsos-Marplan (revista e jornal)       | Ranking e simulação com penetração e alcance dos meios, além do perfil de leitores, periodicidade, total de leitores e superposição de leitura. Alcance e frequência dos planos de mídia impressa.                                               |
| Easy Media                             | apresenta dados de audiência em diferentes targets, share e qualificação da audiência, dados de alcance para vários períodos, superposição do alcance, tempo médio e local da audiência, entre outros dados                                      |
| Jove                                   | Consolidação das informações de cobertura geográfica de televisão, por estado e município, tabelas eletrônicas de TV aberta, TV paga, revista, jornal e rádio, comparativos COM e CPP e software para evolução dos custos de mídia em televisão. |

### Conclusão

O Núcleo *Ágil Focus* proporcionará, portanto à **ECT** as condições necessárias decorrentes do fluxo de trabalho inerente à conta em questão, garantindo agilidade, flexibilidade e completo apoio operacional.





[illegible]

12400 12401 12402 12403 12404 12405 12406 12407 12408 12409 12410 12411 12412 12413 12414 12415 12416 12417 12418 12419 12420 12421 12422 12423 12424 12425 12426 12427 12428 12429 12430 12431 12432 12433 12434 12435 12436 12437 12438 12439 12440 12441 12442 12443 12444 12445 12446 12447 12448 12449 12450 12451 12452 12453 12454 12455 12456 12457 12458 12459 12460 12461 12462 12463 12464 12465 12466 12467 12468 12469 12470 12471 12472 12473 12474 12475 12476 12477 12478 12479 12480 12481 12482 12483 12484 12485 12486 12487 12488 12489 12490 12491 12492 12493 12494 12495 12496 12497 12498 12499 12500 12501 12502 12503 12504 12505 12506 12507 12508 12509 12510 12511 12512 12513 12514 12515 12516 12517 12518 12519 12520 12521 12522 12523 12524 12525 12526 12527 12528 12529 12530 12531 12532 12533 12534 12535 12536 12537 12538 12539 12540 12541 12542 12543 12544 12545 12546 12547 12548 12549 12550 12551 12552 12553 12554 12555 12556 12557 12558 12559 12560 12561 12562 12563 12564 12565 12566 12567 12568 12569 12570 12571 12572 12573 12574 12575 12576 12577 12578 12579 12580 12581 12582 12583 12584 12585 12586 12587 12588 12589 12590 12591 12592 12593 12594 12595 12596 12597 12598 12599 12600 12601 12602 12603 12604 12605 12606 12607 12608 12609 12610 12611 12612 12613 12614 12615 12616 12617 12618 12619 12620 12621 12622 12623 12624 12625 12626 12627 12628 12629 12630 12631 12632 12633 12634 12635 12636 12637 12638 12639 12640 12641 12642 12643 12644 12645 12646 12647 12648 12649 12650 12651 12652 12653 12654 12655 12656 12657 12658 12659 12660 12661 12662 12663 12664 12665 12666 12667 12668 12669 12670 12671 12672 12673 12674 12675 12676 12677 12678 12679 12680 12681 12682 12683 12684 12685 12686 12687 12688 12689 12690 12691 12692 12693 12694 12695 12696 12697 12698 12699 12700 12701 12702 12703 12704 12705 12706 12707 12708 12709 12710 12711 12712 12713 12714 12715 12716 12717 12718 12719 12720 12721 12722 12723 12724 12725 12726 12727 12728 12729 12730 12731 12732 12733 12734 12735 12736 12737 12738 12739 12740 12741 12742 12743 12744 12745 12746 12747 12748 12749 12750 12751 12752 12753 12754 12755 12756 12757 12758 12759 12760 12761 12762 12763 12764 12765 12766 12767 12768 12769 12770 12771 12772 12773 12774 12775 12776 12777 12778 12779 12780 12781 12782 12783 12784 12785 12786 12787 12788 12789 12790 12791 12792 12793 12794 12795 12796 12797 12798 12799 12800 12801 12802 12803 12804 12805 12806 12807 12808 12809 12810 12811 12812 12813 12814 12815 12816 12817 12818 12819 12820 12821 12822 12823 12824 12825 12826 12827 12828 12829 12830 12831 12832 12833 12834 12835 12836 12837 12838 12839 12840 12841 12842 12843 12844 12845 12846 12847 12848 12849 12850 12851 12852 12853 12854 12855 12856 12857 12858 12859 12860 12861 12862 12863 12864 12865 12866 12867 12868 12869 12870 12871 12872 12873 12874 12875 12876 12877 12878 12879 12880 12881 12882 12883 12884 12885 12886 12887 12888 12889 12890 12891 12892 12893 12894 12895 12896 12897 12898 12899 12900 12901 12902 12903 12904 12905 12906 12907 12908 12909 12910 12911 12912 12913 12914 12915 12916 12917 12918 12919 12920 12921 12922 12923 12924 12925 12926 12927 12928 12929 12930 12931 12932 12933 12934 12935 12936 12937 12938 12939 12940 12941 12942 12943 12944 12945 12946 12947 12948 12949 12950 12951 12952 12953 12954 12955 12956 12957 12958 12959 12960 12961 12962 12963 12964 12965 12966 12967 12968 12969 12970 12971 12972 12973 12974 12975 12976 12977 12978 12979 12980 12981 12982 12983 12984 12985 12986 12987 12988 12989 12990 12991 12992 12993 12994 12995 12996 12997 12998 12999 13000 13001 13002 13003 13004 13005 13006 13007 13008 13009 13010 13011 13012 13013 13014 13015 13016 13017 13018 13019 13020 13021 13022 13023 13024 13025 13026 13027 13028 13029 13030 13031 13032 13033 13034 13035 13036 13037 13038 13039 13040 13041 13042 13043 13044 13045 13046 13047 13048 13049 13050 13051 13052 13053 13054 13055 13056 13057 13058 13059 13060 13061 13062 13063 13064 13065 13066 13067 13068 13069 13070 13071 13072 13073 13074 13075 13076 13077 13078 13079 13080 13081 13

|                                   |                                 |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| <b>Cliente:</b>                   | <b>Shopping Center Iguatemi</b> |
| <b>Peça:</b>                      | <b>Filme 60"</b>                |
| <b>Título:</b>                    | <b>Tanta Vida</b>               |
| <b>Data de Produção:</b>          | 15/Julho/2003                   |
| <b>Período de Veiculação:</b>     | Julho/2003                      |
| <b>Veículos que a divulgaram:</b> | Globo e SBT                     |
| <b>Praça de Exibição:</b>         | Ceará                           |

Há 21 anos o Iguatemi mantém a liderança no segmento de shoppings, sendo o pioneiro no Ceará. Com o surgimento da concorrência, que passou a transformar seus atributos em vantagens competitivas para conquistar mercado, o Iguatemi necessitava reafirmar seus diferenciais para manter e aumentar sua hegemonia. Esse comercial teve função estratégica nesse sentido ao fazer perceber, de forma emocional e por ocasião do lançamento da nova expansão, que o Iguatemi é o maior shopping (como diz o tema da campanha: **Do tamanho dos seus sonhos**) e o que está há mais tempo presente na vida das pessoas (o que é expresso no novo conceito: **O shopping da sua vida**).

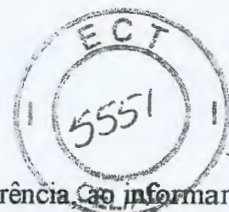
|                                   |                                                |
|-----------------------------------|------------------------------------------------|
| <b>Cliente:</b>                   | <b>Mult Dia (Nutriday)</b>                     |
| <b>Peça:</b>                      | <b>Filme 60"</b>                               |
| <b>Título:</b>                    | <b>Lançamento Cereais</b>                      |
| <b>Data de Produção:</b>          | 24/Março/2003                                  |
| <b>Período de Veiculação:</b>     | Março a Maio/2003                              |
| <b>Veículos que a divulgaram:</b> | Globo, SBT e Record                            |
| <b>Praça de Exibição:</b>         | Nordeste (BA, PE, SE, RN, CE, AL, MA, PI e PB) |

RQS Nº 03/2006 - CM  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0194

37 24

Doc:



A Nutriday precisava posicionar-se, diferenciando-se da forte concorrência, ao informar ao seu público-alvo que sua linha de cereais matinais para crianças já estava disponível em todos os supermercados. Com criatividade e utilizando uma linguagem capaz de atrair as crianças e emocionar os pais, este comercial contribuiu para que a Nutriday se consolidasse no mercado enfrentando de igual para igual concorrentes bem maiores e estabelecidos há mais tempo.

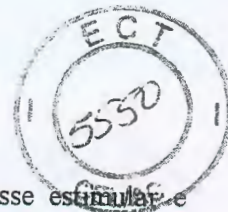
|                                   |                                                |
|-----------------------------------|------------------------------------------------|
| <b>Cliente:</b>                   | <b>M. Dias Branco (RICHESTER)</b>              |
| <b>Peça:</b>                      | <b>Filme 60"</b>                               |
| <b>Título:</b>                    | <b>Vai bem</b>                                 |
| <b>Data de Produção:</b>          | 06/Agosto/2001                                 |
| <b>Período de Veiculação:</b>     | Agosto a Outubro/2001                          |
| <b>Veículos que a divulgaram:</b> | Globo, SBT e Record                            |
| <b>Praça de Exibição:</b>         | Nordeste (BA, PE, SE, RN, CE, AL, MA, PI e PB) |

O macarrão Richester já era um produto com identidade sedimentada e conhecido pelo público. Após alguns anos fora da mídia, porém, era preciso colocá-lo de novo em evidência de maneira a assegurar sua competitividade e aumentar sua fatia de mercado. Assim foi criado este comercial que, por um lado, desperta o *apetite appeal* dos consumidores e, por outro, demonstra toda a versatilidade do produto, que pode ser preparado rapidamente e das mais variadas formas.

|                                   |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|
| <b>Cliente:</b>                   | <b>Banco do Nordeste</b> |
| <b>Peça:</b>                      | <b>Filme 60"</b>         |
| <b>Título:</b>                    | <b>Daniela Mercury</b>   |
| <b>Data de Produção:</b>          | 16/Julho/2000            |
| <b>Período de Veiculação:</b>     | Janeiro/2001             |
| <b>Veículos que a divulgaram:</b> | Globo e SBT              |
| <b>Praça de Exibição:</b>         | Bahia                    |







O Banco do Nordeste necessitava de um instrumento pelo qual pudesse estimular e premiar as iniciativas de sucesso apoiadas pela instituição, valorizando não apenas o desempenho econômico dos empreendedores, mas também sua contribuição social e ambiental às comunidades onde estão inseridos e seu papel no fortalecimento das cadeias produtivas locais. Para isso a Ágil criou o Prêmio Banco do Nordeste Empreendimento XXI e uma abrangente campanha publicitária da qual faz parte este comercial. A peça, como nas similares, mostra um artista-símbolo do Estado (no caso, Daniela Mercury), homenageando os empreendedores premiados, cujo sucesso é comparado ao sucesso dos artistas, fortalecendo a cultura empreendedora e o papel desenvolvimentista do Banco.

Rádio

|                                   |                                                     |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>Cliente:</b>                   | <b>M. Dias Branco (RICHESTER)</b>                   |
| <b>Peça:</b>                      | <b>Jingle 60"</b>                                   |
| <b>Título:</b>                    | <b>Mais Gostoso</b>                                 |
| <b>Data de Produção:</b>          | <b>06/Dezembro/2001</b>                             |
| <b>Período de Veiculação:</b>     | <b>Janeiro/2002</b>                                 |
| <b>Veículos que a divulgaram:</b> | <b>Rádio Verdes Mares AM e Ceará Rádio Clube AM</b> |
| <b>Praça de Exibição:</b>         | <b>Fortaleza/CE</b>                                 |

A Richester necessitava de uma peça publicitária que posicionasse a empresa face ao concorrido mercado de biscoitos, mostrando ao grande público sua força e a diversidade de seus produtos. A Ágil desenvolveu este jingle que, de forma bem-humorada e descontraída, apresenta todas as linhas de biscoitos Richester, citando nominalmente cada um. O opção musical revelou-se uma estratégia bem-sucedida, pela capacidade de envolver os diversos públicos dos biscoitos, aumentando o *share of mind* da empresa e de seus produtos.





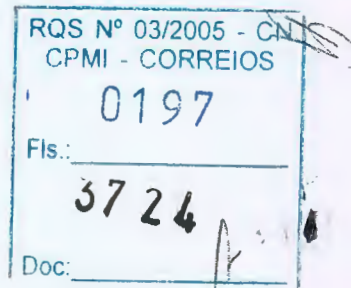
Revista

|                                   |                                             |
|-----------------------------------|---------------------------------------------|
| <b>Cliente:</b>                   | <b>Shopping Center Iguatemi</b>             |
| <b>Peça:</b>                      | <b>Anúncio 01 pág. cor Revista</b>          |
| <b>Título:</b>                    | <b>Iguatemi. Do tamanho dos seus sonhos</b> |
| <b>Data de Produção:</b>          | 10/Julho/2003                               |
| <b>Período de Veiculação:</b>     | Julho/2003                                  |
| <b>Veículos que a divulgaram:</b> | Revista Caras                               |
| <b>Praça de Exibição:</b>         | Norte, Nordeste e Minas Gerais              |

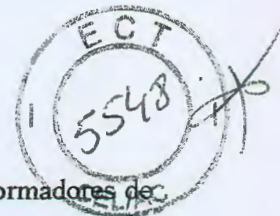
A peça integra a estratégia de reposicionamento do Iguatemi, aproveitando a oportunidade de lançamento da nova expansão do shopping para reafirmar seus atributos de modernidade, praticidade e conforto, bem como seus diferenciais de maior diversidade de opções e de maior permanência junto ao público de Fortaleza. Esses diferenciais são reforçado pelo tema da campanha – **Iguatemi. Do tamanho dos seus sonhos.** – e pelo novo conceito criado pela Ágil Publicidade: **Iguatemi. O shopping da sua vida.**

Jornal

|                                   |                                                           |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <b>Cliente:</b>                   | <b>Delphi</b>                                             |
| <b>Peça:</b>                      | <b>Anúncio ½ pág. cor Jornal</b>                          |
| <b>Título:</b>                    | <b>A gente faz um prédio com tanto capricho</b>           |
| <b>Data de Produção:</b>          | 05/Abril/2002                                             |
| <b>Período de Veiculação:</b>     | 07/Abril/2002                                             |
| <b>Veículos que a divulgaram:</b> | Jornal Diário de Natal, Tribuna do Norte e Jornal de Hoje |
| <b>Praça de Exibição:</b>         | Natal/RN                                                  |







A Delphi necessitava consolidar sua credibilidade junto ao seus clientes e formadores de opinião, comunicando a entrega pontual aos moradores de mais um de seus empreendimentos: o Edifício Saint Denis, em Natal-RN. Para isso a agência criou este anúncio, que resalta os atributos de proteção, segurança e qualidade da construtora, uma empresa dirigida por uma mulher. Assim a peça publicitária, como em toda a comunicação da Delphi, agrega à imagem da construtora o diferencial de leveza e sensibilidade.

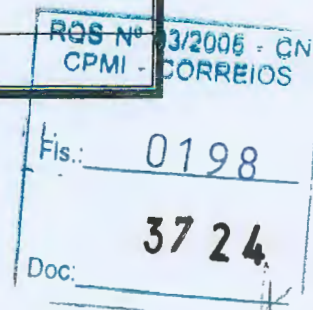
Outdoor

|                                   |                               |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| <b>Cliente:</b>                   | <b>SEBRAE</b>                 |
| <b>Peça:</b>                      | <b>Cartaz 32 fls. Outdoor</b> |
| <b>Título:</b>                    | <b>Leve Aracati com você</b>  |
| <b>Data de Produção:</b>          | 02/Maio/2001                  |
| <b>Período de Veiculação:</b>     | Maio/2003                     |
| <b>Veículos que a divulgaram:</b> | Bigdoor Outdoor               |
| <b>Praça de Exibição:</b>         | Fortaleza/CE                  |

O cliente precisava informar ao público a Expoturismo Aracati 2001, uma feira de artesanato, gastronomia e cultura realizada na cidade cearense. Para isso, a agência lançou mão de características facilmente reconhecidas como essencialmente cearenses, no caso as garrafas com desenhos feitos de areia colorida. Desta forma, foi criada a peça que integra criativamente o artesanato das garrafinhas com a arquitetura histórica, outra marca registrada e bastante representativa da região de Aracati, ressaltando aspectos marcantes do turismo local.

Impressos

|                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Cliente:</b>                   | <b>Governo do Estado do Ceará</b> |
| <b>Peça:</b>                      | <b>Folder</b>                     |
| <b>Título:</b>                    | <b>Balanço Social</b>             |
| <b>Data de Produção:</b>          | Março/2003                        |
| <b>Período de Veiculação:</b>     | Abril a Julho/03                  |
| <b>Veículos que a divulgaram:</b> | Mailing List do Governo           |
| <b>Praça de Exibição:</b>         | Nacional                          |



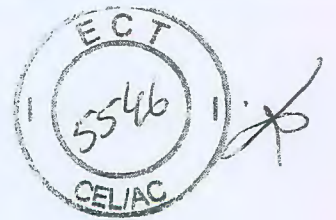
O Governo das Mudanças, como ficou conhecido o ciclo político iniciado no Ceará por Tasso Jereissati em 1987, sempre foi mais reconhecido pela capacidade administrativa e realização de grandes obras de infra-estrutura do que pelo trabalho social que realizou. Entretanto, a ONU divulgou no final de 2002 o Índice de Desenvolvimento Humano, no qual o Ceará despontou como o Estado brasileiro cujo IDH mais cresceu no período de 1991 a 2000. Movida pelos indicadores de melhoria na qualidade de vida dos cearenses e pela necessidade de valorização do referido ciclo governamental, a Ágil produziu este Balanço Social pioneiro na administração do Estado e peça forte junto à classe política e formadores de opinião.

|                                   |                                                 |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------|
| <b>Cliente:</b>                   | <b>Banco do Nordeste</b>                        |
| <b>Peça:</b>                      | <b>Caderno Especial 06 pág. cor Jornal</b>      |
| <b>Título:</b>                    | <b>O prêmio de quem faz mais pelo Nordeste.</b> |
| <b>Data de Produção:</b>          | <b>Janeiro/2001</b>                             |
| <b>Período de Veiculação:</b>     | <b>20/Fevereiro/2003</b>                        |
| <b>Veículos que a divulgaram:</b> | <b>Jornal Valor Econômico</b>                   |
| <b>Praça de Exibição:</b>         | <b>Nacional</b>                                 |

Banco de desenvolvimento de múltiplas funções e instrumento do Governo Federal na Região Nordeste, o Banco do Nordeste tem a responsabilidade de mostrar resultados eficientes a seus acionistas, clientes, público interno e à sociedade de modo geral. Para cumprir esta função, a Ágil produziu este Caderno Especial em um veículo de grande penetração junto aos segmentos desejados. Na publicação é mostrado o desempenho do Banco do Nordeste nas mais diversas áreas de atuação, consolidando sua imagem como parceiro do desenvolvimento da região e como empresa pública comprometida com as políticas sociais do Governo brasileiro.







5.1.4. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0200

3724

Doc.



CASE I - Cliente: SHOPPING CENTER IGUATEMI





### O desafio

Como o primeiro shopping de Fortaleza, o Iguatemi apropriou-se rapidamente dos atributos que tornam um shopping referência de sofisticação, conforto e praticidade, fazendo parte da vida das pessoas como um dos mais importantes pontos de encontro da cidade, principalmente para os jovens. Assim assegurou a sua manutenção como líder na preferência das pessoas, mesmo depois do surgimento da concorrência. Entretanto, a entrada em cena da concorrência representa o surgimento de outras marcas disputando o conceito de shopping e os atributos conquistados pela marca Iguatemi. E os concorrentes passaram a transformar seus atributos em vantagens competitivas para conquistar mercado, ameaçando a posição de liderança mantida pelo Iguatemi ao longo dos anos. Confirmando a tendência, pesquisa qualitativa realizada por empresa especializada apontou alguns aspectos preocupantes relacionados à imagem do shopping. As pessoas pesquisadas refletiam a percepção de que o Iguatemi vinha perdendo sofisticação e glamour, sendo sua comunicação criticada pela agressividade, focada exclusivamente no consumismo e suscitando a idéia de que o Iguatemi era uma empresa que visava apenas o lucro.

Ao mesmo tempo, ainda de acordo com a pesquisa, as pessoas começavam a enxergar na comunicação de outros shoppings o glamour e o tratamento emocional de que passavam a sentir falta no Iguatemi.

Fazia-se imperativo reverter esse quadro de crescente apropriação, pela concorrência, dos atributos que sempre determinaram a liderança do Iguatemi, descritos no primeiro parágrafo.

### A solução

Para o Iguatemi continuar líder e crescendo, fazia-se necessário reposicioná-lo de forma a que continuasse sendo percebido como:

- a) O mais sofisticado.
- b) O mais importante na vida das pessoas.
- c) A maior referência em conforto e praticidade.

Para conseguir isso, o Iguatemi precisava ser considerado uma marca única, diferente dos seus concorrentes. As suas qualidades como shopping tinham que ser traduzidas em vantagens competitivas, capazes de fazer o consumidor preferi-lo ao invés de seus concorrentes.

O planejamento de comunicação do Iguatemi para 2003 levou em consideração os valores da marca, expressos nas seguintes vantagens que a diferenciam:

1) O Iguatemi é maior. Ele oferece, portanto, maior variedade, mais opção de escolha. É o mais completo shopping de Fortaleza.

2) O Iguatemi está presente na vida das pessoas há mais tempo. Como muita gente aprendeu a freqüentar o shopping no Iguatemi, ele é a grande referência de shopping para as pessoas, é o shopping com o qual elas têm maior vínculo.

O objetivo da nossa comunicação passou a ser transformar essas vantagens em valores da marca, que fortalecem os vínculos da marca com seu público, ajudando o Iguatemi a manter e ampliar a liderança e fazendo o que é basicamente um relançamento do shopping: a campanha de sua nova expansão.

O fortalecimento da marca Iguatemi foi feito então através de três abordagens complementares:

1) Estética. Fazer da comunicação do Iguatemi a mais bela e elaborada do mercado. Explorar a estética da moda, do moderno, do arrojado, do inovador.

2) Emoção. Depois do 11 de setembro as pessoas estão procurando novas referências de segurança e conforto. Utilizar na comunicação uma linguagem emocional, envolvente, enfatizando o vínculo entre as pessoas e o sentimento de cuidado.

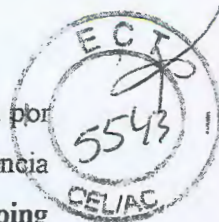
3) Oportunidades. Como a comunicação do shopping se dá principalmente nas datas comemorativas, aproveitar esses momentos para divulgar e fortalecer os atributos da marca.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPM - CORREIOS  
0202

Fls.: \_\_\_\_\_

Doc: 37 24





O ponto de partida foi a criação de um conceito que substituisse "Sua vida passa por aqui", e por meio do qual o Iguatemi mostrasse seu diferencial de maior tempo de permanência na vida das pessoas, estreitando os vínculos com os seus freqüentadores: **Iguatemi. O shopping da sua vida.**

O outro grande diferencial do shopping, o fato de ser o maior e mais completo do Ceará, foi ressaltado principalmente na campanha de lançamento da nova expansão, cujo tema é: **Iguatemi. Do tamanho dos seus sonhos.**

Em todos os aspectos, a comunicação passou a adotar um tom predominantemente emocional. Tanto na campanha da expansão como nas datas comemorativas (Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais), procuramos realizar filmes para televisão e peças para rádio a partir da utilização de trechos de belas canções capazes de expressar aspectos emocionais marcantes de cada data. O mesmo cuidado foi adotado nas peças gráficas, nas quais se procurou o esmero estético: anúncios de jornal e revista, banners e demais programação visual do shopping.

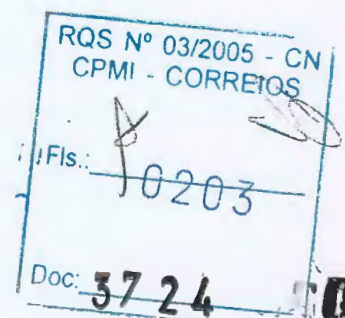
#### O resultado

As conseqüências da nova estratégia de comunicação logo se fizeram sentir. A freqüência do público no Iguatemi passou a se dar em níveis comparáveis aos períodos de maior fluxo de pessoas, como o Natal. As vendas também estão surpreendendo. Foram recorde nacional em empresas como a Centauro, que mantém lojas de artigos esportivos em diversas regiões do país.

O Iguatemi está hoje revitalizado e faz jus plenamente ao tema "Do tamanho dos seus sonhos", que pontua a comunicação do shopping, das cancelas que dão acesso ao estacionamento aos imensos banners dispostos nas áreas internas.

Atesto para os devidos fins, que as informações aqui contidas são verdadeiras.

Carla Werneck – Gerente de Marketing  
Shopping Center Iguatemi







CASE II - Cliente: M. DIAS BRANCO S/A. (RICHESTER)

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0204

Doc: 3724



## O desafio

A Richester lançou o Tot's em um mercado extremamente competitivo – o segmento de salgadinhos – que movimenta anualmente entre 900 milhões e 1 bilhão de dólares e onde há forte atuação de empresas multinacionais como a Elma Chips, líder no país com participação de 60%.

Após um período de pré-teste em que foi utilizado o mercado piloto de Fortaleza, o produto foi distribuído para todo o Nordeste. As vendas chegaram a oito toneladas mensais e estacionaram nesse patamar.

Aumentar a participação no mercado, brigando em pé de igualdade com verdadeiros gigantes corporativos, era pois o grande desafio a ser vencido pela comunicação da Richester, firmando o Tot's como um competidor de peso, capaz de diferenciar-se dos concorrentes e conquistar espaço entre os consumidores.

## A solução

A estratégia de posicionamento do produto foi cuidadosamente elaborada pela agência, em sintonia com o cliente. O primeiro passo foi conceituar o Tot's como o salgadinho da Richester, uma forma de diferenciá-lo dos concorrentes agregando o valor da marca de seu fabricante, que possui elevado *share of mind* na região, e os diferenciais intrínsecos do produto, um salgadinho leve, crocante e mais saudável, por ser o único de sua categoria que não utiliza fritura no processo de fabricação.

Com o posicionamento estratégico definido, era preciso encontrar a melhor maneira de promover a imagem do Tot's e fazer com que todos tomassem conhecimento dele.

Para isso foi criada uma ampla campanha publicitária visando atingir por um lado o grande público, através das mídias televisão e rádio, e por outro os atacadistas, responsáveis pela distribuição do produto à rede varejista, através de veículos de comunicação direcionados a esse público específico. A campanha incluiu ainda anúncios de jornal e peças para pontos de venda.

Para transmitir a percepção do Tot's como produto saudável, leve e adequado a vários públicos e situações, procuramos associá-lo a um símbolo ao mesmo tempo indicativo de popularidade e de cuidado pessoal com a saúde. Assim adotamos uma garota-propaganda especial, de grande carisma junto às pessoas das mais diversas faixas etárias e segmentos da sociedade: Xuxa.







As peças gráficas, de forma bem-humorada, tiraram partido dos atributos comuns ao produto e à apresentadora com o bordão: **Umam batatas viram comida de rainha. As outras estão fritas.**

Embalado pela alegria, jovialidade e estilo de vida saudável transmitidos por Xuxa, o Tot's foi lançado em todo o Norte, Nordeste, Centro-Oeste e São Paulo. Estreando comerciais de televisão e outras peças publicitárias, o produto fez sua entrada em um dos segmentos de maior competitividade no país, iniciando uma história de muito sucesso.

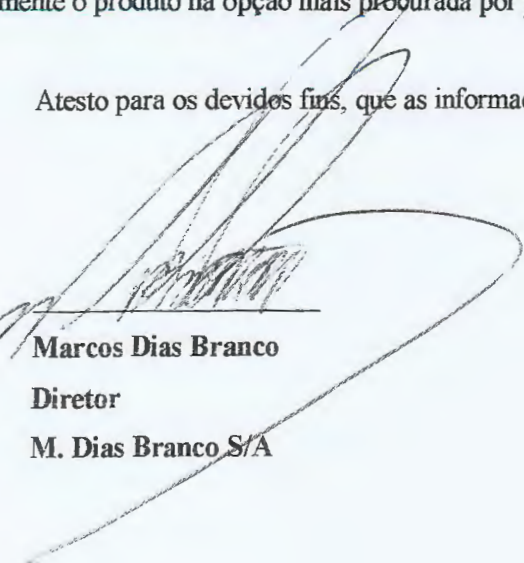
### O resultado

A consequência direta deste bem planejado esforço de comunicação não poderia ser melhor. De produto recém-lançado e coadjuvante, Tot's passou a protagonizar um fenômeno de vendas nas praças onde começou a ser comercializado. O volume de produção, antes limitado a oito toneladas por mês, saltou rapidamente a cem toneladas mensais.

A campanha publicitária teve *recall* muito acima do esperado, fixando o Tot's e seus atributos na mente dos consumidores. O desempenho comercial e seu apelo por uma vida mais saudável praticamente inauguraram uma nova categoria de salgadinhos, que por serem assados no forno eliminam o processo de fritura. Isso se refletiu no *share* do produto, que no mesmo período teve ganho de 60%.

O sucesso alcançado possibilitou o lançamento de dois novos sabores do Tot's (Pizza e Presunto), além dos tipos que já vinham sendo comercializados (Tropical e Queijo), transformando rapidamente o produto na opção mais procurada por pessoas de todas as idades.

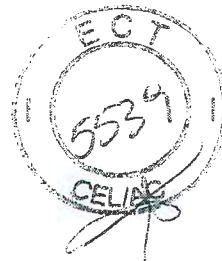
Atesto para os devidos fins, que as informações aqui contidas são verdadeiras.

  
Marcos Dias Branco

Diretor

M. Dias Branco S/A





Fortaleza, 06 de agosto de 2003.

  
AGIL PUBLICIDADE LTDA  
*Adrisio Barbosa Câmara Junior*  
*Diretor-Presidente*



|                     |       |
|---------------------|-------|
| RQS Nº 03/2005 / CN |       |
| CPMI - CORREIOS     |       |
| Fls.:               | 0207  |
| Doc:                | 37 24 |



33

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 0208

Doc: 37 24



# Plano de Comunicação

|                     |       |
|---------------------|-------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |       |
| CPMI - CORREIOS     |       |
| Fls.:               | 0209  |
| Doc:                | 37 24 |





## Plano de Comunicação

### Raciocínio Básico

**A instituição Correios.** Em 20 de março de 1969, o decreto Lei nº 509, confere um marco na história postal do país, criando a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT, inaugurando um novo pensamento, uma nova atitude para suceder um período de glória, mas também de desgaste do então Departamento de Correios e Telégrafos criado em 1931.

A rigor, a história do serviço postal no Brasil, desde o Império, é uma sucessão de transformações fundidas à história do país – todas ligadas às necessidades econômicas, políticas e sociais brasileiras.

Assim, a ECT surge já impregnada de espírito e vocação desenvolvimentista para construir a cada dia o que é hoje, a empresa de maior credibilidade, confiança, respeito e simpatia para os brasileiros. Um nome e imagem invejáveis. Um patrimônio de marca de valor inestimável.

Uma referência mundial para um verdadeiro, dinâmico e eficiente órgão de comunicação postal que, embora estatal monopolista, é lucrativo, tem moderna performance operacional e é competitivo no mercado - um *benchmark* em serviços postais.

Não à toa, sua vasta capilaridade garante a presença, o apoio de, pelo menos uma agência, em todo os 5.561 municípios espalhados pelo imenso e diverso território nacional; enverga uma portentosa infraestrutura logística; possui o maior número (98,1 mil) de empregados em CLT e tecnicamente preparados e simbolicamente representados pela simpática e respeitada figura do carteiro – um verdadeiro exército de funcionários com forte *sprit de corp* em constante e renovada busca do padrão de excelência e qualidade visando, obstinadamente, a universalização do atendimento postal para a integração dos 170,5 milhões de brasileiros – atendem hoje 82% da população, seja através de cartas/telegramas, entrega de objetos e mercadorias, marketing direto ou serviços bancários acessíveis à população excluída do universo bancário, em locais remotos ou com ausência de agências bancárias.

Com a constante missão de *"Interconectar pessoas e organizações no Brasil e no mundo garantindo o atendimento de suas necessidades de serviços de correios."* (Brief), em tempos de política que prioriza o social, a contemporânea e transformadora ECT persegue atender, também, direitos do cidadão. Dada a natureza dos serviços prestados, a ECT além do relevante papel de integração nacional e, dada a sua atitude, postura dialética, vem prestando grande serviço à democratização da cidadania.

Seu relevante envolvimento e apoio em inúmeros projetos socioculturais e esportivos do Governo, favorecendo o pagamento de aposentadorias e pensões através do Banco Postal; o Programa Sou Dono da Terra e do Futuro; sua fundamental participação em programas de orientação em saúde como o bem sucedido e premiado projeto Carteiro Amigo de incentivo ao aleitamento materno; a recordista distribuição de livros didáticos; a preservação do acervo cultural em relação à história postal brasileira; patrocínio a esportes, teatro, cinema, *ballet* e a campanha Antidrogas; o pioneiro quiosque de acesso público à Internet na agência Adolfini de Pinheiros – SP, socorros em situações de calamidade pública, etc., etc., objetivou sempre o interesse público, notadamente em ações de inclusão social.

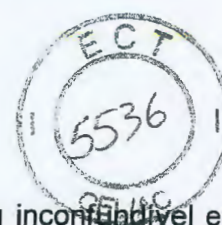
Enfim, toda a história da ECT não deixa dúvida sobre suas tradição e vocação em inclusão social. Seu engajamento nesses projetos e ações vem tendo crescente reconhecimento de todos os segmentos da sociedade brasileira e sendo freqüentemente premiado por formadores de opinião pública como, apenas para citar alguns, o Top de RH (ADVB) pelo Programa Gestão de Produtividade aplicada aos Correios, Prêmio Asiago de Arte Filatélica, o Top de Marketing 2000 para o Correios On Line, etc, etc.

Todo reconhecimento e prêmios decorrentes de sua fina sintonia com o Programa de Qualidade Total, vultosos investimentos em infra-estrutura e tecnologia mas, sobretudo comprometimento e dedicação. Num ciclo virtuoso, cresce-lhe a credibilidade, respeito, admiração, simpatia, etc., tornando-a cada vez mais um modelo ideal de empresa eficiente no cumprimento do seu objetivo principal e específico e também de responsabilidade social. Dessa forma, muito antes que sua comunicação publicitária (seja mercadológica, seja institucional ou de endomarketing) a mais eficaz propaganda da ECT tem sido sua *práxis* ao longo de sua

Qualidade  
RCS Nº 03/2005 - CN  
DEPM - CORREIOS  
Fls.: 0270  
3724  
Doc: 1



novagência



história – sua contínua revolução empresarial, mercadológica e corporativa. Seu inconfundível e exclusivo corpo de funcionários vocacionados e orgulhosos da missão que cumprem tem sido uma mola mestra no sucesso da empresa. Seu relacionamento com todos os segmentos de clientes - respeitados como cidadãos, sua integridade ética e comprometimento com a natureza e qualidade dos serviços que presta, sua sofisticada logística de distribuição, a abertura de novas frentes de trabalho e constante inovação, construíram o inabalável patrimônio da marca ECT que vem consolidando/fortalecendo, a cada dia, seu vínculo com a população em geral. Ou seja, nas palavras de um entrevistado em Pesquisa SNBBnovagência **“...tudo o que os Correios fazem, fazem muito bem”**. **Jovens**.

Decorrente disso, cada produto/serviço colocado à disposição da sociedade, seja física, seja jurídica, mais a mobilização e diligência dos funcionários presentes nos mais longínquos locais e em todo o território nacional, por si, tendem a contribuir para a transferência recíproca de imagem entre si, fortalecendo e exponencializando atributos e *core values* da marca ECT. Um faz crescer o outro.

Nesse afã da busca pela excelência, sua altruísta vocação para o constante desenvolvimento de produtos/serviços ganha respaldo no atual Governo que tem como premissa a inclusão social. Como afirmou o Ministro das Comunicações Miro Teixeira em recente Fórum em São Paulo: ***“A sociedade do conhecimento no Brasil não pode se limitar às classes A e B...nós vamos pagar um custo muito elevado se não houver um esforço conjunto pela justiça social”***. Assim, a obstinada dedicação da ECT através de ininterruptas pesquisas, garante-lhe pioneirismo na oferta de renovados produtos/serviços em permanente sintonia com as novas necessidades, demandadas pela sociedade em relação às suas atribuições e competências específicas. A própria evolução do mercado – físico e jurídico, mas principalmente tecnológico transformam essas necessidades que, por conseguinte, alteram também os direitos dos cidadãos, sobretudo os das classes mais baixas que na atual política de governo, é o principal alvo para inclusão socioeconômica. Entretanto, para isso, é imprescindível e inevitável, antes, a inclusão digital.

Se o país deu alguns passos nessa direção, há ainda muito por fazer para que o Brasil tenha uma penetração justa dos benefícios básicos de comunicação como, por exemplo, posse de telefone e computador. Em 1998, o país contava com 13 milhões de linhas telefônicas fixas em operação. Hoje após a desregulamentação do setor e através do Programa Geral de Metas de universalização, esse número beira os 40 milhões. Porém, é também nesse período que foi registrado o mais alto índice de inadimplência em telefonia fixa, pois apesar da redução do preço para aquisição da linha, a grande maioria da população não consegue arcar com o custo de manutenção – a conta telefônica. A alta carga tributária em telecomunicações (em torno de 40%), além do alto preço de computador constituem o maior impedimento, também para a universalização digital. Enquanto a classe A, 5% da população, representa 42% dos internautas brasileiros, a classe B, 19% da população, representa 48,7%, nas classes C, D e E existem apenas 9,3%. Diante desse quadro, somente através de política pública, o acesso à evolução tecnológica pode ser garantido às populações mais carentes. Como nas palavras de Sérgio Amadeu, presidente do Instituto Nacional de Tecnologia da Informação: ***“A política social não pode estar dissociada da política tecnológica”***.

E hoje, toda a estrutura e conjuntura político-econômica-social estão impregnadas, apoiadas, conduzidas por tecnologia e informatização que, por sua vez, estão alterando as relações sociais e econômicas impondo novas exigências a cada cidadão. Entre elas, a vital importância do acesso à informação via Internet e novas formas de identificação pessoal passam a ser pré-requisitos para inserção no mercado de trabalho como, por exemplo, o endereço eletrônico além do tradicional endereço físico. Seja na vida profissional/ trabalho, social, cultural, lazer, etc.

Por essas razões, mais uma vez a ECT, valendo de seus inquestionáveis *expertise* e brilhante desempenho em serviço postal, vem consolidar seu fundamental papel no processo histórico brasileiro, inaugurando um novo marco no desenvolvimento da sociedade, fazendo o que ninguém mais faria com tamanha pertinência e propriedade: a inclusão digital (acesso público à Internet e Endereço Eletrônico) das classes socioeconômicas mais baixas – notadamente as C e D. Somente a ECT com sua capilaridade, apoio logístico/ tecnológico e comprometimento ético do seu imenso quadro pessoal, poderia concretizar um projeto de tamanha grandeza e significado.

RS N° 03/2005 - CN  
CPM - CORREIOS  
37 242  
Doc: 0217





**Nosso entendimento sobre o Problema Específico de Comunicação, (o que precisamos comunicar):** Através de seu produto/serviço CorreiosNet, a ECT colocará à disposição da sociedade brasileira em todos os 5.561 municípios brasileiros terminais de acesso à Internet, endereço eletrônico permanente, shopping virtual, mensageria eletrônica, certificação digital e pagamento eletrônico.

Ou seja, agora, no início de um novo milênio, a ECT, cuja história e missão é interconECTar pessoas, promove a oportunidade histórica da inclusão digital de enorme camada da população.

### **Objetivos Institucionais (estratégicos)**

Potencializar todo o já valioso patrimônio de atributos e valores na consolidação e engrandecimento do posicionamento da marca ECT. Marcar uma nova etapa no processo de universalização dos serviços postais através da inclusão digital, sob sua égide, como fator de fomento do desenvolvimento nacional e de combate às desigualdades sociais e regionais brasileiras, agora também através do universo virtual. É a ECT ágil e flexível disponibilizando informação e serviços públicos de interesse específico de cada comunidade e cidadão, via Internet.

### **Objetivos de Comunicação**

Desenvolver uma campanha publicitária consistente - adequada ao público a ser incluído, comunicando e convidando a população em geral para o acesso ao novo serviço/produto, o CorreiosNet, um portal de serviços que oferece Terminal de Acesso e Endereço Eletrônico a todos os cidadãos brasileiros em todo o território nacional. **Uma campanha que fixe o conceito de que somente a ECT, através de suas incomparáveis competência, imensa credibilidade e de suas incontáveis agências presentes em todo o país, poderia ser o canal real de democratização de um dos benefícios de uma nova economia - a inclusão no universo digital. A campanha deve ampliar a já existente confiança da sociedade sobre os serviços postais da ECT também para o ambiente virtual, ratificando a percepção de empresa em condições de enfrentar, e vencer, disputas comerciais em mercado de economia aberta.**

Nossa comunicação demonstrará ainda os seguintes benefícios:

**Racional** = a ECT introduz populações mais carentes à Internet e seu universo virtual, conECTando-as ao mundo. **A ECT democratiza a informação e serviços digitais.**

**Emocional** = a ECT confere respeito e cidadania às populações marginalizadas. Valoriza e prestigia a auto-estima dos cidadãos carentes através da inclusão ao universo digital, até então, privilégio das classes sociais mais abastadas do país. **A ECT democratiza os direitos do cidadão.**

O universo (Público-alvo) em que vamos trabalhar é:

- **Classes ABCD**
- Foco da comunicação:
  - **Terminal de Acesso** - Ambos os sexos, classes sociais C e D, acima de 16 anos e escolaridade mínima equivalente ao 1º grau completo (ensino fundamental);
  - **Endereço Eletrônico** - Ambos os sexos, classes sociais A, B, C e D, acima de 16 anos.
- Formadores/líderes de opinião.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0212

Doc: 3724





## Estratégia de Comunicação Publicitária

### Nosso desafio (como vamos comunicar o produto/serviço)

Como já dissemos, não temos dúvidas de que o produto/serviço CorreiosNet, por si, dado os seus significado e relevância históricos, cumpre os objetivos institucional e mercadológico pretendidos no *Brief*, pois ao incluir as classes sociais carentes no mundo da comunicação e informação pela Internet, naturalmente irá estreitar ainda mais o vínculo de credibilidade, confiança e laços afetivos entre ECT e a sociedade. O conteúdo de valores do produto/serviço e da já bem conceituada ECT farão isso naturalmente.

Por isso, **acreditamos que nossa grande empreitada em comunicação não está em comunicar o CorreiosNet vinculando-o plena e claramente aos Correios mas, como falar com pertinência com as classes mais baixas.**

Resta-nos, então, a missão de desenvolver um plano de comunicação consistente, adequado e eficaz à altura do produto/serviço - CorreiosNet e da Empresa - ECT. Uma campanha que sensibilize a vasta camada da população brasileira até então também excluída da comunicação publicitária, esta tradicionalmente focada nos valores das classes sociais mais altas e desde sempre privilegiadamente incluídas.

**Essa nova era, marcada por política Governamental focada na inclusão social, exigirá de todos (incluindo a linguagem publicitária) disponibilidade, humildade e sensibilidade para perceber e apreender o rico, diverso e diferente território de valores, ícones, símbolos, significados, etc. e, principalmente, os sentimentos de uma população tradicionalmente ignorada e excluída dos universos de consumo e de muitos de seus direitos de cidadão mas, crescentemente cobiçada como potencial e volumoso mercado consumidor.**

Sentimos que se inaugura no Brasil uma nova era de inclusão e abrangência *lato sensu* onde também outros segmentos da sociedade devem incursionar em universos *nunca dantes navegados*. Por isso, convencidos de que não basta teorizar, fizemos uma pesquisa qualitativa em São Paulo onde ouvimos homens e mulheres, em grupos etários de 18 a 20 e 30-35, representativos das classes C e D para que pudéssemos ampliar nossa sensibilidade no desenvolvimento mais adequado e excelente de nossa campanha.

Os resultados obtidos ratificam nossa percepção. Populações carentes, demonstram clara consciência de classe ao se identificarem como: povão, pobres, etc. Vêem a sociedade dividida entre eles - os ricos, incluídos e "nós" - os carentes, excluídos dos mais básicos direitos de cidadão como casa, trabalho, educação e saúde o que, no dia-a-dia, acaba por afetar os seus sentimentos. Ressaltam notadamente os sentimentos de *frustração e baixa auto-estima* entre os mais velhos e *revolta* entre os mais jovens. Sentimentos advindos do preconceito social, segregação econômica e racial.

O sonho da aquisição de um computador está entre os mais desejados bens de consumo e é considerado, hoje, por todos os entrevistados um direito do cidadão. Tanto quanto a tradicional comunicação postal. Entretanto, declaram consciência sobre sua inviabilidade dado o proibitivo preço:

**"Tudo está vinculado, hoje é essencial o computador." Adultos**

**"Eu acho que é direito...nós temos o direito de fazer parte do mundo." Jovens**

**"Todo mundo tem direito à Internet e porque a gente não tem?" Jovens**

**"...se eu for pensar em ter computador hoje eu não vou pagar água, luz, aluguel, vou estar fora da realidade." Adultos**

**"Toda pessoa tem que ter direito, não só os ricos, os pobres também, eu penso isso." Adultos**

**"Todos os países têm acesso à informática só o Brasil que não, a classe menos favorecida que somos nós, não temos isso." Adultos**

RQS Nº 03/2005 - CN

Fls.: 0213

3724

4

Doc:



**Insight** → Atual percepção das populações de baixa renda sobre computador.  
Pesquisa SNBBnovagência.

**"Computador é um sonho que todos tem, mas não tem como pagar." Adultos**

**"Computador hoje é uma necessidade. Faz muita falta, né? Para trabalhar, procurar emprego, mandar um currículo, fazer trabalho de escola, fazer pesquisa, é tanta coisa, né? Gostaria muito de ter um computador mas é muito caro... Acho que nunca vou conseguir. Até já fui ver o preço...R\$2.500,00!! Hoje não é luxo não. É necessidade. É um direito do cidadão." Adultos**

A oportunidade acenada pela ECT disponibilizando o acesso público à Internet e Endereço Eletrônico é, obviamente, recebida entusiasticamente. Há consenso de que o CorreiosNet, embora seja para a sociedade como um todo, vem para atender, em particular, uma classe menos privilegiada. **Estão convencidos de que o CorreiosNet amplia os direitos do cidadão e, conseqüentemente, as oportunidades de inclusão social. Para alguns, bom demais para ser verdade. Afinal, o desejo pelo direito da inclusão socioeconômica, e agora digital, é tão antigo quanto a existência da exclusão.**

**"É uma boa, estão querendo mostrar que estão fazendo uma coisa pro pobre." Jovens**  
**"Pro povo." Jovens**

**"Pra classe baixa". Jovens**

**"Não vai ter mais aquela idéia de só boy ter computador, aquele da favela vai ter também." Jovens**

**"A classe pobre." Adultos**

**"Pessoal da pobreza mesmo que não tem como adquirir um computador." Adultos**

**"Nós os carentes." Adultos**

**"Creio que eles estão fazendo isso pra gente que é da classe mais pobre que não tem como comprar um computador e com certeza tem como comprar um cartão." Adultos**

Sabemos também que o acesso ao mundo digital embora desejado é, para grande parte das classes mais baixas, também objeto de receio e medo. Temem "falhar". Temem "não conseguir". Por essa razão, o tom e maneira da comunicação, como já dissemos, ganha ainda maior relevância e demanda maior cuidado. Afinal, estamos comunicando mais que um produto/serviço de consumo. Estamos comunicando uma mudança na vida das pessoas. Estamos comunicando um direito do cidadão. Um direito que vai alterar o cotidiano, a atitude, o comportamento e sentimentos de significativa parcela da sociedade.

**"Vai ser uma emoção receber um e-mail." Adultos**

**"Levanta o ego de qualquer pessoa." Adultos**

**"Você vai ter o seu site próprio." Adultos**

**"Vai se sentir importante." Adultos**

**"Ah sim, sem dúvida, vou ter orgulho em dizer, manda um e-mail." Adultos**

Diante do impacto do novo produto/serviço - CorreiosNet, os entrevistados, espontânea e unanimemente, reconhecem a necessidade da presença de uma pessoa "próxima" para ajudá-los nessa iniciação. Assim, o Atendente, de vital relevância, deve desempenhar um duplo papel na sua proximidade: fisicamente, junto do terminal, mas principalmente emocional/solidário. O Atendente deve ser extremamente receptivo e acessível antes mesmo de orientar, ensinar. Deve entender e amenizar o constrangimento, o receio e favorecer a aproximação e aprendizado de forma amigável. Um Atendente que possibilite a identificação das pessoas mais simples. Um Atendente didático e com atitude solidária. **Um igual. Um Parceiro. Um Amigo.**

**"Mostrar que é fácil e colocar um idoso, ou uma pessoa que nunca viu..." Jovens**

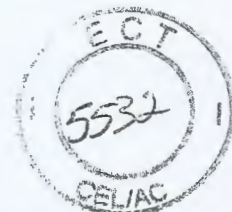
**"Eu acho que não precisa curso, mas sim ter uma pessoa próxima que poderia ajudar." Jovens**

**"Tem que destacar o instrutor que vai ter." Jovens**

**"Tem que colocar uma pessoa do norte indo lá pra gente ver no comercial." Jovens**

ROS Nº 2340004  
CPMI - CORREIOS  
37 24  
Doc: 5





Resta a nós, SNBBnovagência, a missão de comunicar nossos objetivos institucional e mercadológico no **tom e maneira mais afinados possível aos sentimentos das classes mais baixas**. Longe do fácil e sedutor risco de caricaturas social e ou literária. **Nosso desafio é o de provocar a auto-identificação desse público enquanto cidadãos, respeitando o seu território de valores.**

Estamos seguros de que somente assim a comunicação publicitária cumpre seu papel nessa visionária empreitada da ECT: o de entregar uma comunicação digna da magnanimidade da ECT e do respeito por esses cidadãos brasileiros.

Isso feito, estaremos falando com todos os segmentos da sociedade, entre eles as classes sociais mais altas e os formadores de opinião.

É com esse espírito e convicção que elaboramos nossa campanha cujo impacto nacional irá registrar na história da ECT (empresa conhecedora, transformadora e capacitadora das necessidades da população) sua mais recente e significativa atitude da empresa cidadã e socialmente comprometida. Solidária, parceira, amiga dos cidadãos.

***“Como vem da parte do Correio que é do governo não é propaganda enganosa não.” Adultos***

***“É um veículo de comunicação que quer se aperfeiçoar cada vez mais.” Adultos***

***“Talvez estão querendo entrar na era da modernização.” Adultos***

**Nossa comunicação consolida a natureza grandiosa e amiga da ECT mas, principalmente, respeita o universo literário e emocional dos cidadãos a serem incluídos no mundo digital.**

Superamos o desafio publicitário para a comunicação do CorreiosNet na exploração de uma linguagem descontraída, simples e didática cujos porta-voz, tom e maneira favorecem o reconhecimento, a identificação da imensa população a ser incluída digitalmente. Um tom e maneira que induz uma aproximação descontraída, sem medo, tabu ou constrangimento diante do mito do “computador”. Uma campanha com linguagem notadamente simples e amigável.

Finalmente, também à luz da pesquisa, concluímos que o próprio nome do portal, ao invés de Porta Aberta, ganha força e credibilidade **se identificada sua origem**. Por essa razão, **CorreiosNet** é substancialmente mais impulsionador e capitalizador de valores mercadológicos e institucionais para a ECT. Conseqüentemente, optamos pelo tema publicitário, que também é a assinatura em todas as peças da campanha e que reproduz e sintetiza o **fato histórico a universalização, democratização da Internet pela ECT – os Correios:**

***CorreiosNet. O seu computador amigo.***

### **Idéia Criativa**

Em sintonia com nosso Raciocínio Básico e considerando a diversidade cultural e regional brasileira – urbana e rural, desenvolvemos uma campanha cujo tom e maneira, inspirou-se no continente de valores populares, mas dado seu conteúdo - de interesse geral, permite que falemos indistintamente com os demais segmentos pretendidos: classes A e B e formadores de opinião pública. Uma campanha com apelo e poder de mobilização em todos os extratos sociais. Respeitando a percepção, valores e sentimentos observados nas classes mais baixas, nossa primeira decisão foi a de dar à nossa campanha um porta-voz verdadeiramente próximo, plenamente identificado e respeitado para representar esse território. Uma personalidade pública acima de qualquer suspeita para, sobretudo, falar de “igual para igual” com esse público-alvo. Além de tudo, uma personalidade com uma identidade afortunadamente explorável publicitariamente no trocadilho com o nome do produto/serviço CorreiosNet: o cantor **Netinho** (ex Negritude Júnior).

Nossa campanha foi concebida para ser entendida (**racional**), mas, sobretudo, ser **emocionalmente** marcante. Por isso, o Netinho cantor está vestido com o uniforme/jaleco do Atendente: facilita a sua identificação nas agências e transfere confiança.

Para ampliar e consubstanciar nossa mensagem, criamos também um ícone para nossa

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
0215  
Fls.:  
Doc: 3724





campanha através da personificação do Terminal de Acesso batizando-o de **Netinho dos**

**CorreiosNet. O seu computador amigo.** Este símbolo, descontraído e simpático, tem o papel de quebrar o mito do computador facilitando a aproximação da população a ser incluída. Significa a simbiose e a reciprocidade entre a competência e respeito que a ECT tem pelo cidadão, confiança e orgulho que este tem pela ECT.

Esse recurso de comunicação tem, ainda, o objetivo precípuo de fixar o nome do produto/serviços e manter o nome Correios em *top of mind*.

**A atuação conjunta do Netinho e Netinho do CorreiosNet.** O seu computador amigo tem a principal função de reproduzir uma relação de parceria, solidariedade e amizade. Toda a ambiência de atuação de ambos transmite descontração, quebra de barreiras, constrangimentos e tabus diante da inclusão no universo digital/virtual.

Toda a performance do Netinho cantor, na campanha, é marcada pelo tom didático, simpático e de convite à população para conhecer o Netinho do CorreiosNet. O seu computador amigo.: onde todo cidadão pode ter acesso à Internet, a Endereço Eletrônico e a todos os benefícios virtuais decorrentes.

A assinatura, que também é o tema da campanha, sintetiza os benefícios racional e emocional do CorreiosNet, mas também o significado cívico que representa a inclusão digital pela ECT.

O porta-voz, o símbolo/ícone e assinatura, criados para a campanha, fundem-se harmonicamente aos objetivos mercadológico e institucional/estratégico propostos e, otimiza os de comunicação porque são, por definição, pertinentes e adequados ao perfil socioeconômico e emocional/afetivo do público a ser incluído. A linguagem simples, didática e objetiva sobre a comunicação do CorreiosNet, transpõe e amplia rápida e facilmente o posicionamento da ECT também para a Internet porque demonstra claramente o fato de que a Agência dos Correios é a porta Real (do cidadão) para o mundo Virtual. Nossa comunicação contribui para a imagem simpática e amiga de uma ECT transformadora, conhecedora e **capacitadora** das necessidades dos cidadãos brasileiros. Por isso, o porta-voz, o símbolo/ícone, e a assinatura serão explorados plenamente em todas as peças criativas.

Para potencializar o impacto da nossa mensagem e objetivos, fomos buscar a Idéia Criativa no universo de valores afetivos e sensoriais das classes mais baixas, através da eleição de uma personalidade pública respeitada, acima de suspeitas e que favorece identificações aspiracionais.

Nosso tema criativo, também a assinatura da campanha, assinará todas as peças publicitárias:

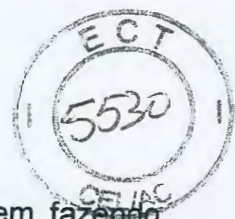
### **Netinho do CorreiosNet. O seu computador amigo.**



|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis.:               | 0216 |
| Doc.:               | 3724 |

A Idéia Criativa proposta pela SNBBnovagência adequa-se perfeitamente ao Problema Específico de Comunicação porque:





- É original e simples porque combina e sintetiza com propriedade texto e imagem fazendo crescer os significados do **CorreiosNet** e missão da ECT;
- Facilita o entendimento/ aprendizado sobre o produto/serviço **CorreiosNet** propriamente dito;
- Permite exponenciação rápida dos benefícios do CorreiosNet e a imagem da ECT entre todos os segmentos da sociedade;
- A exploração da terminologia Net associada à personalidade e ao símbolo/ícone da campanha, além de pertinente, agiliza a expansão do posicionamento da ECT para o universo digital/virtual;
- A credibilidade da campanha é reforçada pela identificação, demonstração dos personagens através de linguagem didática e simples, facilitando a percepção de que o acesso ao mundo digital/virtual é um direito do cidadão;
- É adequada e pertinente à imagem institucional da ECT porque acolhe os anseios e desejos da população excluída;
- Tem longevidade conceitual, pois podemos explorar de inúmeras formas e ao longo do tempo o tema *O seu computador amigo*;
- Consolida os princípios éticos da ECT ;
- Potencializa o posicionamento já diferenciado e respeitado da ECT;
- Potencializa o sentimento de orgulho e pertencimento entre sua vasta legião de funcionários;
- Dissemina o propósito maior e altruísta da ECT que é a democratização da cidadania;
- Impulsiona o estreitamento do vínculo Cidadãos & ECT;

A Idéia Criativa, dada a sua simplicidade, é totalmente compatível com quaisquer meios – *media* e *non media*; permite desdobramentos nas mais diferentes formas de comunicação e é facilmente executável e compatível com qualquer peça ou ação publicitária relativos à divulgação do **Netinho do CorreiosNet. O seu computador amigo**: folheteria, adesivos, materiais promocionais, *banners* na Internet, contas de serviços públicos (luz, água, etc.) descanso de tela/computador e outras peças para endomarketing, *buttons*, bonés, volantes, brindes, conferências, palestras, pronunciamentos, etc.;

Finalmente, acreditamos que a feliz combinação porta-voz, símbolo/ícone e assinatura sintetiza grandiosa e originalmente nosso **conceito/posicionamento que vai resultar na percepção final de que a ECT, através de suas inúmeras Agências presentes em todo o Brasil, é a única e verdadeira porta de entrada para a inclusão de uma vasta população carente no universo virtual da Internet**. A percepção de uma ECT contemporânea. Uma ECT poderosa, competente, solidária. Socialmente responsável. **Parceira dos cidadãos brasileiros.**

RJS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0217

3724

Doc:

8





## Estratégia de Mídia e Não Mídia

Para atingir nossos objetivos estratégicos de comunicação, utilizaremos todos os recursos de mídia e não mídia capazes de potencializar, no mais curto prazo, o impacto do lançamento do "CorreiosNet" junto a todos os segmentos do nosso público-alvo.

### Público Alvo

Terminal de Acesso – Ambos os sexos, classes sociais CD acima de 16 anos de idade.

Endereço Eletrônico – Ambos os sexos classes sociais ABCD acima de 16 anos de idade.

### Período e Mercados

O período de veiculação será de Agosto à Novembro de 2003 atingindo os mercados :

- Sudeste + Brasília = Agosto/Setembro
- Norte + Nordeste = Setembro/Outubro
- Sul + Centro Oeste = Outubro/Novembro

### A Estratégia

Serão duas as frentes de atuação: **Frente I**, utilização de uma estratégia de mídia segmentada, de acordo com o cronograma de implantação por área geográfica, e maximizada para atingir o target desejado com maior eficiência e economicidade; **Frente II**, utilização das várias possibilidades de mídia que a "estrutura Correios" oferece.

Na **Frente I**, atuando sempre por onda de implantação, a prioridade da mídia será nos veículos e na programação voltada prioritariamente para as classes C e D e secundariamente para as classes A e B. A Televisão e o Rádio serão, portanto os principais meios, por suas características de cobertura e abrangência vertical tanto das classes C e D como A e B. A nossa proposta é fazer um lançamento de impacto, começando com um filme didático, de apresentação intitulado "Netinho dos CorreiosNet" e privilegiando, enquanto frequência, o filme de 30" Pergunta para o Netinho". Ainda nesta fase inicial de fixação do conceito do "computador amigo", haverá um reforço de veiculação utilizando para isso "vinhetas" rápidas.

No Rádio, além da veiculação do jingle de lançamento conceitual da campanha, serão intensificadas as ações de testemunhais dos principais comunicadores de rádio, de perfil essencialmente popular, e que deverão agregar ao conceito, a credibilidade individual de cada um deles. Nas principais vias de acesso a bairros periféricos e ou estradas de acesso a cidades vizinhas dos grandes centros programados para implantação do CorreiosNet, deveremos ocupar os painéis que destaquem os ícones de lançamento da campanha. A estratégia de mídia para o target AB, formador de opinião, privilegiará a informação escrita, neste caso através de multipage para jornais. Em paralelo a estas ações, deverá ser programada uma extensa agenda de divulgação interna, nas agências dos Correios – de acordo com o cronograma de lançamento – contemplando folheteria, cartazes, displays e kit promocionais. Anexo, planilhas contendo todo o detalhamento da programação da presente estratégia de mídia.

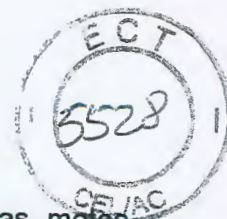
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0218

3724

Doc:





Na Frente II, deverão ser utilizadas as frotas de veículos –caminhões, furgões, furgonetas, motos e mesmo bicicletas – que por sua presença em todos os lugares são um forte reforço para a mídia. O adesivamento dos veículos, com destaque do conceito “CorreiosNet, o computador amigo”, será um importantíssimo reforço de mídia, na medida em que se constituem outdoors ambulantes, capazes de chegar a lugares onde há total prevalência do nosso público-alvo. As agências também deverão fazer parte do esforço de implantação e consolidação do conceito. Estamos sugerindo, um material especial de altíssima visibilidade a um excelente custo unitário.

São os balões infláveis no formato do nosso ícone de comunicação, *Netinho dos CorreiosNet*, em rodízio, de acordo com o calendário de implantação. Ainda, na Frente II, deveremos usar o marketing direto, o “negócio” dos Correios. Sua capacidade logística é incomparável. Neste sentido, é possível conciliar, perfil de público, localização geográfica e linguagem na produção de materiais - de fácil manuseio e leve para transporte - como folhetos que podem ser distribuídos pelos próprios carteiros.

Finalmente utilizaremos anúncios para os veículos, Revista Cep Brasil (anúncio), Jornal Correios do Brasil (anúncio), Revista Correio Filatélico (anúncio).

## Sugestões

Consideramos importante para a disseminação e consolidação dos objetivos de comunicação:

- a) Ampliar o horário de atendimento dos CorreiosNet, se possível das 6:00 às 22:00 horas;
- b) Autorização de implantação de quiosques em locais de grande fluxo de pessoas, como Shoppings, Rodoviárias e Supermercados;
- c) Confecção de flyers que possam ser anexados em contas de luz, água, telefone, para comunicação dos CorreiosNet convidando para maiores informações nas Agências;
- d) Selo comemorativo do marco histórico na missão da ECT: A ECT promove a inclusão digital no país democratizando os direitos do cidadão;
- e) Implantação de um calendário promocional com a utilização de cartões e mensagens previamente criados para envio de mensagens de felicidades para aniversários, casamentos, nascimentos, dia dos pais, avós, crianças, formaturas, natal, etc, gerando tráfego e envolvimento com o produto.

## Anexos

Tabelas e Gráficos do público alvo – páginas 43 a 45.

Seleção e Programação de TV – páginas 46 a 54.

Seleção e Programação de Rádio – páginas 55 a 73.

Seleção e Programação de Jornal – página 74.

Orçamento de Produção + Autorização/Cachê Netinho – páginas – 75 a 76.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.: 1             | 0219 |
| 3724                | 10   |
| Doc:                |      |





## Cronograma de Veiculação / Resumo Geral de Verba

| MEIO | AGO |    |    |    | SET |   |    |    | OUT |   |    |    | NOV |   |   |    | DEZ |    |   |    | Total | %  | % |  |
|------|-----|----|----|----|-----|---|----|----|-----|---|----|----|-----|---|---|----|-----|----|---|----|-------|----|---|--|
|      | 3   | 10 | 17 | 24 | 31  | 7 | 14 | 21 | 28  | 5 | 12 | 19 | 26  | 2 | 9 | 16 | 23  | 30 | 7 | 14 | 21    | 28 |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |
|      |     |    |    |    |     |   |    |    |     |   |    |    |     |   |   |    |     |    |   |    |       |    |   |  |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 111 0220

37 24

11

Doc:



*[Handwritten mark]*

# Capacidade de Atendimento

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0221

37 24

Doc: \_\_\_\_\_



5526

Capacidade

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0222

Doc: 3724



## Capacidade de Atendimento

### Relação nominal dos Clientes

| Clientes                                   | Desde | Atendimento<br>(em anos) |
|--------------------------------------------|-------|--------------------------|
| Tintas da Terra Indústria e Comércio Ltda. | 1993  | 10                       |
| Perfetti Van Melle do Brasil Ltda.         | 1998  | 5                        |
| Plaza São Paulo Administradora S/C Ltda.   | 1999  | 4                        |
| Sociedade Brasileira de Mastologia         | 1999  | 4                        |
| CenterVale Shopping                        | 2001  | 3                        |
| Helicidade Full Service Airport            | 2002  | 2                        |
| Brazilian Mortgages                        | 1999  | 4                        |
| Harty Cosméticos                           | 2001  | 3                        |
| Kimberly-Clark Kenko                       | 1993  | 10                       |
| AMBEV – Companhia Brasileira de Bebidas    | 2003  |                          |







## Resumo dos Currículos



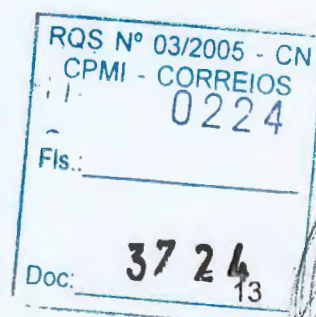
**João Roberto Vieira da Costa**  
**Diretor de Comunicação Corporativa**

Formado em administração pública pela Fundação Getúlio Vargas, é hoje o especialista, na SNBB, em comunicação institucional, fruto da experiência adquirida pelo exercício de várias funções que ocupou na administração pública. Foi Secretário de Comunicação Social do Governo Federal (2001/02), chefe da Assessoria de Comunicação Social do Ministério da Saúde (1997/2001). Antes havia sido Secretário Adjunto da Secretaria de Cultura de São Paulo (1993/94) e chefe de gabinete da Secretaria da Educação (1992/93). Tem vários trabalhos técnicos publicados sobre comunicação pública.



**Nelson Biondi Filho**  
**Diretor de Novos Negócios e Relações com o Mercado**

Publicitário, pioneiro e um dos mais conceituados e experientes profissionais de marketing governamental do Brasil. Hoje, na SNBB é o responsável por trazer para os clientes da agência toda a experiência e as contribuições do marketing político e fazer da marca, produto ou serviço, um vencedor. Biondi está fazendo o caminho de volta do que fez, há 15 anos, quando levou do mercado privado para o político, toda a experiência de sua Agência, a época chamada Novagência de Propaganda S/A e que teve como clientes a Scania Vabis do Brasil, Volvo, Vulcabras, Banco Itaú, Phillip Morris, Vasp, Nossa Caixa e outros tantos.





**Silvana Tinelli**  
**Sócia**

Formada na Suíça, tem 22 anos de experiência em fotografia e publicidade. É a responsável na SNBB pelo atendimento das contas de produtos de consumo (alimentos, limpeza doméstica e higiene) em todas as classes sociais. Atendeu marcas como Electrolux, Cutrale, Bombril, Orniex, CICA, Kimberly Clark Kenko, Pão de Açúcar, Banco Itamarati, Cerveja Sol, Tintas da Terra, Eucatex, Perfetti Van Melle do Brasil, Plaza Shopping e Ambev.



**Thelma Cattini Bassit**  
**Diretora de Planejamento**

Graduada em Comunicação Social, com 16 anos na área de planejamento e atendimento, com amplo conhecimento de metodologias de pesquisa, análises de comunicação, formulação de posicionamento de produtos e análises de mercado. Fluência em inglês. Trabalhou na Proeme, Burson-Marsteller e ST Marketing. É diretora de planejamento da SNBB.

Em sua carreira atendeu clientes de diversas áreas de atuação: cerveja SOL; Kimberly-Clark/Kenko, Bombril; Pão de Açúcar, Shopping Pátio Higienópolis, Shopping Centervale; Tintas da Terra, brinquedos Grow; Banco Itamarati, Empreendimentos Imobiliários Tevere; relógios Timex, entre outros.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
0225  
FÍS.:  
37 24 4  
Doc:





**Giovana De Luca**  
**Diretora Geral de Atendimento**

Graduada em Filosofia e pós-graduada em Língua e Literatura Estrangeira Moderna pela Università Degli Studi di Salerno, na Itália. Fez o curso de Planejamento Estratégico na Mada Associados e workshop com o mesmo tema na Escola Superior de Propaganda e Marketing. Fluência em italiano e inglês.

Atua há 18 anos no mercado. Participou do lançamento do absorvente feminino Intimus Gel, hoje líder de mercado. Responsável pelo lançamento e posicionamento de produtos de higiene de consumo popular. Participa da consolidação da linha de gomas, caramelos e pastilhas da empresa Perfetti Van Melle, um mercado de grande competitividade. Já trabalhou

com clientes como Benetton, Samello, Vila Romana, Wickbold, Shopping Center Vale, Shopping Center Norte e Lar Center, Shopping Pátio Higienópolis, Orniex e Bombril.



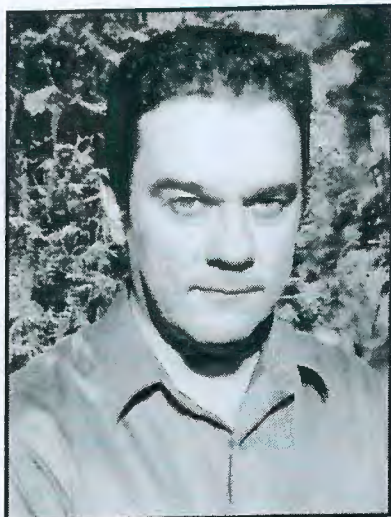
**Paula Nascimbem Kenan**  
**Diretora de Atendimento**

Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Varga, com extensão na Università Commerciale Luigi Bocconi (Itália) e MBA em Marketing no IBMEC. Fluência em inglês e italiano. Tem cinco anos de experiência no mercado, tendo trabalhado na área de marketing de produtos e de posicionamento em empresas privadas de porte. Como atendimento e aconselhamento de marketing a clientes, trabalhou nos portais Universo On Line e IBest. Na SNBB, é responsável pelo atendimento da conta institucional da AMBEV. Trabalhou com clientes como Itaú, Americanas.com, Rede Pão de Açúcar, General Motors, Ponto Frio, Submarino, Shoptime, IBM, Patagon e Ambev.





**Luis Christello**  
**Diretor de Criação**



Luis Christello é reconhecidamente um dos mais brilhantes profissionais de publicidade. Já conquistou seis leões (grandes prêmios) em Cannes, sendo três pelo Brasil e três por Portugal. Na última década dividiu sua carreira entre os dois países. Tem ainda outros importantes prêmios internacionais. Foi diretor de criação da Young & Rubican de Lisboa e um dos fundadores da Upgrade, tornando-se sócio e diretor dessa agência do Grupo Fischer. Mais recentemente foi diretor de criação da Lowe Lintas. Trabalhou na campanha presidencial de Lula, em 2002, sendo um dos responsáveis pela criação do logotipo do Programa Fome Zero.

**Felipe Lemes**  
**Diretor de Arte**



Graduado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, com cursos extensivos de computação gráfica. Tem seis anos de experiência no setor, tendo passado pelas agências Loducca, NewcommBates e Enio Mainardi Propaganda, onde atendeu clientes como Coca-Cola, Harley-Davidson, Mitsubishi, Governo do Estado de São Paulo, Sabesp, BOL, UOL, Rede Record, HSBC, BCN, Bradesco, Kaiser, BCP, Perdigão, Suvinil, entre outros.

Acabou de ganhar um Leão de Ouro em Cannes, pela campanha desenvolvida para o portal BOL. Tem outros grandes prêmios em sua carreira.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0227

Doc: 3724





**Fabio Mozeli**

**Redator**

Graduado em Publicidade, tem cinco anos de experiência como redator de grandes agências, tendo trabalhado na Bates Brasil, Upgrade e Borghierh, onde atendeu clientes como Kaiser, Perdigão, BCN, Bradesco, BCP, Pernambucanas e Shopping Iguatemi. Tem diversos prêmios de criação em sua carreira.

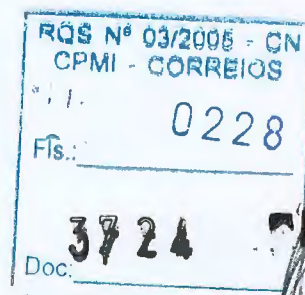


**Julio Vieira**

**Diretor de Mídia**

Formado em Administração de Empresas pela USP, com cursos de especialização em mídia e estatística.

Trabalhou em algumas das maiores agências do país ( Leo Burnett, Lew Lara, Young & Rubican), onde adquiriu a reputação de um dos melhores profissionais de mídia do país.





**Maria Aparecida Antunes de Lima**  
**Coordenadora de Mídia**

Graduada em Pedagogia. Especializou-se em mídia e fez cursos de planejamento de mídia, sistemas e estudos de mídia e planejamento, compra e negociações de mídia. Tem 18 anos de experiência como coordenadora de mídia, tendo trabalhado em agências como AlmapBBDO, JW Thompson e ST.

Participou de campanhas de clientes de grande porte, tais como Kimberly Clark Kenko, Perfetti Van Melle, Universo on Line, Cia. das Letras, Bauducco, Grupo Rosset, Fedex, Pepsi, Wella, cafés do Ponto e Selete, Nestlé, Warner e Gessy Lever.



**Marcos Augusto Bugni**  
**RTV**

Graduado em Comunicação Social, pós-graduado em Administração de Empresas. Fluência em inglês. Tem vinte anos de experiência na área de comunicação e produções eletrônicas. Nos últimos dez, dirigiu uma produtora de áudio e vídeo, prestando serviços ao mercado publicitário. Trabalhou para clientes como as Indústrias Reunidas F. Matarazzo, Morumbi Shopping, Fiat, Unilever, Petrobrás, Paulistur, MPM Propaganda, Oyo Cinema e Vídeo, além de diversas campanhas políticas. Atualmente dirige a área de produção eletrônica da SNBB.

*Handwritten signature/initials.*

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 0229  
3724

Doc. \_\_\_\_\_ 18







**José Azevedo Augusto**  
**Produtor Gráfico**

Graduado em Comunicação Social pela Universidade Paulista. Produtor gráfico há 15 anos no mercado publicitário, atuando na GLFA Comunicações, ST Marketing Ltda e atualmente na SNBB/Novagência, prestando serviços na produção e acompanhamento de peças publicitárias impressas. Clientes atendidos: Benetton, Calçados Samello, Nino Cerruti, Cica, Bom Bril, Orniex, Kimberly Clark Kenko, Perfetti entre outros.



**Oscar Luiz Kita**  
**Diretor Controler**

Oscar Luiz Kita é administrador de empresas, graduado e pós-graduado pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, com especialização em finanças e marketing. Fez diversos cursos de especialização na área de contabilidade, planejamento tributário, tesouraria, matemática financeira, controladoria e orçamentos.

Tem 25 anos de experiência, sendo mais de dez em controle de agências de publicidade, onde implantou a customização e rentabilidade por conta/cliente e outros controles gerenciais. Trabalhou antes no Banco Real, Grupo Ultra e Grupo Sattin S/A, controladora da SNBB.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0230

Doc. 3724



## Instalações e infra-estrutura

A SNBB/Novagência tem sede em São Paulo, com escritórios em área de 700m<sup>2</sup> de propriedade da empresa holding do grupo, localizada na Alameda Gabriel Monteiro da Silva. Trata-se de uma edificação que une os conceitos de escritório moderno com amplos espaços, jardins internos, salas de reunião, mini auditório, sala de pesquisa e estacionamento para 15 veículos.

Na matriz da agência funcionam os departamentos de: Atendimento, Criação, Mídia, Produção Gráfica, RTV, Assessoria de Imprensa, Promoção e Merchandising, Web-Design e Administrativo-Financeiro.

A SNBB tem escritório em Brasília, no Edifício Business Center Park, SHS Quadra 06, Bloco E., 18º andar, unidades 1801, 1802 e 1803, com infra-estrutura de atendimento, criação, mídia e produção adequadas para atender às necessidades dos Correios. Há ainda, link da unidade de Brasília com a Sede de São Paulo através de rede corporativa on-line, com total interatividade entre as equipes de todas as áreas.

## Recursos técnicos e equipamentos

Para as operações da agência estão alocados equipamentos de última geração. Todos os computadores da agência estão interligados em rede Windows 2000, com servidor de correio eletrônico, Internet, Microsoft Office e Outlook. Opera com comunicação de Internet de 512Kbytes – Frame – Relay.

Equipamentos em operação na agência:

- Computadores – PC

- 1 – Servidor – 1 Gbytes Memória – Compaq Proliant ML370
- 1 – Servidor – 512 Mb Memória – Compaq Proliant PIII
- 1 – Servidor – Correio – Internet Express
- 10 – Deskpro Pentium IV 1,5 Ghz – 128Mb – HD 40Gb - Compaq EVO
- 5 – Deskpro Pentium III 1,0Ghz – 256Mb – HD 20Gb - Compaq – EN
- 8 – Deskpro Pentium III 733Mhz – 256Mb – HD 20Gb Compaq EXD
- 1 – Pentium II 400 – TV/Rádio – Multimídia - Infoway
- 2 – Celerom 500 – 128Mb – HD – 8Gb – Compaq – Ipaq
- 1 – Laptop – Toshiba – Satélite – 305CDS
- 1 – Laptop – Compaq – DVD – 128Mb

- Computadores – Mac

- 4 – Power Mac – G4 – 1Gb de Memória – Hd 40Gb.
- 2 – Power Mac – G3 - 1Gb de Memória – Hd 40Gb.
- 2 – iMac
- 1 – iBook
- 1 – PowerMac PC 8500/150

|                      |      |
|----------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CIV |      |
| CPMI - CORREIOS      |      |
| Fls.:                | 0231 |
| Doc:                 | 3724 |





- Impressoras

- 1 – QMS 330 – EX – Laser/Color – A3
- 1 – Tektronix Phaser 840 Plus
- 1 – Epson Stylus Color – 1520 - A3
- 1 – Laser/Writer 16/600 – Apple
- 1 – HP Laser – 2100
- 5 – HP DeskJet 840C
- 1 – HP DeskJet 1600CM
- 3 – Epson Stylus Color 740
- 1 – HP DeskJet 3820

- Outros equipamentos

- 2 – Scanner UMAX – Astra 1220S
- 1 – Scanner HP – ScanJet 3400C
- 1 – Gravador CDR-W – FireWare – QPS – 40X24X10

- Equipamentos de áudio e vídeo

- 1 – DataShow Sony – LCD – VPL-8500
- 1 – Vídeo Cassete Sony – SLV-77HF
- 2 – Vídeos Cassete JVC – HRJ-836M
- 1 – Vídeo Cassete Philips – VR3320
- 1 – TV Sony 29"
- 1 – TV LG 14"
- 1 – TV Mitsubishi 20"
- 1 – Receiver audio-vídeo Pioneer – VSX-6045
- 1 – Double Cassete Pioneer – CT-W504R

- Softwares

Todos equipamentos PC contêm licença e software Windows 2000 Professional, Microsoft Office, Outlook, além de softs Client Oracle e Sistema AdCorporate, para operacionalização do sistema de informações da agência.

Todos equipamentos Apple contêm licença e software Sistema Mac OS9.2, Adobe PhotoShop 7.0, Adobe Illustrator 10.0, Quark 5.0, Microsoft Office, FreeHand.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 11 0232

Doc: 3724



## Sistemática de atendimento

### A experiência constrói a capacidade de atendimento da SNBB.

A SNBBnovagência é resultado da nova composição societária da agência ST Propaganda Ltda, que durante 20 anos atendeu clientes como Unilever, Kimberly Clark Kenko e Bombril, além de ter sido associada ao grupo WPP, um dos maiores conglomerados de empresas do mundo da propaganda.

À experiência de 20 anos da ST Propaganda trabalhando com clientes de forte atuação no mercado de consumo varejista, juntou-se a expertise dos profissionais Nelson Biondi, na área do marketing governamental e João Roberto Vieira da Costa, na área do marketing institucional. Essa nova composição permite à agência SNBB prover seus clientes de um atendimento mais amplo do que é atualmente oferecido pelas agências de publicidade, pois trabalha suas estratégias de comunicação analisando o comportamento do público-alvo mais do que como simples consumidores, mas também como cidadãos.

Além dos sócios, que são os principais executivos da agência, a SNBB conta com uma equipe de profissionais seniores que trabalham de forma integrada em cada projeto, obtendo recursos técnicos de padrão internacional através do conhecimento acumulado de cada consultor. O resultado é que a SNBB é capaz de responder rapidamente às necessidades de seus clientes, quer resolvendo problemas específicos de comunicação, quer criando marcas sólidas e valorizadas. É com esse modelo bem sucedido de trabalho em equipe que a SNBB pretende participar do posicionamento e da imagem institucional dos Correios.

A conta dos Correios será supervisionada, em São Paulo, diretamente por Nelson Biondi.

Em Brasília, o atendimento será realizado por João Roberto Vieira da Costa (Bob), pela diretora regional Paula Kenan e equipe. E além desta equipe, a estrutura Brasília terá apoio tecnológico e operacional de todos os departamentos da Matriz, com acesso às ferramentas de marketing, incluindo promoção, web-design, relações públicas e assessoria de imprensa.

No atendimento da conta, a SNBB será organizada e pró-ativa, planejando e desenvolvendo estratégias que atendam as necessidades dos Correios. Propomos que, além dos contatos diários para o atendimento da conta, sejam realizadas reuniões periódicas entre os Correios, a direção da agência e a operação regional.

A SNBB compromete-se a realizar, em condições normais, os trabalhos de criação de campanhas em até sete dias úteis e de peças isoladas em até quatro dias úteis. A elaboração de planos de mídia será feita em até três dias. Exceções serão avaliadas conforme a urgência.

### Informações de marketing, comunicação e pesquisas colocadas à disposição

- Recursos próprios e exclusivos

Além de seus próprios recursos, a SNBB conta com infra-estrutura tecnológica que oferece sistemas regulares de informações que estarão disponíveis.

- a) SIM – Serviço de Informação e Marketing – Sistema técnico que faz coleta completa das informações relevantes sobre os mercados no Brasil;
- b) “Access” - Rede internacional de informações, no qual pode-se rapidamente traçar um panorama local ou mundial dos mercados e assuntos de interesse.







- Pesquisas

A SNBB tem acesso a ferramentas de pesquisa e de mídia desenvolvidas por institutos nacionais e internacionais, tais como:

- ✓ Plan View

Software que permite analisar rapidamente os resultados de cobertura e frequência proporcionados por uma programação de televisão. Conhecendo esses resultados é possível estabelecer comparações e simulações entre diversas alternativas de programações para seleção daquela que apresenta o melhor custo - benefício. Informações consolidadas das dez principais praças nacionais;

- ✓ Saturno

Software que permite avaliar o índice de afinidade da audiência de TV;

- ✓ Jornal

Dados de pesquisa referente aos dez principais mercados, além de painel nacional;

- ✓ Audiência de Televisão

Todos os bancos de dados do Ibope referentes à audiência de TV;

- ✓ SIR – Sistema de Informações em Rádio

Software que agiliza as análises para seleção de emissoras que irão compor uma programação específica. O Sistema fornece dados sobre o perfil dos ouvintes, sobre cobertura por regiões e faixas horárias, além de destacar as que possuem maior afinidade com um grupo-alvo determinado;

- ✓ Marplan Sisem

Software que faz simulação de programações em revistas, com resultados de cobertura, audiência, frequência e superposição entre os títulos programados;

- ✓ Ibope Monitor

Estudo que permite saber o que faz a concorrência. O Monitor fornece detalhes sobre o investimento das marcas, destacando o volume aplicado, os mercados onde atuam, os meios utilizados. No caso de TV, por exemplo, permite conhecer a intensidade de GRP's alocada, os programas selecionados e a quantidade de inserções veiculadas em cada canal;

- ✓ Checking de Mídia

Relatórios semanais que permitem acompanhar a execução dos planos de mídia.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0234

Doc: 37 224

ABBno ge ic la

*[Handwritten mark]*



*[Handwritten mark]*

Repertório

# Repertório

*[Handwritten mark]*

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis.:               | 0235 |
| Doc.                | 3724 |





## Repertório

### Intimus Gel

**"Pode marcar o encontro ..."**

A comparação visual da anatomia de um telefone celular e de um absorvente, símbolos da vida moderna e prática. O anúncio foi criado com o objetivo de dar segurança às mulheres e mostrar que, mesmo em períodos de menstruação, a vida não deve parar.

Cliente: Kimberly Clark Kenko

Peça: anúncio página simples

Título: "Pode marcar o encontro na festa"

Data de produção: janeiro / 2003 Período de veiculação: janeiro / 2003

Veículo: revista Capricho (ed. Abril)

### Pomarola da Cica – Unilever

Uma situação vivida por um casal moderno que tem empatia total com o público - alvo (mulheres, das classes sociais A, B) é cenário suficientemente forte para prender a atenção da telespectadora que identifica o produto, molho de tomate, e todos seus benefícios racionais e emocionais sem que a protagonista fale sobre eles. É totalmente compreendido que o produto é da Cica, objetivo final de comunicação da peça.

Cliente: Unilever

Peça: filme 45"

Título: "Atritos da vida real"

Data de produção: março / 2000

Período de veiculação: agosto a outubro / 2000

Veículo: Rede Globo

### "Transforma palha em seda"

Quando uma mulher diz que o cabelo está uma palha, quer dizer que está seco e mal tratado. O título do anúncio usa uma frase do cabeleireiro John Frieda, que desenvolveu o produto *Frizz Ease* para cabelos crespos e secos. As fotos do Antes e Depois, tradicionais nestes anúncios, foram inseridas de forma diferente, fugindo do lugar comum.

Cliente: Harty Cosméticos

Peça: anúncio página dupla

Título: "Transforma Palha em Seda"

Data de produção: setembro / 2001

Período de veiculação: setembro / 2001 a março de 2002

Veículo: revistas Cláudia, Nova e Nova Beleza, Capricho





### **Terracal Brasil**

A imagem é bem brasileira: o braço de uma negra cheia de pulseiras, como uma baiana, pinta uma parede de amarelo pálido, usando um tipo de brocha rudimentar, para lembrar que já se fazem paredes como antigamente. Terracal é uma tinta acrílica à base de cal, que consegue tonalidades do Brasil colonial, usando matéria-prima essencialmente brasileira.

Cliente: Tintas da Terra

Peça: anúncio página dupla

Título: "Terracal Brasil"

Data de produção: março / 2002

Período de veiculação: maio a setembro / 2002

Veículo: Casa Cláudia, Arquitetura e Construção

### **Ricci Engenharia**

Anúncio de lançamento de fundo de investimento imobiliário, com cotas a partir de R\$ 8 mil. É um novo tipo de investimento, com renda mensal mínima de 1,25% garantida por três anos. O anúncio de jornal destaca a modernidade de empreendimento e valoriza as marcas que dão credibilidade ao investimento.

Cliente: Brazilian Mortgages / Ricci Empreendimentos Imobiliários

Peça: rouba página dupla

Título: "Esta é sua chance de ser um dos donos"

Data de produção: maio / 2001

Período de veiculação: junho e julho / 2001

Veículo: Jornal O Estado de São Paulo, Gazeta Mercantil

### **Helicidade**

Anúncio veiculado em revistas especializadas para o lançamento do heliporto mais completo do mundo. Anúncio com layout extremamente gráfico e texto enumerando as novidades: oficinas de manutenção, suítes para pilotos, sala de meteorologia, check's pré e pós-vôos e outros serviços que nunca estiveram reunidos em um mesmo lugar.

Cliente: Helicidade Full service airport

Peça: anúncio página simples

Título: "Está pousando em São Paulo..."

Data de produção: março / 2002

Período de veiculação: abril a junho / 2002

Veículo: Aero Magazine, revista Flap

|                                        |      |
|----------------------------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN<br>CPMI - CORREIOS |      |
| Fls.:                                  | 0237 |
| Doc:                                   | 3724 |





### **Dia das Mães – CenterValeShopping**

Tirando partido da forma arredondada da barriga, a foto do anúncio mostra um mundo desenhado na barriga de uma grávida. O sentimento materno é o mesmo em todo o planeta: todo o amor do mundo em uma só palavra: mãe. Uma mensagem de carinho para uma das datas mais importantes do varejo.

Cliente: Centervale Shopping  
Peça: anúncio meia página  
Título: "Mãe. Todo amor do mundo numa só palavra"  
Data de produção: abril / 2003  
Período de veiculação: maio / 2003  
Veículo: Jomal Vale Paraibano

### **Fininho**

Comercial de TV criado para diferenciar o absorvente Intimus Gel da concorrência, mostrando que ele é ultrafino, tem três camadas absorventes e formato anatômico que se ajusta ao corpo, proporcionando segurança e discrição. Veiculado em horário nobre (novelas) e programas femininos.

Cliente: Kimberly Clark Kenko  
Peça: filme 30"  
Título: "Fininho"  
Data de produção: junho/2002  
Período de veiculação: maio a dezembro / 2002  
Veículo: Rede Globo de Televisão

### **Unforgettable**

Comercial de TV para o Dia das Mães, assinado pelo Shopping Higienópolis, resgata uma música inesquecível, cantada por uma menina, enquanto cenas igualmente inesquecíveis, comuns à infância das crianças, vão passando pela tela.  
Um comercial premiadíssimo, por seu sentimento, alegria e ternura.

Cliente: Shopping Pátio Higienópolis  
Peça: filme 30"  
Título: "Unforgettable"  
Data de produção: abril/2002  
Período de veiculação: maio / 2002  
Veículo: rede Globo de Televisão

### **Jingle**

O jingle institucional do Centervale reforça o slogan "Faz parte da sua vida", cantando, em versos, as razões que fazem do CenterVale o principal shopping center da região do Vale do Paraíba.

Cliente: Centervale Shopping  
Peça: jingle 30"  
Título: "Institucional"  
Data de produção: novembro / 2001  
Período de veiculação: ano 2002  
Veículo: Stereo Vale

|                     |         |
|---------------------|---------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |         |
| CPMI - CORREIOS     |         |
| Fls.:               | 0238    |
| Doc:                | 3724 26 |



RR

# Cases

Cases

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0239

Doc. 3724





## Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

### Case I – Intimus Gel

COMO CRIAR UMA MARCA LÍDER, EM UM MERCADO DOMINADO POR GIGANTES.

#### Antecedentes:

Quando resolveu entrar no ramo de absorventes femininos, a Kenko encontrou pela frente a gigante J&J, que detinha nada menos que 95% de um mercado avaliado em 300 milhões de dólares. Tal concentração despertou o interesse de outro gigante, a Procter&Gamble, que comprou uma pequena marca local para entrar no segmento. Iniciava-se, assim, uma grande mudança no setor de absorventes femininos.

#### Problema:

O primeiro problema a ser vencido era a concorrência aberta pela Kenko para o lançamento do seu absorvente. A concorrência teve a participação de algumas das maiores agências do país e consistia em um pacote fechado, que ia do nome do produto à campanha publicitária, incluindo ações promocionais e de merchandising. Essa etapa foi vencida com total apoio de pesquisas. Elas mostraram que menstruação ainda é tabu tão marcante que o primeiro pedido das mulheres era algo que não denunciasse, que não marcasse a calcinha. Além de discreto, o absorvente deve dar segurança. Naturalmente a J&J já sabia disso e muito mais, e reinava absoluta com a marca *Sempre Livre*, que tinha lançado a novidade das abas que aderem à calcinha.

#### Solução:

Portanto, havia mercado para um absorvente ainda menor. Isso era possível com a introdução do gel, um produto que solidifica os líquidos, já usado com sucesso nas fraldas descartáveis. Assim foi possível desenhar um absorvente menor, mais fino e mais anatômico, mais estreito entre as pernas e arredondados nas extremidades. Mas havia uma preocupação entre as consumidoras: será que um absorvente assim tão pequeno é também seguro?

A solução era mostrar o efeito do gel, que dava segurança e permitia que o tamanho fosse menor que os absorventes convencionais. O gel era o diferencial e apostou-se tudo nisso, a começar pelo nome do produto, batizado *Intimus Gel*, o único com gel até no nome.

A campanha publicitária de lançamento foi toda apoiada nos atributos do gel. A própria marca líder, e muitas outras, também usavam gel, mas nunca tinham explicado a sua função. *Intimus Gel* explicou e ganhou a confiança das consumidoras, que passaram a compreender que um absorvente pode ser menor e igualmente confiável, pela ação do gel. O comercial de televisão demonstrava como isso acontecia, com os cristais de gel absorvendo e solidificando um líquido.

Apesar da embalagem não ser um fator de escolha do produto, *Intimus Gel* trazia uma novidade: absorventes embalados um a um. Em outro comercial de televisão da campanha de lançamento, o depoimento de uma consumidora atestava esse diferencial: "É super prática, você pode levar na bolsa já embrulhadinho. Ele vem dobrado, bem fininho".



|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis.:               | 0240 |
| Doc:                | 3724 |
|                     | 27   |

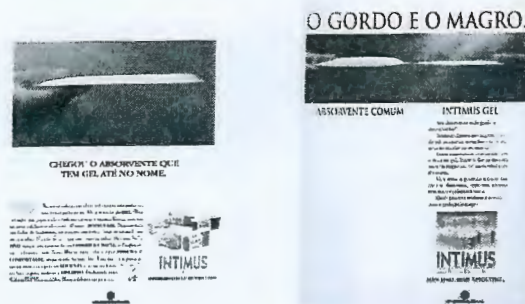




A porta-voz da campanha foi a jornalista Lorena Calábria, uma mulher, jovem, bonita, simpática, comunicativa e com credibilidade para dizer que *Intimus Gel* é mais fino, mais seguro e discreto que os outros absorventes, porque tinha cristais de gel que absorviam o fluxo. Essa "cientificidade" demonstrada na campanha foi fundamental para dar credibilidade à performance do *Intimus Gel*, que não contava com o aval de um conhecido fabricante, como era o caso da maioria dos seus concorrentes.



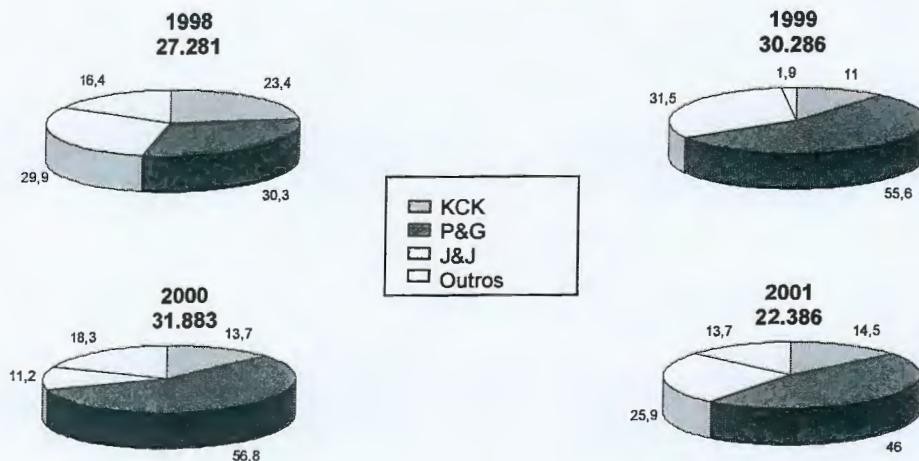
O anúncio para revistas femininas comparava a espessura do *Intimus Gel* e dos outros absorventes com o significativo e bem humorado título "O Gordo e o Magro". O diferencial também foi destacado no outdoor, outra peça de impacto da campanha, importante na fixação da nova marca.



## Resultados:

*Intimus Gel* é líder de mercado desde o seu lançamento. Hoje tem quase 30% de share e aplica em propaganda menos da metade do que aplicam seus três maiores concorrentes. Méritos totais do produto e do fabricante, claro. Mas todo case de sucesso tem uma parte que é da agência, modestamente falando.

### Participação no Investimento por Anunciante (R\$000) (AC Nielsen - Jan/fev - 2002)







TABELÃO DE NOTAS DA CAPITAL



## Case II - Pomarola

### COMO MANTER A LIDERANÇA DE UM TRADICIONAL LÍDER DE MERCADO.

#### Antecedentes:

Pomarola é a linha de molhos de tomate da Cica lançada em 1978. Líder indiscutível de seu segmento nos últimos anos, o produto está posicionado para as consumidoras que resolveram adotar um meio mais prático de preparar sua refeição, mas não dispensam o toque especial no ato da preparação. A marca foi lançada em latas de 350g (molho refogado com pedaços) e ampliou a linha de produtos ao longo do tempo, com a introdução dos molhos peneirado e encorpado, em embalagens TetraPak e vidro, embora as latas continuem sendo o carro-chefe do segmento.

#### Problema:

Molhos ou produtos à base de tomate têm inúmeros concorrentes no mercado, uns imitando os outros e todos imitando o líder Pomarola, nas embalagens (cor, forma, nome) e no próprio conteúdo. Tais molhos, na casa da consumidora, vão para a panela e sofrem uma série de modificações (temperos, fervuras) e, no final, acabam mesmo muito parecidos. A confusão criada propositalmente pela concorrência é tão intensa que a dona-de-casa se apegava a elementos específicos, como cor, detalhes das letras da embalagem, para identificar seu produto e se certificar que sua alquimia culinária vai dar certo.

Várias pesquisas indicavam que as mulheres não tinham conhecimento total dos produtos que encontravam nas prateleiras, não distinguindo as características dos molhos, confundindo-os entre si e com os extratos. Mas a informação mais importante era que a maioria dos maridos e filhos não gostava de pedaços de tomate nos molhos e elas utilizavam caminhos complicados, batendo no liquidificador e peneirando o molho. Naturalmente era preferível usar um molho já peneirado.

Apesar de concorrentes – Etti, Arisco, Nestlé e outros – a Cica sempre focou sua publicidade em seus produtos atomatados e, assim, começou a “clarear” as informações para as consumidoras. Seu objetivo era manter a liderança de mercado que tinha há vários anos.

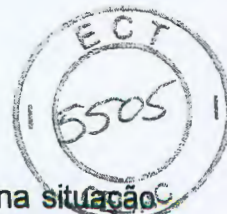
#### Solução:

A solução encontrada foi a criação de um comercial específico para um molho peneirado, comunicando que o molho Pomarola Peneirado da Cica estava ainda mais cremoso, com um sabor suave e delicioso – e, o mais importante, não tinha pedaços de tomate. Paralelamente reforça-se a imagem da marca Cica como a única que entende realmente as necessidades das consumidoras.

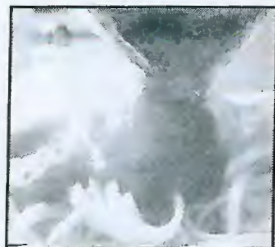


Decidiu-se mudar o foco da campanha e, ao invés de priorizar os atributos do molho, usamos “para quem é este molho” como centro da mensagem. O comercial de televisão falava





diretamente com as donas-de-casa que preferem molhos sem pedaços. Apostou-se na situação real da mulher como provedora e dona-de-casa que deve agradar todos da família, elegendo os filhos como protagonistas principais. Como se sabe, crianças sempre aumentam consideravelmente o impacto do comercial.



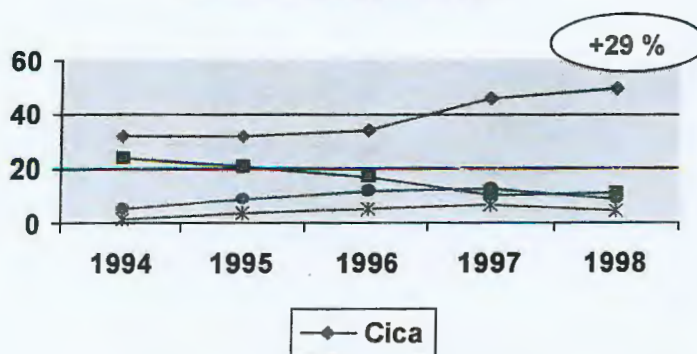
Elegeu-se também a televisão como único meio da campanha, compatibilizando a verba com a capacidade da tevê de atingir, em curto espaço de tempo, o maior número de pessoas. Na estratégia de mídia foram priorizadas as praças que possuem o maior número de famílias com filhos pequenos e poder aquisitivo para consumir produtos de valor agregado (classes A, B e C+).

#### Resultados:

Depois de dois "flights" de quatro semanas cada de veiculação, o share do Pomarola cresceu 29%! Em pesquisas realizadas posteriormente, as mulheres declararam terem tomado conhecimento das características do produto somente depois de terem visto o comercial.

Fonte: Nielsen

**Molhos Refogados Peneirados  
Cica x Concorrência**



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0244

Doc: 3724



Unilever

Unilever Bestfoods *Brasil*

Avenida Paulista 2.300 4º andar CEP 01310-300 São Paulo SP  
Telefone +55(11)3138 1400 Facsimile +55(11)3138 1401



São Paulo, 21 de Julho de 2003.

À  
**COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO**  
**CONCORRÊNCIA Nº 003/2003.**  
**Empresa Brasileira de Correios e Telégrafo - ECT**

Prezados Senhores:

Para efeito de instruir procedimento licitatório, vimos pela presente atestar a veracidade do *Case* "Relançamento de Molho de Tomate Peneirado" ora apresentado.

Graças a qualidade dos trabalhos oferecidos pela SNBB/novagência Ltda. e a sua integração com nossa equipe e nossos objetivos, todas as metas qualitativas e quantitativas foram atingidas e superadas.

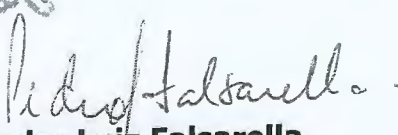
RQS Nº 03/2005 - CN  
CORREIOS

0245

Fls.:

Doc:

3724

  
**Pedro Luiz Falsarella**  
**Diretor Marketing Savoury**

CARTORIO DO 16. TABELIAO DE NOTAS  
SÃO PAULO - CAPITAL  
Rua Augusta, 1638/1642 - Capital/SP  
Fábio Tadeu Missonin - Tabelião

RECONHECIDO POR SELENIA MARIA A(B) FERNANDES  
PEDRO LUIZ FALSARELLA (14/07/95)  
São Paulo, 29 de julho de 2005.  
EM TEST.

COD. SEGURANÇA 0171/2907/004-0 1  
VALIDO SOMENTE COM SELA AUTENTICIDADE  
FIRMA R\$ 2,07 \*\* TOTAL R\$ 2,07  
DIGITADOR: DANIELA 110327





## Anexo Criativo

Anexo Criativo

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - GN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 0246 |
| Doc.                | 3724 |

# SNBBnovagência

CorreiosNet

Filme 45"

"Netinho do  
CorreiosNet"



Nosso filme mostra o Netinho andando por uma rua. Ele está andando e falando para a câmera:

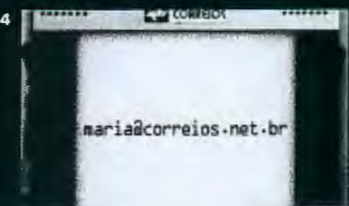
- Agora vocês vão conhecer um outro Netinho, que além de simpático, vive ajudando todo mundo.



Ele chega numa agência dos Correios e encontra o nosso computadorzinho. Ele mostra o funcionamento do nosso terminal com todas as suas vantagens, bem didaticamente.



- Olha só gente. Este é o Netinho do CorreiosNet, o seu computador amigo. Amigo porque ele oferece a todo cidadão brasileiro a oportunidade de entrar no maravilhoso mundo da Internet.



- Amigo porque com ele você pode falar com quem está longe, como numa carta, só que o Netinho chama de e-mail.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPM! - CORREIOS     |      |
| 11                  | 0248 |
| FIS: _____          |      |
| Doc:                | 3724 |



2



11/12

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.:

0248

Doc.:

3724

# SNBBnovagência

CorreiosNet  
Filme 30"

"Pergunta para  
o Netinho"



Vemos uma casa simples onde um garoto pergunta  
para a mãe que está na sala vendo TV:  
- Mãe, como a gente usa a Internet para  
falar com o Pedrinho que foi morar na  
cidade?



- Pergunta para o Netinho.



Corta para um homem num bar conversando com  
outro amigo:  
- Você sabe como é que eu pago a  
conta da luz?

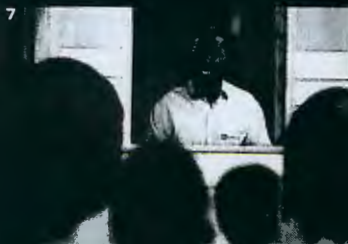


5

6

|                     |       |
|---------------------|-------|
| ROS Nº 03/2005 - CN |       |
| CPMI - CORREIOS     |       |
| 0249                |       |
| Fls.:               |       |
| Doc:                | 37 24 |





Corta para o Netinho com cara de dúvida respondendo a todos eles que estão na janela da sua casa:  
- Já sei... Que tal perguntar para o Netinho?



Corta para cena de todos eles indo até uma agência dos Correios para encontrar o outro Netinho, que é o computador do nosso terminal.



Netinho fala:  
- Pronto gente... Agora é só perguntar tudo para o Netinho.



- O Netinho dos CorreiosNet.



13

|                     |       |
|---------------------|-------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |       |
| CPMI - CORREIOS     |       |
| Fis.                | 0250  |
| Doc                 | 37 24 |

# SNBBnovagência

CorreiosNet

Jingle 60"

**"Netinho"**

(cantado pelo Netinho)

**Amigo é amigo, onde quer que você vá  
Amigo traz notícias de qualquer lugar**

**Amigo é sempre amigo, de longe ou de perto  
Tem sempre um sorriso e o coração aberto**

**Quem tem um amigo não fica na mão  
Pra quem tem um amigo, não existe solidão**

**Quer saber de uma notícia  
De um irmão  
Pela internet  
O mundo é um**

**Sua casa  
Correios**

**Passe o tempo  
Aqui todo dia**

**Ligado ao mundo  
Toda noite**

**Loc.: Correios**

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 0251 |
| Doc.                | 3724 |



# NETINHO DO CORREIOS NET. O SEU COMPUTADOR AMIGO

**Amigo porque com ele todo cidadão pode ter um e-mail.**



Você, como todo cidadão, tem direito a ter um endereço de e-mail. Com ele você pode receber e enviar e-mails que são cartas eletrônicas - através da rede mundial de computadores, a Internet. E o que é melhor, você não paga nem para enviar, nem para receber cartas pela Internet. Com o Netinho, você se cadastra e cria no 2o seu endereço de e-mail: [seunome@correios.net.br](mailto:seunome@correios.net.br)

**Amigo porque com ele todo cidadão entra no mundo da Internet.**

A Internet se estabeleceu definitivamente como um dos veículos de comunicação mais importantes do mundo. Estima-se que mais de 280 milhões de pessoas estejam conectadas na rede. Uma rede que você passa a fazer parte com o Amigo Netinho do CorreiosNet.



**Amigo porque com ele fica fácil pagar suas contas.**



Com o Netinho, você pode riscar a palavra "fria" do seu dicionário. Porque basta trazer suas contas e boletos de pagamento, acessar o seu banco, via Internet, e pagar todas as suas contas, sem fila, sem perder tempo, sem complicação.



**Amigo porque com ele fica fácil estudar.**

Já existem dezenas de sites em português, na Internet, com temas de história, geografia, português, ciências. Quer dizer, com o Netinho ficou ainda mais fácil estudar e fazer todos os tipos de pesquisas escolares. E você ainda conta com as informações nos sites de faculdades, jornais, revistas, rádio, etc.



**Amigo porque ajuda a encontrar emprego.**



É fácil assim: você deixa seu currículo em vários sites de empregos que existem na Internet e recebe no seu e-mail as propostas de trabalho. Além disso, você pode consultar as milhares de ofertas de empregos que existem em todos os jornais, através de seus sites na Internet.

**Amigo porque está em todos os lugares que você precisa.**

Você encontra o Netinho em todas as agências dos Correios. Pode reparar, tem sempre uma agência perto da sua casa, ou do seu trabalho. Facilita assim a coisa que só um amigo poderia fazer para você.



**Amigo porque não cobra nada por isso.**



Amigo que é amigo mesmo não cobra nada de você. Por isso o Netinho é grátis para todo mundo. Você faz seu e-mail grátis e você usa a Internet nas agências dos Correios sem pagar nada, durante 15 minutos. Porque você é um cidadão e tem direito de receber mais desse serviço dos Correios.

**CORREIOS NET**  
Terminal de Acesso



cia



# O SEU COMPUTADOR AMIGO.



## Amigo porque com ele fica fácil estudar.

Já existem dezenas de sites em português, na Internet, com temas de história, geografia, português, ciências. Quer dizer, com o Netinho ficou ainda mais fácil estudar e fazer todos os tipos de pesquisas escolares. E você ainda conta com as informações nos sites de faculdades, jornais, revistas, ONGs, etc.



## Amigo porque ajuda a encontrar emprego.

É fácil assim: você deixa seu curriculum em vários sites de empregos que existem na Internet e recebe no seu e-mail as propostas de trabalho. Além disso, você pode consultar as milhares de ofertas de empregos que existem em todos os jornais, através de seus sites na Internet.



## Amigo porque está em todos os lugares que você precisa.

Você encontra o Netinho em todas as agências dos Correios. Pode reparar, tem sempre uma agência perto da sua casa, ou do seu trabalho. Facilidade assim é coisa que só um amigo pode fazer para você.



## Amigo porque não cobra nada por isso.

Amigo que é amigo mesmo não cobra nada de você. Por isso o Netinho é grátis para todo mundo. Você faz seu e-mail grátis e você usa a Internet nas agências dos Correios sem pagar nada, durante 15 minutos. Porque você é um cidadão e tem direito de receber mais esse serviço dos Correios.



O seu computador amigo

NET

Fis: 0253

3724

Doc:

CARTÃO DE ACESSO A INTERNET



CORREIOS

RDS Nº 03/2005 - CN  
GPM - CORREIOS





*Handwritten signature or mark.*

RQS Nº 03/2005 - C/M  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0254

Doc: 372/6

**Amigo porque com ele todo cidadão pode ter um e-mail.**



Você, como todo cidadão, tem direito a ter um endereço de e-mail. Com ele você pode receber e enviar e-mails - que são cartas eletrônicas - através da rede mundial de computadores, a Internet. E o que é melhor: você não paga nem para enviar, nem para receber cartas pela Internet. Com o Netinho, você se cadastra e cria no ato seu endereço de e-mail: [seunome@correios.net.br](mailto:seunome@correios.net.br)

**Amigo porque com ele todo cidadão entra no mundo da Internet.**

A Internet se estabeleceu definitivamente como um dos veículos de comunicação mais importantes do mundo. Estima-se que mais de 280 milhões de pessoas estejam conectadas na rede. Uma rede que você passa a fazer parte com o Amigo Netinho do CorreiosNet.

**Amigo porque com ele fica fácil pagar suas contas.**

Com o Netinho, você pode riscar a palavra "fita" do seu dicionário. Porque basta trazer suas contas e boletins de pagamento, acessar o seu cartão, via Internet, e pagar todas as suas contas, sem fila, sem perder tempo, sem preocupação.

## O NETINHO DOS CORREIOS FOI INSPIRADO NO NETINHO: SIMPÁTICO, PRÓXIMO E AJUDA TODO MUNDO.



**Amigo porque com ele fica fácil estudar.**

Já existem dezenas de sites em português, na Internet, com temas de história, geografia, português, ciências. Quer dizer, com o Netinho fica ainda mais fácil estudar e fazer todos os tipos de pesquisas escolares. E você ainda conta com as informações nos sites de faculdades, jornais, revistas, ONGs, etc.

**Amigo porque ajuda a encontrar emprego.**

É fácil assim: você envia seu currículo em vários sites de empregos que existem na Internet e recebe no seu e-mail as propostas de trabalho. Além disso, você pode consultar as milhares de ofertas de empregos que existem em todos os jornais, através de seus sites na Internet.

**Amigo porque está em todos os lugares que você precisa.**

Você encontra o Netinho em todas as agências dos Correios. Pode reparar, tem sempre uma agência perto da sua casa, ou do seu trabalho. Facilidade assim é coisa que só um amigo pode fazer por você.

**Amigo porque não cobra nada por isso.**

Amigo que é amigo mesmo não cobra nada de você. Por isso o Netinho é grátis para todo mundo. Você faz seu e-mail grátis e você usa a Internet nas agências dos Correios sem pagar nada, durante 15 minutos. Porque você é um cidadão e tem direito de receber mais esse serviço dos Correios.

Processo Nº 03/2005 - CN  
MI - CORREIOS  
0255  
Doc: 0726



novagênis

Placa de estrada

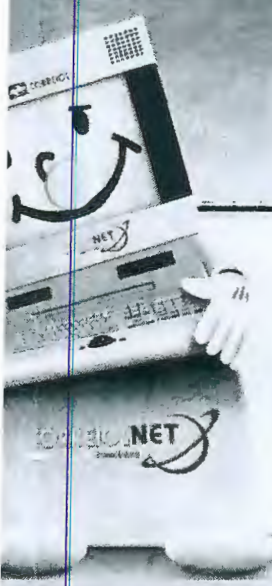


RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0256

Doc: 3724





# NETINHO DO CORREIOSNET. O SEU COMPUTADOR AMIGO.

**CORREIOSNET**  
O seu computador amigo.

Informe-se numa agência dos Correios.



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0257

Doc: 3724

37



novagência

Display com folheto



**NETINHO DO CORREIOSNET.  
O SEU COMPUTADOR AMIGO.**

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.:

0258

Doc:

372488

Inovagência

Kit Promoção



Boné para montar

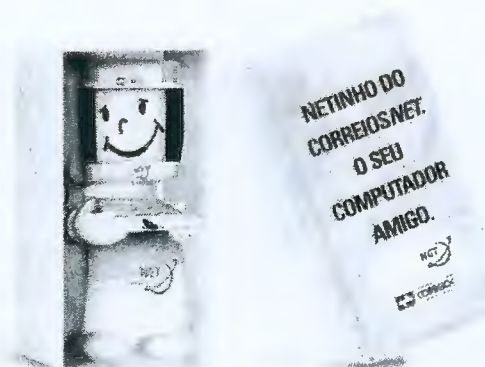
O seu computador amigo.



O seu computador amigo.



Adesivo



Bonequinho do Netinho  
No final deste caderno você encontra um  
modelo 3D do bonequinho do Netinho.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

0259

Fls.:

37 24 39

Doc.:





# VENHA ATÉ OS CORREIOS CONHECER O OUTRO NETINHO.



## NETINHO DO CORREIOSNET. O SEU COMPUTADOR AMIGO.

Amigo porque com ele todo  
cidadão pode ter um e-mail.

Amigo porque com ele todo  
cidadão entra no mundo  
da Internet.

Amigo porque **não cobra**  
nada por isso.

O seu computador amigo.



Informe-se numa agência dos Correios



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

F/s.: 0260

37 24

Doc.

navigância

Adesivo para carros e motos



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

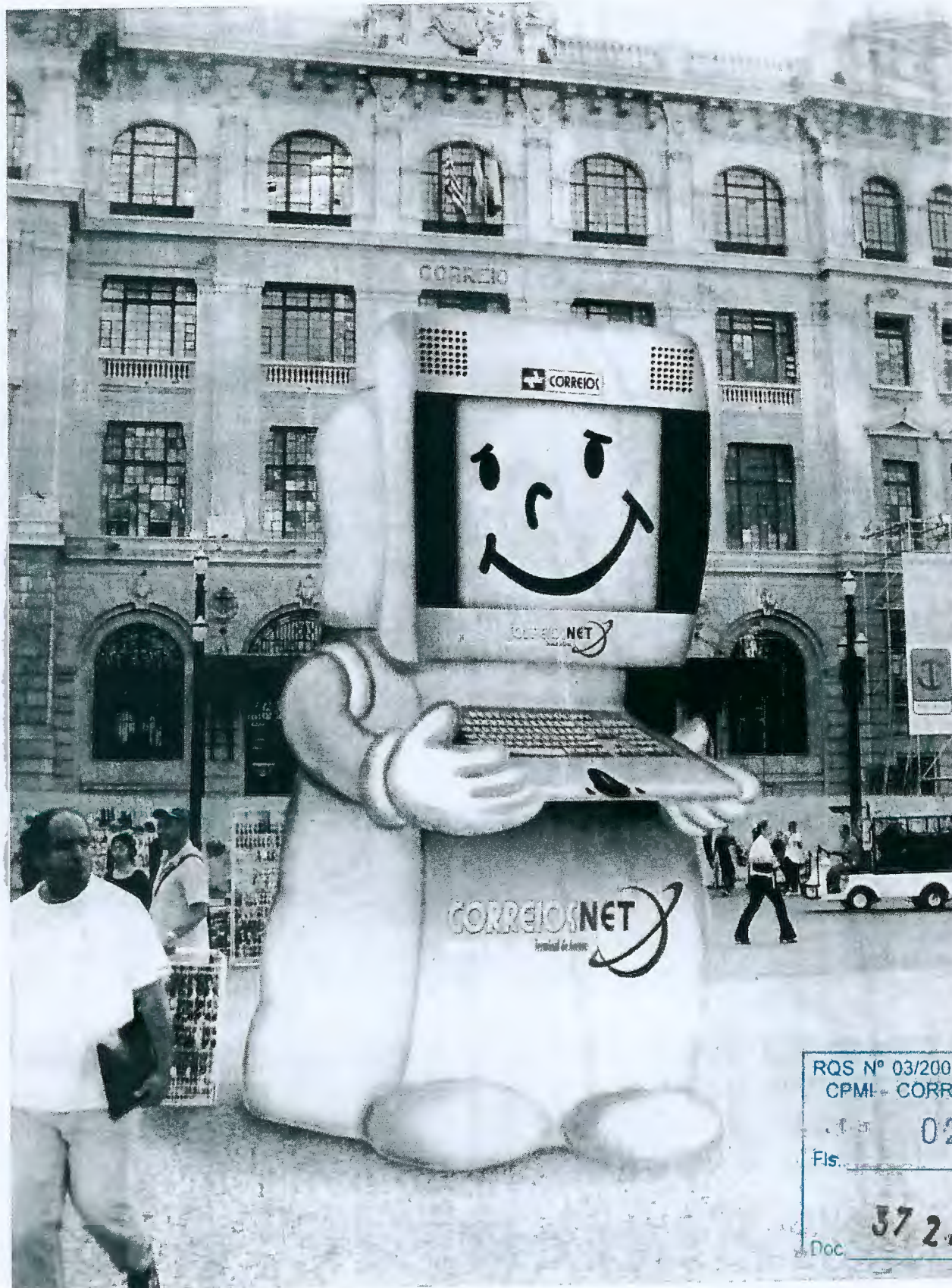
Fls.: 0261

Doc: 37 24



novagência

Inflável



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. 0262

Doc. 3724



## Anexo de Mídia

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

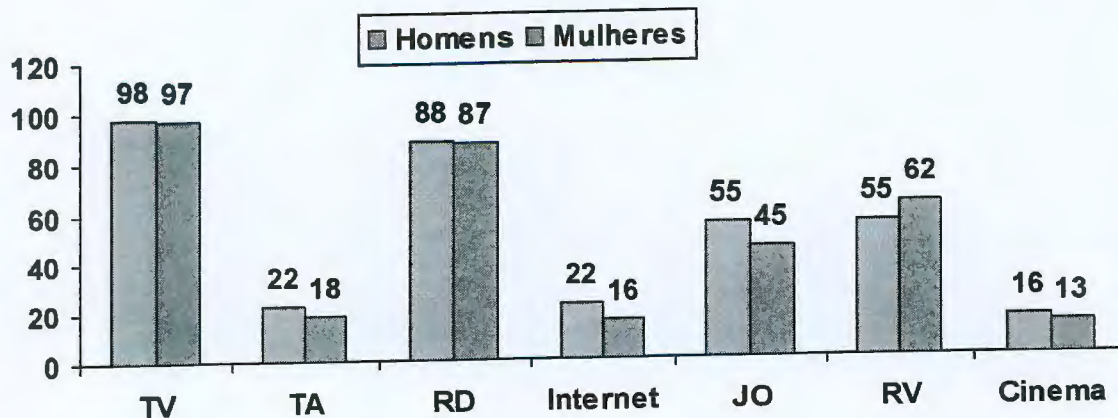
Fls.: 0263

Doc.: 3724





## Penetração dos Meios



### Resumo da Penetração das Mídias por Faixa Etária (%)

| Faixa      | TV | TV por Ass. | Rádio | Internet | Jornal | Revista | Cinema |
|------------|----|-------------|-------|----------|--------|---------|--------|
| 10/14 anos | 99 | 19          | 92    | 23       | 32     | 71      | 19     |
| 15/19 anos | 99 | 24          | 95    | 27       | 47     | 74      | 30     |
| 20/29 anos | 98 | 20          | 94    | 23       | 53     | 66      | 22     |
| 30/39 anos | 98 | 16          | 91    | 13       | 49     | 55      | 11     |
| 40/49 anos | 97 | 17          | 88    | 11       | 51     | 48      | 6      |
| 50/64 anos | 97 | 19          | 82    | 6        | 46     | 40      | 5      |
| 65 e+ anos | 95 | 17          | 72    | 2        | 37     | 27      | 2      |

| Faixa | TV | TV por Ass. | Rádio | Internet | Jornal | Revista | Cinema |
|-------|----|-------------|-------|----------|--------|---------|--------|
| A1    | 99 | 77          | 91    | 59       | 84     | 91      | 55     |
| A2    | 99 | 61          | 90    | 47       | 77     | 85      | 42     |
| B1    | 99 | 39          | 90    | 36       | 67     | 76      | 30     |
| B2    | 99 | 23          | 90    | 22       | 58     | 66      | 19     |
| C     | 99 | 10          | 90    | 8        | 44     | 52      | 8      |
| D     | 96 | 4           | 88    | 2        | 25     | 36      | 3      |
| E     | 81 | 1           | 81    | 1        | 13     | 25      | 2      |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0264

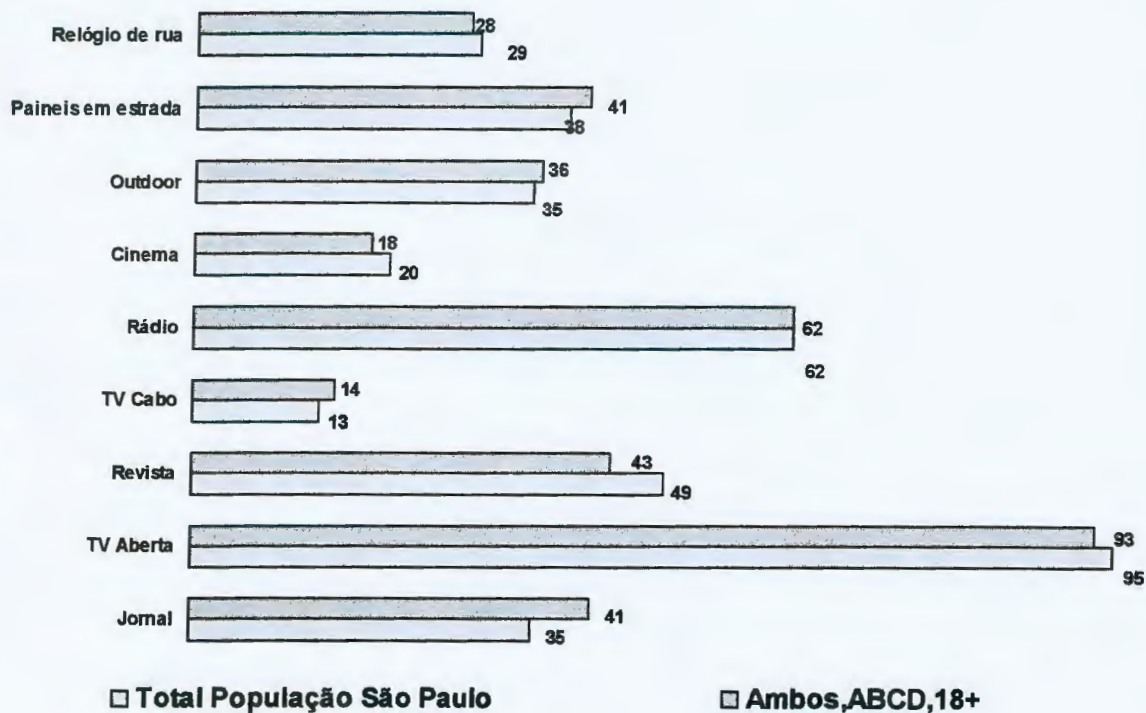
Doc: 3724

43



### Hábito de Consumo dos Meios Nacional

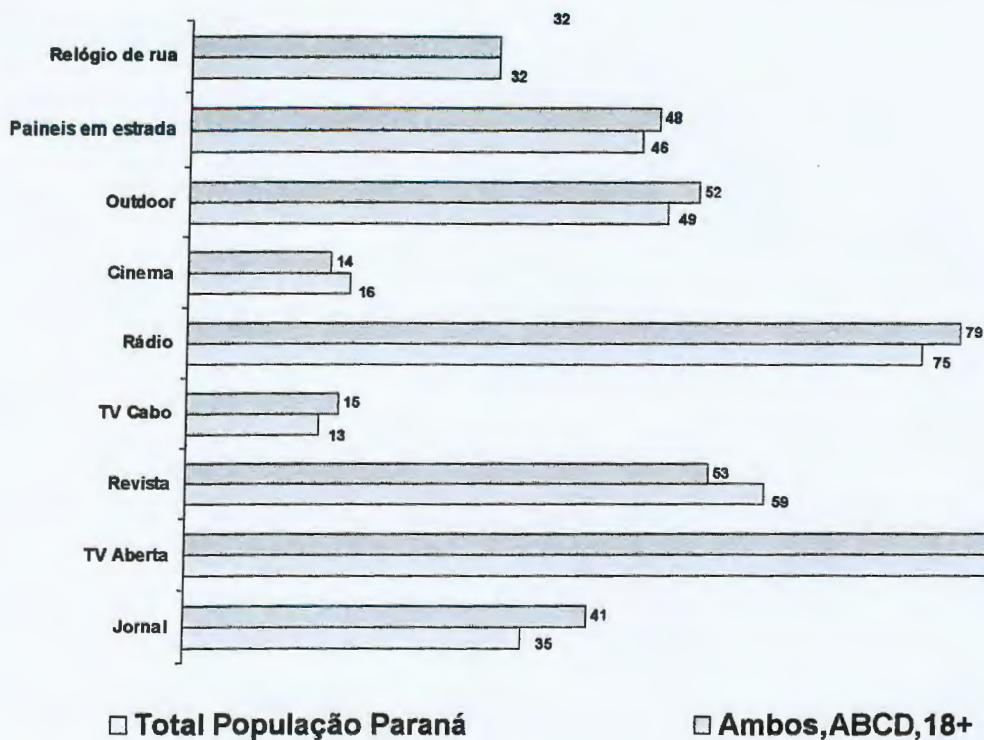
(%)



Fonte : TGI – Ibope

### Hábito de Consumo dos Meios São Paulo

(%)



Fonte : TGI – Ibope

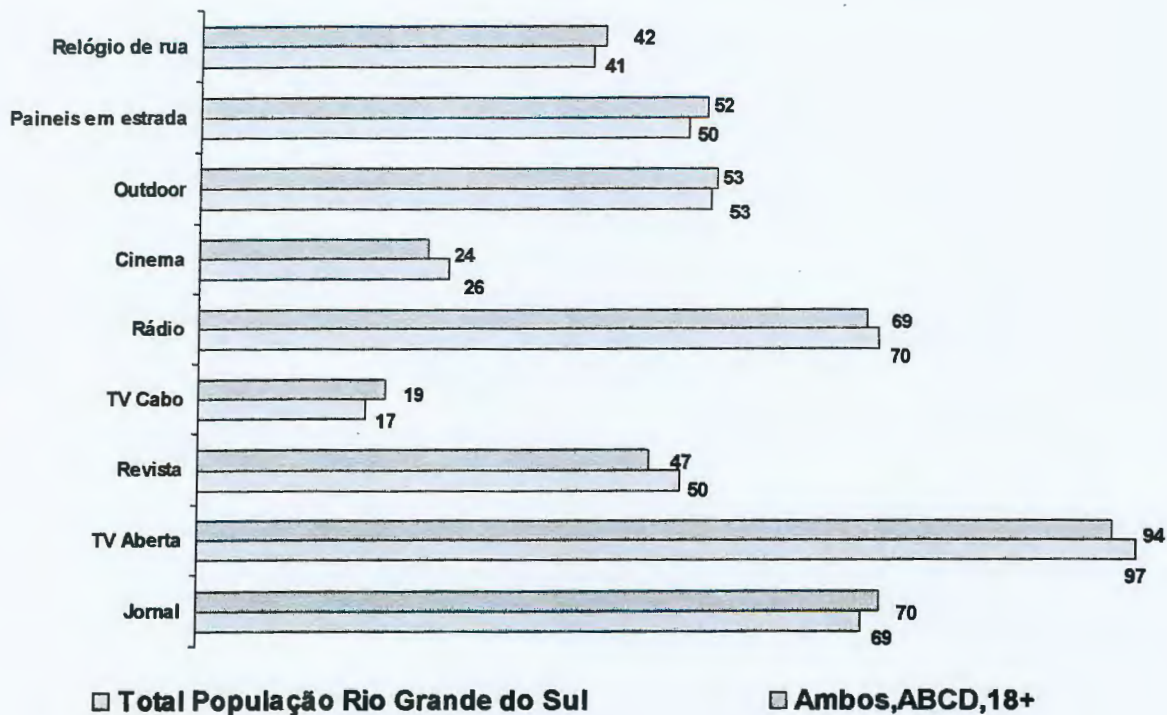
RQS nº 03/2005 - CN  
CPM 96 CORREIOS  
Fls.: 0265  
Doc: 3724





## Hábito de Consumo dos Meios Rio Grande do Sul

(%)



Fonte : TGI - Ibope

RQS Nº 03/2005 - CIV  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0266

Doc: 3724

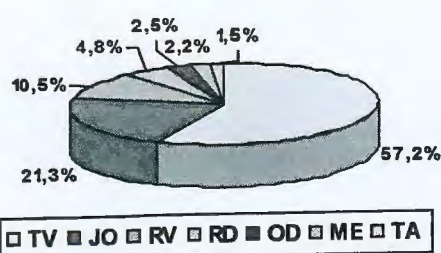


## Televisão

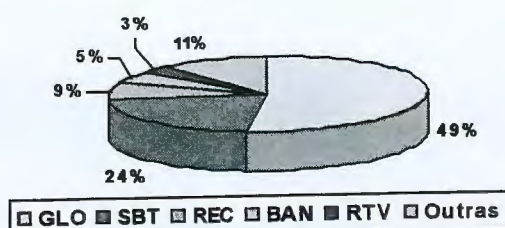
### Share Meios/Emissoras

Distribuir a verba de forma correta e eficiente, respeitando share de meios e Emissoras de TV utilizados na programação.

Share Meios  
2002



Share Emissoras de TV  
2002



### Cobertura geográfica de televisão

|               | Municípios |       |
|---------------|------------|-------|
|               | NA         | % (3) |
| Globo         | 5.447      | 98,91 |
| SBT           | 4.907      | 89,1  |
| Bandeirantes  | 3.340      | 60,65 |
| Record        | 2.320      | 42,13 |
| Rede TV!      | 3.443      | 62,52 |
| CNT           | 240        | 4,36  |
| Gazeta        | 268        | 4,87  |
| Canais Rurais |            |       |

**Total Brasil 5.507 (1) 100**

|  | Domicílios com TV |             |
|--|-------------------|-------------|
|  | NA                | % (3)       |
|  | 40.941.204        | 99,86       |
|  | 39.843.800        | 97,18       |
|  | 35.723.300        | 87,13       |
|  | 31.434.700        | 76,67       |
|  | 32.681.100        | 79,71       |
|  | 15.034.700        | 36,67       |
|  | 8.987.200         | 21,92       |
|  | 11.300.000        | Parabólicas |

**41.000.000 (2)**

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 11-1 0267

Doc: 3724



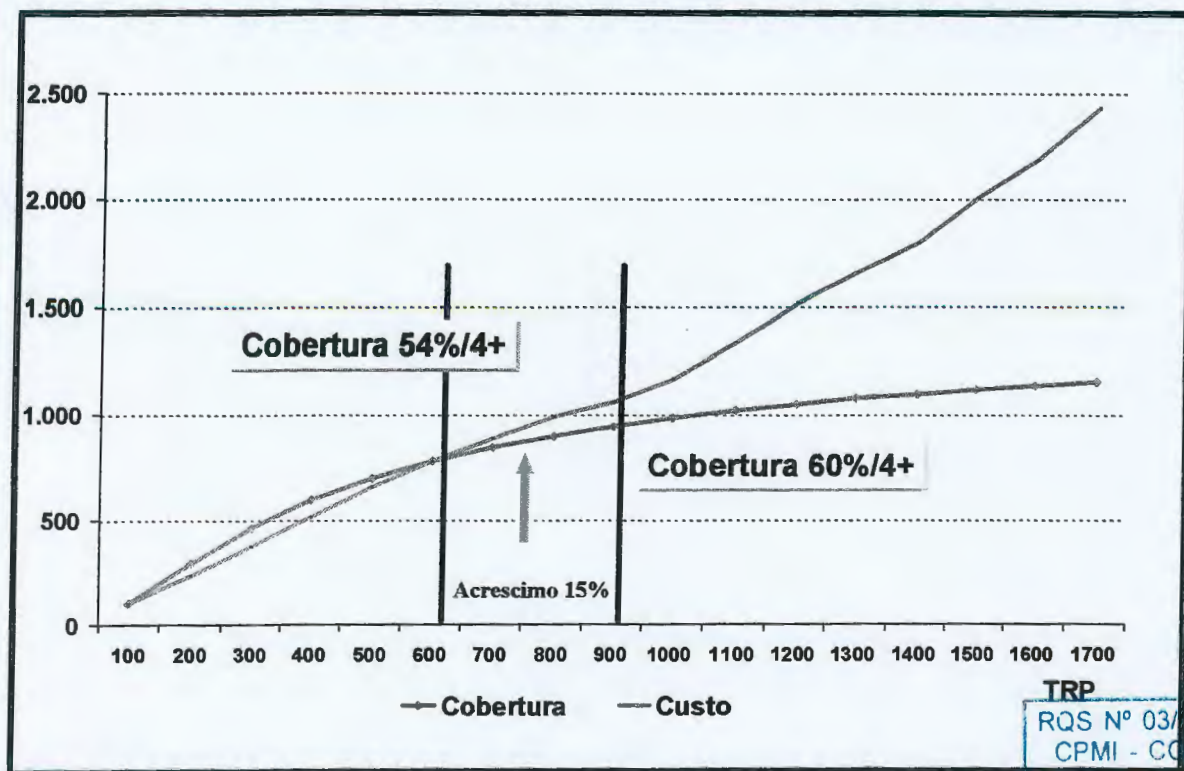
**SuperMidas - Alternativas**  
**Segmento - Ambos, ABCD, 18+ anos**  
**São Paulo**



| GRP delivery      |                    | SuperMidas<br>Entrega Natural |        |       | SuperMidas<br>Otimiz. Budget 6 |        |       |
|-------------------|--------------------|-------------------------------|--------|-------|--------------------------------|--------|-------|
|                   |                    | TRP                           | Budget | Index | TRP                            | Budget | Index |
|                   |                    | <b>750</b>                    | -      | -     | <b>750</b>                     | -      | -     |
| Daypart Split     | 06h00/17h59        | 26%                           | -      | -     | 26%                            | -      | -     |
|                   | 18h00/diante       | 74%                           | -      | -     | 74%                            | -      | -     |
| Channel Split     | Globo              | 78%                           | 73%    | 94%   | 76%                            | 70%    | 92%   |
|                   | SBT                | 14%                           | 18%    | 129%  | 8%                             | 11%    | 138%  |
|                   | Record             | 5%                            | 6%     | 120%  | 9%                             | 12%    | 133%  |
|                   | Rede TVI           | 1%                            | 2%     | 200%  | 1%                             | 1%     | 100%  |
|                   | Bandeirantes       | 1%                            | 2%     | 200%  | 7%                             | 6%     | 86%   |
| <b>SUPERMIDAS</b> | CPM                | 44                            | -      | -     | 37                             | -      | -     |
|                   | Cost Index (CPM)   | 100                           | -      | -     | 84                             | -      | -     |
|                   | Cost Index         | 100                           | -      | -     | 84                             | -      | -     |
|                   | Effective Reach 4+ | 59                            | -      | -     | 63                             | -      | -     |

**Saving de 16%**

**Curva de Custo x Cobertura**  
**SuperMidas - São Paulo**  
**Ambos, ABCD, 18+ anos**



Fls.: 0268

Doc: 3724

## Media Strategy - Effective Frequency Apollo



|                                | Brand Importance                      | Lower frequency       | RANGE |   |   |   | Higher Frequency         |   | Implication |
|--------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|-------|---|---|---|--------------------------|---|-------------|
| BRAND FACTORS                  |                                       |                       |       |   |   |   |                          |   |             |
| Brand lifecycle                | 1                                     | Established brand     |       |   |   | 1 | New brand/Launch         | 5 | High        |
| Brand Objective                | 1                                     | Maintaining share     |       |   |   | 1 | Increasing share         | 5 | High        |
| Adstock (Historic Advertising) | 1                                     | Recent                |       |   |   | 1 | Not Recent               | 5 | High        |
| Brand Loyalty                  | 1                                     | Loyal Users           |       |   | 1 |   | Not Loyal Users          | 4 | Medium-High |
| Receptive Target               | 1                                     | Receptive             | 1     |   |   |   | Unreceptive              | 2 | Low-Medium  |
| Involvement level of category  | 1                                     | High involvement      | 1     |   |   |   | Low involvement          | 2 | Low-Medium  |
| MARKET/MEDIA FACTORS           |                                       |                       |       |   |   |   |                          |   |             |
| Competitive clutter            | 1                                     | Little & Ineffective  |       |   |   | 1 | Heavy & Effective        | 5 | High        |
| Media clutter                  | 1                                     | Little Clutter        |       |   |   | 1 | Much Clutter             | 5 | High        |
| COMMUNICATION FACTORS          |                                       |                       |       |   |   |   |                          |   |             |
| Ad Lifecycle                   | 1                                     | Established ad        |       |   |   | 1 | New Ad                   | 5 | High        |
| Message Delivery               | 1                                     | Simple Message        | 1     |   |   |   | Educational Message      | 2 | Low-Medium  |
| Role of Ad                     | 1                                     | Reinforce attitude    |       |   | 1 |   | Change Behaviour         | 4 | Medium-High |
| Size of ad                     | 1                                     | 60 seconds plus       |       | 1 |   |   | 10/15 seconds            | 3 | Medium      |
| Ad Message                     | 1                                     | Appealing proposition |       | 1 |   |   | Lower appeal proposition | 3 | Medium      |
| No. of executions              | 1                                     | Single execution      |       | 1 |   |   | Multiple executions      | 3 | Medium      |
|                                | Low (0.75)<br>Med (1.0)<br>High (1.5) |                       |       |   |   |   | Recommendation           | 4 | Medium-High |

### Televisão GRP / Custos

| PRAÇAS                            | Custo 1% GRP | Agosto | Setembro | Outubro | Novembro | Total R\$        |
|-----------------------------------|--------------|--------|----------|---------|----------|------------------|
| <b>Sudeste + Distrito Federal</b> |              |        |          |         |          |                  |
| Brasília                          | 101,88       | 917    | 917      |         |          | 186.803          |
| ES Estado                         | 82,05        | 907    | 907      |         |          | 148.819          |
| MG Estado                         | 369,67       | 904    | 904      |         |          | 668.328          |
| RJ Estado                         | 443,18       | 903    | 903      |         |          | 799.946          |
| SP Estado                         | 1610,84      | 902    | 902      |         |          | 2.906.210        |
|                                   |              |        |          |         |          | <b>4.710.106</b> |
| <b>Norte + Nordeste</b>           |              |        |          |         |          |                  |
| AC Estado                         | 11,51        |        | 907      | 907     |          | 20.866           |
| AM Estado                         | 57,23        |        | 907      | 907     |          | 103.775          |
| AP Estado                         | 9,34         |        | 909      | 909     |          | 16.978           |
| Aracaju                           | 31,06        |        | 903      | 903     |          | 56.092           |
| BA Estado                         | 175,09       |        | 904      | 904     |          | 316.644          |
| CE Estado                         | 95,82        |        | 903      | 903     |          | 173.023          |
| Maceió                            | 36,19        |        | 912      | 912     |          | 66.026           |
| MA Estado                         | 61,56        |        | 903      | 903     |          | 111.156          |
| PA Estado                         | 124,19       |        | 907      | 907     |          | 225.386          |
| PB Estado                         | 44,13        |        | 907      | 907     |          | 80.090           |
| PE Estado                         | 155,2        |        | 902      | 902     |          | 279.837          |
| PI Estado                         | 36,48        |        | 907      | 907     |          | 66.197           |
| RN Estado                         | 45,61        |        | 907      | 907     |          | 82.774           |
| RO Estado                         | 31,67        |        | 907      | 907     |          | 57.484           |
| RR Estado                         | 5,55         |        | 905      | 905     |          | 10.034           |
| TO Estado                         | 30,48        |        | 907      | 907     |          | 55.327           |
|                                   |              |        |          |         |          | <b>1.721.689</b> |
| <b>Sul + Centro-Oeste</b>         |              |        |          |         |          |                  |
| GO Estado                         | 120,11       |        |          |         | 1825     | 219.151          |
| MS Estado                         | 63,13        |        |          |         | 1806     | 114.016          |
| MT Estado                         | 78,94        |        |          |         | 1804     | 142.396          |
| PR Estado                         | 387,06       |        |          |         | 1818     | 703.685          |
| RS Estado                         | 290,43       |        |          |         | 1818     | 527.915          |
| SC Estado                         | 204,87       |        |          |         | 1805     | 369.497          |
|                                   |              |        |          |         |          | <b>2.076.657</b> |
| <b>Total Geral</b>                |              |        |          |         |          | <b>8.508.652</b> |

QCS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

0269

3724

OC:

24





## PROGRAMAÇÃO TV

A veiculação em televisão respeitará o limite máximo das 23:00h para as inserções comerciais.

Na época da negociação de mídia, compraremos patrocínios, de preferência em programas locais, objetivando maior integração com a comunidade e a possibilidade de veiculação de vinhetas com caracterização e volume de chamadas.

| Televisão<br>Verba / Redes |                     |                |
|----------------------------|---------------------|----------------|
| REDE                       | VALOR               | SHARE          |
| Globo                      | 4.245.639,50        | 49,90%         |
| SBT                        | 2.289.529,50        | 26,91%         |
| Record                     | 1.272.356,00        | 15%            |
| Bandeirantes               | 414.015,00          | 5%             |
| Rede TV                    | 287.112,00          | 3%             |
| <b>Total Geral</b>         | <b>8.508.652,00</b> | <b>100,00%</b> |



# Planejamento Televisão

Emissão 04/08/2003  
Página 1 de 3

50

|                      |                                          |                        |
|----------------------|------------------------------------------|------------------------|
| Num.Plano 1.471      | Veiculação 17/08/2003 a 13/09/2003       | Cliente: ECT           |
| Praça SP-ESTADO      | Período Pesquisa 01/06/2003 a 30/06/2003 | Produto: INSTITUCIONAL |
| População 34.119.110 | Configuração AMBOS ABCDE 18/+            | Campanha: Universal    |
| Dom. c/ TV 9.623.107 | Target Primário AMBOS ABCDE 18/+         | Universe 24.794.357    |
|                      | Target Secundário AMBOS ABC 18/+         | Universe 19.195.411    |
|                      |                                          | Participação 72,67 %   |
|                      |                                          | Participação 56,26 %   |

| Pç | Título Peça    | Tipo Comercial  | Sec. | Pç | Título Peça | Tipo Comercial | Sec. |
|----|----------------|-----------------|------|----|-------------|----------------|------|
| A  | (Não Definido) | COMERCIAL NORMA | 45   |    |             |                |      |
| B  | (Não Definido) | COMERCIAL NORMA | 30   |    |             |                |      |

| Emiss. | Período   | Neg. | Ajuste | %Cob.  | Emiss. | Período | Neg. | Ajuste | %Cob. |
|--------|-----------|------|--------|--------|--------|---------|------|--------|-------|
| BAN    | 07/2003-1 | 0,00 | 0,00   | 92,69  |        |         |      |        |       |
| GLO    | 07/2003-1 | 0,00 | 0,00   | 99,14  |        |         |      |        |       |
| REC    | 08/2003-1 | 0,00 | 0,00   | 97,27  |        |         |      |        |       |
| RTV    | 07/2003-1 | 0,00 | 0,00   | 100,00 |        |         |      |        |       |
| SBT    | 08/2003-1 | 0,00 | 0,00   | 91,28  |        |         |      |        |       |

| Programa           | Hora<br>Inic | Preço<br>Unit. Neg. | %<br>Desc | Aud<br>Dom | Target Pri |       | P<br>ç | 1ª Semana |    |    |    |    |    |    | 2ª Semana |    |    |    |    |    |    | 3ª Semana |   |   |   |   |   |   | 4ª Semana |   |   |    |    |    |    | 5ª Semana |    |    |    |    |    |     | Totais     |            |            |       |    |     |     |              |
|--------------------|--------------|---------------------|-----------|------------|------------|-------|--------|-----------|----|----|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|----|----|-----------|---|---|---|---|---|---|-----------|---|---|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|----|-----|------------|------------|------------|-------|----|-----|-----|--------------|
|                    |              |                     |           |            | Aud        | CPM   |        | 17        | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24        | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7         | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14        | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20  | Ins        | GRP        | TRP        | Custo |    |     |     |              |
|                    |              |                     |           |            |            |       |        | 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   |            |            |            |       |    |     |     |              |
| BAN                |              |                     |           |            |            |       |        |           |    |    |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |    |           |   |   |   |   |   |   |           |   |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |     |            |            |            |       |    |     |     |              |
| BRASIL URGENTE     | 18:00        | 16.935,00           |           | 5,4        | 2,5        | 29.36 | A      |           |    | A  |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    | A  |           |   |   |   |   |   |   |           |   |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    | 2  | 11  | 5          | 33.870,00  |            |       |    |     |     |              |
| BRASIL URGENTE     | 18:00        | 11.290,00           |           | 5,4        | 2,5        | 19.57 | B      |           | B  |    | B  |    | B  |    | B         |    | B  |    | B  |    | B  |           | B |   | B |   | B |   | B         |   |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    | 12  | 65         | 30         | 135.480,00 |       |    |     |     |              |
|                    |              |                     |           |            |            | 20.97 |        |           |    |    |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |    |           |   |   |   |   |   |   |           |   |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |     |            |            |            |       | 14 | 76  | 35  | 169.350,00   |
| GLO                |              |                     |           |            |            |       |        |           |    |    |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |    |           |   |   |   |   |   |   |           |   |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |     |            |            |            |       |    |     |     |              |
| NOVELA III         | 20:55        | 113.443,50          |           | 46,6       | 23,5       | 19.61 | A      |           | A  |    |    |    |    |    |           |    |    |    |    | A  |    |           |   |   |   |   |   |   |           |   |   |    |    |    |    |           |    |    |    | 2  | 93 | 47  | 226.887,00 |            |            |       |    |     |     |              |
| GLOBO RURAL - DIAR | 06:15        | 5.868,00            |           | 4,2        | 1,6        | 14.92 | A      |           | A  |    |    |    |    |    |           |    |    |    |    | A  |    |           |   |   |   |   |   |   |           |   |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    | 2  | 8   | 3          | 11.736,00  |            |       |    |     |     |              |
| JORNAL HOJE        | 13:15        | 23.691,00           |           | 15,6       | 7,0        | 13.85 | A      |           | A  |    |    |    |    |    |           |    |    |    |    | A  |    |           |   |   |   |   |   |   |           |   |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    | 2  | 31  | 14         | 47.382,00  |            |       |    |     |     |              |
| BOM DIA BRASIL     | 07:15        | 10.789,50           |           | 8,6        | 3,7        | 11.90 | A      |           | A  |    |    |    |    |    |           |    |    |    |    | A  |    |           |   |   |   |   |   |   |           |   |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    | 2  | 17  | 7          | 21.579,00  |            |       |    |     |     |              |
| NOVELA II          | 19:15        | 46.651,00           |           | 36,0       | 17,4       | 10.91 | B      |           |    |    | B  |    |    |    |           |    |    |    |    |    |    | B         |   |   |   |   |   |   |           |   |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    | 4  | 144 | 70         | 186.604,00 |            |       |    |     |     |              |
| NOVELA III         | 20:55        | 75.629,00           |           | 46,6       | 23,5       | 13.08 | B      |           |    |    |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |    |           |   |   |   |   |   |   |           |   |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    | 2  | 93  | 47         | 151.258,00 |            |       |    |     |     |              |
| GLOBO RURAL - DIAR | 06:15        | 3.912,00            |           | 4,2        | 1,6        | 9.95  | B      |           |    |    | B  |    | B  |    |           |    |    |    |    |    |    |           |   |   |   |   |   |   |           |   |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    | 10 | 42  | 16         | 39.120,00  |            |       |    |     |     |              |
| JORNAL NACIONAL    | 20:15        | 78.444,00           |           | 37,3       | 19,1       | 16.66 | B      |           |    | B  |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |    |           |   |   |   |   |   |   |           |   |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    | 4  | 149 | 77         | 313.776,00 |            |       |    |     |     |              |
| JORNAL HOJE        | 13:15        | 15.794,00           |           | 15,6       | 7,0        | 9.23  | B      |           |    | B  |    | B  |    | B  |           | B  |    | B  |    |    |    | B         |   | B |   | B |   | B |           | B |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    | 14  | 218        | 97         | 221.116,00 |       |    |     |     |              |
| BOM DIA BRASIL     | 07:15        | 7.193,00            |           | 8,6        | 3,7        | 7.93  | B      |           |    |    | B  |    | B  |    |           |    |    |    |    |    |    |           |   |   |   |   |   |   |           |   |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    | 10 | 86  | 37         | 71.930,00  |            |       |    |     |     |              |
|                    |              |                     |           |            |            | 12.65 |        |           |    |    |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |    |           |   |   |   |   |   |   |           |   |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |     |            |            |            |       | 52 | 883 | 415 | 1.291.388,00 |



# Planejamento Televisão

Emissão 04/08/2003  
Página 2 de 3

51

|                             |                                                 |                               |
|-----------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------|
| <b>Num.Plano</b> 1.471      | <b>Veiculação</b> 17/08/2003 a 13/09/2003       | <b>Cliente:</b> ECT           |
| <b>Praça</b> SP-ESTADO      | <b>Período Pesquisa</b> 01/06/2003 a 30/06/2003 | <b>Produto:</b> INSTITUCIONAL |
| <b>População</b> 34.119.110 | <b>Configuração</b> AMBOS ABCDE 18/+            | <b>Campanha:</b> Universo     |
| <b>Dom. c/ TV</b> 9.623.107 | <b>Target Secundário</b> AMBOS ABC 18/+         | <b>Universe</b> 24.794.357    |
|                             |                                                 | <b>Universe</b> 19.195.411    |
|                             |                                                 | <b>Participação</b> 72,67 %   |
|                             |                                                 | <b>Participação</b> 56,26 %   |

| Pg | Título Peça    | Tipo Comercial  | Sec. | Pg | Título Peça | Tipo Comercial | Sec. |
|----|----------------|-----------------|------|----|-------------|----------------|------|
| A  | (Não Definido) | COMERCIAL NORMA | 45   |    |             |                |      |
| B  | (Não Definido) | COMERCIAL NORMA | 30   |    |             |                |      |

| Emis. | Período   | Neg. | Ajuste | %Cob.  | Emis. | Período | Neg. | Ajuste | %Cob. |
|-------|-----------|------|--------|--------|-------|---------|------|--------|-------|
| BAN   | 07/2003-1 | 0,00 | 0,00   | 92,69  |       |         |      |        |       |
| GLO   | 07/2003-1 | 0,00 | 0,00   | 99,14  |       |         |      |        |       |
| REC   | 08/2003-1 | 0,00 | 0,00   | 97,27  |       |         |      |        |       |
| RTV   | 07/2003-1 | 0,00 | 0,00   | 100,00 |       |         |      |        |       |
| SBT   | 08/2003-1 | 0,00 | 0,00   | 91,28  |       |         |      |        |       |

| Programa             | Hora<br>Inic | Preço<br>Unit. Neg. | %<br>Desc | Aud<br>Dom | Target Pri |       | P<br>q | 1ª Semana |    |    |    |    |    |    | 2ª Semana |    |    |    |    |    |    | 3ª Semana |   |   |   |   |   |   | 4ª Semana |   |   |    |    |    |    | 5ª Semana |    |    |    |    |    |    | Totals |     |           |            |           |           |    |           |           |    |           |            |
|----------------------|--------------|---------------------|-----------|------------|------------|-------|--------|-----------|----|----|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|----|----|-----------|---|---|---|---|---|---|-----------|---|---|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|----|----|--------|-----|-----------|------------|-----------|-----------|----|-----------|-----------|----|-----------|------------|
|                      |              |                     |           |            | Aud        | CPM   |        | 17        | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24        | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7         | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14        | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | Ins    | GRP | TRP       | Custo      |           |           |    |           |           |    |           |            |
|                      |              |                     |           |            |            |       |        | 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  |        |     |           |            |           |           |    |           |           |    |           |            |
| REC                  |              |                     |           |            |            |       |        |           |    |    |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |    |           |   |   |   |   |   |   |           |   |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |    |        |     |           |            |           |           |    |           |           |    |           |            |
| TURMA DO GUETO       | 22:30        | 19.587,00           |           | 10,7       | 4,9        | 16.54 | A      | A         |    |    |    |    |    |    |           |    |    | A  |    |    |    |           |   |   |   |   |   |   |           |   |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    | 2  | 21     | 10  | 39.174,00 |            |           |           |    |           |           |    |           |            |
| DOMINGO DA GENTE     | 13:00        | 17.271,00           |           | 7,4        | 3,5        | 20.46 | A      | A         |    |    |    |    |    |    |           |    |    | A  |    |    |    |           |   |   |   |   |   |   |           |   |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |    |        | 2   | 15        | 7          | 34.542,00 |           |    |           |           |    |           |            |
| VERDADE DO POVO      | 15:50        | 5.008,50            |           | 4,4        | 2,1        | 9.98  | A      |           | A  |    |    |    |    |    |           |    |    |    | A  |    |    |           |   |   |   |   |   |   |           |   |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |    |        |     | 2         | 9          | 4         | 10.017,00 |    |           |           |    |           |            |
| CINE RECORD ESPECIAL | 21:00        | 7.924,00            |           | 6,9        | 3,2        | 10.27 | B      |           |    |    |    | B  |    |    |           |    |    | B  |    |    |    |           | B |   |   |   |   |   |           | B |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |    |        |     |           |            | 4         | 28        | 13 | 31.696,00 |           |    |           |            |
| TURMA DO GUETO       | 22:30        | 13.058,00           |           | 10,7       | 4,9        | 11.03 | B      |           |    |    |    |    |    |    | B         |    |    |    |    |    |    |           |   |   |   | B |   |   |           |   |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |    |        |     |           |            | 2         | 21        | 10 | 26.116,00 |           |    |           |            |
| E SHOW - 5A          | 22:00        | 13.382,00           |           | 5,1        | 2,3        | 24.44 | B      |           |    |    |    | B  |    |    |           |    |    | B  |    |    |    |           | B |   |   |   |   |   |           | B |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |    |        |     |           |            | 4         | 20        | 9  | 53.528,00 |           |    |           |            |
| DOMINGO DA GENTE     | 13:00        | 11.514,00           |           | 7,4        | 3,5        | 13.64 | B      |           |    |    |    |    |    |    | B         |    |    |    |    |    |    |           |   |   |   | B |   |   |           |   |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |    |        |     |           |            |           | 2         | 15 | 7         | 23.028,00 |    |           |            |
| FUTEBOL SERIE B COM  | 21:30        | 8.358,00            |           | 6,8        | 3,2        | 10.70 | B      |           |    |    |    |    |    |    | B         |    |    |    |    |    |    |           |   |   | B |   |   |   |           |   |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |    |        |     |           |            |           | 4         | 27 | 13        | 33.432,00 |    |           |            |
| E SHOW - 3A          | 22:00        | 13.382,00           |           | 5,3        | 2,4        | 23.31 | B      |           |    | B  |    |    |    |    |           |    |    | B  |    |    |    |           |   |   |   |   |   |   |           |   |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |    |        |     |           |            |           | 4         | 21 | 10        | 53.528,00 |    |           |            |
| VERDADE DO POVO      | 15:50        | 3.339,00            |           | 4,4        | 2,1        | 6.66  | B      |           |    |    |    | B  |    |    |           |    |    | B  |    | B  |    |           |   |   |   |   |   |   |           |   |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |    |        |     |           |            |           | 6         | 26 | 12        | 20.034,00 |    |           |            |
| CIDADE ALERTA        | 17:45        | 11.337,00           |           | 5,9        | 2,9        | 16.21 | B      |           |    | B  |    | B  |    | B  |           |    |    | B  |    | B  |    | B         |   |   |   |   |   |   |           |   |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |    |        |     |           |            |           |           |    |           | 12        | 71 | 35        | 136.044,00 |
|                      |              |                     |           |            |            | 14.77 |        |           |    |    |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |    |           |   |   |   |   |   |   |           |   |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |    | 44     | 275 | 129       | 461.139,00 |           |           |    |           |           |    |           |            |
| RTV                  |              |                     |           |            |            |       |        |           |    |    |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |    |           |   |   |   |   |   |   |           |   |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |    |        |     |           |            |           |           |    |           |           |    |           |            |
| SUPERPOP             | 22:00        | 6.233,00            |           | 3,1        | 1,5        | 17.22 | B      |           | B  |    | B  |    | B  |    |           |    | B  |    | B  |    | B  |           |   |   |   | B |   | B |           | B |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |    |        |     |           |            |           |           |    | 12        | 37        | 18 | 74.796,00 |            |
| JORNAL DA TVI        | 21:05        | 6.835,00            |           | 2,3        | 1,1        | 25.06 | B      |           |    | B  |    | B  |    | B  |           |    |    | B  |    | B  |    | B         |   |   |   |   |   |   |           |   |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |    |        |     |           |            |           |           |    |           | 12        | 28 | 13        | 82.020,00  |
|                      |              |                     |           |            |            | 20.59 |        |           |    |    |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |    |           |   |   |   |   |   |   |           |   |   |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |    | 24     | 65  | 31        | 156.816,00 |           |           |    |           |           |    |           |            |



RQS Nº 03/2006 - CN  
 CMI - CORREIOS  
 0273  
 Emissão  
 04/08/2003  
 Página  
 3 de 3  
 3724  
 Participação  
 72,67 %  
 Participação  
 56,26 %

| Pç | Título Peça    | Tipo Comercial  | Sec. | Pç | Título Peça | Tipo Comercial | Sec. | Emis. | Período   | Neg. | Ajuste | % Cob. | Emis. | Período | Neg. | Ajuste | % Cob. |
|----|----------------|-----------------|------|----|-------------|----------------|------|-------|-----------|------|--------|--------|-------|---------|------|--------|--------|
| A  | (Não Definido) | COMERCIAL NORMA | 45   |    |             |                |      | BAN   | 07/2003-1 | 0,00 | 0,00   | 92,69  |       |         |      |        |        |
| B  | (Não Definido) | COMERCIAL NORMA | 30   |    |             |                |      | GLO   | 07/2003-1 | 0,00 | 0,00   | 99,14  |       |         |      |        |        |
|    |                |                 |      |    |             |                |      | REC   | 08/2003-1 | 0,00 | 0,00   | 97,27  |       |         |      |        |        |
|    |                |                 |      |    |             |                |      | RTV   | 07/2003-1 | 0,00 | 0,00   | 100,00 |       |         |      |        |        |
|    |                |                 |      |    |             |                |      | SBT   | 08/2003-1 | 0,00 | 0,00   | 91,28  |       |         |      |        |        |

**Tipo:** (P) Pacote - (R) Reaplicação - (S) Patrocínio      (\*\*) Programas que não constam mais na tabela.

|      | 1ª Semana |     |    |    |    |    |    | 2ª Semana |     |    |    |    |    |    | 3ª Semana |     |    |    |    |    |    | 4ª Semana |     |    |    |    |    |    | 5ª Semana |    |    |    |    |    |    |
|------|-----------|-----|----|----|----|----|----|-----------|-----|----|----|----|----|----|-----------|-----|----|----|----|----|----|-----------|-----|----|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|----|----|
|      | 17        | 18  | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24        | 25  | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31        | 1   | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7         | 8   | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14        | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
|      | 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. | 3         | 8   | 8  | 6  | 6  | 7  | 5  | 3         | 8   | 7  | 6  | 6  | 7  | 5  | 3         | 8   | 8  | 6  | 6  | 7  | 5  | 3         | 8   | 7  | 6  | 6  | 7  | 5  |           |    |    |    |    |    |    |
| TRP  | 14        | 50  | 46 | 32 | 23 | 27 | 20 | 14        | 50  | 44 | 32 | 23 | 27 | 20 | 14        | 50  | 46 | 32 | 23 | 27 | 20 | 14        | 50  | 44 | 32 | 23 | 27 | 20 |           |    |    |    |    |    |    |
| GRP  | 32        | 106 | 96 | 69 | 49 | 60 | 43 | 32        | 106 | 90 | 69 | 49 | 60 | 43 | 32        | 106 | 96 | 69 | 49 | 60 | 43 | 32        | 106 | 90 | 69 | 49 | 60 | 43 |           |    |    |    |    |    |    |



# Resumo do Planejamento TV

Emissão 4/8/2003  
Página 1 de 1

53

|                  |            |               |                         |          |               |
|------------------|------------|---------------|-------------------------|----------|---------------|
| Número do Plano: | 147        | I. Veiculação | 17/8/2003               | Cliente  | ECT           |
| Mercado          | SP-ESTADO  | Pesquisa      | 01/06/2003 a 30/06/2003 | Produto  | INSTITUCIONAL |
| População        | 34.119.110 | Target Pri    | AMBOS ABCDE 18/+        | Universe | 24.794.357    |
| Dom. c/ TV       | 9.623.107  | Target Sec    | AMBOS ABC 18/+          | Universe | 19.195.411    |

|                |                  |      |      |      |      |
|----------------|------------------|------|------|------|------|
| Pc             | 02/2005 - CN     | Fls. | 0274 | Doc. | 3724 |
| Peça           | CPM CORREIOS     |      |      |      |      |
| A              | (Não Definido)   |      |      |      |      |
| B              | (Não Definido)   |      |      |      |      |
| Tipo Comercial |                  |      |      |      |      |
| Sec            |                  |      |      |      |      |
|                | COMERCIAL NORMAL |      |      |      | 45   |
|                | COMERCIAL NORMAL |      |      |      | 30   |

| Rede | GRP | %     | TRP | %     | Verba        | %     | Ins | Impactos    | C.P.M. | 1%GRP    | 1%TRP    |
|------|-----|-------|-----|-------|--------------|-------|-----|-------------|--------|----------|----------|
| BAN  | 76  | 4.19  | 35  | 4.16  | 169.350.00   | 5.83  | 14  | 8.075.830   | 20.97  | 2.240.08 | 4.819.29 |
| GLO  | 883 | 48.93 | 415 | 49.13 | 1.291.388.00 | 44.44 | 52  | 102.051.000 | 12.65  | 1.462.83 | 3.110.58 |
| REC  | 275 | 15.22 | 129 | 15.32 | 461.139.00   | 15.87 | 44  | 31.217.656  | 14.77  | 1.679.31 | 3.562.57 |
| RTV  | 65  | 3.59  | 31  | 3.64  | 156.816.00   | 5.40  | 24  | 7.616.832   | 20.59  | 2.420.00 | 5.104.69 |
| SBT  | 506 | 28.07 | 234 | 27.75 | 827.517.00   | 28.47 | 36  | 53.068.192  | 15.59  | 1.634.25 | 3.529.16 |

| Gênero      | GRP | %     | TRP | %     | Verba        | %     | Ins | Impactos   | C.P.M. | 1%GRP    | 1%TRP    |
|-------------|-----|-------|-----|-------|--------------|-------|-----|------------|--------|----------|----------|
| AUDITÓRIO   | 251 | 13.91 | 117 | 13.87 | 512.254.00   | 17.63 | 36  | 27.388.012 | 18.70  | 2.040.85 | 4.370.77 |
| ESPORTES    | 27  | 1.51  | 13  | 1.53  | 33.432.00    | 1.15  | 4   | 3.125.624  | 10.70  | 1.225.51 | 2.579.63 |
| FILMES      | 306 | 16.94 | 141 | 16.74 | 449.272.00   | 15.46 | 20  | 32.201.212 | 13.95  | 1.470.32 | 3.176.41 |
| GAME SHOW   | 37  | 2.06  | 14  | 1.68  | 50.785.00    | 1.75  | 4   | 3.204.732  | 15.85  | 1.365.19 | 3.586.51 |
| HUMORÍSTICO | 48  | 2.68  | 25  | 2.91  | 86.324.00    | 2.97  | 4   | 5.567.544  | 15.50  | 1.783.55 | 3.509.11 |
| JORNALISMO  | 676 | 37.47 | 315 | 37.33 | 1.063.197.00 | 36.58 | 70  | 76.828.774 | 13.84  | 1.572.78 | 3.371.16 |
| NOVELAS     | 330 | 18.31 | 164 | 19.38 | 564.749.00   | 19.43 | 8   | 40.244.220 | 14.03  | 1.709.29 | 3.449.48 |
| REPORTAGEM  | 35  | 1.95  | 17  | 1.97  | 30.051.00    | 1.03  | 8   | 4.013.144  | 7.49   | 855.67   | 1.805.95 |
| RURAL       | 50  | 2.79  | 19  | 2.27  | 50.856.00    | 1.75  | 12  | 4.719.576  | 10.78  | 1.009.05 | 2.648.75 |
| SERIES      | 43  | 2.37  | 20  | 2.32  | 65.290.00    | 2.25  | 4   | 4.736.672  | 13.78  | 1.525.47 | 3.324.34 |

| DayPart       | GRP | %     | TRP | %     | Verba        | %     | Ins | Impactos   | C.P.M. | 1%GRP    | 1%TRP    |
|---------------|-----|-------|-----|-------|--------------|-------|-----|------------|--------|----------|----------|
| 06:00 - 11:59 | 154 | 8.51  | 63  | 7.51  | 144.365.00   | 4.97  | 24  | 15.604.104 | 9.25   | 939.88   | 2.274.11 |
| 12:00 - 17:59 | 422 | 23.41 | 191 | 22.60 | 542.948.00   | 18.68 | 44  | 46.360.740 | 11.71  | 1.285.63 | 2.843.21 |
| 18:00 - 20:59 | 555 | 30.77 | 275 | 32.60 | 1.047.875.00 | 36.06 | 26  | 67.149.190 | 15.61  | 1.887.38 | 3.804.01 |
| 21:00 - 22:59 | 673 | 37.30 | 315 | 37.29 | 1.171.022.00 | 40.29 | 76  | 72.915.476 | 16.06  | 1.739.90 | 3.717.01 |

| Dia | GRP | %     | TRP | %     | Verba      | %     | Ins | Impactos   | C.P.M. | 1%GRP    | 1%TRP    |
|-----|-----|-------|-----|-------|------------|-------|-----|------------|--------|----------|----------|
| DOM | 126 | 7.00  | 56  | 6.62  | 190.351.00 | 6.55  | 12  | 12.872.952 | 14.79  | 1.506.42 | 3.401.55 |
| SEG | 424 | 23.52 | 201 | 23.79 | 738.966.00 | 25.43 | 32  | 48.733.132 | 15.16  | 1.741.20 | 3.676.45 |
| TER | 372 | 20.59 | 180 | 21.31 | 665.593.00 | 22.90 | 30  | 43.336.978 | 15.36  | 1.791.35 | 3.696.51 |
| QUA | 277 | 15.34 | 129 | 15.27 | 392.080.00 | 13.49 | 24  | 31.125.784 | 12.60  | 1.416.40 | 3.039.22 |
| QUI | 186 | 10.85 | 90  | 10.68 | 314.608.00 | 10.83 | 24  | 21.500.820 | 14.63  | 1.607.11 | 3.484.80 |
| SEX | 238 | 13.21 | 107 | 12.69 | 349.012.00 | 12.01 | 28  | 25.034.712 | 13.94  | 1.463.98 | 3.254.49 |
| SAB | 171 | 9.47  | 81  | 9.63  | 255.620.00 | 8.80  | 20  | 19.425.132 | 13.16  | 1.495.90 | 3.140.29 |

| Peça | GRP   | %     | TRP | %     | Verba        | %     | Ins | Impactos    | C.P.M. | 1%GRP    | 1%TRP    |
|------|-------|-------|-----|-------|--------------|-------|-----|-------------|--------|----------|----------|
| A    | 224   | 12.44 | 105 | 12.38 | 455.658.00   | 15.68 | 18  | 25.406.154  | 17.93  | 2.030.74 | 4.354.53 |
| B    | 1.580 | 87.56 | 740 | 87.62 | 2.450.552.00 | 84.32 | 152 | 176.623.356 | 13.87  | 1.551.20 | 3.310.21 |

| Semana      | GRP   | %     | TRP | %     | Verba        | %     | Ins | Impactos    | C.P.M. | 1%GRP    | 1%TRP    |
|-------------|-------|-------|-----|-------|--------------|-------|-----|-------------|--------|----------|----------|
| SEMANA 1    | 454   | 25.15 | 212 | 25.15 | 770.169.00   | 26.50 | 43  | 50.795.800  | 15.16  | 1.697.38 | 3.624.50 |
| SEMANA 2    | 448   | 24.85 | 210 | 24.85 | 682.936.00   | 23.50 | 42  | 50.218.955  | 13.60  | 1.523.25 | 3.252.39 |
| SEMANA 3    | 454   | 25.15 | 212 | 25.15 | 770.169.00   | 26.50 | 43  | 50.795.800  | 15.16  | 1.697.38 | 3.624.50 |
| SEMANA 4    | 448   | 24.85 | 210 | 24.85 | 682.936.00   | 23.50 | 42  | 50.218.955  | 13.60  | 1.523.25 | 3.252.39 |
| Total Geral | 1.804 |       | 845 |       | 2.906.210.00 |       | 170 | 202.029.510 | 14.39  | 1.610.84 | 3.439.55 |

# Simulação A&F Viewer

Nº do Plano 1.471

Praça SP-ESTADO

Rede (Todas)

Peça (Todas)

Período Completo

Praça A&F SAO PAULO (C)

Target A&F

AMBOS ABCDE 18/+

Período A&F 01/06/2003 a 30/06/2003

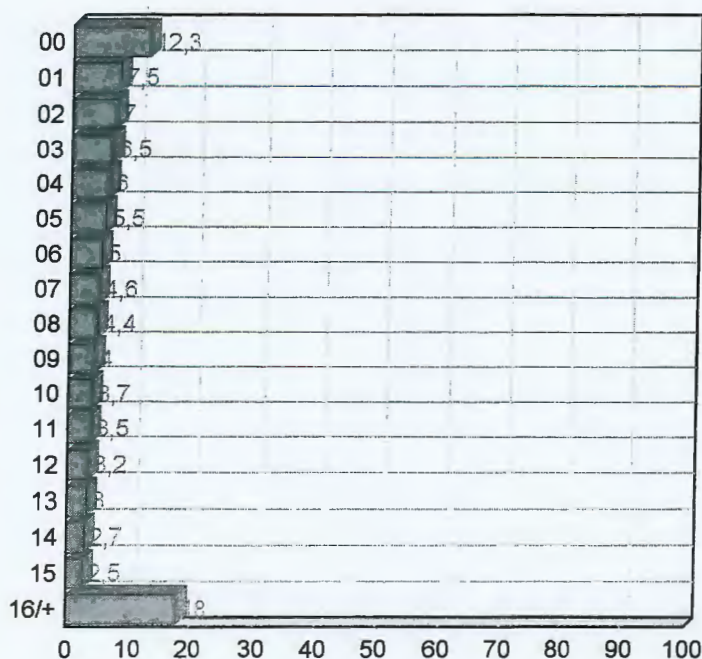
Universe (000)

12.256 (72,67%)



| 4+             | Total    | Eficaz   |
|----------------|----------|----------|
| GRP            | 860      | 819      |
| Impactos (000) | 105.350  | 100.360  |
| Alcance (%)    | 88       | 67       |
| Alcance (000)  | 10.730   | 8.170    |
| Freq. Média    | 9,8      | 12,3     |
| CPM            | 27,60    | 29,00    |
| CPP            | 3.380,80 | 3.549,10 |

## Distribuição de Frequência



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0275

3724

Doc:





## Rádios

### Programação

- Foram selecionadas praças e emissoras que apresentam maior penetração, com objetivo de dar amplitude de cobertura necessárias ao atingimento das populações que se encontram mais distantes.
- A veiculação será realizada com jingles de 60" e testemunhais dos principais comunicadores locais de cada emissora, sempre no período entre 07:00h e 19:00h

*[Handwritten mark]*

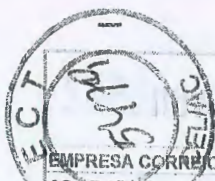
|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis.:               | 0276 |
| Doc:                | 3724 |

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten mark]*







EMPRESA CORREIOS E TELEGRAFOS - ECT  
AS ABGB 16 anos +  
a determinar

Produto: Institucional  
Mercado: Minas Gerais - Estado  
Pesquisa:  
Período: Agosto / Setembro

RQS Nº 03/2005 - CN  
CEM - CORREIOS

0278

5724

Doc.

| PROGRAMA             | FORMATO | CUSTO UNIT. TAB. | PREV DESC | CUSTO UNIT. NEG. | 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  | TOT INS | CUSTO TOTAL |           |
|----------------------|---------|------------------|-----------|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|---------|-------------|-----------|
| Belo Horizonte       |         |                  |           |                  | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |         |             |           |
| TRANSAMÉRICA FM      |         |                  |           |                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |         |             |           |
| Rotativo 07/19hs     | 60"     | 291,60           | 35%       | 189,54           | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6       | 180         | 34.117,20 |
| BH FM                |         |                  |           |                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |         |             |           |
| Rotativo 07/19hs     | 60"     | 394,00           | 20%       | 315,20           | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6       | 180         | 56.736,00 |
| Divinópolis          |         |                  |           |                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |         |             |           |
| 94.5 FM              |         |                  |           |                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |         |             |           |
| Rotativo 07/19hs     | 60"     | 26,72            | 10%       | 24,05            | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6       | 180         | 4.328,64  |
| Governador Valadares |         |                  |           |                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |         |             |           |
| Rádio Imparson       |         |                  |           |                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |         |             |           |
| Rotativo 07/19hs     | 60"     | 32,40            | 10%       | 29,16            | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6       | 180         | 5.248,80  |
| Ipatinga             |         |                  |           |                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |         |             |           |
| Rádio Itatiaia       |         |                  |           |                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |         |             |           |
| Rotativo 07/19hs     | 60"     | 32,40            | 10%       | 29,16            | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6       | 180         | 5.248,80  |
| 95 FM                |         |                  |           |                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |         |             |           |
| Rotativo 07/19hs     | 60"     | 74,24            | 10%       | 66,82            | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6       | 180         | 12.026,88 |
| Juiz de Fora         |         |                  |           |                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |         |             |           |
| Rádio Cidade         |         |                  |           |                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |         |             |           |
| Rotativo 07/19hs     | 60"     | 67,50            | 10%       | 60,75            | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6       | 180         | 10.935,00 |
| Rádio Solar          |         |                  |           |                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |         |             |           |
| Rotativo 07/19hs     | 60"     | 189,00           | 10%       | 170,10           | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6       | 180         | 30.618,00 |
| Montes Claros        |         |                  |           |                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |         |             |           |
| 98 FM                |         |                  |           |                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |         |             |           |
| Rotativo 07/19hs     | 60"     | 16,00            | 10%       | 14,40            | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6       | 180         | 2.592,00  |
| Transamérica         |         |                  |           |                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |         |             |           |
| Rotativo 07/19hs     | 60"     | 32,40            | 10%       | 29,16            | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6       | 180         | 5.248,80  |
| Teófilo Otoni        |         |                  |           |                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |         |             |           |
| Rádio Imigrantes     |         |                  |           |                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |         |             |           |
| Rotativo 07/19hs     | 60"     | 10,80            | 10%       | 9,72             | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6       | 180         | 1.749,60  |
| 98 FM                |         |                  |           |                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |         |             |           |
| Rotativo 07/19hs     | 60"     | 32,40            | 10%       | 29,16            | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6       | 180         | 5.248,80  |
| Uberaba              |         |                  |           |                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |         |             |           |
| Rádio Supersom       |         |                  |           |                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |         |             |           |
| Rotativo 07/19hs     | 60"     | 77,76            | 10%       | 69,98            | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6       | 180         | 12.597,12 |
| Rádio Zebu           |         |                  |           |                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |         |             |           |
| Rotativo 07/19hs     | 60"     | 50,00            | 10%       | 45,00            | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6       | 180         | 8.100,00  |
| Uberlândia           |         |                  |           |                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |         |             |           |
| Transamérica         |         |                  |           |                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |         |             |           |
| Rotativo 07/19hs     | 60"     | 82,00            | 10%       | 73,80            | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6       | 180         | 13.284,00 |
| Rádio Líder          |         |                  |           |                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |         |             |           |
| Rotativo 07/19hs     | 60"     | 67,50            | 10%       | 60,75            | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6       | 180         | 10.935,00 |
| Total Geral          |         |                  |           | 1.216,75         |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |         | 180         | 10.935,00 |

2.880 210.014,64





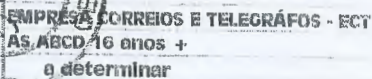












**Produto:** Institucional  
**Mercado:** Paraná - Estado  
**Pesquisa:**  
**Período:** Novembro

Nº 03/2005 - CN  
MI - CORREIOS

0282

3724

19

[illegible]

|       |            |
|-------|------------|
| 3.960 | 299.961.00 |
|-------|------------|





EMPRESA CORREIOS E TELEGRAFOS - ECT

AS ABCD 16 anos +

a determinar

Produto:

Institucional

Mercado:

Paraná - Estado

Pesquisa:

Período:

Novembro

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
0283  
Els.  
3724  
Doc.

| PROGRAMA           | FORMATO | CUSTO<br>UNIT. TAB. | PREV<br>DESC | CUSTO<br>UNIT. NEG. | 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  | D  | TOT<br>INS | CUSTO<br>TOTAL |
|--------------------|---------|---------------------|--------------|---------------------|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------------|----------------|
| Guarapuava         |         |                     |              |                     | 1 | 2 | 3 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |            |                |
| Rd. Difusora AM    | 60"     | 32,50               | 10%          | 29,25               | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180        | 5.265,00       |
| Rotativo 07/19hs   | 60"     | 62,50               | 10%          | 56,25               | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180        | 10.125,00      |
| Londrina           |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
| Rd. Palquerê       | 60"     | 124,00              | 10%          | 111,60              | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180        | 20.088,00      |
| Rotativo 07/19hs   | 60"     | 51,50               | 10%          | 46,35               | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180        | 8.343,00       |
| Maringá            |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
| Rádio Cultura AM   | 60"     | 35,00               | 10%          | 31,50               | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180        | 5.670,00       |
| Rotativo 07/19hs   | 60"     | 62,50               | 10%          | 56,25               | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180        | 10.125,00      |
| Rádio Cultura FM   | 60"     |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
| Rotativo 07/19hs   | 60"     |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
| Paranaguá          |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
| Rádio Difusora     | 60"     | 22,50               | 10%          | 20,25               | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180        | 3.645,00       |
| Rotativo 07/19hs   | 60"     | 104,00              | 10%          | 93,60               | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180        | 16.848,00      |
| Rd. Litoral Sul    | 60"     |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
| Rotativo 07/19hs   | 60"     |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
| Ponta Grossa       |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
| Rd. Central Paraná | 60"     | 19,00               | 10%          | 17,10               | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180        | 3.078,00       |
| Rotativo 07/19hs   | 60"     | 45,00               | 10%          | 40,50               | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180        | 7.290,00       |
| Rd. Mundial        | 60"     |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
| Rotativo 07/19hs   | 60"     | 40,00               | 10%          | 36,00               | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180        | 6.480,00       |
| Rd. Mundial FM     | 60"     | 65,00               | 10%          | 58,50               | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180        | 10.530,00      |
| Rotativo 07/19hs   | 60"     | 30,00               | 10%          | 27,00               | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180        | 4.860,00       |
| Umuarama           |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
| Rd. Cultura AM     | 60"     | 17,50               | 10%          | 15,75               | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180        | 2.835,00       |
| Rotativo 07/19hs   | 60"     |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
| Total Geral        |         |                     |              | 639,90              |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2.520      | 115.182,00     |





F15. 0284

3724

Doc.

63

a determinar

## Institucional

## Sul (Porto Alegre + Florianópolis)

| Category | 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 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60 | 61 | 62 | 63 | 64 | 65 | 66 | 67 | 68 | 69 | 70 | 71 | 72 | 73 | 74 | 75 | 76 | 77 | 78 | 79 | 80 | 81 | 82 | 83 | 84 | 85 | 86 | 87 | 88 | 89 | 90 | 91 | 92 | 93 | 94 | 95 | 96 | 97 | 98 | 99 | 100 |
|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| 1        | 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 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60 | 61 | 62 | 63 | 64 | 65 | 66 | 67 | 68 | 69 | 70 | 71 | 72 | 73 | 74 | 75 | 76 | 77 | 78 | 79 | 80 | 81 | 82 | 83 | 84 | 85 | 86 | 87 | 88 | 89 | 90 | 91 | 92 | 93 | 94 | 95 | 96 | 97 | 98 | 99 | 100 |

# Novembre

[illegible]





AS ABCD 16 anos +  
a determinar

**Produto:** **Institucional**  
**Mercado:** **Goiania**  
**Pesquisa:**  
**Período:** **Novembro**

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

F/s.: 0285

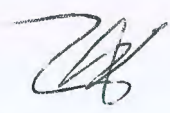
3724

Doc:

64

| PROGRAMA          | FORMATO | CUSTO UNIT. TAB. | PREV DESC | CUSTO UNIT. NEG. | CUSTO |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOT INS | CUSTO TOTAL |
|-------------------|---------|------------------|-----------|------------------|-------|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---------|-------------|
|                   |         |                  |           |                  | 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  | D  |         |             |
| Goiânia (GO)      |         |                  |           |                  | 1     | 2 | 3 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |         |             |
| Rd. Difusora      |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
| Rotativo 07/19hs  | 60"     | 70,00            | 10%       | 63,00            | 6     | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180     | 11.340,00   |
| Rd. Nativa FM     |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
| Rotativo 07/19hs  | 60"     | 80,00            | 10%       | 72,00            | 6     | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180     | 12.960,00   |
| Anápolis (GO)     |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
| Rd. Manchester AM |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
| Rotativo 07/19hs  | 60"     | 32,00            | 10%       | 28,80            | 6     | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180     | 5.184,00    |
| Rd. Manchester FM |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
| Rotativo 07/19hs  | 60"     | 37,50            | 10%       | 33,75            | 6     | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180     | 6.075,00    |
| Catalão (GO)      |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
| Rádio Cultura     |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
| Rotativo 07/19hs  | 60"     | 16,00            | 10%       | 14,40            | 6     | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180     | 2.592,00    |
| Rádio Liberdade   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
| Rotativo 07/19hs  | 60"     | 18,00            | 10%       | 16,20            | 6     | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180     | 2.916,00    |
| Fornosa (GO)      |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
| Rádio Fornosa     |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
| Rotativo 07/19hs  | 60"     | 36,00            | 10%       | 32,40            | 6     | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180     | 5.832,00    |
| Rd. 92 FM         |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
| Rotativo 07/19hs  | 60"     | 50,00            | 10%       | 45,00            | 6     | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180     | 8.100,00    |
| Itumbiara (GO)    |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
| Rd. Paranaíba AM  |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
| Rotativo 07/19hs  | 60"     | 12,00            | 10%       | 10,80            | 6     | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180     | 1.944,00    |
| Rd. Paranaíba FM  |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
| Rotativo 07/19hs  | 60"     | 20,00            | 10%       | 18,00            | 6     | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180     | 3.240,00    |
| Luziânia (GO)     |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
| Rd. Mega AM       |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
| Rotativo 07/19hs  | 60"     | 78,00            | 10%       | 70,20            | 6     | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180     | 12.636,00   |
| Rd. Mega FM       |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
| Rotativo 07/19hs  | 60"     | 47,50            | 10%       | 42,75            | 6     | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180     | 7.695,00    |
| Rio Verde (GO)    |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
| Rd. Rio Verde     |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
| Rotativo 07/19hs  | 60"     | 13,00            | 10%       | 11,70            | 6     | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180     | 2.106,00    |
| Rd. Morada FM     |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
| Rotativo 07/19hs  | 60"     | 25,00            | 10%       | 22,50            | 6     | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180     | 4.050,00    |
| Total Geral       |         |                  |           | 481,50           |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 180     | 4.050,00    |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |
|                   |         |                  |           |                  |       |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |             |





59

**Produto:** Institucional  
**Mercado:** Mato Grosso do Sul  
**Pesquisa:**  
**Período:** Novembro

**AS ABCD 16 anos +**  
a determinar

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

0286

100

| PROGRAMA          | FORMATO | CUSTO UNIT. TAB. | PREV DESC | CUSTO UNIT. NEG. |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | TOT INS  | CUSTO TOTAL |
|-------------------|---------|------------------|-----------|------------------|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|----------|-------------|
|                   |         |                  |           |                  | 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  | D   |          |             |
| Campo Grande (MS) |         |                  |           |                  | 1 | 2 | 3 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30  |          |             |
| Rd. Cultura AM    |         |                  |           |                  |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |          |             |
| Rotativo 07/19hs  | 60"     | 28,00            | 10%       | 25,20            | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180 | 4.536,00 |             |
| Rd. Capital FM    |         |                  |           |                  |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |          |             |
| Rotativo 07/19hs  | 60"     | 44,00            | 10%       | 39,60            | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180 | 7.128,00 |             |
| Aquidauana (MS)   |         |                  |           |                  |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |          |             |
| Rd. Independente  |         |                  |           |                  |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |          |             |
| Rotativo 07/19hs  | 60"     | 25,00            | 10%       | 22,50            | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180 | 4.050,00 |             |
| Rd. FM Pan        |         |                  |           |                  |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |          |             |
| Rotativo 07/19hs  | 60"     | 57,50            | 10%       | 51,75            | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180 | 9.315,00 |             |
| Corumbá (MS)      |         |                  |           |                  |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |          |             |
| Rádio Difusora    |         |                  |           |                  |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |          |             |
| Rotativo 07/19hs  | 60"     | 27,50            | 10%       | 24,75            | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180 | 4.455,00 |             |
| Rádio Band FM     |         |                  |           |                  |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |          |             |
| Rotativo 07/19hs  | 60"     | 37,50            | 10%       | 33,75            | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180 | 6.075,00 |             |
| Dourados (MS)     |         |                  |           |                  |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |          |             |
| Rádio Caiuás      |         |                  |           |                  |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |          |             |
| Rotativo 07/19hs  | 60"     | 26,00            | 10%       | 23,40            | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180 | 4.212,00 |             |
| Rd. Grande FM     |         |                  |           |                  |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |          |             |
| Rotativo 07/19hs  | 60"     | 55,00            | 10%       | 49,50            | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180 | 8.910,00 |             |
| Naviraí (MS)      |         |                  |           |                  |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |          |             |
| Rd. Cultura       |         |                  |           |                  |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |          |             |
| Rotativo 07/19hs  | 60"     | 22,00            | 10%       | 19,80            | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180 | 3.564,00 |             |
| Rd. Korandá       |         |                  |           |                  |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |          |             |
| Rotativo 07/19hs  | 60"     | 25,00            | 10%       | 22,50            | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180 | 4.050,00 |             |
| Ponta Porã (MS)   |         |                  |           |                  |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |          |             |
| Rd. Fronteira AM  |         |                  |           |                  |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |          |             |
| Rotativo 07/19hs  | 60"     | 30,00            | 10%       | 27,00            | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180 | 4.860,00 |             |
| Rd. Nova FM       |         |                  |           |                  |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |          |             |
| Rotativo 07/19hs  | 60"     | 37,50            | 10%       | 33,75            | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180 | 6.075,00 |             |
| Três Lagoas (MS)  |         |                  |           |                  |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |          |             |
| Rd. Caçula AM     |         |                  |           |                  |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |          |             |
| Rotativo 07/19hs  | 60"     | 37,50            | 10%       | 33,75            | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |          |             |





**AS ABCD 16 anos +**  
**a determinar**

**Produto:** Institucional  
**Mercado:** Mato Grosso  
**Pesquisa:**  
**Período:** Novembro

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI + CORREIOS

0287

— 5 —

Doc: 3722

99

| PROGRAMA              | FORMATO | CUSTO<br>UNIT. TAB. | PREV<br>DESC | CUSTO<br>UNIT. NEG. | S | D | S | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | 6  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | 6  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | 6  | Q  | Q  | S  | S  | D  | TOT<br>INS | CUSTO<br>TOTAL |
|-----------------------|---------|---------------------|--------------|---------------------|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------------|----------------|
| Cuiabá (MT)           |         |                     |              |                     | 1 | 2 | 3 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |            |                |
| Rd. Cultura AM        | 60"     | 42,00               | 10%          | 37,80               | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180        | 6.804,00       |
| Rotativo 07/19hs      | 60"     | 46,00               | 10%          | 41,40               | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180        | 7.452,00       |
| Sinop (MT)            |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
| Rd. Celeste AM        | 60"     | 25,00               | 10%          | 22,50               | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180        | 4.050,00       |
| Rotativo 07/19hs      | 60"     | 35,00               | 10%          | 31,50               | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180        | 5.670,00       |
| Tangará da Serra (MT) |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
| Rádio Pioneira AM     | 60"     | 30,00               | 10%          | 27,00               | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180        | 4.860,00       |
| Rotativo 07/19hs      | 60"     | 28,00               | 10%          | 25,20               | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180        | 4.536,00       |
| Rádio Tangará AM      | 60"     |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
| Rotativo 07/19hs      | 60"     |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
| Rondonópolis (MT)     |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
| Rádio Clube           | 60"     | 18,00               | 10%          | 16,20               | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180        | 2.916,00       |
| Rotativo 07/19hs      | 60"     | 24,00               | 10%          | 21,60               | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180        | 3.888,00       |
| Cáceres (MT)          |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
| Rd. Difusora          | 60"     | 26,00               | 10%          | 23,40               | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180        | 4.212,00       |
| Rotativo 07/19hs      | 60"     | 34,00               | 10%          | 30,60               | 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 180        | 5.508,00       |
|                       |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
|                       |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
|                       |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
|                       |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
|                       |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
|                       |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
|                       |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
|                       |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
|                       |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
|                       |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
|                       |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
|                       |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
|                       |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
|                       |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
|                       |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
|                       |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
|                       |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
|                       |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
|                       |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
|                       |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
|                       |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |
|                       |         |                     |              |                     |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |                |















## 4. determining

## Institucional

## Nordeste

1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030, 2031, 2032, 2033, 2034, 2035, 2036, 2037, 2038, 2039, 2040, 2041, 2042, 2043, 2044, 2045, 2046, 2047, 2048, 2049, 2050, 2051, 2052, 2053, 2054, 2055, 2056, 2057, 2058, 2059, 2060, 2061, 2062, 2063, 2064, 2065, 2066, 2067, 2068, 2069, 2070, 2071, 2072, 2073, 2074, 2075, 2076, 2077, 2078, 2079, 2080, 2081, 2082, 2083, 2084, 2085, 2086, 2087, 2088, 2089, 2090, 2091, 2092, 2093, 2094, 2095, 2096, 2097, 2098, 2099, 2100, 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106, 2107, 2108, 2109, 2110, 2111, 2112, 2113, 2114, 2115, 2116, 2117, 2118, 2119, 2120, 2121, 2122, 2123, 2124, 2125, 2126, 2127, 2128, 2129, 2130, 2131, 2132, 2133, 2134, 2135, 2136, 2137, 2138, 2139, 2140, 2141, 2142, 2143, 2144, 2145, 2146, 2147, 2148, 2149, 2150, 2151, 2152, 2153, 2154, 2155, 2156, 2157, 2158, 2159, 2160, 2161, 2162, 2163, 2164, 2165, 2166, 2167, 2168, 2169, 2170, 2171, 2172, 2173, 2174, 2175, 2176, 2177, 2178, 2179, 2180, 2181, 2182, 2183, 2184, 2185, 2186, 2187, 2188, 2189, 2190, 2191, 2192, 2193, 2194, 2195, 2196, 2197, 2198, 2199, 2200, 2201, 2202, 2203, 2204, 2205, 2206, 2207, 2208, 2209, 2210, 2211, 2212, 2213, 2214, 2215, 2216, 2217, 2218, 2219, 2220, 2221, 2222, 2223, 2224, 2225, 2226, 2227, 2228, 2229, 2230, 2231, 2232, 2233, 2234, 2235, 2236, 2237, 2238, 2239, 2240, 2241, 2242, 2243, 2244, 2245, 2246, 2247, 2248, 2249, 2250, 2251, 2252, 2253, 2254, 2255, 2256, 2257, 2258, 2259, 2260, 2261, 2262, 2263, 2264, 2265, 2266, 2267, 2268, 2269, 2270, 2271, 2272, 2273, 2274, 2275, 2276, 2277, 2278, 2279, 2280, 2281, 2282, 2283, 2284, 2285, 2286, 2287, 2288, 2289, 2290, 2291, 2292, 2293, 2294, 2295, 2296, 2297, 2298, 2299, 2300, 2301, 2302, 2303, 2304, 2305, 2306, 2307, 2308, 2309, 2310, 2311, 2312, 2313, 2314, 2315, 2316, 2317, 2318, 2319, 2320, 2321, 2322, 2323, 2324, 2325, 2326, 2327, 2328, 2329, 2330, 2331, 2332, 2333, 2334, 2335, 2336, 2337, 2338, 2339, 2340, 2341, 2342, 2343, 2344, 2345, 2346, 2347, 2348, 2349, 2350, 2351, 2352, 2353, 2354, 2355, 2356, 2357, 2358, 2359, 2360, 2361, 2362, 2363, 2364, 2365, 2366, 2367, 2368, 2369, 2370, 2371, 2372, 2373, 2374, 2375, 2376, 2377, 2378, 2379, 2380, 2381, 2382, 2383, 2384, 2385, 2386, 2387, 2388, 2389, 2390, 2391, 2392, 2393, 2394, 2395, 2396, 2397, 2398, 2399, 2400, 2401, 2402, 2403, 2404, 2405, 2406, 2407, 2408, 2409, 2410, 2411, 2412, 2413, 2414, 2415, 2416, 2417, 2418, 2419, 2420, 2421, 2422, 2423, 2424, 2425, 2426, 2427, 2428, 2429, 2430, 2431, 2432, 2433, 2434, 2435, 2436, 2437, 2438, 2439, 2440, 2441, 2442, 2443, 2444, 2445, 2446, 2447, 2448, 2449, 2450, 2451, 2452, 2453, 2454, 2455, 2456, 2457, 2458, 2459, 2460, 2461, 2462, 2463, 2464, 2465, 2466, 2467, 2468, 2469, 2470, 2471, 2472, 2473, 2474, 2475, 2476, 2477, 2478, 2479, 2480, 2481, 2482, 2483, 2484, 2485, 2486, 2487, 2488, 2489, 2490, 2491, 2492, 2493, 2494, 2495, 2496, 2497, 2498, 2499, 2500, 2501, 2502, 2503, 2504, 2505, 2506, 2507, 2508, 2509, 2510, 2511, 2512, 2513, 2514, 2515, 2516, 2517, 2518, 2519, 2520, 2521, 2522, 2523, 2524, 2525, 2526, 2527, 2528, 2529, 2530, 2531, 2532, 2533, 2534, 2535, 2536, 2537, 2538, 2539, 2540, 2541, 2542, 2543, 2544, 2545, 2546, 2547, 2548, 2549, 2550, 2551, 2552, 2553, 2554, 2555, 2556, 2557, 2558, 2559, 2560, 2561, 2562, 2563, 2564, 2565, 2566, 2567, 2568, 2569, 2570, 2571, 2572, 2573, 2574, 2575, 2576, 2577, 2578, 2579, 2580, 2581, 2582, 2583, 2584, 2585, 2586, 2587, 2588, 2589, 2590, 2591, 2592, 2593, 2594, 2595, 2596, 2597, 2598, 2599, 2600, 2601, 2602, 2603, 2604, 2605, 2606, 2607, 2608, 2609, 2610, 2611, 2612, 2613, 2614, 2615, 2616, 2617, 2618, 2619, 2620, 2621, 2622, 2623, 2624, 2625, 2626, 2627, 2628, 2629, 2630, 2631, 2632, 2633, 2634, 2635, 2636, 2637, 2638, 2639, 2640, 2641, 2642, 2643, 2644, 2645, 2646, 2647, 2648, 2649, 2650, 2651, 2652, 2653, 2654, 2655, 2656, 2657, 2658, 2659, 2660, 2661, 2662, 2663, 2664, 2665, 2666, 2667, 2668, 2669, 2670, 2671, 2672, 2673, 2674, 2675, 2676, 2677, 2678, 26

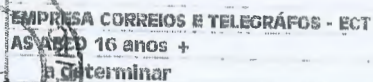
Setembro / Outubro

710,82

0291

70





**Período:** **Setembro / Outubro**

3724

71

[illegible]



a determiner

**Pesquisa:** Qual o melhor momento para fazer uma pesquisa de mercado? Qual o melhor método para coletar dados? Qual o melhor método para analisar os dados? Qual o melhor método para apresentar os resultados?

**Período:** **Setembro / Outubro**

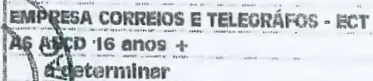
0203-

272

72

|          |            | FORMATO |            | CUSTO | PREV | CUSTO | Período: setembro / Outubro |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    | CUSTO |    |    |    |     |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
|----------|------------|---------|------------|-------|------|-------|-----------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|-------|----|----|----|-----|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|
| PROGRAMA | UNIT. TAB. | DESC    | UNIT. NEG. | 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  | TOT | CUSTO |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
|          |            |         |            | 14    | 15   | 16    | 17                          | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 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 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |





|                  |                          |
|------------------|--------------------------|
| <b>Produto:</b>  | <b>Institucional</b>     |
| <b>Mercado:</b>  | <b>Nordeste</b>          |
| <b>Pesquisa:</b> |                          |
| <b>Período:</b>  | <b>Stembro / Outubro</b> |

BQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

0294

3721

73

[illegible]



## Jornais - Programação

Selecionamos os principais mercados veículos cuja circulação é mais expressiva em cada região.

| Jornal                            |            |                        |            |                           |                  |                |        |                |                  |
|-----------------------------------|------------|------------------------|------------|---------------------------|------------------|----------------|--------|----------------|------------------|
| MEIO                              | Circulação | Custo Tabela Multipage | Est. Desc. | Custo Negociado Multipage | AGO              | SET            | OUT    | NOV            | Custo Total RS   |
| <b>Sudeste + Distrito Federal</b> |            |                        |            |                           |                  |                |        |                |                  |
| <u>Folha de São Paulo - SP</u>    | 358.000    | 1.026.979              | 80%        | 210.000                   | 210.000          |                |        |                | 210.000          |
| <u>O Estado de São Paulo - SP</u> | 358.000    | 1.052.000              | 75%        | 263.000                   | 263.000          |                |        |                | 263.000          |
| <u>O Globo - RJ</u>               | 283.193    | 322.000                | 5%         | 305.900                   | 305.900          |                |        |                | 305.900          |
| <u>Correio Brasiliense - DF</u>   | 54.400     | 130.000                | -          | 130.000                   | 130.000          |                |        |                | 130.000          |
| <u>O Estado de Minas - MG</u>     | 85.000     | 160.000                | -          | 160.000                   | 160.000          |                |        |                | 160.000          |
| <b>Norte + Nordeste</b>           |            |                        |            |                           |                  |                |        |                |                  |
| <u>J.do Comércio - Recife</u>     | 35.600     | 79.200,00              | 10%        | 71.280,00                 | 71.280           |                |        |                | 71.280           |
| <u>A Tarde - Salvador</u>         | 47.000     | 84.000,00              | 10%        | 75.600,00                 | 75.600           |                |        |                | 75.600           |
| <b>Sul + Centro-Oeste</b>         |            |                        |            |                           |                  |                |        |                |                  |
| <u>Zero Hora - POA</u>            | 166.043    | 61.425,00              | 15%        | 52.211,25                 |                  |                | 52.211 |                | 52.211           |
| <u>Gazeta do Povo - PR</u>        | 50.000     | 101.212,80             | 30%        | 70.848,96                 |                  |                | 70.849 |                | 70.849           |
| <b>Total Geral</b>                |            |                        |            |                           | <b>1.068.900</b> | <b>146.880</b> |        | <b>123.060</b> | <b>1.338.840</b> |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.:

0295

Doc.:

3724





### Custos detalhados de Produção

| Descrição                         | Valor R\$           | %           |
|-----------------------------------|---------------------|-------------|
| 20.000 Adesivos                   | 205.000,00          | 11%         |
| 30.000 Kit Promoção               | 169.000,00          | 9%          |
| MultPage para Jornais             | 18.000,00           | 1%          |
| 20.000 Cartazes                   | 17.700,00           | 1%          |
| 12.000 Displays                   | 105.600,00          | 5%          |
| 12.000.000 Folhetos               | 401.370,00          | 21%         |
| 50 Infláveis 5m                   | 136.250,00          | 7%          |
| <b>Produção Eletrônica</b>        |                     |             |
| 2 Comerciais                      | 545.000,00          | 28%         |
| Cachê Netinho (Conf. Autorização) | 218.000,00          | 11%         |
| Animação Boneco                   | 54.500,00           | 3%          |
| 2 Trilhas                         | 32.700,00           | 2%          |
| 1 Jingle                          | 21.800,00           | 1%          |
| <b>Total Geral</b>                | <b>1.924.920,00</b> | <b>100%</b> |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis: 0296

Doc: 3726



## AUTORIZAÇÃO

Eu, Marinaldo Doniseti de Souza Júnior, empresário do artista José de Paula Neto, conhecido em artes como Netinho de Paula, aqui representado por Consumídia Publicidade S/C Ltda, autorizo a SNBBnovagência a apresentar campanha para a Empresa Brasileira de Correios, na qualidade de participante da licitação / Concorrência nº 003/2003, com imagem e voz do artista.

Caso a SNBB venha a ganhar esta concorrência e a campanha for aprovada, o artista se compromete a participar da produção da campanha publicitária como cantor/apresentador e ator para ( filmes para TV / outdoors / spots / jingle para rádio / anúncios / banners / filipetas / cartazes / folheto / display ponto de venda / adesivos para carros / faixas para mídia impressa, eletrônica, internet e media alternativa).

O valor previamente acertado para esta participação na hipótese da aprovação será de R\$ 200.000,00 ( duzentos mil reais.) para o período de 06(seis) meses com direito a 2(dois) filmes comerciais, sendo 50% na aprovação e 50% no início da veiculação da campanha.

Por estarmos de acordo, assinamos em duas (2) vias.

São Paulo, 28 de julho de 2003.



Consumídia Publicidade S/C Ltda.

SNBBnovagência

OFICIAL DE REG. CIVIL DAS PESSOAS NATURAIS E TABELÃO DE NOTAS 21º SUBDISTRITO TUCURUVI - SP  
R. Maria Elena C. Costa Neves - Oficial / Tabelião

AV. N. S. DO ROSÁRIO, 2071 - JARDIM - SÃO PAULO - SP - CEP 05320-000 - Fone: 011-5500-0100 - Telex: 510000 - Correo - SP

RECONHEÇO por semelhança a(s) firma(s) de MARINALDO DONISETI DE SOUZA (367522).

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Sandro Leite  
Escritor

Matrícula Matrícula  
do Brasil - SP  
R. Maria Elena C. Costa Neves - Oficial / Tabelião  
Subdistrito Tucuruvi - SP  
Firma Valor 1  
ECONÔMICO

1100A0017037  
ROS 003/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Rua Maestro João Gomes de Araújo, 106 - Salas 34/35 - São Paulo - SP - CEP 02332-020

Fone/Fax: (11) 6959-0322 - e-mail: consumidia@consumidia.com.br

Fls. 37-24 0297

Doc:



Renovagência



Este invólucro possui 77 páginas incluso esta, numeradas seqüencialmente e rubricadas, e assinada nesta última página.

São Paulo, 05 de Agosto de 2003.

Oscar Luis Kita  
Procurador

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

0298

37 24 77

Doc:

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 0299 |
| Doc:                | 3724 |





**Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos**  
Administração Central  
Concorrência nº 003/2003

**INVÓLUCRO Nº 2**  
**PROPOSTA TÉCNICA**



**DPZ - Duailibi, Petit, Zaragoza Ltda.**  
CNPJ: 62.123.948/0001-91  
Av. Cidade Jardim, 280 a 292  
Jardim Europa - São Paulo - SP  
Cep 01454-900 - Tel.: (11) 3068-4000

RQS Nº 03/2005 - GN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. 0300  
Doc. 3724

**Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – ECT**

Administração Central

Concorrência nº 003/2003



## **5 - PROPOSTA TÉCNICA**

(Invólucro nº 2)



*Handwritten signature*

RQS Nº 03/2005 - C  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0301

Doc: 3724

*Handwritten signature*





5.1 – A Proposta Técnica consistirá em quatro quesitos, a saber:

5.1.1 – Plano de Comunicação – a licitante apresentará plano de comunicação, elaborado com base no briefing (anexo I deste Edital), o qual compreenderá os seguintes quesitos:

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.: 11            | 0302 |
| Doc:                | 3724 |



### a) Raciocínio Básico

Seriedade, eficiência, confiança, credibilidade, compromisso, pontualidade, tradição. Aí está um conjunto de atributos que identifica o serviço postal brasileiro. Tal como a definição de caráter – indivisível, indissociável, indelével. E este é, sem dúvida, o grande patrimônio acumulado no curso de mais de três séculos de história pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, ou, simplesmente, os Correios. Um patrimônio imaterial, impregnado na subjetividade coletiva da população, que rompe o território do reconhecimento racional da competência para alcançar outros campos da percepção social, como o da fraternidade e o do afeto.

O brasileiro gosta dos Correios. Gosta da carta, do selo, da cola, do telegrama, do carteiro com seu uniforme, da caixa coletora amarela que encontra pelas esquinas, do atendimento no balcão da agência, da praticidade que este atendimento oferece, seja na hora de pagar a conta de luz, em dia ou em atraso, ou de dar entrada no registro de CPF junto ao Ministério da Fazenda. A agência dos Correios acolhe, resolve, inclui.

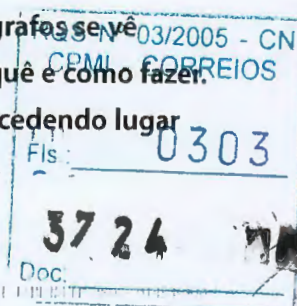
Se objetividade e subjetividade se fundem em uma imagem impecável de excelência, sob o olhar da Comunicação, é porque esta empresa tem sabido, ao longo da história, perceber e responder às demandas de seu tempo.

**Assim se fez a ECT. Nos 350 anos de existência, mesmo ancorada no monopólio do Estado, soube inquietar-se e alargar sua oferta de produtos e serviços.**

Produtos e serviços pensados não só para melhor atender às necessidades de grandes corporações – com amplo leque de opções de remessas e entregas de documentos e mercadorias – como também para melhor servir o brasileiro comum, aquele que não tem secretária e office-boy, ganha muito pouco ou sequer faz parte da economia formal, não tem conta corrente ou talão de cheque, mas que precisa tirar seu CPF, receber a aposentadoria e também tem contas para pagar todo início de mês.

É este brasileiro que encontra nas agências dos Correios o reconhecimento de sua cidadania. Este brasileiro que, no curso da história, justificou e legitimou a formação de uma rede monumental, presente em todos os 5.561 municípios do país, que reúne mais de 54 mil pontos de atendimento, entre agências próprias (AC), comunitárias (AGC), franqueadas (ACF), comerciais (ACC), filatélicas (AF), Postos de Correios (PC), Máquinas de Vendas de Selos e Produtos (MVP), Postos de Venda e Produtos (PVP) e caixas de coleta. Uma empresa superlativa, com 98 mil funcionários, dos quais quase a metade, pouco mais de 45 mil, carteiros.

**Brasil de 2003. Mais uma vez, a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos se vê diante do desafio de mudar. Sabe que dele não pode fugir. E sabe o que e como fazer. O monopólio postal já não lhe serve como futuro. É serviço que vem cedendo lugar a novas e mais ágeis formas de comunicação. A Internet é o caminho.**







Ø

O mercado que concentra e distribui informação na sociedade do terceiro milênio. Global, agressivo, instável, volátil. Mas indispensável, obrigatório, compulsório.

Em nova demonstração de contemporaneidade, a empresa dos Correios, que tem por missão estratégica interconectar pessoas e organizações no Brasil e no mundo, reconhece o desafio e formula, planeja e formata a sua Internet movida pelo espírito público que legitima sua própria existência.

Apoiada em sua monumental infra-estrutura é a única corporação capaz de implantar, no Brasil, um programa efetivo de inclusão digital, por meio da instalação de terminais de acesso à navegação e correio eletrônico, e da construção de seu próprio portal. É a Internet para todos. A Internet popular.

É ainda imensurável a dimensão desta iniciativa. São muitas as variáveis que compõem a medição de um índice de exclusão digital no Brasil. Mas, se valendo de dados do Censo de 2000, e da Pesquisa Nacional de Amostras de Domicílios (PNAD) de 2001, do IBGE, a Fundação Getúlio Vargas, a pedido do Comitê para a Democratização da Informática, fez uma conta de chegar: de uma população estimada em 177 milhões de brasileiros, pouco mais de 148 milhões não têm computador em casa.

Ø

Mesmo considerando as alternativas já existentes de acesso à Internet fora dos domicílios – nos escritórios, nas escolas, livrarias, museus, bibliotecas, cyber cafés – é esta a ordem de grandeza da lacuna que a empresa dos Correios se credencia a, paulatinamente, preencher.

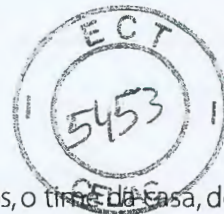
E se ainda hoje é imensurável a dimensão da iniciativa, igualmente imensurável, por ora, é o esforço de Comunicação que a nova atividade demandará, dado o leque de oportunidades que ela naturalmente oferece. Oportunidades educacionais, sociais, financeiras, comerciais, mercadológicas, institucionais. Oportunidades que exigirão permanente suporte de Comunicação. Da ação pró-ativa às rotinas de manutenção da imagem e do negócio.

O CorreiosNet é a resposta mais que perfeita ao desafio contemporâneo posto para a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos. Com seu próprio portal e a ampla oferta de serviços de acesso à Internet, os Correios atualizam seu perfil empresarial, encontram novas oportunidades mercadológicas, podendo, desta forma, ampliar suas metas de desempenho econômico-financeiro, e por fim, mas não menos importante, cumprem sua missão social de empresa pública, promovendo a inclusão digital de centenas de milhares de brasileiros que hoje se encontram à margem da sociedade global da informação.

É este, decerto, o eixo do problema da Comunicação que deverá apresentar ao Brasil o CorreiosNet. Uma apresentação endereçada à sociedade de um modo geral, com destaque para os formadores de opinião, assim compreendidos como cidadãos que já exercem plenamente seus direitos de acesso à informação (incluídos digitais), aos públicos específicos

REC. Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
0304  
3724  
Doc.





beneficiários da iniciativa e à comunidade de empregados dos Correios, o tempo da casa, do qual, espera-se, vista a camisa da mudança.

### 5.1.1 b) Estratégia de Comunicação Publicitária

**De imediato, a Internet dos Correios deverá apoiar-se em uma vigorosa campanha de comunicação, de âmbito nacional, que responda à pluralidade regional da nação e alcance a universalidade necessária para atingir ampla faixa de público, igualmente plural em aspectos notáveis de consideração como sexo, idade, grau de escolaridade, ramo de atividade e classe social.**

Nenhuma outra corporação, pública ou privada, brasileira ou estrangeira, reúne as condições dos Correios para realizar o projeto da inclusão digital, na extensão desenhada, sem que isto impusesse vultosos e inviáveis investimentos. Que grande conglomerado transnacional teria motivação e capilaridade em nosso território continental para, a rigor, colocar um computador à disposição de praticamente todo cidadão brasileiro?

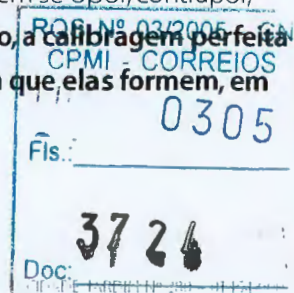
Estruturada em sua descomunal rede de atendimento – fruto de investimento estatal realizado ao longo de três séculos e meio e já amortizado – na prática é isso o que os Correios estão fazendo. Dando um computador para o brasileiro entrar na internet e, pela estrada virtual, se comunicar com pessoas e alcançar o mundo. E sob este ponto de vista, estas condições ímpares revelam ser este um mercado sem concorrentes para os Correios. Como se, de antemão, a ECT já estresse na nova atividade em posição de liderança.

Mas se são enormes as vantagens comparativas aqui relacionadas, enormes também são os obstáculos a vencer para que esta nova vocação e atividade dos Correios seja assimilada pela sociedade brasileira, em particular nas camadas mais populares, que constituem o público-alvo da iniciativa, no que tange ao acesso à navegação na rede e ao uso de correio eletrônico.

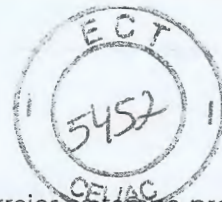
#### **Não deixar que o “novo” ameace a tradição.**

Igualmente delicada é a missão de endomarketing demandada pela nova atividade. É imperativo diluir ou neutralizar eventuais resistências, que já seriam naturais em qualquer empresa pública, ademais tricentenária, pela simples sinalização de mudança de perfil e requalificação vocacional. É de se esperar, no caso dos Correios, em que quase a metade de seu quadro de empregados – um contingente de 45 mil brasileiros, os tão queridos carteiros – resista à mudança. Tema que, junto com os CorreiosNet, venha o desemprego tecnológico.

Se pousarmos um olhar holístico sobre o problema de Comunicação que está posto, vamos identificar nesta nova era dos Correios que os nichos específicos parecem se opor, contrapor, ocuparem posições antagônicas. **É preciso buscar um justo equilíbrio, a calibragem perfeita que permita harmonizar e integrar as mensagens específicas para que, elas formem, em seu conjunto, um corpo coeso, sem contradições.**







O desafio está em anunciar e valorizar, à exaustão, a sintonia dos Correios ao tempo presente, à era internet (comunicação institucional), estimular intensa e progressivamente o uso generalizado da Internet entre seu público-alvo (comunicação mercadológica), e, na outra ponta, minoritária e mais sensível, incorporar inequivocamente neste público-alvo, como beneficiário da mudança, o próprio empregado da empresa, que desconfia da mudança e teme o desemprego (comunicação interna).

Dadas as nuances do problema, e considerando o cronograma de implantação do CorreiosNet, a DPZ sustenta como Estratégia trabalhar a Comunicação em etapas temporais e abordagens específicas, assim consideradas:

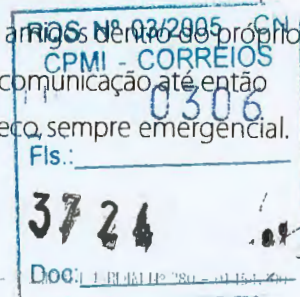
1. **Comunicação Institucional**, dirigida a toda a sociedade, classes A,B,C,D, com ênfase nos formadores de opinião, tal como qualificados no Raciocínio Básico desta proposta, comunicando a entrada dos Correios na internet e o benefício social desta iniciativa. Uma campanha que vai valorizar a ação de uma empresa pública que é, a um só tempo, moderna e solidária. O sujeito, aqui, é a instituição Correios, um patrimônio público, símbolo e guardião da qualidade e da credibilidade da nação Brasil. Nação moderna, cidadã.

2. **Comunicação Interna**, a ser desenvolvida para os empregados dos Correios, concomitantemente à campanha institucional, em peças jornalísticas e em mensagens publicitárias publicadas nos vários veículos de comunicação corporativa já existentes. Assim como nas peças criadas para o público externo, nas dirigidas exclusivamente ao público interno será trabalhada a mensagem – subliminar ou ostensivamente – dos benefícios advindos da atualização e conectividade dos Correios, que pressupõem a inclusão digital do próprio empregado e de sua família, com destaque para os filhos desses empregados, porque Internet é o presente, mas, sobretudo, o futuro do qual não se pode fugir. **O que é bom para a sociedade é bom para a família Correios. Inclusão digital é Internet para todos.** É nova cultura.

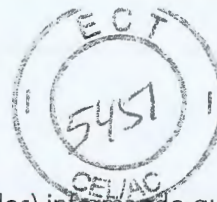
E especificamente para os empregados dos Correios, o CorreiosNet pode acenar uma nova oportunidade de atualização profissional, acesso a eventuais programas de reciclagem, qualificação e remanejamento ocupacional. A Comunicação Interna deverá se apoiar, ainda, nas possíveis políticas compensatórias de recursos humanos a serem implantadas nas áreas de benefícios e previdência. Responder ao medo é enfrentar o medo, jamais negá-lo. O futuro é a inclusão para todos. Se opõe à exclusão, em todas as esferas.

3. **Comunicação Mercadológica**, aquela que será dirigida:

• Ao público-alvo prioritário do projeto, o excluído digital, usuário dos Correios, que a partir de qualquer um dos mais de 5 mil municípios do Brasil poderá, com o CorreiosNet, alcançar o mundo, suas cores, suas luzes, sua arte, seu saber, sua história, sua cultura. Poderá ainda recompor seu universo afetivo, reduzindo a distância que o separa de parentes e amigos dentro do próprio Brasil, tornando cotidiana, por meio do serviço de correio eletrônico, a comunicação até então rarefeita, esporádica e superficial da carta episódica ou do telegrama seco, sempre emergencial.







• E a um público-alvo secundário, que são os internautas (já inseridos) informando que agora todos poderão ter uma conta de correio eletrônico administrada pelos Correios.

Assim posta, a Estratégia de Comunicação aqui apresentada está centrada na afirmação soberana da qualidade humana, do homem, da mulher, dos jovens, suas vidas, suas histórias, suas culturas, a formação e a transformação. A vida cidadã, rural ou urbana, de todo moderna, confortável, funcional, plena de informação, farta em serviços.

Essa afirmação, por sua vez, vai se articular quase que naturalmente aos valores históricos impregnados à marca Correios – o espírito público, a credibilidade, a confiança, a segurança, a pontualidade, a tradição e a modernidade a serviço da informação, da cultura, da saúde, do conhecimento, do sucesso, do carinho, da ternura, da saudade, do afeto, do amor, do encontro de todas as qualidades e expectativas humanas, para chegar à sua síntese.

### **CorreiosNet.**

#### **O mundo ao alcance de todos, via Internet**

Uma solução que aproxima brasileiros de brasileiros e brasileiros do mundo. Uma ação de inclusão mundial. Ao oferecer a navegação pela rede e o endereço eletrônico ao cidadão brasileiro, reconhece sua individualidade e cria uma nova e monumental praça de convivência, **um fabuloso mercado que se abre para os Correios, que, por sua vez, encontra em seu próprio portal um instrumento de inesgotáveis oportunidades de venda de serviços comerciais, financeiros, publicitários, educacionais, culturais, de saúde e de promoção de cidadania.**

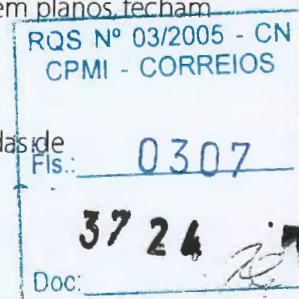
Por isso mesmo, a Estratégia de Comunicação proposta pela DPZ pretende se valer não só das mídias já tradicionais da propaganda (filmes de TV, spots de rádio, anúncios para veiculação em jornais e revistas, folhetos, cartazes etc.), como também da mídia espontânea provocada por ação de assessoria de imprensa, das ferramentas de telemarketing e de novas mídias (a própria Internet).

### **CorreiosNet.**

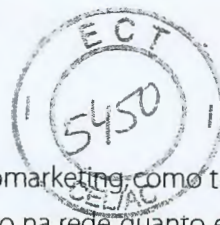
#### **O mundo ao alcance de todos, via Internet**

É a síntese que incorpora a lógica da aproximação virtual, do contato remoto entre pessoas e o que elas produzem (informações, conhecimentos, serviços, mercadorias). Se, no plano físico, duas pessoas se encontram a milhares de quilômetros de distâncias, separadas por desertos ou oceanos, no plano da grande rede elas estão próximas, conversam, fazem planos, fecham negócios, constroem sonhos.

Este é o eixo da mensagem que responde amplamente a todas as demandas de







Comunicação do CorreiosNet, seja no campo institucional e no do endomarketing, como também no mercadológico, tanto no que diz respeito ao negócio navegação na rede, quanto em relação ao negócio correio eletrônico. Um eixo sempre apoiado na grandeza e na força capilar dos Correios, e acalentado pelo discurso amoroso associado à imagem clássica da instituição.

Na demonstração da idéia criativa que acompanha a presente proposta, a DPZ incorpora esta mensagem e a expressa através de um conceito que chamamos de "encontros". Encontros familiares, sentimentais, comerciais. Encontros que desafiam tempo e distância, e se tornam possíveis e instantâneos via CorreiosNet para qualquer brasileiro em qualquer ponto do país ou do mundo, como procuramos demonstrar através da idéia criativa que apresentamos a seguir.

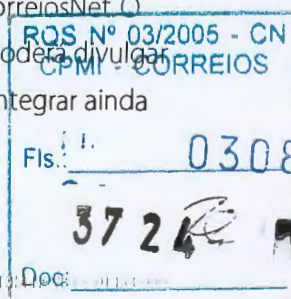
Na Comunicação Institucional, para mídia impressa, um anúncio multipage para revista terá o papel de registrar a chegada desta nova era através dos Correios que sempre foi o elo de ligação de comunicação entre pessoas e empresas. A idéia criativa nesta peça é expressa em anúncios que ilustram duas pessoas em cidades marcadamente diferentes, cada um delas no interior de uma agência dos Correios cumprimentando-se via CorreiosNet.

Para TV, no filme "Pai e Filha, a mensagem aparece novamente, no abraço virtual da menina que se encontra em uma típica cidade do interior, enquanto seu pai tem ao fundo o cenário urbano da cidade de São Paulo, esta ação acaba se concretizando no terminal do CorreiosNet.

Na Internet, a mensagem estará presente, dentro do contexto apresentado acima e adequado para o meio virtual, tangibilizando para todos os brasileiros a inclusão digital da forma mais abrangente e capitalizando a força desta novidade para a instituição Correios.

Na Comunicação Mercadológica, que tem objetivo de anunciar e disponibilizar localmente em cada município para os futuros usuários os benefícios da inclusão digital e apresentá-la como uma realidade presente via Correios Net. Dentro do conceito "encontros", aprofundamos a idéia criativa apresentando nossos personagens agora com a sua nova "identidade": os seus novos endereços eletrônicos que proporcionam a eles esta aproximação instantânea que vence qualquer distância.

Mais do que comunicar e explicar, esta etapa deverá inserir no cotidiano das pessoas todos os benefícios que a chegada do CorreiosNet proporcionará a todos. É desta forma que estaremos abordando a mensagem nos meios eletrônicos como TV e Rádio, ilustrando com histórias humanas a demonstração prática da utilização dos benefícios dos CorreiosNet. O rádio por estar mais próxima e presente na vida de pequenas comunidades poderá divulgar mensagens enviadas através deste novos endereços eletrônicos, ajudando a integrar ainda mais CorreiosNet no dia a dia nestas cidades.





### CAMPANHA PUBLICITÁRIA

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0309

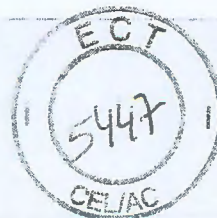
Doc: 3724





5.1.1 c) Idéia Criativa: campanha publicitária com exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação.

|                     |       |
|---------------------|-------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |       |
| CPMI - CORREIOS     |       |
| 0310                |       |
| Fls.:               |       |
| Doc.                | 37 24 |



LAYOUTS CAMPANHA INSTITUCIONAL

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0311

Doc: 3724





OS CORREIOS TÊM UMA NOVIDADE  
QUE SÓ OS CORREIOS  
PODEM DAR PARA VOCÊ.



0312

37 24

Filme: "Pai e Filha"  
Anexo 2



Tela dividida. De um lado, uma menininha corre feliz na calçada de uma cidade do interior, na direção de um homem adulto, que está na cidade de São Paulo, que também corre feliz em direção à menina.

Locutor em off:

"Os Correios têm uma novidade que só os Correios podem dar para você."



O pai dá um tchau, chamando a atenção dela para ele, que está no meio de uma multidão de pessoas na calçada de uma rua de São Paulo.

Locutor em off:

"Só os Correios podem aproximar mais de 160 milhões de brasileiros em todo o país."



A menina abre os braços na calçada deserta da cidade do interior. À medida que o texto se desenrola, os dois dão mostras de que estão cada vez mais perto um do outro. Depois de correrem para se encontrarem, no fim, o pai se ajoelha esperando parado o abraço da menina.

Locutor em off:

"Só os Correios podem mandar mais de 30 milhões de mensagens por dia para deixar todo mundo mais próximo."



No segundo anterior aos dois se abraçarem, as cidades e pessoas desaparecem.

Locutor em off:

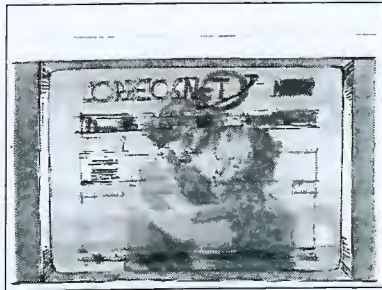
"Só os Correios podem dispor de mais de 5 mil agências próprias..."



E os dois se abraçam sozinhos na tela de um computador do terminal do CorreiosNet.

Locutor em off:

"...e mais de 1.000 franqueados no país para todo brasileiro ficar mais perto do outro."



No segundo seguinte ao abraço, os dois somem.

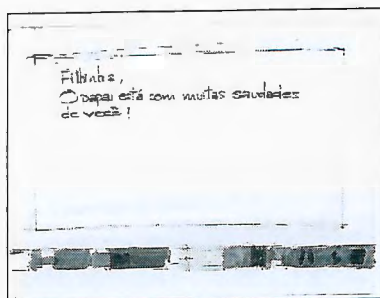
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis: 0313

Doc: 3724



DPZ



E começa uma mensagem na tela do computador:  
"Filhinha, o papai está com muitas saudades de você."  
Locutor em off:  
"É só os Correios podem fazer tudo isso pela Internet."



A câmera abre e mostra o terminal com o pai que corria e agora está escrevendo no teclado.



Corta para a menina sorrindo enquanto lê a mensagem do pai em outra agência dos Correios.  
Locutor em off assina:  
"Vem aí o CorreiosNet. O mundo ao alcance de todos via Internet."



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. 0314

Doc. 3724

Site  
Anexo 3

**CORREIOSNET**

CorreiosNet Terminal de Acesso    CorreiosNet Endereço Eletrônico    Inclusão Digital    Notícias    Testemunhos    CorreiosNet Shopping

**NET** O mundo ao alcance de todos via internet.

**De:** [Forma de envio]

**Belém**    **São Paulo**

A partir de agora, todo mundo vai poder ficar ainda mais próximo, se comunicando também pela internet. É o CorreiosNet, a internet dos correios. Um portal de serviços gratuitos dos Correios que oferece um terminal de acesso público à internet e um endereço eletrônico permanente para cada brasileiro. Isso significa que até quem não tem computador vai poder mandar e receber mensagens e ainda ter acesso a sites do governo inteiramente grátis.

Sala de espera    Contato    Mapa do site

Para sair, clique sobre ESC

**NOTÍCIAS**  
**CorreiosNet chega a Barretos - São Paulo.**  
São os Correios chegando a Barretos na era Digital. CorreiosNet, um novo serviço que vai oferecer um terminal de acesso em cada agência.

**> Saiba mais**

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0315

3724

Doc:





LAYOUTS CAMPANHA MERCADOLÓGICA

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

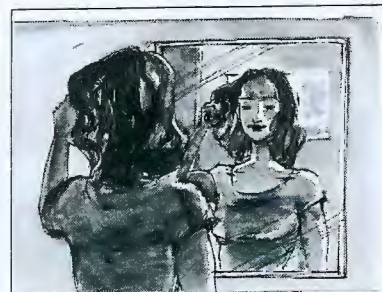
Fls.: 0316

Doc: 3724

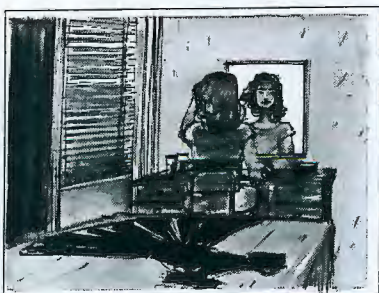
Filme: "Namorado"  
Anexo 4



Numa pequena cidade, dentro de um quarto de uma casa simples, mulher (25 anos) se arruma em frente ao espelho. Locutor em off narra a história a partir do momento em que Maria começa a se preparar para sair.  
*"Hoje é um dia muito importante para Maria."*



Ela passa batom, coloca os brincos, se perfuma, solta os cabelos e se produz toda em frente ao espelho de uma penteadeira, como se fosse ter um encontro muito importante.  
Locutor em off:  
*"Hoje, ela completa dois anos de namoro firme com Jorge."*



A câmera mostra o seu melhor vestido sobre a cama.  
Locutor em off:  
*"Eles formam aquele casal perfeito."*



Corta para Maria saindo de casa toda arrumada com o seu vestido novo, andando pelas ruas de sua pequena cidade (ex: Maricá).  
Locutor em off:  
*"Trocaram juras de amor e..."*



Os vizinhos reparam o quanto ela está bonita. Maria não olha para ninguém e caminha como se fosse encontrar alguém muito importante para ela.  
Locutor em off:  
*"...fazem questão de se encontrarem todos os dias."*



Câmera fechada mostra Maria empurrando uma porta de vidro e entrando em um estabelecimento.  
Locutor em off:  
*"Hoje, Maria vai saber se o Jorge..."*

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0317

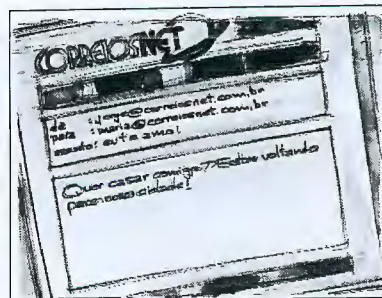
37 24  
Doc:



DPZ



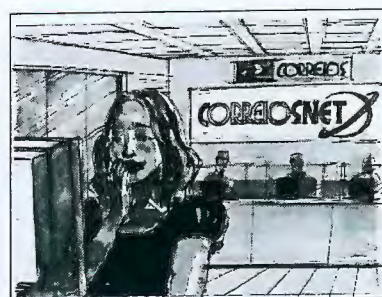
A câmera agora está fechada no seu rosto e Maria está parada. Ela, então, dá um sorriso, como se tivesse vendo o Jorge.  
Locutor em off:  
"finalmente..."



Câmera corta para tela do computador revelando que na verdade ela está lendo um e-mail em que o Jorge pede ela em casamento e fala que vai voltar a morar na mesma cidade.  
Locutor em off continua:  
"...vai voltar a morar em Maricá, como no começo do namoro."



A câmera abre e mostra que ela está dentro de uma agência dos Correios em frente a tela de um terminal do CorreiosNet.  
Locutor em off:  
"A partir de agora, todo brasileiro vai poder se comunicar pela Internet. Passe numa agência dos Correios e faça, grátis, o seu cadastro para entrar no CorreiosNet, a Internet dos Correios. Você não precisa ter computador."



Corta para Maria emocionada.  
Locutor em off:  
"Você usa o computador dos Correios, sem pagar nada."



Câmera abre e mostra a agência dos Correios.  
Locutor em off:  
"Escreva para seus pais, parentes, pessoas queridas que vivem longe, mas que ficam perto com o CorreiosNet."



Uma pessoa passa olhando para Maria admirando sua beleza, mas ela vira o rosto para o lado, mostrando que é uma mulher comprometida, praticamente casada.  
Locutor em off assina:  
"CorreiosNet. O mundo ao alcance de todos, via Internet."



RQS Nº 03/2005 - CIV  
CPMI - CORREIOS

Fls.: \_\_\_\_\_

Doc: \_\_\_\_\_

0318

3724

DPZ



Outdoor  
Anexo 5

md



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0319

3724

Doc:



ECT  
5438  
CELIAC





**CORREIOSNET**  
Terminal de Acesso



De: **vania@correiosnet.com.br**

Para: **nair@correiosnet.com.br**

Assunto: **Como vão as coisas?**



**CorreiosNet. O mundo ao alcance de todos, via Internet.**

RQS Nº 03/2006 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 0320

Doc. 3724

41. PERI, J. 1992. *La Población de la Zona de la Pampa, 1970-1990*. IFCE, Córdoba, 280 p.

[illegible]

Doc:

37 24







**Como se cadastrar no CorreiosNet?**

Para entrar no CorreiosNet é fácil, rápida, grátis e segura. Basta fazer o seu cadastro pelo site ou em um dos terminais do CorreiosNet em qualquer agência da rede.

Você não precisa ter computador. Você usa o computador dos Correios, sem pagar nada. Se você tiver alguma dúvida é só consultar um dos nossos atendentes. Eles foram especialmente treinados para ajudar você a tirar todas as suas dúvidas na hora de mandar e receber mensagens via Internet.

**Qual a vantagem de usar o CorreiosNet?**

Uma das maiores vantagens de usar o CorreiosNet é poder se corresponder gratuitamente, e muito mais rápido com os seus pais, parentes, namorado, amigos e todas as pessoas queridas que moram longe. Basta apenas que esta pessoa também tenha um endereço eletrônico na Internet. Tudo isso sem precisar ter um computador. Você só precisa ir a uma das agências dos Correios, se cadastrar e acessar o terminal público do CorreiosNet.

No CorreiosNet a sua "cartinha eletrônica" chega praticamente na mesma hora que você a envia. Além é claro de ter a mesma segurança de uma carta convencional.

Outra vantagem é você ter acesso a mais informação nos sites dos Correios e sites do governo para poder pagar suas contas com ainda mais facilidade.

Para ter acesso a outros sites, você vai precisar comprar um cartão com código de barras. Este cartão você só compra em uma agência dos Correios e é igualzinho a um cartão telefônico, só que ele só funciona nos CorreiosNet.

CorreiosNet... Ajudando você a tirar algumas dúvidas sobre Internet.

**O que é um terminal de acesso público à Internet?**

No caso do CorreiosNet é um computador do Correio que você não pode encostar em todas as agências do país para se comunicar com todo mundo pela Internet.

**O que é Internet?**

É um novo veículo de informação entre as pessoas que é feita através do computador. A Internet (com I maiúsculo) é uma imensa rede de redes que se estende por todo o planeta e praticamente todos os países. Os meios de ligação dos computadores desta rede são variados, indo desde rádio, linhas telefônicas, satélites e fibras ópticas, etc.

**E-mail - É o correio Eletrônico.**

**O que é endereço eletrônico?**

É um conjunto de características que identifica você dentro da sua caixa eletrônica na Internet. Ex: [joko@correiosnet.com.br](mailto:joko@correiosnet.com.br)

**www - O que é um site?**

É como você identifica uma página na Internet. Exemplo: para entrar no site dos Correios digite [www.correios.com.br](http://www.correios.com.br)

Para mais informações consulte um dos nossos atendentes em uma das agências dos Correios ou entre no site [www.correios.com.br](http://www.correios.com.br). Cadastre-se no CorreiosNet e em uma de nossas agências ou site e não deixe de virando o maravilhoso mundo da Internet.

[www.correios.com.br](http://www.correios.com.br)

RES Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
0322

Doc:

37 24

DPZ

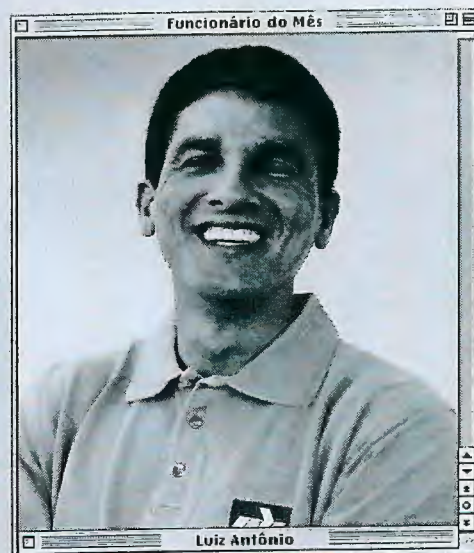


Anúncio Institucional Endomarketing  
Anexo 9



A partir de agora os Correios  
vão poder conectar  
todo mundo pela internet.  
A gente deve isto a você.

CORREIOSNET



CorreiosNet. A sua dedicação e trabalho sendo reconhecidos também na era da internet.

empresas e instituições que utilizam os serviços dos Correios e que também são parceiras da CorreiosNet. A sua dedicação e trabalho sendo reconhecidos também na era da internet.







Spot de Rádio  
Anexo 10

## "Maria de Lurdes"

Tec. trilha romântica.

Locutor com uma voz romântica narra uma história de amor como se fosse uma rádio novela.

Locutor:

"Maria de Lurdes e Laurindo começaram uma linda história de amor na sua cidade. Quis o destino que Maria de Lurdes se mudasse para longe do seu amado. Mas isto não foi problema para eles. Os pombinhos apaixonados descobriram o CorreiosNet, dos Correios. Hoje eles trocam juras de amor todo dia, como se ainda vivessem na mesma cidade. A partir de agora, todo brasileiro vai poder se comunicar pela Internet. Passe em qualquer agência dos Correios e faça, grátis, o seu cadastro para entrar no CorreiosNet, a Internet dos Correios. Você não precisa ter computador. Você usa o computador dos Correios, sem pagar nada. Escreva para seus pais, parentes, pessoas queridas que vivem longe, mas que ficam perto pelo CorreiosNet."

Locutor com voz normal, assina:

"CorreiosNet. O mundo ao alcance de todos, via Internet."

RQS Nº 03/2005 - CIN  
CPMI - CORREIOS

Fis.:  
0324

Doc: 37 24

## d) Estratégia de Mídia e Não-Mídia

### Introdução

O trabalho de mídia tem sua base fundamental nas pesquisas disponíveis na DPZ. Seu raciocínio estratégico baseia-se nos dados do Target Group Index IBOPE (TGI) e Marplan Sisem Consumer, permitindo uma análise profunda do público-alvo e dos meios de comunicação. Contribuindo para definições táticas, serão utilizadas outras ferramentas como AEF TV, Telereport e Easymídia, além de considerar oportunidades que possam contribuir na estratégia de mídia.

### Público-Alvo

O público-alvo descrito no briefing, define a população em geral como foco da comunicação institucional. Neste público, o briefing indica prioritariamente o formador de opinião. Com objetivo de dimensionar e identificar sociodemograficamente este segmento de público, associamos, a este, itens ligados a Internet, entendendo ser o formador de opinião, na área de abrangência do produto CorreiosNet, aquele que já usufrui desta ferramenta e que poderá influenciar outros segmentos de público. Além da afinidade com a Internet, consideramos a assiduidade em relação à leitura de jornais, revistas e noticiários em geral, entendendo ser o Formador de Opinião um alto consumidor de informação.

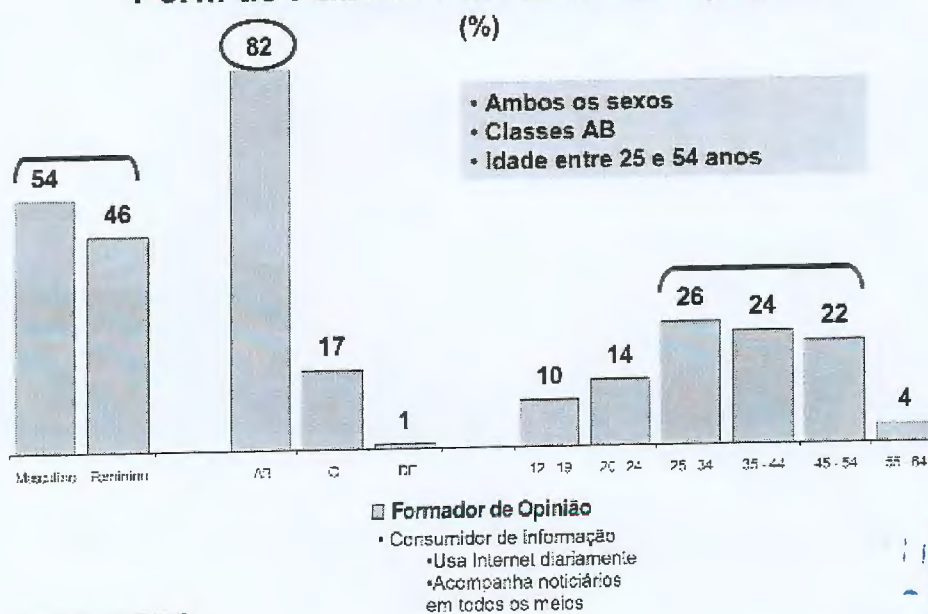
Através dos estudos do TGI, identificamos este público como sendo aquele que:

- Usa Internet diariamente
- Lê jornais/revistas/notícias em geral na Internet
- Acompanha noticiários em todos os meios

A partir desta segmentação identificamos o perfil deste público com foco nas classes AB e idade mais concentrada entre 20 e 44 anos, como demonstra o gráfico.

Gráfico 1

### Perfil de Público Formador de Opinião



RQS Nº 03/2005 - C  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0325

3724



No segmento mercadológico, os públicos estão divididos em dois grupos: CorreiosNet Terminal de acesso: Ambos os sexos CD +16 anos com no mínimo 1º Grau completo; CorreiosNet Endereço eletrônico: Ambos os sexos ABCD + 16 anos, públicos que estaremos tratando especificamente na estratégia de mídia.

Todas as nossas análises estarão baseadas nestes públicos, buscando maior foco nos esforços de comunicação propostos para o CorreiosNet.

### Objetivo de mídia

Teremos objetivos distintos para institucional e mercadológico.

No institucional alta cobertura junto à população e direcionar esforços no público Formador de Opinião, foco prioritário na comunicação institucional.

No mercadológico os objetivos principais são: alta cobertura, para divulgar o lançamento do CorreiosNet ao maior número de pessoas possível, e alta frequência, estimulando o seu uso. Outro objetivo será otimizar a alocação dos recursos com rentabilidade na composição dos meios utilizados.

### Seleção dos meios

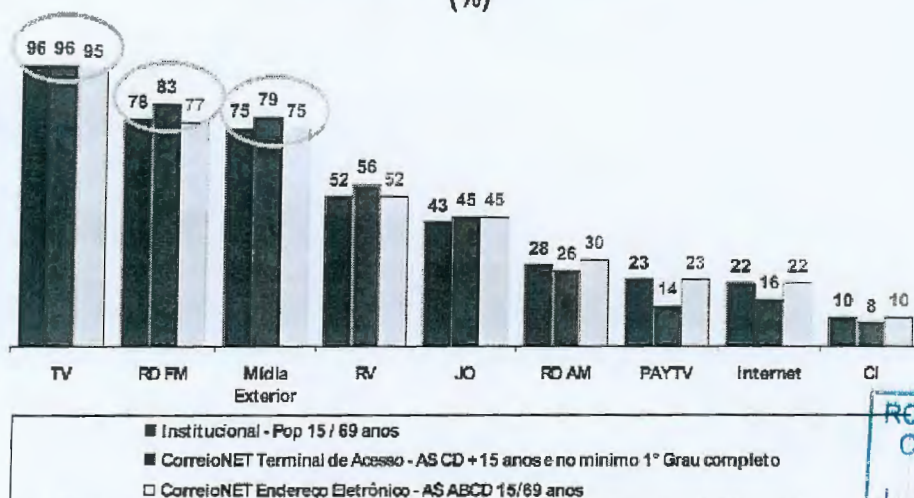
A seleção dos meios deverá atender quantitativamente ao objetivo de ampla cobertura no público-alvo. Aspectos qualitativos focarão esforços no público formador de opinião, identificado em nossa proposta como **ambos os sexos, classes AB, com idade entre 20 e 44 anos, consumidores de informação.**

Podemos observar no gráfico de penetração dos meios de comunicação, aqueles que respondem às necessidades do lançamento. TV, Rádio e Mídia exterior são os que apresentam maior potencial de cobertura nos públicos objetivados.

Gráfico 2

## Penetração dos Meios Total 8 mercados \*

(%)



Fonte: TGI BCPE 2002

\* DF, BH, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, RJ, SP, Interior SP/Sul/Sudeste

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0326

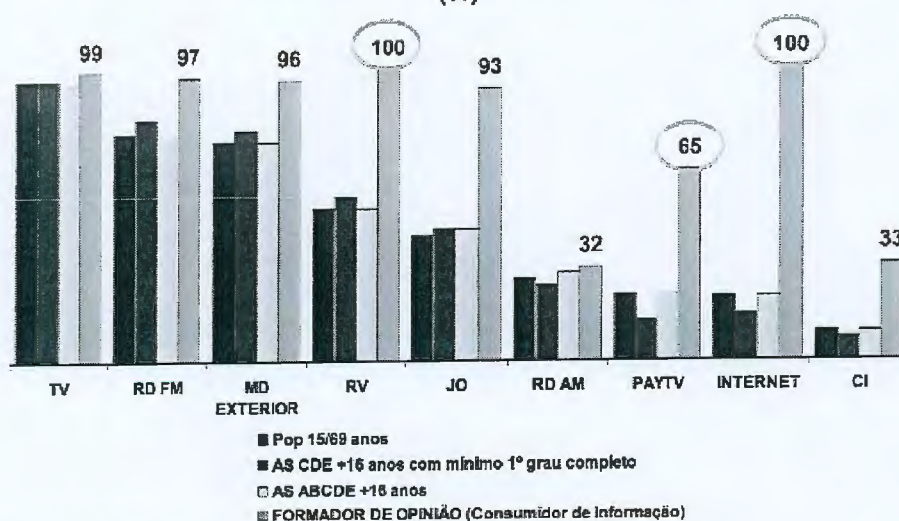
Doc: 3724

Quando analisamos a performance dos meios junto ao público Formador de Opinião, destacam-se mídia impressa, Internet e PayTV, além dos meios já considerados nos demais públicos.

Gráfico 3

## Penetração dos Meios

(%)



Fonte: TGI IBOPE 2002

\* DF, BH, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, RJ, SP, Interior SP/Sul/Sudeste

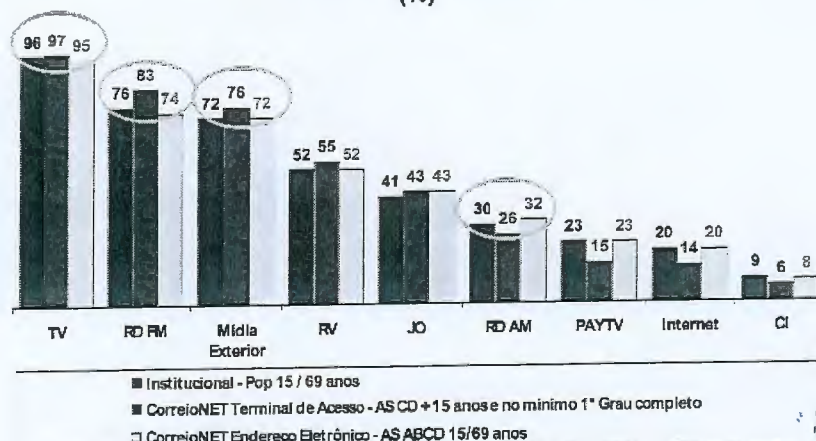
Na análise dos mercados do interior, rádio AM apresenta um potencial de alcance maior que na média de todos os mercados, o que poderá significar um diferencial estratégico a ser con-

Gráfico 4

## Penetração dos Meios

Total Interior \*

(%)



Fonte: TGI IBOPE 2002

\* Interior SP/Sul/Sudeste

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

0327

Fls.:

Doc:

37 247



siderado na proposta de mídia.

A composição dos meios por campanha se dará, então, da seguinte forma:

Institucional – Televisão, Mídia Impressa e Internet

Mercadológica – Televisão, Rádio e Mídia Exterior

### Estratégia de utilização dos meios por campanha

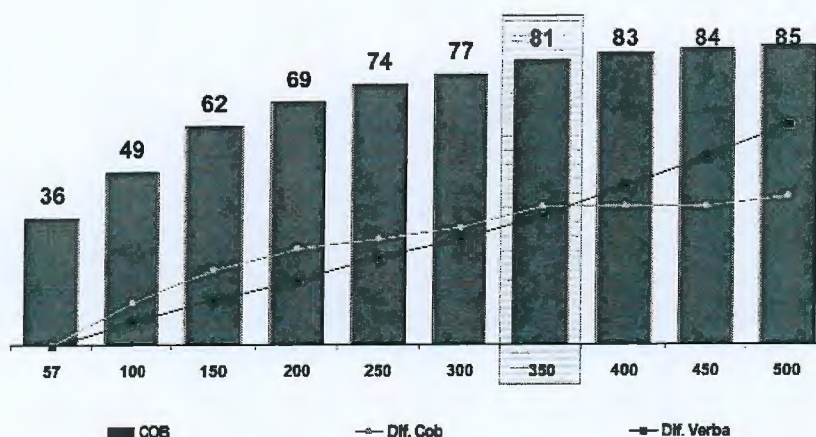
#### 1) Institucional

Televisão – Atuação em mercado nacional garantirá ampla cobertura geográfica. No gráfico de evolução de cobertura comparamos várias programações, quantificadas em TRPs (soma dos pontos de audiência dos programas no target), onde demonstramos a cobertura obtida em cada programação e a diferença de incremento de verba. O nível de 350 TRPs, em TV aberta, indica ganho de alta cobertura com rentabilidade. Nos níveis seguintes o incremento

### Evolução de cobertura TV

Gráfico 5

Ambos ABCDE +12 anos\*



Fonte: IBOPE Aef - Junho/03

\* Adequação do target à disponibilidade de pesquisa

de verba é maior que os ganhos de cobertura, tornando o investimento menos rentável. Desta forma recomendamos três semanas de TV, comercial de 30", garantindo 81% de cobertura e 4,3 de frequência média no público-alvo, que no caso de TV contemplamos a população em geral.

A seleção de programas jornalísticos / entrevistas e canais a cabo, focarão o público prioritário, formador de opinião. Nos **anexos 1 e 2** destacamos os gêneros de programas de maior penetração nos públicos analisados na campanha institucional e os principais canais de TV a cabo.

Revista – Objetivando qualificação de público e abrangência geográfica, revistas de maior circulação geral terão o papel de ampliar cobertura junto ao público formador de opinião. Os títulos recomendados estarão distribuídos nas três semanas junto com TV, potencializando os

Recebido em 09/06/2005 - CN  
CPM - CORREIOS  
Fls.: 0328  
3724  
Doc:

esforços da campanha institucional. A seleção dos títulos levou em consideração penetração no target com menor custo por mil, como demonstrado no **anexo 3**. O formato de Multipage – 1 página simples + 3 páginas duplas no principal título. Veja, garantirá impacto e alta cobertura. A redução para página dupla permitirá continuidade e freqüência à campanha.

Internet – Focamos o target prioritário da campanha institucional, no "internauta consumidor de informação". Desta forma a Internet terá uma fundamental função de propagar pela rede a nova fase dos Correios. Sendo lançamento de campanha e tendo como objetivo alcançar o maior número de pessoas possível, selecionamos portais de grande audiência e principalmente provedores gratuitos, entendendo ser um concorrente de acesso para aqueles que já estão na web. Nos **anexos 4 e 5** apontamos portais/sites selecionados na estratégia de mídia e que estarão presentes no período de lançamento da campanha.

## 2) Mercadológica

Os esforços mercadológicos serão divididos em regiões, conforme cronograma de implantação do CorreiosNet apontados no briefing. Primeiramente Sudeste e Brasília, após 45 dias Norte e Nordeste e mais 45 dias Sul e Centro-Oeste.

O lançamento do CorreiosNet está sendo tratado na estratégia criativa com uma única campanha, descrevendo os dois produtos. Na mídia estaremos direcionando os esforços para cada público descrito no briefing. Estrategicamente o target mais amplo, AS ABCD +16 anos e taticamente o público CD, selecionando programas, emissoras e ações adequadas a este público.

Nos meios rádio e mídia exterior destacamos esforços no interior do país, atendendo aos objetivos do briefing do CorreiosNet.

Televisão – O nível de esforço para a campanha mercadológica seguiu o mesmo critério que adotamos para o institucional, uma vez que o público mais abrangente do CorreiosNet, AS ABCD +16 anos, se igualam por limitações de pesquisa. Com o mesmo nível de 350 TRPs distribuídos em 3 semanas estaremos garantindo alta cobertura e freqüência, necessários para o período de lançamento, sem perda de rentabilidade, como já demonstrado no gráfico 5. Na 1ª semana estaremos utilizando o filme de 60" e nas demais redução para 30". Na seleção de programação estaremos contemplando também o target CDE, selecionando programas de alta penetração. No **anexo 5** podemos observar alguns gêneros de preferência deste público.

Rádio – Com alta penetração e características regionais, o rádio terá uma importante função na campanha mercadológica – incrementar cobertura e entrar nos lares não cobertos por TV. Sabemos da importância que o rádio exerce junto a comunidades do interior do país, onde muitas vezes o sinal de TV regional é bloqueado pelas parabólicas, muito difundida nestas regiões. Outra função do meio nas regiões do interior é a força dos comunicadores, sendo uma espécie de "porta-voz dos acontecimentos" da cidade. A este colocaremos a tarefa de, junto com a programação de spots de 60", levar para a população CDE os recursos do CorreiosNet, respeitando a linguagem de cada região e de cada comunicador.



Propomos a inclusão de e-mail, revitalizando a tradicional leitura de "cartas dos ouvintes" com menção do novo serviço CorreiosNet.

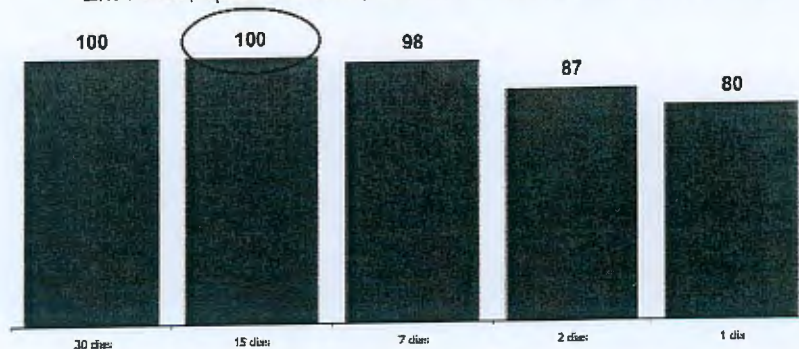
Esta ação estará acontecendo junto com os esforços de TV e Rádio Spot 60", potencializando o esforço no período. Em cada região serão selecionado os comunicadores de maior envolvimento com o público e emissoras de grande alcance.

Nas grandes capitais, onde temos disponibilidade de pesquisa Ibope, selecionamos as emissoras com maior audiência nos dois target do CorreiosNet. No **anexo 7** identificamos as emissoras selecionadas.

Gráfico 6

### Potencial de cobertura em Rádio Período de programação AS ABCD +15

- Em 15 dias, praticamente alcança-se o potencial máximo de meio.
- Em 7 dias, apesar de alto potencial, compromete-se a frequência



Fonte: Ibope Easy Média base SP Abril à Junho/03

A atuação de rádio se dará em dois períodos de duas semanas, buscando continuidade com rentabilidade. No **gráfico 6** podemos demonstrar o alcance de cobertura em 1, 2, 7, 15 e 30 dias, onde a diferença de 15 para 30 dias é inferior ao investimento necessário para cobrir o período. Sendo assim alocamos rádio nas duas primeiras semanas de lançamento e mais duas com intervalo de uma semana, garantindo maior presença.

Mídia Exterior – Assim como o rádio, a mídia exterior, nas cidades do interior, terá uma função de ampliar a divulgação do CorreiosNet. Além de peças de impacto, como o Outdoor, identificamos uma oportunidade de criar sinergia entre o tema da campanha e a cidade. A praça central é palco de tudo o que acontece na cidade. E nela, é no banco que as pessoas se encontram para trocarem informações. Aproveitando a temática de encontros da campanha, vimos então propor, como mídia exterior, o "banco da praça", expondo a marca CorreiosNet e criando sinergia com as demais peças. Esta ação será limitada às cidades do interior, onde a importância deste meio é mais valorizado e portanto terá um maior potencial de destaque. A título de estimativa de custo, estipulamos três bancos por mercado. Para o restante do país utilizaremos o outdoor e Mobiliário Urbano onde disponível. Buscando maior impacto e também visando rentabilidade, utilizaremos 30% dos locais selecionados com outdoor duplo com junção e os demais simples, preservando impacto e visibilidade.



**Recursos próprios dos Correios** - estas publicações farão parte da estratégia falando com o público interno.

**Estratégia de Não Mídia** - Nas agências dos Correios a decoração e a distribuição de folhetos complementarão as ações da mídia convencional, tanto para o público em geral quanto para os funcionários direta ou indiretamente ligados aos serviços/produtos. Além disso, utilizaremos o mailing list dos Correios para o envio de mala direta.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0331

Doc: 3724



## Simulação do Plano de Mídia

| Campanhas/ Mercado                  | Meio                     | AGOSTO   |    |    |    |    | SETEMBRO     |    |    |    |   | OUTUBRO |    |    |   |   | NOVEMBRO |    |    |   |   | DEZEMBRO |    |    |                          |            | Total |          | % |  |
|-------------------------------------|--------------------------|----------|----|----|----|----|--------------|----|----|----|---|---------|----|----|---|---|----------|----|----|---|---|----------|----|----|--------------------------|------------|-------|----------|---|--|
|                                     |                          | 3        | 10 | 17 | 24 | 31 | 7            | 14 | 21 | 28 | 5 | 12      | 19 | 26 | 2 | 9 | 16       | 23 | 30 | 2 | 9 | 16       | 23 | 30 | TRPs/Ins                 | R\$.00     | Meio  | Mercados |   |  |
| Mercados / Período                  |                          | Nacional |    |    |    |    | Sudeste / DF |    |    |    |   | NO / NE |    |    |   |   | Sul / CO |    |    |   |   |          |    |    |                          |            |       |          |   |  |
| Institucional<br>Mercado Nacional   | TV Aberta+Cabo - 30"     |          |    |    |    |    |              |    |    |    |   |         |    |    |   |   |          |    |    |   |   |          |    |    | 350 TRPs                 | 2.118.454  | 63%   |          |   |  |
|                                     | RV - Multipage/Pg. Dupla |          |    |    |    |    |              |    |    |    |   |         |    |    |   |   |          |    |    |   |   |          |    |    | 6 Ins                    | 1.074.978  | 32%   |          |   |  |
|                                     | Internet - Banner        |          |    |    |    |    |              |    |    |    |   |         |    |    |   |   |          |    |    |   |   |          |    |    | 4.800 Pageviews          | 156.672    | 5%    |          |   |  |
|                                     | R\$.00                   |          |    |    |    |    |              |    |    |    |   |         |    |    |   |   |          |    |    |   |   |          |    |    |                          | 3.350.104  | 100%  |          |   |  |
| Mercadológico<br>Sudeste / DF       | TV Aberta - 60"/30"      |          |    |    |    |    |              |    |    |    |   |         |    |    |   |   |          |    |    |   |   |          |    |    | 350 TRPs                 | 1.534.877  | 27%   |          |   |  |
|                                     | Rádio - 60"              |          |    |    |    |    |              |    |    |    |   |         |    |    |   |   |          |    |    |   |   |          |    |    | 350 Spots <sup>1</sup>   | 2.418.187  | 43%   |          |   |  |
|                                     | M.Exterior *             |          |    |    |    |    |              |    |    |    |   |         |    |    |   |   |          |    |    |   |   |          |    |    | 1.800 Peças <sup>2</sup> | 1.631.840  | 29%   |          |   |  |
|                                     | R\$.00                   |          |    |    |    |    |              |    |    |    |   |         |    |    |   |   |          |    |    |   |   |          |    |    |                          | 5.584.903  | 100%  |          |   |  |
| Mercadológico<br>Norte / Nordeste   | TV Aberta - 60"/30"      |          |    |    |    |    |              |    |    |    |   |         |    |    |   |   |          |    |    |   |   |          |    |    | 350 TRPs                 | 546.133    | 36%   |          |   |  |
|                                     | Rádio - 60"              |          |    |    |    |    |              |    |    |    |   |         |    |    |   |   |          |    |    |   |   |          |    |    | 350 Spots <sup>1</sup>   | 367.306    | 24%   |          |   |  |
|                                     | M.Exterior *             |          |    |    |    |    |              |    |    |    |   |         |    |    |   |   |          |    |    |   |   |          |    |    | 920 Peças <sup>2</sup>   | 602.061    | 40%   |          |   |  |
|                                     | R\$.00                   |          |    |    |    |    |              |    |    |    |   |         |    |    |   |   |          |    |    |   |   |          |    |    |                          | 1.515.499  | 100%  |          |   |  |
| Mercadológico<br>Sul / Centro-Oeste | TV Aberta - 60"/30"      |          |    |    |    |    |              |    |    |    |   |         |    |    |   |   |          |    |    |   |   |          |    |    | 350 TRPs                 | 626.576    | 40%   |          |   |  |
|                                     | Rádio - 60"              |          |    |    |    |    |              |    |    |    |   |         |    |    |   |   |          |    |    |   |   |          |    |    | 350 Spots <sup>1</sup>   | 322.812    | 21%   |          |   |  |
|                                     | M.Exterior *             |          |    |    |    |    |              |    |    |    |   |         |    |    |   |   |          |    |    |   |   |          |    |    | 940 Peças <sup>2</sup>   | 597.733    | 39%   |          |   |  |
|                                     | R\$.00                   |          |    |    |    |    |              |    |    |    |   |         |    |    |   |   |          |    |    |   |   |          |    |    |                          | 1.547.120  | 100%  |          |   |  |
| TOTAL TELEVISÃO                     |                          |          |    |    |    |    |              |    |    |    |   |         |    |    |   |   |          |    |    |   |   |          |    |    |                          | 4.826.039  | 40%   |          |   |  |
| TOTAL RÁDIO                         |                          |          |    |    |    |    |              |    |    |    |   |         |    |    |   |   |          |    |    |   |   |          |    |    |                          | 3.108.304  | 26%   |          |   |  |
| TOTAL M.EXTERIOR                    |                          |          |    |    |    |    |              |    |    |    |   |         |    |    |   |   |          |    |    |   |   |          |    |    |                          | 2.831.633  | 24%   |          |   |  |
| TOTAL REVISTA                       |                          |          |    |    |    |    |              |    |    |    |   |         |    |    |   |   |          |    |    |   |   |          |    |    |                          | 1.074.978  | 9%    |          |   |  |
| TOTAL INTERNET                      |                          |          |    |    |    |    |              |    |    |    |   |         |    |    |   |   |          |    |    |   |   |          |    |    |                          | 156.672    | 1%    |          |   |  |
| TOTAL MÍDIA                         |                          |          |    |    |    |    |              |    |    |    |   |         |    |    |   |   |          |    |    |   |   |          |    |    |                          | 11.997.627 | 80%   |          |   |  |
| TOTAL PRODUÇÃO                      |                          |          |    |    |    |    |              |    |    |    |   |         |    |    |   |   |          |    |    |   |   |          |    |    |                          | 3.000.000  | 20%   |          |   |  |
| TOTAL GERAL                         |                          |          |    |    |    |    |              |    |    |    |   |         |    |    |   |   |          |    |    |   |   |          |    |    |                          | 14.997.627 | 100%  |          |   |  |

\* Mídia Exterior, incluindo Outdoor duplo com junção e simples na 1ª quinzena, Mobiliário Urbano (onde disponível) e Mídia Banco de Praça (estimativa de custo)

<sup>1</sup> Média de spots por mercado

<sup>2</sup> Quantidade estimada de cartazes de outdoor, painéis de mobiliário urbano e bancos de praça

Base de custo: Tabelas vigentes em julho/03 com estimativas de descontos. Considerado descontos já negociados pela Secom

Doc: 3728  
FIS: 0332  
ROS N° 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS



B

Q

Anexo 1

# Penetração por gênero de programa (%)



Fonte: TGI IBOPE 2002

Doc: 37247

Fis.: 0333

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

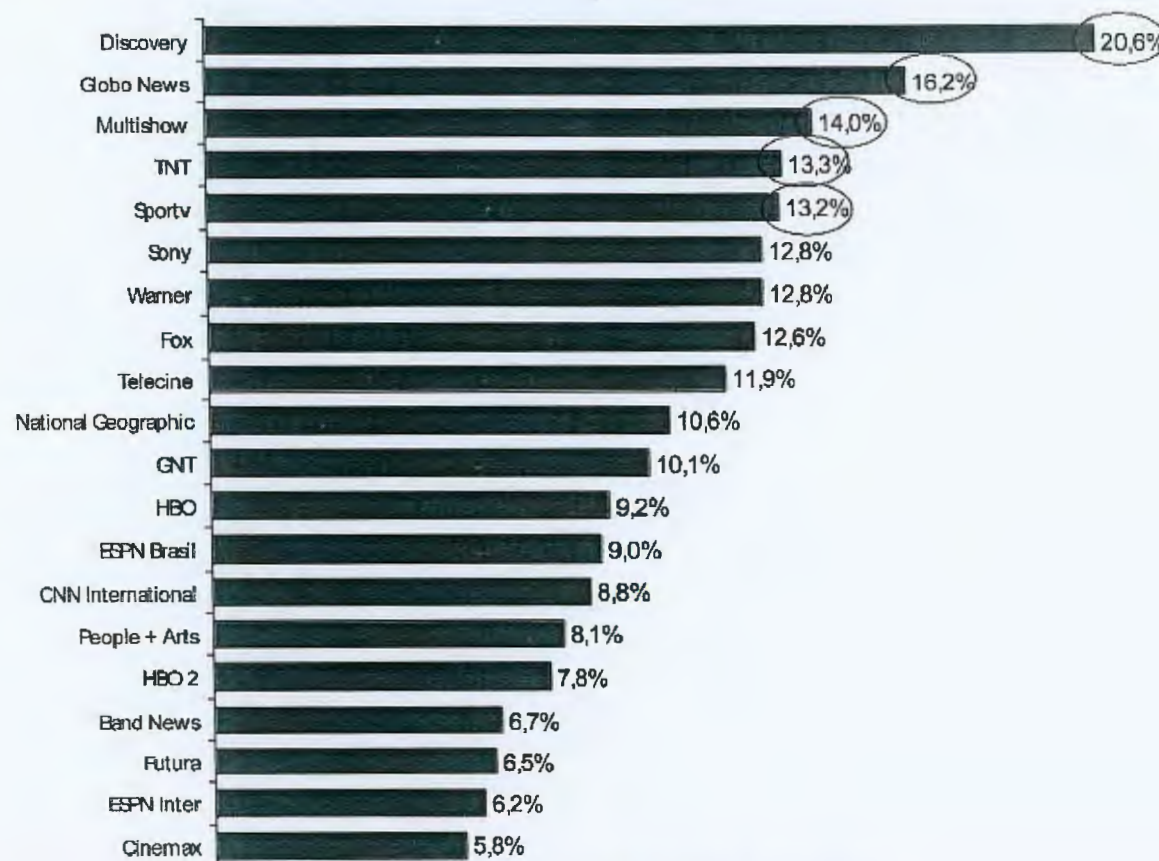


B

10



# Penetração por canal - TV a cabo (%)



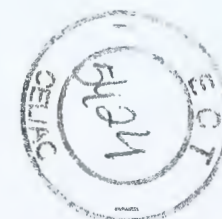
■ FORMADOR DE OPINIÃO (Consumidor de Informação)

Fonte: TGI IBOPE 2002

Doc: 3724

Fis: 0334

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS



B

de

## Anexo 3

# Estudo de Revista

TARGET: FORMADOR DE OPINIÃO - AS AB 25 / 44 ANOS

U= 5.466

FORMATO : PÁGINA DUPLA - 4 CORES

| REVISTA                | CIRCULAÇÃO |            | LEITORES       |                 | P¹  | Q²  | Custo R\$<br>Negociado | CPM<br>TARGET | Formato    | TOTAL<br>Ins. | CUSTO<br>TOTAL | Cronograma  |             |            |
|------------------------|------------|------------|----------------|-----------------|-----|-----|------------------------|---------------|------------|---------------|----------------|-------------|-------------|------------|
|                        | TOTAL      | FONTE      | Geral<br>(000) | Target<br>(000) | %   | %   |                        |               |            |               |                | 1ª semana   | 2ª semana   | 3ª semana  |
| <u>NACIONAL</u>        |            |            |                |                 |     |     |                        |               |            |               |                |             |             |            |
| <u>INTERESSE GERAL</u> |            |            |                |                 |     |     |                        |               |            |               |                |             |             |            |
| VEJA                   | 1.110.718  | IVC Abr/03 | 4.299          | 1.392           | 79% | 32% | 169.592                | 58,01         | Multipage* | 01            | 593.572,00     | Multipage   |             |            |
|                        |            |            |                |                 |     |     |                        |               | PG Dupla   | 01            | 169.692,00     |             | PG Dupla    |            |
| ÉPOCA                  | 421.213    | IVC Abr/03 | 2.340          | 703             | 43% | 30% | 81.000                 | 57,69         | PG Dupla   | 02            | 162.000,00     | PG Dupla    |             | PG Dupla   |
| ISTO É                 | 365.082    | IVC Abr/03 | 1.887          | 630             | 35% | 33% | 74.907                 | 63,01         | PG Dupla   | 02            | 149.814,00     | PG Dupla    | PG Dupla    |            |
| CARTA CAPITAL          | 45.000     | Editor     | 94             | 43              | 2%  | 46% | 29.799                 | 704,47        |            | 00            | 0,00           |             |             |            |
| TOTAL GERAL R\$ :      |            |            |                |                 |     |     |                        |               |            | 06            | 1.074.978,00   | 3 Inserções | 2 Inserções | 1 Inserção |

P¹ = Penetração: Percentual de leitores do target que lêem a revista

Q² = Qualificação: Percentual de leitores da revista que pertencem ao target

\* Multipage - 1 página simples + 3 páginas duplas

Ítulos selecionados marcados em azul



DPZ

B

10

ROS Nº 03/2005 - CN  
CPM - CORREIOS

Fis.:

0335

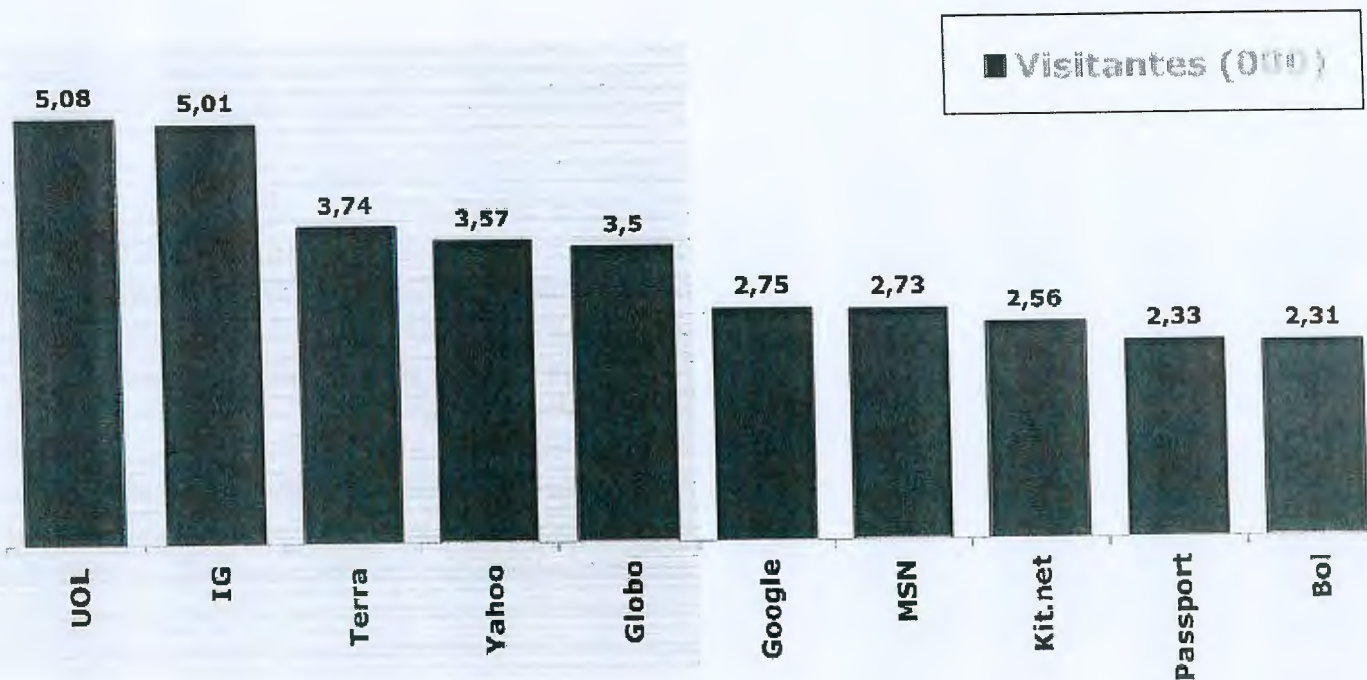
3724



11/2/03

# Principais Sites/Portais IBOPE E-Ratings Junho/03

Anexo 4



DPZ

Fls. 0336  
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
3724

Fonte - Domínios IBOPE E-ratings abril/03



B

D

Anexo 5

# Custo e Pageviews propostos

| Portal Site | CPM       | Nº Pageviews | Formato |
|-------------|-----------|--------------|---------|
| Uol         | R\$ 60,00 | 1.200.000    | 468x60  |
| iG          | R\$ 62,00 | 1.200.000    | 468x60  |
| Terra       | R\$ 50,00 | 800.000      | 468x60  |
| Yahoo       | R\$ 50,00 | 800.000      | 300x60  |
| Globo       | R\$ 50,00 | 800.000      | 468x60  |

| Total | CPM médio* | Nº Pageviews | Custo Total    |
|-------|------------|--------------|----------------|
|       | R\$ 32,64  | 4.800.000    | R\$ 156.672,00 |

\*com negociação estimada

Doc: 3726  
Fls.: 0337  
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS



B

D



# Penetração por gênero de programa (%)



Doc. 3724  
Fis. 0338  
RDS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS



B

10

## Anexo 7 A

# Estudo de Rádio

## Mercados Pesquisados Ibope

| Rio de Janeiro         |                |                       |     |                     |     |
|------------------------|----------------|-----------------------|-----|---------------------|-----|
| EMISSIONA              | TOTAL<br>(000) | AS ABCDE 15+<br>(000) | Q%  | AS CDE 15+<br>(000) | Q%  |
| FM-O DIA FM            | 166,66         | 147,39                | 88% | 109,37              | 66% |
| AM-TUPI AM             | 135,08         | 132,08                | 98% | 99,25               | 73% |
| FM-98 FM               | 138,06         | 128,42                | 93% | 96,61               | 70% |
| AM-GLOBO AM            | 133,09         | 131,54                | 99% | 88,78               | 67% |
| FM-MELODIA FM          | 121,19         | 114,51                | 94% | 96,42               | 80% |
| São Paulo              |                |                       |     |                     |     |
| EMISSIONA              | TOTAL<br>(000) | AS ABCDE 15+<br>(000) | Q%  | AS CDE 15+<br>(000) | Q%  |
| FM-TRANSCONTINENTAL FM | 129,56         | 116,95                | 90% | 90,24               | 70% |
| FM-TUPI FM             | 115,95         | 109,43                | 94% | 82,75               | 71% |
| FM-BAND FM             | 126,58         | 106,94                | 84% | 79,06               | 62% |
| FM-105 FM              | 111,59         | 96,7                  | 87% | 74,71               | 67% |
| AM-GLOBO AM            | 103,55         | 101,02                | 98% | 67,44               | 65% |
| Belo Horizonte         |                |                       |     |                     |     |
| EMISSIONA              | TOTAL<br>(000) | AS ABCDE 15+<br>(000) | Q%  | AS CDE 15+<br>(000) | Q%  |
| FM-LIBERDADE FM        | 74,59          | 69,53                 | 93% | 56,65               | 76% |
| AM-ITATIAIA AM         | 48,69          | 46,87                 | 96% | 32,18               | 66% |
| FM-107 FM              | 44,74          | 39,79                 | 89% | 32,72               | 73% |
| FM-BH FM               | 47,43          | 41,65                 | 88% | 31,33               | 66% |
| FM-EXTRA FM            | 37,01          | 32,42                 | 88% | 23,48               | 63% |
| Distrito Federal       |                |                       |     |                     |     |
| EMISSIONA              | TOTAL<br>(000) | AS ABCDE 15+<br>(000) | Q%  | AS CDE 15+<br>(000) | Q%  |
| FM-105 FM              | 37,19          | 31,74                 | 85% | 23,84               | 64% |
| FM-ATIVIDADE FM        | 27,59          | 26,15                 | 95% | 19,81               | 72% |
| FM-JOVEM PAN II FM     | 18,14          | 15,37                 | 85% | 7,22                | 40% |
| FM-OK FM               | 13,25          | 11,49                 | 87% | 8,45                | 64% |
| AM-PLANALTO AM         | 8,97           | 8,5                   | 95% | 6,83                | 76% |

Emissoras selecionadas marcadas em azul

Fonte: EasyMedia - Ibope

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0339

Doc 3724





## Anexo 7 B

# Estudo de Rádio

## Mercados Pesquisados Ibope



| Porto Alegre        |       |              |     |            |     |
|---------------------|-------|--------------|-----|------------|-----|
| EMISSORA            | TOTAL | AS ABCDE 15+ | Q%  | AS CDE 15+ | Q%  |
|                     | (000) | (000)        |     | (000)      |     |
| AM-FARROUPILHA - AM | 44,96 | 43,71        | 97% | 38,27      | 85% |
| FM-CIDADE - FM      | 38,29 | 32,17        | 84% | 24,73      | 65% |
| FM-104 FM           | 25,35 | 23,13        | 91% | 17,51      | 69% |
| FM-ALEGRIA - FM     | 21,27 | 19,50        | 92% | 16,59      | 78% |
| AM-GAUCHA - AM      | 20,08 | 19,72        | 98% | 8,82       | 44% |
| Curitiba            |       |              |     |            |     |
| EMISSORA            | TOTAL | AS ABCDE 15+ | Q%  | AS CDE 15+ | Q%  |
|                     | (000) | (000)        |     | (000)      |     |
| FM-CAIOBA FM        | 37,98 | 34,67        | 91% | 27,24      | 72% |
| FM-98 FM            | 40,23 | 30,52        | 76% | 19,99      | 50% |
| FM-CLUBE FM         | 26,28 | 24,97        | 95% | 18,92      | 72% |
| AM-BANDA B 550 - AM | 24,78 | 23,76        | 96% | 18,24      | 74% |
| FM-JOVEM PAN II FM  | 18,02 | 14,66        | 81% | 6,47       | 36% |
| AM-DIFUSORA 590 AM  | 13,19 | 12,88        | 98% | 10,08      | 76% |

Emissoras selecionadas marcadas em azul

Fonte: EasyMedia - Ibope

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0340

Doc: 37212

## Anexo 7 C

# Estudo de Rádio

## Mercados Pesquisados Ibope

| Recife               |       |              |     |            |     |
|----------------------|-------|--------------|-----|------------|-----|
| EMISSORA             | TOTAL | AS ABCDE 15+ | Q%  | AS CDE 15+ | Q%  |
|                      | (000) | (000)        |     | (000)      |     |
| FM-RECIFE FM         | 64,54 | 56,58        | 88% | 49,29      | 76% |
| AM-JORNAL AM         | 42,23 | 41,22        | 98% | 33,53      | 79% |
| FM-003 - FM          | 46,79 | 39,28        | 84% | 32,47      | 69% |
| FM-005 - FM          | 40,92 | 34,70        | 85% | 31,30      | 76% |
| FM-011 - FM          | 29,44 | 25,44        | 86% | 22,90      | 78% |
| AM-005 - AM          | 27,38 | 25,12        | 92% | 23,40      | 85% |
| Salvador             |       |              |     |            |     |
| EMISSORA             | TOTAL | AS ABCDE 15+ | Q%  | AS CDE 15+ | Q%  |
|                      | (000) | (000)        |     | (000)      |     |
| FM-PIATA FM          | 55,73 | 49,85        | 89% | 43,73      | 78% |
| FM-001 - FM          | 39,01 | 35,21        | 90% | 31,19      | 80% |
| AM-SOCIEDADE AM      | 34,47 | 32,94        | 96% | 29,06      | 84% |
| FM-TROPICAL SAT - FM | 23,03 | 18,59        | 81% | 15,58      | 68% |
| FM-005 - FM          | 20,93 | 18,23        | 87% | 14,89      | 71% |
| Fortaleza            |       |              |     |            |     |
| EMISSORA             | TOTAL | AS ABCDE 15+ | Q%  | AS CDE 15+ | Q%  |
|                      | (000) | (000)        |     | (000)      |     |
| FM-93 FM             | 75,13 | 65,18        | 87% | 58,99      | 79% |
| FM-100 - FM          | 65,60 | 57,92        | 88% | 54,51      | 83% |
| AM-VERDES MARES AM   | 30,57 | 29,04        | 95% | 23,60      | 77% |
| FM-JANGADEIRO FM     | 29,66 | 24,79        | 84% | 21,32      | 72% |
| FM-FM CIDADE 99.1 FM | 15,03 | 12,17        | 81% | 8,56       | 57% |
| FM-001 - FM          | 11,28 | 10,09        | 89% | 9,29       | 82% |
| FM-JOVEM PAN II - FM | 15,08 | 11,46        | 76% | 7,93       | 53% |

Emissoras selecionadas marcadas em azul

Fonte: EasyMedia - Ibope

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0341

3724

Doc:





### 5.1.2 – Capacidade de Atendimento

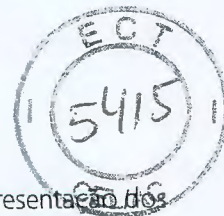


RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

IFIS: 0342

Doc: 3724

Handwritten mark at the bottom left corner.



a) relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante à época da apresentação dos documentos de habilitação, com a especificação do período de atendimento de cada um deles;

**AJINOMOTO**

INÍCIO DO ATENDIMENTO: JANEIRO DE 2000.

**AVON**

INÍCIO DO ATENDIMENTO: JANEIRO DE 1993.

**BANERJ**

INÍCIO DO ATENDIMENTO: AGOSTO DE 1997.



INÍCIO DO ATENDIMENTO: OUTUBRO DE 2001.

**BEG**

INÍCIO DO ATENDIMENTO: JANEIRO DE 2002.



INÍCIO DO ATENDIMENTO: DEZEMBRO DE 1993.



INÍCIO DO ATENDIMENTO: SETEMBRO DE 1993.



INÍCIO DO ATENDIMENTO: SETEMBRO DE 1999.



INÍCIO DO ATENDIMENTO: MARÇO DE 2002.

**CARBONELL**

INÍCIO DO ATENDIMENTO: ABRIL DE 1997.







**Champion**

INÍCIO DO ATENDIMENTO: JULHO DE 2000.

**Coca-Cola**

INÍCIO DO ATENDIMENTO: MAIO DE 1977.

**CREDICARD**

INÍCIO DO ATENDIMENTO: NOVEMBRO DE 1995.

 **Deca**

INÍCIO DO ATENDIMENTO: JANEIRO DE 1971.

**DEDIC**

INÍCIO DO ATENDIMENTO: NOVEMBRO DE 2002.

 **Duratex**

INÍCIO DO ATENDIMENTO: JANEIRO DE 1971.

 **Duratex MADEIRA**

INÍCIO DO ATENDIMENTO: JANEIRO DE 1971.

EDITORA  **Abril**

INÍCIO DO ATENDIMENTO: JULHO DE 1994.

 **ELETRONUCLEAR**  
ELETROBRÁS TERMONUCLEAR S.A.

INÍCIO DO ATENDIMENTO: MAIO DE 1998.



INÍCIO DO ATENDIMENTO: JANEIRO DE 2000.

 **FUNDAÇÃO  
GETULIO VARGAS**

INÍCIO DO ATENDIMENTO: NOVEMBRO DE 2001.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0344

Doc: 0724



INÍCIO DO ATENDIMENTO: AGOSTO DE 2001.



INÍCIO DO ATENDIMENTO: MAIO DE 2001.



INÍCIO DO ATENDIMENTO: AGOSTO DE 2001.



INÍCIO DO ATENDIMENTO: FEVEREIRO DE 1972.



INÍCIO DO ATENDIMENTO: FEVEREIRO DE 1998.



INÍCIO DO ATENDIMENTO: SETEMBRO DE 1982.



INÍCIO DO ATENDIMENTO: JUNHO DE 1972.



Klabin

INÍCIO DO ATENDIMENTO: AGOSTO DE 1998.



INÍCIO DO ATENDIMENTO: AGOSTO DE 1992.



INÍCIO DO ATENDIMENTO: OUTUBRO DE 1997.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0345

3724

Doc.





**mam**

INÍCIO DO ATENDIMENTO: NOVEMBRO DE 1995.



INÍCIO DO ATENDIMENTO: DEZEMBRO DE 2002.

  
**parmalat**

INÍCIO DO ATENDIMENTO: MARÇO DE 2002.

 **Philco**

INÍCIO DO ATENDIMENTO: MAIO DE 1997.



INÍCIO DO ATENDIMENTO: JUNHO DE 1979.

**Sadia**

INÍCIO DO ATENDIMENTO: DEZEMBRO DE 1968.

**Sonae Enplanta**

INÍCIO DO ATENDIMENTO: MARÇO DE 2001.



**SOUZA CRUZ**

INÍCIO DO ATENDIMENTO: JUNHO DE 1971.

**SuperClubs**

INÍCIO DO ATENDIMENTO: OUTUBRO DE 2000.

**Telesp**  **Celular**

INÍCIO DO ATENDIMENTO: MARÇO DE 1996.

**Trend Shop**

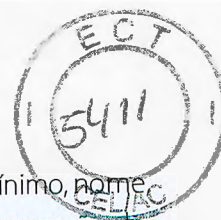
INÍCIO DO ATENDIMENTO: JUNHO DE 1994.

**TV CULTURA**

INÍCIO DO ATENDIMENTO: ABRIL DE 2001.



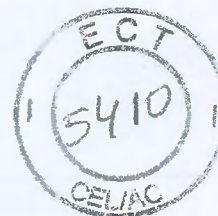
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. 0346  
Doc: 3724



5

Doc





DIREÇÃO SUPERIOR - 5 COMPONENTES

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
0348  
Fls.: \_\_\_\_\_  
Doc: 3724

**Roberto Duailibi****Diretor Sócio**

Estudou na Escola de Sociologia e Política de São Paulo e na Escola de Propaganda de São Paulo. Autor da única tese aprovada pela IAA para o Congresso Mundial de Propaganda de 1965. Em 1969, eleito "Publicitário do Ano". "Líder Empresarial nº 1" pela Gazeta Mercantil em 1979, 1985, 1986 e 1987. Prêmio Caboré de "Empresário do Ano" em 1986 e 1987. Autor de vários livros, dentre eles a célebre série Phrase Book e o livro "Duailibi das Citações". Roberto Duailibi foi duas vezes presidente da ABAP - Associação Brasileira de Agências de Propaganda. Conselheiro da ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing e do Fundo Social de Solidariedade.

**Francesc Petit****Diretor Sócio**

Nasceu em Barcelona, Catalunha. Aos 13 anos, começou a trabalhar numa gráfica de Barcelona, como retocador de fotolitos, mas logo foi admitido como aprendiz numa agência de publicidade. Mais tarde, ingressou na Publicine, agência especializada em propaganda para cinema. Lá ganhou seu 1º grande prêmio. Na propaganda brasileira, desde o mais importante concurso de cartazes já realizado no Brasil, promovido pela Varig, atua na área de comunicação há 50 anos.

**José Zaragoza****Diretor Sócio**

Nasceu na Espanha. Estudou na Escola de Belas Artes de Barcelona. Atua na área há 55 anos. Em 1962 fundou a Metro 3, com Petit. Esse estúdio deu uma nova dimensão à comunicação visual no Brasil, estendendo a sua influência ao planejamento gráfico, ao design industrial, à arquitetura e a toda uma nova geração de profissionais. Em 1968, junto com Roberto Duailibi, Petit e Ronald Persichetti, funda a DPZ. Autor de vários livros de arte.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0349

Doc: 3724





**Daniel Barbara**  
Diretor Comercial

**Formação**  
Economia, FMU-SP

### **Experiência Profissional**

**Record Propaganda** – Planejamento de Mídia  
**McCann-Erickson Rio e São Paulo** – Supervisor de Mídia  
**DPZ Rio de Janeiro** – Supervisor de Mídia  
**DPZ São Paulo** – Diretor de Mídia  
**DPZ Propaganda** – Diretor Comercial

### **Principais Atributos**

Foi Presidente do Grupo de Mídia de São Paulo em três gestões.  
Foi Presidente do IVC – Instituto Verificador de Circulação.  
É Vice-Presidente da ABAP – Associação Brasileira das Agências de Propaganda e membro dos Conselhos do CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão e da ABMN – Associação Brasileira de Marketing e Negócios, do IVC e da APP – Associação dos Profissionais de Propaganda.



**Ronaldo Rangel**  
Diretor Geral

**Formação**  
UFF – Graduado em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda

### **Experiência Profissional**

**DPZ** – Diretor de Contas, Diretor de Atendimento e Diretor Geral  
**MPM Lintas** – Diretor de Contas  
**Souza Cruz** – Gerente de Produto  
**Salles/DM&B** – Supervisor de Mídia e de Atendimento  
**J.W. Thompson** – Mídia  
**Jornal do Brasil** – Revisor/Publicidade

### **Prêmios**

Profissional de Atendimento do Ano – 1998 – ABP  
Executivo de Agência do Ano – 2001 – ABP  
Diretor da ABP-Associação Brasileira de Propaganda





**ESTUDO, PLANEJAMENTO  
E ATENDIMENTO - 6 FUNCIONÁRIOS**

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis.:               | 0351 |
|                     | 3726 |
| Doc:                |      |





**Leonardo Laginestra**  
**Diretor de Atendimento e Planejamento**

**Formação**

UFRJ - Bacharel em Relações Públicas, Publicidade e Propaganda  
Universidade do Brasil (atual UFRJ) - Bacharel em Direito

**Experiência Profissional**

**DPZ** – Diretor de Atendimento

**Fundação Roberto Marinho** – Superintendente de Comunicação

**MPM Propaganda** – Diretor de Atendimento

**Governo do Estado do Rio de Janeiro** – Secretário de Comunicação

**Salles Inter-Americana** – Supervisor da Divisão de Comunicação e Relações Públicas

**Banco Lar Brasileiro (Chase)** – Assessor de Comunicações Corporativas

**Jornal do Brasil** – Assessor e Gerente de Relações Públicas

**Prêmios**

Destaque Profissional de Comunicação Social – 1989



**Tom Eisenlohr**  
**Diretor de Planejamento/Atendimento**

**Formação**

PUC-RS – Graduado em Jornalismo

**Experiência Profissional**

**DPZ** – Diretor de Planejamento

**MPM Propaganda** – Diretor de Contas

**Salles Inter-Americana** – Diretor de Contas

**Standard-Ogilvy & Mather** – Supervisor de Atendimento

**McCann-Erickson** – Redator

**Principais Realizações**

Direção de Atendimento do Banco do Brasil

Introdução do marketing no Sistema Telebrás

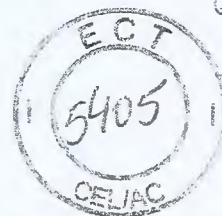
Coordenação do pool de agências da Campanha Tancredo Neves

Coordenação do grupo de agências do gabinete Governo Montoro

Direção de Atendimento do Governo do Estado de São Paulo, primeira gestão Mário Covas

Direção de Atendimento da Prefeitura de São Paulo, gestão Marta Suplicy

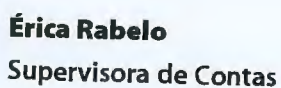




UMESP – Graduada em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, com curso de aperfeiçoamento em inglês com ênfase em marketing na UCLA – University of California, Los Angeles, e curso preparatório para IELTS na CROWN – Institute of Studies, Nova Zelândia.

**DPZ** – Supervisora de Atendimento de Contas Governamentais. Prefeitura de São Paulo por 2 anos, Governo do Estado de São Paulo por 4 anos.

**ADAG** – Contato em Atendimento de Contas Governamentais – Prefeituras de Jundiaí e São José dos Campos por 2 anos.



PUC – Comunicação Social/Publicidade e Propaganda

**DPZ** – Supervisora de Contas

**Standard, Ogilvy & Mather** – Supervisora de Contas

**V&S** – Supervisora de Contas

**Young & Rubicam** – Contato e Supervisora de Contas

## Provarejo – Contato

**DPZ** – Assistente

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0353

Doc: 3724





### Supervisora de Planejamento e Criação em CRM

## Formação

Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas

## Experiência Profissional

**DPZ** – Supervisora de Planejamento e Criação em CRM

**Wunderman** – Diretora de Contas

## Rapp Collins Worldwide – Supervisora de Contas

**Souza Aranha Marketing & Direto** – Gerente de Planejamento

## Prêmios

Prata Abermd com o Case Lucia di Lammemor – Citibank – 2001

About com Materiais de PDV de C&A (produto – Seguros) – 2001

About com Case Editora Nova Cultural (Programa de Fidelização) – 1996

## Echo Awards DMA com o Case Catálogo de Digital Equipment – 1993



Gerente de Planejamento e Atendimento DPZ.com

## Formação

Marketing e Comunicação pela ESPM de São Paulo

## Experiência Profissional

**DPZ** – Gerente de Planejamento e Atendimento da DPZ.com

**e-agency (Fisher)** – Gerente de Planejamento e Atendimento de Marketing Direto e Internet

**Collectivemind (JWT)** – Gerente de Contas de Projetos para a Internet

**Wunderman Cato Johnson** – Executiva de Contas, Atendimento e Planejamento de Marketing Direto

**Rapp Collins** – Executiva de Contas, Atendimento e Planejamento de Marketing Direto

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
0354

Fls.: \_\_\_\_\_

3724

Doc.: \_\_\_\_\_



11

MÍDIA  
4 FUNCIONÁRIOS

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. 0355

Doc: 3724





**Luiz Fernando Novaes**  
Diretor de Mídia

**Formação**

UFF – Graduado em Comunicação Social  
ESPM – Cursos de formação profissional



**Experiência Profissional**

DPZ – Diretor de Mídia

Caio Domingues Propaganda – Diretor de Mídia

McCann-Erickson – Supervisor de Planejamento de Mídia

Denison Propaganda – Supervisor de Planejamento de Mídia

Artplan – Supervisor de Planejamento de Mídia

Propaganda Professa – Gerente de Departamento de Mídia

**Prêmios**

Profissional de Mídia do Ano pela ABP em 1996



**Marilena Geada**  
Gerente de Planejamento de Mídia

**Formação**

UGF – Graduada em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda

**Experiência Profissional**

DPZ – Gerente de Planejamento de Mídia

Bridge Comunicação – Gerente de Mídia

J.W.Thompson – Gerente de Planejamento de Mídia

Almap – Assistente de Mídia

**Prêmios**

Profissional de Mídia 2001 ABP





**Sérgio Prazeres**  
**Supervisor de Mídia**

**Formação**

UniverCidade – Graduado em Comunicação e Marketing

**Experiência Profissional**

**DPZ** – Supervisor de Mídia

**J.W.Thompson** – Assistente de Mídia, Coordenador de Mídia e Gerente de Compras e Projetos Especiais

**Prêmios**

Profissional de Mídia 2000 – ABP

Case de Mídia Digital Prêmio de Mídia Estadão 2001

Grand Prix Prêmio Maxi Mídia 2001/Case de Mídia Mix

Melhor Case de Rádio Prêmio Maxi Mídia 2001

Melhor Case de Mídia Exterior Maxi Mídia 2001



**Cláudia Cavalcanti**  
**Assistente de Mídia**

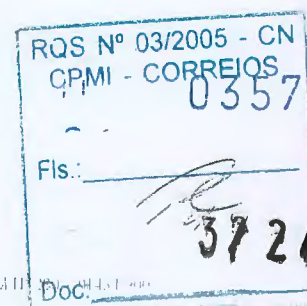
**Experiência Profissional**

**DPZ** – Assistente de Mídia

**Thompson** – Assistente de Mídia

**Giovanni, FCB** – Trainee, Assistente de Mídia

**Ogilvy** – Estagiária de Mídia







*cl*

**CRIAÇÃO  
7 FUNCIONÁRIOS**

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis: 0358

Doc: 3724 *R*

*123*



**Luiz Vieira**  
Diretor de Criação



**Formação**

Escola Superior de Desenho Industrial – Programação Visual

**Experiência Profissional**

**DPZ** – Diretor de Criação

**Standard Ogilvy & Mather** – Diretor de Criação, Vice-Presidente de Criação para a América Latina e membro do Worldwide Creative Council

**J.W.Thompson NY** – Redator

**J.W.Thompson Rio** – Redator

**Denison** – Redator

**Prêmios**

Diretor de Criação do Ano 1995 – ABP

Prêmio Colunistas

Festival Internacional do Rio

Festival Ibero-Americano de Publicidade

Clube de Criação de São Paulo

Clube de Criação do Rio de Janeiro

Clio Awards

London Festival

NY Festivals







**Fred Coutinho**  
Redator

**Formação**

Faculdade de Comunicação Hélio Alonso – Publicidade

**Experiência Profissional**

**DPZ** – Redator e Diretor de Criação

**Provarejo** – Redator, Supervisor de Criação e Diretor de Criação

**Salles** – Redator

**Prêmios**

Duas vezes redator do ano pela ABP

Quatro vezes finalista do Profissionais do Ano da Rede Globo

Três vezes vencedor do Profissionais do Ano da Rede Globo

Clube de Criação de São Paulo

Clube de Criação do Rio de Janeiro

Retail Advertising Festival de Chicago

Festival de Cannes (short list)

Festival de Nova York (short list)



**Luciana Gelli**  
Diretora de Arte

**Formação**

Centro Universitário da Cidade – Bacharel em Comunicação Visual

**Experiência Profissional**

**DPZ** – Diretora de Arte

**Comunicação Contemporânea** – Diretora de Arte

**MPM Propaganda** – Diretora de Arte

**Prêmios**

Prêmio Colunistas

Grand Prix Prêmio Colunistas

Festival Internacional do Rio

Festival Mundial de Publicidade de Gramado

Clube de Criação de São Paulo

Biennale of Graphic Design Brno

Profissional de Marketing Promocional do Ano - Prêmio Colunistas Promoção

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis.:               | 0360 |
| Doc:                | 3724 |



**Reuber Marchezini**  
Diretor de Arte

**Formação**

Artes Plásticas – Universidade Federal do Espírito Santo

**Experiência Profissional**

DPZ – Diretor de Arte

Young&Rubicam – Diretor de Arte

Rede Globo – Diretor de Arte

Grottera Rio – Diretor de Arte

Provarejo – Diretor de Arte

McCann – Diretor de Arte

**Prêmios**

Prêmio Colunistas

Festival Internacional do Rio

Clube de Criação de São Paulo

Clube de Criação do Rio de Janeiro

NY Festivals

Profissionais do ano

Short list do Festival de Cannes

Voto Popular Revista About

Prêmio Canal Multishow



**Flavien Arker**  
Diretor de Arte

**Formação**

PUC-Rio – Comunicação Social/Publicidade e Propaganda

**Experiência Profissional**

DPZ – Diretor de Arte

Salles DMB&B – Diretor de Arte

Autores & Agentes & Associados – Diretor de Arte

Forest Propaganda – Diretor de Arte

**Prêmios**

Prêmio Colunistas

Festival Mundial de Publicidade de Gramado







**Eliana Sá**  
Redatora

**Formação**

Bacharel em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda pelas Faculdades Integradas Hélio Alonso

**Experiência Profissional**

DPZ – Redatora

**Prêmios**

Festival Melhor do Rio – Clube de Criação do Rio de Janeiro  
Prêmio Canal Multishow  
Festival de Cannes (short list)  
Prêmio Colunistas  
Prêmio Voto Popular/About  
Festival do Clube de Criação de São Paulo  
Festival Internacional do Rio/ABP  
Profissionais do Ano  
London Festival  
Prêmio O Globo de Propaganda  
Festival de Gramado



**Fernanda Fajardo**  
Diretora de Arte / Web Designer da DPZ.com

**Formação**

Publicidade e Propaganda na Universidade Mackenzie  
Artes Plásticas na Fundação Armando Álvares Penteado

**Experiência Profissional**

DPZ – Diretora de Arte/Web Designer da DPZ.com  
MACBBS/Fábrica do Site – Web Designer





PRODUÇÃO GRÁFICA E RTVC  
4 FUNCIONÁRIOS

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0363

Doc. 3724 7A





**Glória Saez**  
Gerente de Produção

**Formação**

Faculdade Cândido Mendes – Direito  
Diversos cursos de especialização nas áreas de Produção/Negociação/  
Direitos Autorais e Conexos

**Experiência Profissional**

DPZ – Gerente de Produção

MPM Propaganda – Tráfego, Supervisora de Tráfego e Gerente de Produção

Esquire Propaganda – Assistente de Tráfego, Tráfego e Gerente de Produção

**Prêmios**

Destaque Profissional Prêmio Adão Juvenal Souza, MPM, 1980

Destaque Profissional ABP, 1994



**Joelma Egito**  
Tráfego

**Formação**

Faculdades Integradas Cândido Mendes – Secretária Executiva

**Experiência Profissional**

DPZ – Tráfego

Cult Propaganda – Gerente Operacional

Almap/BBDO – Coordenadora de Tráfego e Produção Gráfica

Assessor Propaganda – Assistente de Atendimento

Almap – Tráfego

Esquire Propaganda Ltda. – Secretária

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Els.: 0364

3724

Doc: 7M



**Pedro Aurélio**  
**Produtor Gráfico**  
Registrado no TRT

## Experiência Profissional

**DPZ** – Produtor Gráfico

**McCann-Erickson** – Tráfego, Assistente de Produção e Produtor Gráfico

**Propeg** – Chefe do Depro

## Prêmios

Profissional de Produção em 1987 pela ABP



**Carla Rouede**  
RTVC

## Formação

FURB – Blumenau/SC – Graduada em Comunicação Social/Publicidade e

## Propaganda

PUC-RJ – Pós-graduada em Marketing

## Experiência Profissional

**DPZ Propaganda – RTVC**

**Editora Liberato de Publicações Ltda.** – Assistente de Marketing, Gerente de Marketing

## Doctor Propaganda – RTVC

TVI Blumenau – Editora

**Fiedler Automação Industrial** – Assistente de Marketing

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fis.: 0365  
3724  
Doc.





### c) infra-estrutura e recursos materiais

A DPZ – Duailibi, Petit, Zaragoza Propaganda Ltda. tem 257 funcionários, sendo 185 na matriz em São Paulo, 66 na filial do Rio de Janeiro e 6 na filial em Buenos Aires.

Entrelaçados por 43 linhas telefônicas, telex, rede de fax e sistema on-line de comunicação, os três escritórios, embora auto-suficientes para prestação de perfeito atendimento aos clientes, atuam de forma interligada a fim de somar talentos e trocar informações e pesquisas.

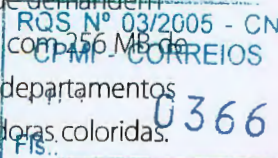
Através de seu endereço na Internet (<http://www.dpz.com.br>), a Agência mantém atualizado seu arquivo de trabalhos, pesquisas e informações selecionadas sobre as mais importantes atividades publicitárias internacionais.

Nossos escritórios estão dotados de todos os serviços de criação, produção, mídia, atendimento, planejamento, assessoria de imprensa, administração, estúdios fotográficos, ilhas de edição, departamentos de arte e merchandising.

A DPZ conta ainda com um departamento específico de Internet e CRM – Customer Relationship Management, fundado em abril de 2000. Responsável pelo direcionamento estratégico e criativo dos projetos on-line e de CRM, trabalha em total sinergia com os departamentos de criação e mídia da DPZ e em parceria com empresas e bureaux de tecnologia. Este novo departamento se propõe a fornecer soluções completas em sistemas de transação e relacionamento (B2B e B2C), objetivando reduzir custos operacionais, gerar, estreitar e manter relacionamento com clientes, fornecedores e demais públicos, agregando valor às marcas e/ou produtos e gerando leads e/ou venda diretas.

A DPZ está equipada com computadores gráficos e de processamento de dados de última geração e softwares sempre atualizados, para dinamizar a criação, a finalização artística, a produção e planejamento e compra de mídia, proporcionando qualidade com rapidez e economia de custos para os clientes. Estes equipamentos estão distribuídos por todos os setores da DPZ São Paulo e Rio de Janeiro. O escritório de Brasília está em implantação, já ocupa um conjunto de salas no Edifício Business Point, sito à SAS – Quadra 03 – Bloco C, e dispõe de estrutura básica de atendimento com um Diretor de Planejamento e uma Supervisora de Atendimento.

Os departamentos de criação e produção da DPZ na matriz e na filial estão equipados com um total de 90 microcomputadores Apple Macintosh em várias configurações, desde PowerMac G4 Dual Processor com 1.5 GB de memória RAM para as situações que demandem maior performance (edição de imagens e finalização) até PowerMac G3 e iMac's com 256 MB de memória RAM para trabalhos mais simples. Para digitalização de imagens, esses departamentos contam com 6 scanners de mesa convencionais e scanners integrados às copiadoras coloridas.



Doc: 3724

Esses departamentos compartilham 4 copiadoras/impressoras a laser coloridas Canon equipadas com processadores (RIPs) Fiery na matriz e mais 2 na filial e várias impressoras a laser preto-e-branco.

No Departamento de Produção Gráfica na matriz está instalada, além das estações Macintosh G4, uma estação gráfica Silicon Graphics Indy, ligada à rede Transburti e uma impressora de provas, que possibilitam a edição remota de imagens e layouts na agência e a impressão de provas de impressão.

No Departamento de Rádio e TV da matriz, encontram-se duas ilhas de edição digital de vídeo, sendo uma Media 100 e outra Final Cut Pro, rodando em um Power Macintosh G4 com 1.5 GB de RAM. O Departamento de RTV da filial dispõe de uma ilha de edição digital Final Cut Pro.

Todos os outros departamentos da matriz e da filial – atendimento, mídia, tráfego, checking, faturamento e financeiro – contam com mais de 170 micros Pentium/II/III e Celeron, Notebooks e mais de 35 impressoras variadas (preto-e-branco e coloridas).

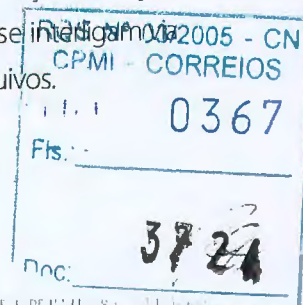
Todos os equipamentos estão ligados à rede da empresa, permitindo a troca de informações via correio eletrônico, troca de arquivos etc. entre todos os departamentos da empresa, inclusive a filial no Rio de Janeiro, que é ligada à matriz em São Paulo através de um link dedicado de 512Kbps.

No CPD da matriz em SP estão instalados 2 servidores de arquivos Novell e 2 Windows 2000 e 1 NT e no CPD da filial 1 servidor de arquivos e impressão Novell que hospedam, entre outros, o sistema integrado de controle da agência e os sistemas especiais de planejamento de mídia baseados em um banco de dados Oracle.



Na área de comunicação, a matriz possui link dedicado de 1Mbps com a internet, outro de 512Kbps com a filial no Rio de Janeiro e um de 10Mbps com a rede Transburti. Além disso, também mantém uma BBS, acessível a clientes e fornecedores.

Todos os recursos discriminados anteriormente estão conectados via Rede Local, suportada por servidores Novell Netware, Windows NT, Lotus Notes, First Class (BBS) e Linux (Firewall), interligados com cabeamento estruturado, rodando recursos de sistemas de bancos de dados de informações de mídia desenvolvidos para a Agência, softwares de automação, serviços de fax, internet e recursos de correio eletrônico. As redes locais matriz-filial se integram por meio de modems, proporcionando recursos de correio eletrônico e transferência de arquivos.







A Agência é integrada por um sistema de banco de dados Oracle que tem manutenção contínua dos dados de pesquisa, tabelas de preços e audiências e cadastros, permitindo uma maior eficiência e agilidade nas negociações.



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. 1 0368

Doc: 3724

220



d) a sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

A DPZ irá sistematizar seu atendimento da seguinte forma:

### **Interação em Tempo Real**

Desde 1996 a DPZ mantém um software de comunicação entre todos os funcionários das unidades da Agência, seus clientes e principais parceiros (DPZ On-line). Isto cria excelente agilidade no trâmite das informações, além de envolvimento em tempo real de todos os participantes dos jobs. Cada novo cliente é inserido nesse sistema, onde, além do serviço de envio de mensagem, o usuário tem acesso às pesquisas de mídia atualizadas e a "hot news" sobre o trade.

### **Unidade de Trabalho**

O trabalho será todo desenvolvido pelo método de Unidade Operacional, tanto entre as equipes da Agência como destas com a equipe da ECT.

Em cada área, planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia e atendimento técnico e administrativo serão destacados profissionais com experiência no atendimento de grandes empresas.

### **Atendimento Direto**

A equipe de atendimento da conta será formada por:

#### **Diretor de Atendimento e Planejamento (exclusivo)**

Responsável pelo desenvolvimento de todo o pensamento estratégico de comunicação da conta e pela supervisão direta de todos os trabalhos, apontando caminhos e soluções para os problemas operacionais.

#### **Supervisores de Conta (exclusivos)**

Responsáveis pela operação total de todos os trabalhos da conta, da criação à entrega do produto final. A ECT deverá definir a sistemática de atendimento adequada às suas necessidades específicas. Esses supervisores contarão com assistentes de apoio interno.

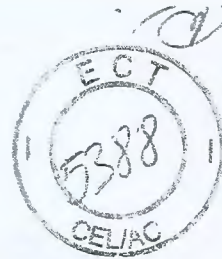
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0369

3724

Doc:



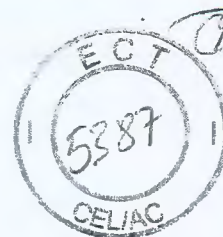


- a)** entender os problemas, as necessidades e as especificidades do Cliente;
- b)** elaborar briefings de acordo com o padrão DPZ;
- c)** controlar o andamento e a agilidade de implementação das ações definidas nas várias áreas de atuação;
- d)** reduzir os riscos de desalinhamento e desvios em relação aos objetivos definidos para cada uma das ações;
- e)** avaliar continuamente a qualidade dos serviços executados, garantindo o cumprimento das diretrizes determinadas pela ECT;
- f)** avaliar periodicamente se os trabalhos estão atendendo aos objetivos estratégicos da ECT;
- g)** identificar oportunidades e alternativas de comunicação (trabalho pró-ativo).

W2

- a) organização e coordenação dos trabalhos:**
  - implementar uma metodologia estruturada de gerenciamento de ações de comunicação;
  - promover o uso de ferramentas e técnicas de gerenciamento;
  - controlar os recursos envolvidos.
- b) suporte ao desenvolvimento dos trabalhos:**
  - estabelecer os canais de comunicação;
  - servir como repositório de informações;
  - facilitar a análise de cenários.
- c) acompanhamento e avaliação de andamento:**
  - facilitar os trabalhos das várias frentes definidas;
  - administrar recursos;
  - avaliar resultados obtidos.

RQS Nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS  
 Fls.: 0370  
 3724  
 Doc. 03/2005



## Atendimento Indireto

Todos os diretores e supervisores de outras áreas da Agência, tais como criação, produção e mídia estarão à disposição da ECT e poderão ser acionados a qualquer momento. Eles serão informados constantemente pela equipe de atendimento direto sobre todas as suas necessidades e estarão aptos a participar de qualquer reunião assim que requisitados.

Além da estrutura exposta acima, a Direção Superior da DPZ, composta pela alta administração da agência, também participará das atividades da conta, atuando estrategicamente no acompanhamento das ações de comunicação, na formulação de projetos especiais e no assessoramento à ECT em assuntos de interesse da empresa.

A Direção Superior será suprida constantemente com informações transmitidas pela equipe de atendimento, através do DPZ on-line, de reuniões mensais e de contatos diretos sempre que necessário.

## Prazos propostos pela agência:

- para criação de campanha

**médio** = 7 a 10 dias

**curto** = 3 a 5 dias

**curtíssimo** = 1 a 2 dias

- para criação de peça avulsa

**médio** = 3 a 5 dias

**curto** = 2 a 3 dias

**curtíssimo** = 1 dia

- para criação de plano de mídia

**médio** = 5 dias

**curto** = 3 dias

**curtíssimo** = 1 a 2 dias

Contudo, existe total flexibilidade para a adequação desses prazos, levando-se em consideração o caráter de urgência da solicitação.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fila: 0371

Doc: 3724





### Disponibilidade total

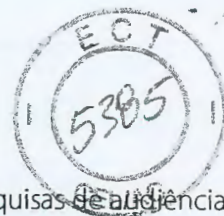
Os profissionais que atenderão a conta estarão disponíveis 24 horas por dia. Em finais de semana e feriados, de acordo com as necessidades da ECT, a DPZ estabelecerá esquema de plantão. Para atendimentos de emergência, um esquema especial será acionado. Esse esquema deverá ser estabelecido em conjunto com a ECT para responder a demandas consideradas de alto interesse público, pela natureza emergencial da comunicação, em função de fatos que exijam informações e esclarecimentos imediatos à sociedade. Todos os envolvidos diretamente na conta serão facilmente acessados pela ECT, através de seus telefones e adicionalmente por um sistema on-line de busca e localização.

111

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0372

Doc: 3724



e) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da ECT, sem ônus adicional, durante a execução do contrato.

### Compra de Pesquisa de Mídia DPZ

A DPZ investe, anualmente, R\$ 1,0 milhão em compra de pesquisa de mídia. Estas ferramentas norteiam os planejamentos de mídia permitindo o reconhecimento dos públicos-alvo e a recomendação de meios e veículos mais adequados ao seu atingimento, com menor dispersão da mensagem e otimizando os investimentos. O uso destas informações representam um ganho substancial nas compras de mídia, resultando em rentabilidade para o cliente.

Com objetivo de enfatizar a importância do uso de ferramentas de pesquisa no trabalho de planejamento de mídia, estaremos apresentando em seguida a relação de pesquisas adquiridas pela DPZ e algumas aplicações nos trabalhos desenvolvidos para nossos clientes.

### Pesquisas regulares

#### Instituto IPSOS-MARPLAN

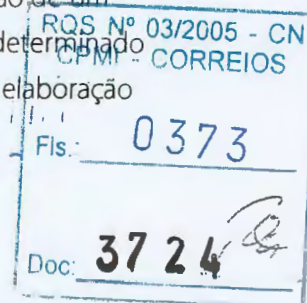
Relatório de hábito – TV/RD/JO/RV/CI/Teatro/PayTV/Internet

- SISEM – Software para avaliação / Simulação
- SISEM CONSUMER – Banco de dados – perfil/hábito de potenciais consumidores.
- SUÍTE INTEGRADA: novo software (lançamento 2003) que reúne em um único banco todas as informações de **SISEM MÍDIA+SIMULAÇÃO+CONSUMER**.  
50.000 entrevistas anuais. Dados trimestrais, semestrais e anuais.

- TOM MICRO: novo software cujas principais características são: criação de variáveis do usuário, análise fatorial e de correspondência, segmentação de variáveis, otimização e distribuição de inserções, construção de planilhas de programação, avaliação do plano de mídia e distribuição de inserções no calendário. 50.000 entrevistas anuais (mesma amostra do Suíte Integrada). Ano Móvel (grupo de 4 trimestres).

Estes softwares permitem avaliar os hábitos de consumo dos meios de comunicação de um determinado público-alvo, assim como estimar os resultados de cobertura e frequência de uma campanha de mídia impressa. A análise do potencial de cobertura dos meios de comunicação e o resultado das diversas combinações entre eles auxilia o planejamento na recomendação do melhor mix de meios para alcançar um objetivo específico.

É possível analisar o comportamento do público consumidor de determinados produtos/serviços, traçando o perfil desses consumidores. A determinação de um público-alvo, a partir de análises de comportamento e/ou consumo de determinado produto/serviço, é uma das aplicações do banco de dados, ajudando na elaboração de uma estratégia de mídia mais focada no público objetivado.





### Instituto Ibope

- Telereport (TV/PayTV) e Easy Mídia (Rádio) – Aferição de audiência domiciliar e target
- Audiência Real Time
- Simuladores: A&F Viewer (TV/PayTV) e Easy Planning (Rádio)

Softwares para análise de índices de audiência de TV e Rádio. No caso de TV, o Telereport permite um grande número de análise com dados individuais, entre os quais audiência minuto a minuto, análise demográfica da audiência, análises individuais de cobertura e frequência, entre outras análises. Estes são obtidos através de uma amostra representativa da população pesquisada, onde são instalados os Peplemeters, aparelhos que registram automaticamente o estado de sintonia de cada televisor. Estes dados são transmitidos para a Central Datalbope via radiofrequência e linha telefônica. O Painel Peplemeter está disponível em 9 principais capitais, um Painel Nacional e um Painel para PayTV (6 mercados). Utilizando estas informações, o planejamento de mídia analisa as programações de todas as emissoras e seleciona o conjunto de programas que melhor irá refletir os resultados objetivados de cobertura e frequência. O cruzamento dos dados de audiência e custos dos veículos resulta na busca de rentabilidade ainda no planejamento, balizando tecnicamente as negociações de mídia.

### Ibope TGI

Banco de dados – perfil/hábito de potenciais consumidores/marcas. Análises de cluster e correspondência. Otimizador de Mídia Impressa.

Metodologia: amostra probabilística selecionada em três estágios (setor, domicílio e pessoa). São dez mil entrevistas/ano distribuídas nas principais regiões metropolitanas.

O Target Group Index é um estudo single-source que apresenta hábitos de mídia, consumo de produtos, hábitos e atitudes da população e diário de atividades. Estes dados são acessados a partir do software Choise 3, que inclui as ferramentas de análises de Cluster e Correspondência. Na determinação da estratégia de mídia, os dados do TGI são de extrema importância pelas inúmeras possibilidades de cruzamentos que o software permite.

### Ibope Monitor Plus

Checking Diário

Estratégia/Tática de Investimento Publicitário.

Software que permite, através das informações de veiculações publicitárias, uma análise completa da atuação da concorrência. Esta ferramenta é de importante valia no planejamento de mídia, ajudando na análise estratégica do mercado anunciante.

Estes dados podem ser analisados por agência, anunciante, praça, rede/emissora, marca, item de produto, categoria, do produto, setor econômico, versão, tipo, duração, data, hora, programa, gênero, posição, break e GRP (TV).





## IVC

Informação sobre Circulação (Jornal/Revista)

Os dados do Instituto Verificador de Circulação são obtidos através de informações juradas do veículo e relatórios auditoriais. Estes dados permitem ao planejamento de mídia acompanhar a real situação dos veículos de mídia impressa, de sua circulação por região, por mês ou semana, assinatura e banca.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0375

Doc: 3724





10

**5.1.3 Repertório:** apresentação de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados pela licitante, preferencialmente a partir de janeiro de 2000 para anunciantes que não a ECT, sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas, nas quais se incluirá indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver.

A licitante deverá apresentar um total de até dez peças para quaisquer meios de divulgação. Cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação e menção de pelo menos um veículo/espço que a divulgou/expôs. As fitas de vídeo deverão ser fornecidas em VHS; os spots e/ou jingles, em CD; as peças de Internet, em CD-ROM; as peças gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura.

10

## Fichas Técnicas

### Televisão

#### 5 Filmes – ANEXO 11

##### Filme 1

**Agência:** DPZ

**Cliente:** Coca-Cola

**Produto:** Guaraná Kuat

**Peça:** Filme

**Duração:** 30"

**Título:** Sombra

**Direção de Criação:** Luiz Vieira

**Criação:** Reuber Marchesini, Filipe Raposo, Rodrigo Strozenberg e Luiz Vieira

**RTVC:** Carla Rouede

**Produtora:** Conspiração Filmes

**Trilha:** YB

**Data de Produção:** 02/2002

**Período de Veiculação:** 09 a 21/10/2002

**Pelo menos um veículo que a divulgou:** Rede Globo

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis.:               | 0376 |
| Doc:                | 3724 |

Problema que a propaganda se propôs a resolver: as marcas dos guaranás concorrentes mostravam o produto como componente de um estilo de vida jovem e descontraído, mas sem definir um conceito geralmente atribuído ao guaraná substância, o que produz energia e disposição. O comercial do Guaraná Kuat pegou esse posicionamento para si e saiu do comum ao explorar a imagem de energia e inteligência do tenista Gustavo Kuerten, o Guga.

10



## Filme 2

**Agência:** DPZ

**Cliente:** Associação Tertio Millennio

**Produto:** Exposolidária 2002

**Peça:** Filme

**Duração:** 30"

**Título:** Voluntário

**Direção de Criação:** Francesc Petit/Carlos Silvério

**Criação:** Tomás Corrêa/Bruno Ribeiro

**RTVC:** Paulo Moraes

**Produtora:** O2 filmes

**Trilha:** Ludwig - Van

**Data de Produção:** 25/07/2002

**Período de Veiculação:** fim de julho e início de agosto/2002

**Pelo menos um veículo que a divulgou:** Rede Globo

Problema que a propaganda se propôs a resolver: não é muito fácil obter adesões a causas voluntárias. Para que isso aconteça as mensagens devem conter apelos suprepentes. O comercial "Voluntário" foi concebido com esse fundamento para conquistar o melhor resultado possível.

## Filme 3

**Agência:** DPZ

**Cliente:** Sadia S/A

**Produto:** Presunto

**Peça:** Filme

**Duração:** 60"

**Título:** "Conversa Boa"

**Direção de Criação:** Carlos Silvério/Francesc Petit

**Criação:** Adriana Davini/Fred Sartorello/Roberto Kilciauskas

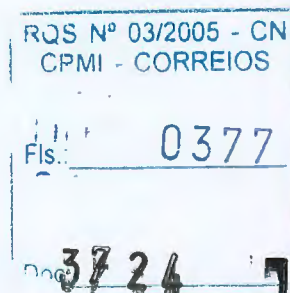
**RTVC:** Paulo Moraes

**Produtora:** Cia de Cinema

**Data de Produção:** fevereiro/2003

**Período de Veiculação:** abril/2003

**Pelo menos um veículo que a divulgou:** Rede Globo



Problema que a propaganda se propôs a resolver: destacar a qualidade do presunto Sadia diante da grande diversidade de ofertas de outras marcas.





**Pelo menos um veículo que a divulgou:** Rede Globo

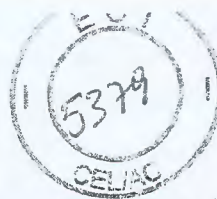
**Pelo menos um veículo que a divulgou:** Rede Globo

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 0378

**3724**

Doc:



②

**2 Spots – ANEXO 12**

### Spot 1

**Pelo menos um veículo que a divulgou:** Rádio Tupi AM (SP)

Problema que a propaganda se propôs a resolver: a maioria dos consumidores não têm idéia do efeito dos combustíveis na "saúde" dos seus veículos. Este comercial procura distinguir a qualidade dos combustíveis Petrobras, além de incentivar o uso dos serviços dos postos da nossa bandeira.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0379

Doc.: 3724





## Spot 2

**Agência:** DPZ

**Cliente:** Editora Referência

**Produto:** About / Meio & Mensagem/Propaganda & Marketing

**Peça:** Spot

**Duração:** 60"

**Título:** A Incrível História do Homem

**Direção de Criação:** José Zaragoza/Carlos Rocca

**Criação:** Mauricio Machado

**RTVC:** Paulo Moraes

**Produtora de Som:** Play It Again

**Data Produção:** nov/01

**Período de Veiculação:** jan/2002

**Pelo menos um veículo que a divulgou:** Rádio Band FM (SP)

Problema que a propaganda se propôs a resolver: algumas empresas anunciantes tendem a manter certos tabus publicitários. Um deles é o que desaconselha veicular propaganda em períodos de férias e feriados, como se ninguém consumisse nestes dias. O comercial, de maneira bem-humorada, procura desmitificar esse preconceito.

## Revista/Jornal

### 1) Encarte Revista - Avon Luiza Brunet

#### ANEXO 13

**Agência:** DPZ

**Cliente:** Avon

**Produto:** Luiza Brunet Night

**Peça:** Encarte Revista

**Título:** Alguns perfumes você usa. Outros você veste.

**Direção de Criação:** José Zaragoza/Carlos Rocca

**Criação:** Giuliano César

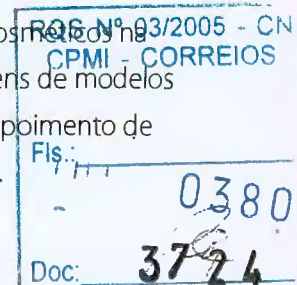
**Data de Produção:** 14/02/2003

**Período de Veiculação:** março e abril/2003

**Pelo menos um veículo que a divulgou:** Revista Caras



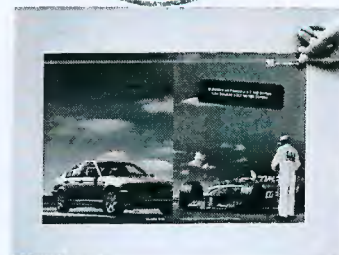
Problema que a propaganda se propôs a resolver: o público consumidor de cosméticos na maioria das vezes não se identifica, ou não confere muita credibilidade a imagens de modelos desconhecidas ilustrando as mensagens. Esta campanha usa a imagem e o depoimento de Luiza Brunet com o objetivo de atribuir credibilidade aos efeitos dos produtos.





## ANEXO 14

**Pelo menos um veículo que a divulgou:** Revista Veja



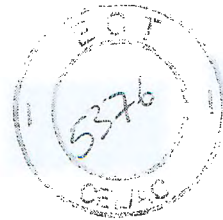
## ANEXO 15

**Pelo menos um veículo que a divulgou:** Jornal Gazeta Mercantil



no seu início e  
RQS Nº 03/2005 - CN  
tar a playneara  
CPM CORREIOS  
de possível 0381  
Fls.:  
3724  
Doc:





*[Handwritten mark]*

#### 5.1.4 – Cases

##### Credicard

Filme – ANEXO 16

##### Prefeitura de São Paulo – Dengue

Filme – ANEXO 16

Selo e Cartilha – ANEXO 17

Cartaz – ANEXO 18

*[Handwritten signature]*

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0382

**3724**

Doc: \_\_\_\_\_

*[Handwritten mark]*



**Cliente: Credicard**

**Case: O Melhor da Vida**

### PROBLEMA IDENTIFICADO

Credicard é reconhecidamente uma grande marca, uma marca líder que passou por muitas mudanças e sempre manteve a liderança de mercado. A meta é preservar a liderança, ampliando os benefícios aos clientes e as oportunidades de negócios.

O ponto de partida para a nova campanha institucional, fio condutor da estratégia de marketing da Credicard, tomou por base o seguinte desafio:

Como tornar a Credicard mais desejada, adicionando modernidade e jovialidade à marca?

O esforço permanente para manter a liderança inclui a capacidade de antecipar-se às novas demandas do mercado, transformando as prioridades do cliente em prioridades da Credicard. A equação básica a ser resolvida é como se posicionar, em um mercado altamente competitivo, para manter a liderança, conquistar novos clientes e popularizar o uso do plástico como meio de pagamento.

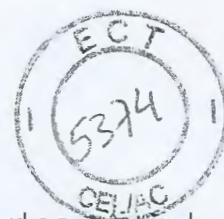
Há 32 anos no mercado brasileiro, a marca Credicard trabalha pela constante renovação. A tradição é inerente à marca, mas a Credicard quer ser vista acima de tudo como uma empresa moderna pelos clientes e prospects.

### Questões básicas consideradas

- Apesar de pertencer à empresa líder de mercado, a marca Credicard enfrentava em 2002 o desafio de tornar-se mais desejada.
- Diante do aumento de competitividade do setor, era importante reforçar o papel de emissora de cartões da Credicard, em oposição ao papel das bandeiras que atuam no mercado
- Pesquisas indicavam que em todos os segmentos pesquisados, os usuários reconhecem a importância e o significado emocional do cartão de crédito em suas vidas. Ele assegura respeitabilidade para os clientes/prospects de renda mais baixa, autonomia financeira para os mais jovens e distinção, privilégios e vantagens para os de maior poder aquisitivo.
- Adicionar modernidade e jovialidade à marca, associando o uso do cartão de crédito ao prazer do dia-a-dia e ao poder de acesso era um fator importante de expansão.







①



- o importante é ter um Credicard, porque esse cartão tem por trás uma empresa líder, pioneira, expert no negócio e, por isso mesmo, em condições de oferecer os melhores produtos e serviços
- o importante é ter um Credicard, porque com ele posso ter diversas bandeiras e diversos programas de recompensas, tudo de acordo com minhas necessidades.
- o importante é ter um Credicard, porque é um cartão moderno, garante status e prestígio, além de ser internacional.



- 



W



## O novo posicionamento

### CREDICARD. O MELHOR DA VIDA

O novo posicionamento **Credicard. O melhor da vida** expressa todas as aspirações do público da Credicard, identificadas em pesquisa, e coloca o cartão Credicard como facilitador, como meio de se chegar ao que se precisa, ao que se gosta, ao que se quer.

- O melhor da vida pode ser comprar, pode ser aproveitar, pode ser sonhar.
- Credicard dá acesso a tudo o que você quer, precisa ou ama.
- Credicard é o instrumento para se conseguir tudo isso.
- Credicard é o meio, não é o fim.

### Um novo conceito de comunicação



Para apresentar a equação:

**Você + Credicard = Tudo que o que você quer, precisa ou ama,**  
a elipse da Credicard transformou-se em um verbo.

Um verbo que pode significar gosto, amo, quero, desejo, posso, preciso...

### CREDICARD É O MEIO, NÃO O FIM

O que vem depois da elipse é o objeto de desejo, sonho de consumo ou ainda estado de espírito. Os exemplos são muitos, basta preencher as lacunas.

### Nasce uma supercampanha

Foi com essa assinatura — **Credicard. O melhor da vida** — que a Credicard lançou, em novembro de 2002, a sua supercampanha publicitária e transformou a marca em sinônimo de acesso ao prazer, ao que se gosta, ao que se precisa. Carro-chefe dos investimentos em marketing da Credicard em 2003 — que deverão somar R\$ 80 milhões e incluem marketing direto, patrocínios e comunicação de massa —, a campanha deu novo posicionamento à marca e iniciou uma nova fase na estratégia de comunicação da empresa, que passou a permear todas as ações durante o ano de 2003.

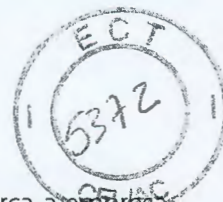
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0385

37 24

Doc:





Tendo como ponto de partida o objetivo de modernizar e valorizar a marca, a empresa apostou em um novo conceito em que a elipse se transforma no grande ícone da campanha. Tornar a marca parte do dia-a-dia e identificá-la como acesso ao melhor da vida, o veículo para conquistar qualidade de vida e realizar sonhos, são temas presentes em toda a campanha.

### Os personagens

O formato da campanha surgiu colado à imagem de Gisele Bündchen e Rodrigo Santoro, ambos jovens, talentosos, modernos e com imensa capacidade de realização. Como todo mundo, eles amam, desejam, precisam, querem e o melhor: **conseguem tirar o melhor da vida.**

Ao mostrar **o melhor da vida** com a apresentação de Rodrigo e Gisele, a campanha transfere as características da personalidade de ambos — modernos, bem-sucedidos e internacionais — para o cartão, valorizando a marca e tornando-a mais desejada.

A escolha de Gisele Bündchen e Rodrigo Santoro está em sintonia com o conceito definido para agregar valor à marca Credicard: são pessoas identificadas com a liberdade de poder realizar. Ambos são brasileiros e ao mesmo tempo internacionais, como a Credicard. Têm talento, são modernos, criativos e aproveitam o melhor da vida.

Gisele Bündchen é brasileira e ao mesmo tempo internacional, como o cartão Credicard. É prática e moderna, como Credicard. É desejável, como Credicard quer ser. É simples quando deseja, poderosa sem ter de se esforçar, bem-aceita no mundo todo. Gisele pode tudo. Ela tem a imagem que a Credicard quer. Rodrigo Santoro é a versão masculina desse reconhecimento, talento, internacionalidade e sucesso.

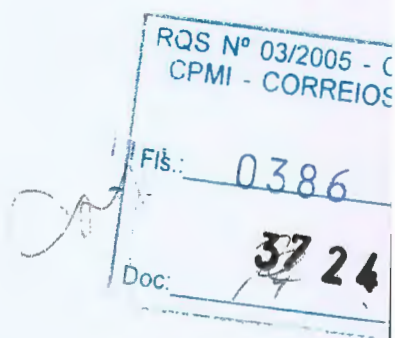
### A produção da supercampanha

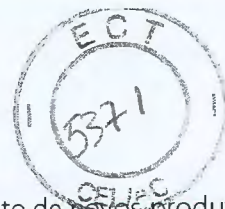
Ao som da música *I'm free*, dos Rolling Stones, o filme da campanha mostra a dupla Gisele e Rodrigo em cenas que retratam não apenas situações de compra, mas do cotidiano, nas quais o cartão de crédito se transforma em facilitador, em instrumento de qualidade de vida.

A produção dos comerciais de tevê foi entregue à Jodafi, contratada pela DPZ. Foram cinco dias de gravação, com locações no Shopping Jardim Sul e nas dependências do Hyatt Hotel, em São Paulo. Todas as cenas de viagem, casa e boate foram filmadas em estúdio.

***Tudo foi planejado para que as imagens produzidas pudessem ser utilizadas na fase inicial e nas etapas posteriores da campanha.***

mm





O planejamento das gravações foi alinhado às estratégias de lançamento de novos produtos e serviços da Credicard no decorrer de 2003. Assim, as cenas gravadas em três dias serão usadas durante o período de um ano previsto para a campanha.

Foram produzidos, por exemplo:

- fotos e filmes para o Natal de 2002. O filme de Natal apresentava Gisele vestida de Papai Noel. A trilha sonora foi alterada para ganhar um tom gospel.
- fotos e filmes para a bem-sucedida promoção "Você 10 Anos de Férias", que viria na seqüência, em janeiro.
- fotos e peças para o Carnaval de 2003 em Salvador, patrocinado pela Credicard.
- as próximas etapas prevêem ações relativas ao novo portal Credicard e a cartões universitários.

### **A estratégia de mídia**

A mídia da campanha começou com um teaser, que teve a função de despertar a curiosidade do público sobre o novo conceito Credicard. Depois, houve uma seqüência de comerciais de TV, anúncios em jornal, revista e painéis para garantir um forte impacto no lançamento.

Além do filme, um dos destaques da campanha foram as peças exclusivas para a mídia impressa, compostas por anúncios multipages veiculados, entre outros, nas revistas, IstoÉ, Veja e Caras, e nos jornais O Globo, O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo. Cada veículo contou com uma peça exclusiva, criada a partir de fotos diferentes, selecionadas de acordo com o perfil dos leitores de cada publicação.

A campanha também ocupou painéis instalados em pontos estratégicos de São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador.

### **Mídia TV**

Adotou-se como estratégia para o meio TV a veiculação de filmes de 60" e 30", em TV Aberta e TV a Cabo. Em TV Aberta, foram selecionadas as principais emissoras do país: Globo, SBT, Record, Band e Rede TV, priorizando os doze principais mercados da Credicard e os programas de maior penetração no target da campanha.

Em TV a Cabo, a campanha selecionou para veiculação os canais Sport TV, Globo News, Telecine Premium, TNT, Warner Chanel, Multishow, Fox, Sony, HBO e HBO2, ESPN Brasil, AXN e GNT, com destaque para o patrocínio especial nos programas Saia Justa, no GNT; Sex and the City, no Multishow e Friends, no Warner.





20 CIVIL  
TRITO  
DALENA)  
Naveiro Junior  
life = Capital

## RESULTADOS



**Credicard. O Melhor da Vida**, o novo conceito em comunicação da Credicard completou os primeiros quatro meses de sua trajetória de um ano com resultados surpreendentes. Considerando-se as novas propostas, vendas, imagem, retorno positivo de mídia, retorno de promoções – os primeiros resultados mostram o acerto da estratégia delineada. Para acompanhar o impacto da nova campanha e monitorar o retorno, a Credicard criou um 0800 dedicado, específico para a campanha. Poderia assim medir efetivamente o nível de interesse motivado. Os resultados foram surpreendentes.

- No total da campanha tivemos uma média mensal de 212.957 ligações atendidas, pela Orbitall e Atento
- Segundo levantamento da área de Vendas – Inbound, o resultado da campanha aumentou em 95% o número de ligações em relação ao período de janeiro a outubro de 2002, que contava com uma média de 109.238 ligações.
- 15% transformam-se em novos cartões para a Credicard
- Maior receptividade nas abordagens de vendas realizadas por todos os canais da companhia

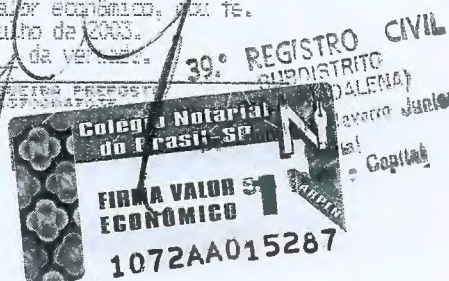
01 JUL 2003

  
**Christina Nogueira Sanseverino**  
Diretora de Marcas, Promoções & e-Business

DEPARTAMENTO DE REGISTRO CIVIL DAS PESSOAS NATURAIS  
DE SÃO PAULO - VILA MADALENA - CAPITAL SP  
Rua Solano Rêgo, 49 - JARDIM - 05424-000

Reconheço por semelhança a firma de: **CHRISTINA NOGUEIRA SANSEVERINO** em documento com valor econômico, do fe. São Paulo, 01 de Julho de 2003.  
Em testemunho da verdade.

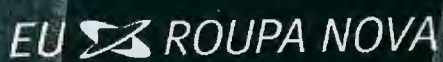
Firma: **WILLIAM AUGUSTO NOGUEIRA PREPOSTO**



RJS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. 0388

Doc. 3724



O melhor dia é o de amanhã. É fazer suas vontades, é aproveitar, é cuidar é para o que você quer, para o que você precisa, para tudo o que você ama. Credicard é para o melhor dia da vida.

0800 701 05 05  
www.creduland.com.br

www.crcpress.com

/2005 - CN  
CORREIOS

0380

37 24



DPZ



Empena



*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

Obs.: O comercial para TV encontra-se na fita VHS anexa.

Nº 03/2005 - CN  
MI - CORREIOS

0380

Fis.

Doc.

37 24



**Cliente: Prefeitura de São Paulo**

**Case: São Paulo Combate a Dengue**

### **PROBLEMA IDENTIFICADO**

Transmitida pela fêmea do mosquito *Aedes aegypti*, a Dengue é uma doença cujos sintomas são semelhantes aos de uma gripe. Contudo, em alguns casos, pode levar à morte. Ciente da gravidade da situação, a Prefeitura tinha, na verdade, dois problemas em mãos:

1. Evitar que a doença se alastrasse numa cidade com mais de 10 milhões de habitantes.
2. Mostrar que, ao contrário do que a maioria da população acreditava, o controle da doença não cabia apenas ao governo, mas à coletividade.

Dessa forma, o combate ao mosquito apresentava-se, antes de qualquer coisa, como um problema de comunicação.

### **TRABALHO DESENVOLVIDO**

#### **Objetivos para Comunicação**

Os números de casos multiplicavam-se pelo país a cada dia. Para conter a epidemia, foi preciso mostrar que essa situação exigia responsabilidade conjunta: governo e população. Com coragem e apostando na prevenção, a administração municipal e a agência de propaganda DPZ concluíram que o foco da comunicação deveria ser:

#### **PREVENIR E CONTROLAR**

A Prefeitura, então, fez sua parte e investiu pesado em campanhas de prevenção e controle e a população respondeu prontamente ao chamado.

#### **Esforços de Comunicação**

Identificado o foco, o trabalho passou a concentrar-se na definição de um conceito forte de ação e resistência:





**SÃO PAULO COMBATE A DENGUE**

Através de peças como anúncios, cartazes, cartilhas, panfletos e vídeos educativos, além de ações como palestras, mutirões e implantação do Disque-Dengue, a Prefeitura mobilizou a população e não poupou esforços para enfrentar o mosquito. Outras peças como saquinhos de areia e sacolas plásticas foram distribuídas para uso imediato.

Foram produzidas as seguintes peças:

01 Filme para TV ; 01 Spot para Rádio ; 01 Vídeo "Jornal da Reconstrução"; 1.800 Cópias do Vídeo "Jornal da Reconstrução"; 350.000 Sacos de Areia; 6.000.000 de Panfletos; 1.000.000 de cartilhas; 15.000 adesivos; 4.000 Bottons; 3.000 sacolas; 3.000 cartazes e 60 Banners/Faixas de Mesa

Foram feitas as seguintes visitas:

Visitas de agentes de saúde mantiveram o controle do vetor. Em 2001, eles visitaram 3.047.824 imóveis. No primeiro semestre de 2002, foram 1.798.607.

**RESULTADOS**

Pesquisas qualitativas realizadas pela Prefeitura mostraram que a população reconheceu que tinha parte da responsabilidade no combate à Dengue e teve participação ativa em seu controle.

Prova disso está no resultado dessa campanha vitoriosa. A cidade de São Paulo teve o menor índice de casos da doença em todo o país. Menos de 300 casos contra mais de 80 mil só na cidade do Rio de Janeiro.

A Prefeitura venceu a Dengue com a ajuda da população. Mas nosso trabalho não parou aí. Essa é uma batalha que precisamos ganhar todos os dias.

**Números****NÚMEROS DE CASOS AUTÓCTONES DE DENGUE EM 2002**

|                  |            |
|------------------|------------|
| Santos           | 8.901      |
| São Vicente      | 6.372      |
| Praia Grande     | 5.951      |
| <b>São Paulo</b> | <b>243</b> |

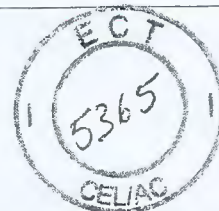
Números de imóveis visitados para controle da dengue no primeiro semestre de 2002 - 1.798.607

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls: 0392

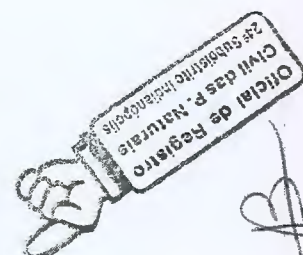
3724

Doc:



Números de imóveis trabalhados em mutirões com o exército  
no primeiro semestre de 2002 - 35.227

Número de atendimentos no disque-dengue  
no primeiro semestre de 2002 - 57.038



*Talvin R. Azenha*

**Talvino Rasmussen Azenha**

Gerente de Criação

**TALVINO RASMUSSEN AZENHA**  
Coordenadoria de Publicidade  
Coordenador II - SMCIS

OFICIAL REG. CIVIL PESSOAS NATURAIS DE INDIANÓPOLIS - 24º SUBDISTRITO  
Av. João Castaldi, 679 - Tel 5541.1519 - OFICIAL: IRACEMA BOQUETTI MEROLA,  
Válido somente com selo de autenticidade  
Reconheço, por semelhança, a firma de: TALVINO RASMUSSEN AZENHA.  
São Paulo, 11 de julho de 2003.  
Em testemunho da verdade

OFICIAL DE REGISTRO CIVIL DAS P. NATURAIS  
INDIANÓPOLIS

Ana Maria Gallucci de Sousa  
2ª SUBSTITUTA DO OFICIAL



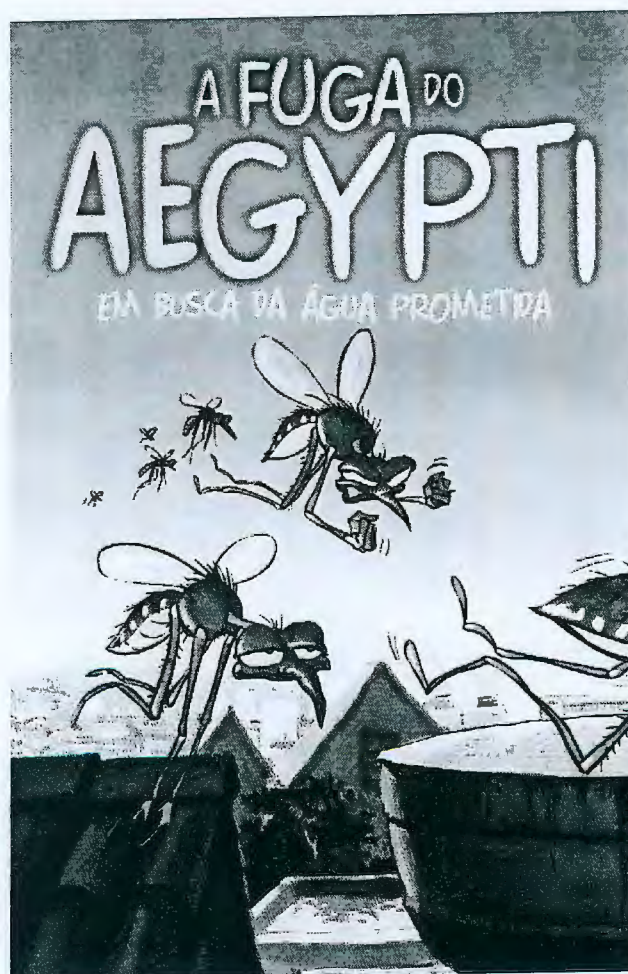
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
0393  
Fls.:  
Doc: 3724



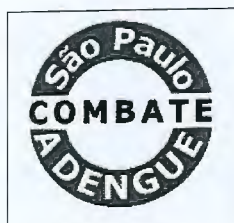
DPZ



Folheto



Selo Adesivo



RJS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. 0394

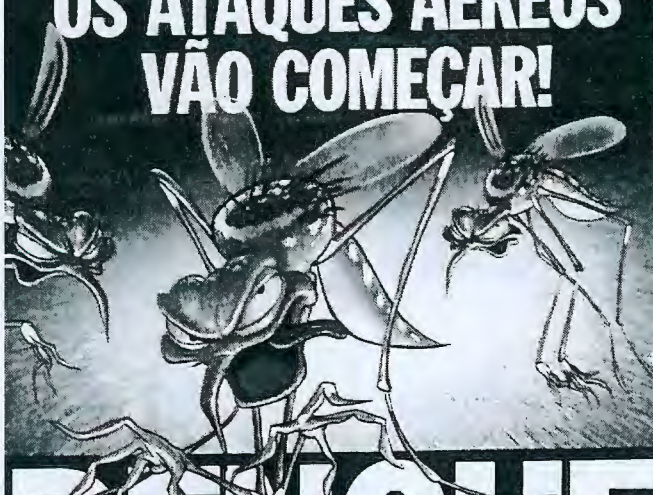
Doc. 3724

DPZ



Cartaz

**OS ATAQUES AÉREOS  
VÃO COMEÇAR!**



**DENGUE**

**DEFENDA-SE!**

Com seu apoio,  
a Prefeitura vai expulsar esses  
bandidos de nosso território.  
Informe-se em sua  
regional sobre o Mutirão  
contra a Dengue.

Quando garotas vestem de  
cabeça para baixo e comem  
em os pratos...

Coloque as plantas graminhas  
das vasos de plantas  
para bem cuidar delas  
e manter o ambiente...

Como a dengue  
é transmitida  
pelo mosquito  
Aedes aegypti...

*Rec, 25 de agosto de 2003*  
*Ronald P. Silva*

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
0395

Fis.: \_\_\_\_\_

Doc: **3724**

*2003*





CACE

- CEL CC-003/2003 -

**SERVIÇO DE  
PUBLICIDADE**

P- proposta Técnica

- DM9

- DCS Net

**16**

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. **0396**

Doc: **3724**

*Handwritten mark*



## 5.1.1 Plano de Comunicação

*Handwritten mark*

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 0397 |
| Doc:                | 3724 |

*Handwritten signature*



## 5.1.1 a) Raciocínio Básico



A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos ECT está dando um passo fundamental na formação e construção de um Brasil sem excluídos, que é o acesso ilimitado a uma ferramenta universal: a utilização da informática e conseqüentemente da Internet, em todos os recantos do país onde atua. Um programa voltado principalmente -, para as populações menos favorecidas e que hoje desconhecem ou não tem acesso a esta possibilidade. Este será o primeiro provedor público gratuito que um governo oferece à população.

Com a democratização deste importante meio de Comunicação, a estatal ECT encara como missão interconectar pessoas e organizações no Brasil e no Mundo, garantindo o atendimento de suas necessidades de serviços de correios. Mas, mais do que isto, a ECT estará na verdade, quebrando muros de isolamento entre populações, garantindo igualdade de condições no envio e recebimento de informações, um direito do homem. Ainda assim, a ECT tem consciência de que está inserida num mercado de negócios extremamente competitivo, onde a exigência dos clientes se iguala à necessidade de a cada instante propor novos serviços, o que inclui novas e atualizadas tecnologias.

A ECT possui 98 mil funcionários e, é a maior empregadora estatal do país 45.460 carteiros, está presente em 5.561 municípios brasileiros, com 11,7 mil agências, 861 centros de operações e mais de 19,9 mil veículos automotores. Uma situação que o mercado reconhece como invejável. Pode-se mesmo assegurar, que as competidoras de mercado não possuem infra-estrutura próxima destes números apresentados.

Ainda sobre a empresa, vale destacar seu relacionamento com os clientes: pesquisas são realizadas habitualmente, nelas os usuários demonstram uma aceitação e confiabilidade que chega a 95% do total dos entrevistados. Portanto, estamos tratando de uma megaempresa, com excelente perfil e ótimo desempenho.

Considerando ainda, que 49,26% das receitas contabilizadas pelos Correios têm origem nas vendas à vista, no varejo, para clientes pessoas jurídicas e físicas, está se falando de um volume monstruoso de pessoas que já estão em contato com a ECT de alguma forma. Mais um ponto favorável para os Correios.

Engajada neste jogo mercadológico e consciente de que possui instrumentos fortes capazes de ajudar a consolidar a estratégia do Governo Federal, de trabalhar por um Brasil sem excluídos, a ECT lança o Projeto CorreiosNet, que abrange seis ações, das quais duas serão tratadas neste momento, seguindo instruções da própria empresa. São elas: CorreiosNet Terminal de Acesso e CorreiosNet Endereço Eletrônico.

Assim, o papel da Comunicação neste processo, será o de realizar o planejamento estratégico de divulgação e informação dos novos produtos, prevendo uma capilaridade de alternativas, capaz de atingir o maior número possível deste público alvo (ambos os sexos, classes sociais A,B,C e D, na faixa etária acima de 16 anos, com atenção dobrada para os jovens, que seguramente são os que mais se utilizam desta ferramenta: a internet). Aqui não falamos somente de explicar e mostrar o que é e como funciona cada uma das ações, mas de introjetar a essência de cada uma e a partir deste foco, decodificar para o público - em grande parte de origem mais simples -, de uma forma clara, porém atrativa e principalmente mobilizadora do interesse e principalmente da sua utilização do produto, razão efetiva do planejamento estratégico.

Com o CorreiosNet, a ECT considera que cumpre o papel de promover a inclusão digital de uma representativa faixa da população brasileira que não dispõe de computador, levando os benefícios da chamada nova economia a um número maior de brasileiros. Por meio da inclusão digital, cria-se ainda, a possibilidade real de acesso a bens de consumo e serviços, contribuindo efetivamente para a inclusão social do povo brasileiro.

Num rápido olhar sobre o cenário nacional, percebe-se que não existe similar no país, capaz de bater esta ação, uma vez que em cada um dos 5.561 municípios onde está presente, poderão ser instalados CorreiosNet Terminal de Acesso, contando ainda com as agências próprias da empresa e outros serviços disponíveis.

O CorreiosNet Terminal de Acesso e o CorreiosNet Endereço Eletrônico comporão um mesmo universo, permitindo que as pessoas possam ter o cadastramento de um Correio Eletrônico, recebimento e envio de mensagens eletrônicas e operações de comércio eletrônico. A população terá acesso gratuito aos sites do governo de todas as esferas (federal, estadual e municipal)

Processo N° 03/2003 - CN  
CORREIOS

FIS: 0398

Doc: 3724



7/

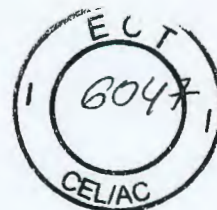
e todas às áreas de interesse dos Correios. E, de posse de um cartão com códigos de barras, adquiridos nas agências dos Correios, o sistema poderá ser utilizado para fins comerciais e de navegação aberta na internet. Aliam-se neste processo tecnologia e confiabilidade, pois a garantia do nome da ECT estará presente, durante a decisão do usuário de adquirir o cartão e efetivamente realizar suas operações virtuais.

O desafio da Comunicação será profundo, uma vez que terá de chegar a estas pessoas usuárias em potencial e passar estas informações, esta confiabilidade na mesma proporção da sua importância no processo de democratização. Desafio de fazer ver que se trata do único endereço eletrônico atrelado ao endereço físico; que oferece a oportunidade de inclusão social; que possibilita envio de informações de modo seguro na Internet e também oferece diferentes funcionalidades.

Sinteticamente, estamos falando de Inclusão Social quando dizemos que o acesso à informática estará ao alcance de todos aqueles que estão fora deste mundo digital e ao mesmo tempo, facilitando a vida de quem já navega neste mesmo mundo e passa a contar com um novo ponto de referência que poderá agilizar em muito a sua vida. É na verdade, um novo caminho para que as pessoas mudem seus hábitos. Aliás, este é outro desafio para a Comunicação, que é o de produzir uma campanha educativa com informações e ao mesmo tempo provocadora da mudança de hábito, da vontade de experimentar o novo, do desejo de repassar esta nova experiência para os familiares, amigos, vizinhos.

A Inclusão Social que a ECT está promovendo, passa também, por permitir que em muitos dos casos pessoas que moram em vilas não regularizadas, por exemplo -, passem a ter um ponto de referência fixo, o endereço eletrônico. Os Correios, através de seus carteiros, chegam nos mais difíceis locais, mas o endereço eletrônico poderá ser um facilitador deste traba' A devida utilização do CorreiosNet Terminal de Acesso e CorreiosNet Endereço Eletrônico, pode ser um gerador revolucionário de avanço nos direitos dos cidadãos.

Identidade Nacional, Regularidade, Eficiência, Orgulho. Certamente estes adjetivos são marcas profundas da Empresa de Correios e Telégrafos ECT. E estes devem estar traduzidos em todas as ações a serem desenvolvidas, porque geram a integração entre os projetos, o orgulho dos funcionários em serem parte desta confiabilidade e principalmente, de serem agentes diretos do processo de inclusão. Afinal, somente os Correios lidam com as populações mais abastadas financeiramente e ao mesmo tempo, com os grotões, onde vivem as pessoas mais pobres. CorreiosNet. Internet para todos. Integração para todos.





## 5.1.1 b) Estratégia de Comunicação Publicitária



**b.1.** O partido temático da campanha é inclusão social e a integração nacional a partir da internet acessível a todos os brasileiros, independente de raça, classe social ou disposição geográfica. O conceito Internet para todos. Integração para todos posiciona este compromisso que só uma empresa que conhece as entranhas do país e cujo reconhecimento público é inigualável, é capaz de assumir.

**b.2.** Em dezembro de 2002, a população brasileira se manifestou favorável a um novo projeto de vida, que trabalha com estes conceitos de inclusão social e integração. Desde o início do atual governo, vários programas seguiram esta ótica, buscando realizar nos mais variados órgãos públicos de alcance nacional, ações que materializassem estes conceitos. O projeto CorreiosNet Terminal de Acesso e CorreiosNet Endereço Eletrônico aproxima ainda mais a ECT da população a qual está intimamente ligado. E com isso, estará integrado à política nacional de resgate da cidadania.

Para traduzir o partido temático e o conceito, a Comunicação estratégica deverá atuar em duas frentes: 1 - dirigida ao público alvo; 2 - dirigida ao público formador de opinião.

### DIRIGIDA AO PÚBLICO ALVO

Nesta etapa, a campanha, prevista para ser desenvolvida em três etapas regionais (a primeira deverá abranger a Região Sudeste e Brasília, 45 dias depois será vez das Regiões Norte e Nordeste, passados mais 45 dias os Estados do Sul e Centro Oeste), deverá trabalhar com mídia nacional, prevendo os prazos regionais, uma vez que o público alvo (acima de 16 anos e primeiro grau completo) está distribuído pelos 5.561 municípios de atuação dos Correios. Paralelo, também serão trabalhadas ações de caráter estratégico, com a finalidade de informar e na medida do possível conquistar a adesão ao projeto dos públicos destacados.

As peças publicitárias dirigidas ao público alvo, com atenção especial para cidades do interior, deverão trabalhar com a mídia tradicional televisão e rádio.

### Televisão

A mídia TV nacional deve ser privilegiada, devido à abrangência de comunicação necessária e por ser o veículo de maior penetração nas classes C e D, relativas ao nosso público alvo.

Campanha - No meio TV a campanha será lançada com um filme de 60, enfatizando o caráter institucional e a seguir, sustentação com filmes de 30, com um conteúdo mais didático e informativo. O jingle do filme, servirá de agente subliminar para reforçar o conteúdo que desejamos passar.

### Rádio

Já a mídia rádio é indispensável, porque este é um veículo que em especial a população das cidades do interior ouvem diariamente, mesmo que não deixem de assistir ao meio televisão. Este é um veículo com maior mobilidade e que acompanha as pessoas inclusive nos seus deslocamentos e local de trabalho.

Campanha - No meio rádio, a campanha será lançada com um jingle de 60 o mesmo utilizado no meio tv -, seguido de um spot de 60 com um conteúdo institucional e posteriormente, sustentação com spots de 30, com um conteúdo didático e informativo.

### Cartazes

Os cartazes institucionais e didáticos são fundamentais na massificação da informação e sustentação da campanha.

Campanha - Deverá ser prevista uma grande tiragem dos cartazes, para distribuição em todo o território nacional, com ênfase para a cobertura da Rede Pública Escolar e todos os órgãos federais.

### Frota de Veículos

A frota dos Correios é de 19,9 mil veículos.

Campanha Este número possibilita o uso da frota como outdoor itinerante. Da mesma forma, a proposta é utilizar o uniforme dos 45.460 carteiros, para divulgar os serviços do CorreiosNet.



Doc:

3724



## Internet

O uso de espaço comprado na Internet será importante para atingir o público que já se utiliza desta ferramenta. Campanha - Para tanto, está se propondo um formato de peça diferenciado, o Expandable Banner. Com isso, além de conseguir uma maior visibilidade, estará se instigando o internauta a clicar no banner, para conhecer melhor o produto. Ao passar o mouse sobre a peça, que segue o conceito de toda a campanha, uma tela estática se abrirá explicando os principais benefícios do CorreiosNet, junto ao link que leva o internauta até os sites dos Correios.



## AÇÃO JUNTO A IMPRENSA E FORMADORES DE OPINIÃO

Nesta etapa, anterior a mídia nacional, deverá se produzir um kit específico para os formadores de opinião jornalistas especialistas em informática; economia; juventude; esporte; outros -, com um conteúdo mais técnico e ao mesmo tempo, justificativo do que seja a política de inclusão social na área de informática.

## Revista

O meio revista foi escolhido para atingir os formadores de opinião em todo o país. Campanha - Serão apresentados três layouts de página dupla, que também poderão ser adaptados para veiculação nas ferramentas internas da própria empresa.

## AÇÕES PARALELAS VOLTADAS PARA PÚBLICO GERAL

### Inaugurações

Organização e montagem da nova imagem interna das agências, direcionadas para o CorreiosNet, prevendo folheteria correlata didática e explicativa, voltada ao público interessado e suporte técnico para os funcionários (previamente treinados), agregando-os a esta ação de inclusão social.

### Encontro com agências

Encontros com representantes das agências e franquias onde estarão localizados os terminais, para que tenham a mesma consciência sobre a importância do pleno funcionamento deste novo serviço e que isto depende em grande parte de um excelente atendimento nas pontas. Mostrar que a afluência maior de pessoas ao estabelecimento em função do Provedor público pode gerar vantagens econômicas para o setor não só nas cidades do interior, mas nos próprios bairros das Capitais.

### Defesa do consumidor

Reuniões e conversas com entidades de defesa do consumidor do país para explicar o lado bom da democratização da informação, via internet e como isto irá beneficiar a população mais carente, em geral usuária direta dos Procons, por exemplo. Os agentes defensores dos consumidores lidam diariamente com este público alvo.

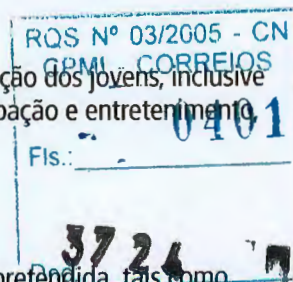
### Diálogo com a rede escolar

Diálogo com as redes escolares municipais e estaduais, através dos prefeitos e professores, que atuam junto às populações de baixa renda (nas classes de alunos na faixa dos 16 anos em diante), para que colaborem no repasse de informação sobre este provedor público, orientando os alunos para o uso correto e responsável. Poderiam inclusive propor e organizar tarefas de pesquisa que aliadas a temas educativos, integrem os jovens.

A meta é fazer com que os professores utilizem este instrumento agregador ao processo de educação dos jovens, inclusive possibilitando o afastamento dos mesmos de situações de risco, diante de uma opção real de ocupação e entretenimento, também contribuindo na capacitação destes estudantes para o mercado de trabalho.

### Integração com o público jovem

Avaliar a pertinência dos Correios virem a patrocinar eventos dirigidos ao público jovem da faixa pretendida, tais como shows, campeonatos esportivos (como surf ou skate), ou mesmo inserções em programas da rede rádio e tv, que dialogam diretamente com estes jovens.



*Handwritten signature*



## Sensibilização dos usuários

Apesar da disseminação do uso de Computadores, ainda existe um grande número de pessoas resistentes ao uso destes equipamentos. Assim, será fundamental, trabalhar algum tipo de sensibilização, que demonstre a facilidade e a simplicidade que é o Computador.

## UTILIZANDO AS FERRAMENTAS INTERNAS

### Frota

Elaborar plotter para ser colocado em todos os veículos da frota, divulgando o CorreiosNet, conforme layout.

### Rede de Agências

Desenvolver layout para as agências e elaborar folheteria para ser distribuída nestes locais.

### Mailing

Elaborar texto para ser distribuído em todo o mailing list disponível na Empresa.

### Boletim Técnico Interno

Elaborar um layout especial, para o Boletim com este conteúdo.

### Intranet

Fazer circular na Intranet informações fazendo com que os funcionários passem a ser também, divulgadores e formadores de opinião do CorreiosNet.

### Revista CEP Brasil (também em versão na Internet)

Desenvolver página e contracapa da Revista CEP Brasil, dando destaque ao projeto, e procedendo da mesma forma, em relação a sua forma eletrônica.

### Jornal Correios do Brasil

Esse é um instrumento importante, pois dialoga com todos os 98 mil funcionários dos Correios, inclusive os carteiros. Será fundamental, produzir materiais sobre o tema, envolvendo os carteiros e demais funcionários, tornando-os ainda mais formadores de opinião e principalmente, divulgadores do novo produto.

### Revista Correio Filatélico

Elaborar contracapa divulgando o projeto do CorreiosNet.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

FIS.: 0402

Doc: 3724

## 5.1.1 d) Estratégia de Mídia e Não Mídia



### Estratégia de Mídia

Considerando-se os públicos a serem atingidos e em sintonia com a proposta dos novos produtos dos Correios, de inclusão social, a mídia prevê veiculação:

em revista, para atingir público formador de opinião;  
em TV e Rádio, meios democráticos e acessíveis – o consumo destes meios não requer gastos de forma imediata, como o jornal e a revista, por exemplo;  
em Internet – meio pelo qual o novo produto é transmitido;  
nos recursos próprios dos Correios, que agregam cobertura geográfica em todo o país.

O meio revista apresenta penetração expressiva nas classes A (A1 – 95%, A2 – 85%) e B (B1 – 76%, B2 66%), sendo ideal para consolidar marcas.

Tanto a TV como o rádio estão presentes na maioria dos domicílios brasileiros, sendo importantes para atingir o público-alvo específico – Ambos os Sexos, classes CD, a partir de 16 anos.

TV – presente em 86,5% dos domicílios do país (índice de posse por domicílios – Anexo I);  
Rádio – presente em 86,7% dos domicílios brasileiros (índice de posse por domicílios – Anexo V).

Dados Marplan 2002 indicam que 98% da população acima de 10 anos têm o hábito de assistir TV, 48% ouvem rádio AM (consumido como fonte de informação) e 84% escutam as emissoras FM (consumidas como lazer/entretenimento).

O perfil da audiência dos meios – TV Anexos II, Rádio Anexo VI – reforça a adequação de utilização dos mesmos na estratégia sugerida.

As grandes redes de TV cobrem a quase totalidade do território nacional (Anexo III), sendo a principal fonte de lazer, informação e difusão educacional/cultural para a maioria dos brasileiros.

Outro ponto fundamental na utilização do meio TV é a grande velocidade de alcance, ou seja, a rapidez com que a mensagem chega até o público-alvo, além de trabalhar com a imagem, necessária para explicar o uso do produto/serviço.

O meio Rádio, assim como a TV, está presente em todo o país, com mais de 3.500 emissoras (distribuição por frequência e região – anexo VII).

Assim como a TV, o meio rádio é uma grande companhia do público brasileiro, gerando envolvimento emocional com a audiência e desempenhando um forte papel comunitário.

A Internet atinge majoritariamente o público entre 10/39 anos e cresce continuamente Brasil. O fato de apresentar penetração mais expressiva nas classes A e B só vem reforçar a importância da iniciativa dos Correios, possibilitando o acesso a um novo meio de comunicação para um público até então excluído.

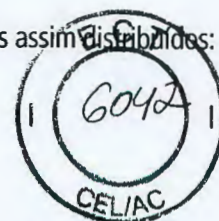
Finalmente, como complemento indispensável, a utilização dos recursos próprios dos Correios, que cobrem todo o território brasileiro e fazem parte do dia-a-dia de cada cidadão.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| 0403                |      |
| Fls.:               | 3724 |
| Doc.:               | 711  |



A tática de mídia regionalizada, no meio TV, prevê a veiculação de três flights regionais de 45 dias assim distribuídos:

- Grupo I – 01 Agosto a 15 Setembro – Distrito Federal e Região Sudeste;
- Grupo II – 15 Setembro a 31 Outubro – Norte e Nordeste;
- Grupo III – 01 Novembro a 15 Dezembro – Sul e Centro-Oeste.



Cada flight terá um volume 1650 GRP's / 770 TARP's (audiência no target), num total de 119 inserções, sendo o lançamento com filme 60" e a sustentação com filme 30".

A programação está assim distribuída: 90% na faixa noturna e 10% na faixa diurna.

A distribuição de verba do meio TV foi feita considerando a participação na audiência de cada rede (gráfico anexo IV), cobertura geográfica de sinal, índices de audiência e adequação de programação.

A tática do meio rádio prevê veiculação regional, por grupos de praças, simultânea com TV.

A maior participação será nas emissoras com perfil de audiência mais popular, no interior de cada estado, que apresentam forte vínculo com as comunidades.

No lançamento serão veiculados jingles e spots 60", com redução para material de 30".

A veiculação será em programas de variedades e musicais, basicamente na faixa horária da manhã, que habitualmente apresenta os maiores índices de audiência do meio.

No início de novembro, quando todas as regiões do país já oferecerem o serviço, serão realizadas duas ações em cobertura nacional, em TV e revista.

#### Televisão:

Comercial chamado no Domingão do Faustão (Globo) – o apresentador convida os telespectadores a assistir com maior atenção ao comercial que entrará no ar;

Merchandising no Domingo Legal, com Gugu Liberato (SBT) – mesmo formato da ação na Rede Globo.

A tática do meio revista prevê veiculação de anúncio página dupla, com cobertura nacional, nos principais títulos semanais de informação:

Veja;

Época;

Isto É;

Carta Capital.

Estas veiculações ocorrerão de forma intercalada, um anúncio a cada semana em um título diferente, possibilitando um período de exposição total mais longo.

A tática de mídia para Internet também considera a mesma necessidade de cobertura nacional. Assim, teremos p um período de um mês (novembro) a veiculação de "Expanded Banner" no UOL.

O formato do banner permite que, ao passar o mouse sobre a área do mesmo, abra a imagem de uma tela estática, explicando os principais benefícios do produto, com link para a página dos Correios.

O UOL é portal com maior número de visitantes únicos (5.085 milhões) e maior alcance – 64,19% - conforme pesquisa Ibope eRatings de junho/2003.

A programação será de um milhão de inserções durante o mês.

Alcance – percentual de visitantes do portal sobre o total de usuários do meio.

A utilização dos recursos próprios dos Correios se dará de forma gradual, à medida que o novo produto for sendo implementado – relação de recursos em tabela anexa.

Os veículos da frota serão adesivados, na rede de agências serão colocados cartazes e demais materiais de apoio.

Nas publicações impressas – Boletins técnicos, Revista CEP Brasil, Jornal Correios do Brasil, Revista Correio Filatélico e no Rede Agência – serão veiculados anúncios.

Na página dos Correios na Internet será veiculado um full banner animado e toda a área da página inicial será em flash.

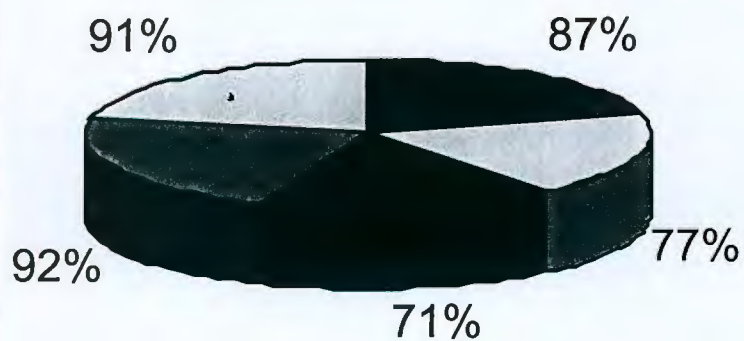
Ao final do período da campanha, toda a população brasileira terá sido impactada por um dos meios ou pela combinação dos mesmos, mostrando a democratização de acesso à informação gerada pelo esforço de comunicação dos Correios.

A presente simulação apresenta custos com base nas tabelas vigentes dos veículos aqui apresentados

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPM - CORREIOS  
Fls.: 0404  
37 24  
Doc:



## DOMICÍLIOS COM TV - POSSE



- CENTRO-OESTE
- NORDESTE
- NORTE
- SUDESTE
- SUL

Média Brasil: 86.5%  
Fonte: Mídia Dados 2003

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: **0405**  
**3724**

Doc: \_\_\_\_\_



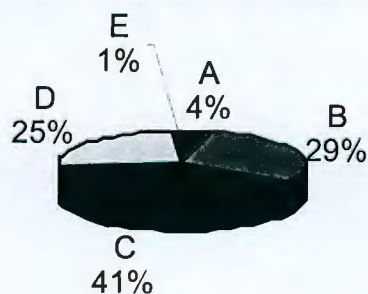


PERFIL AUDIÊNCIA MEIO TV  
BRASIL - 10 ANOS +

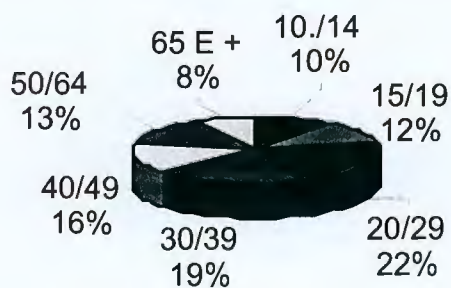
SEXO



CLASSE ECONÔMICA



FAIXA ETÁRIA



Fonte: Mídia Dados 2003

|                                        |      |
|----------------------------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN<br>CPMI - CORREIOS |      |
| Fls.:                                  | 0406 |
| Doc:                                   | 3724 |



## COBERTURA GEOGRÁFICA DO MEIO TELEVISÃO

| REDE     | MUNICÍPIOS   | %     |
|----------|--------------|-------|
|          | <b>5.560</b> |       |
| GLOBO    | 5.393        | 97,93 |
| SBT      | 4.907        | 89,10 |
| BAND     | 3.183        | 57,80 |
| RECORD   | 2.142        | 38,9  |
| REDE TV! | 3.470        | 63,01 |
| CNT      | 229          | 4,16  |
| GAZETA   | 291          | 5,28  |

| DOMICÍLIOS COM TV | %     |
|-------------------|-------|
| <b>42.062.280</b> |       |
| 42.062.280        | 99,59 |
| 41.079.560        | 97,34 |
| 36.799.040        | 87,20 |
| 30.811.680        | 73,01 |
| 34.131.970        | 80,88 |
| 14.963.810        | 35,46 |
| 11.237.740        | 26,63 |

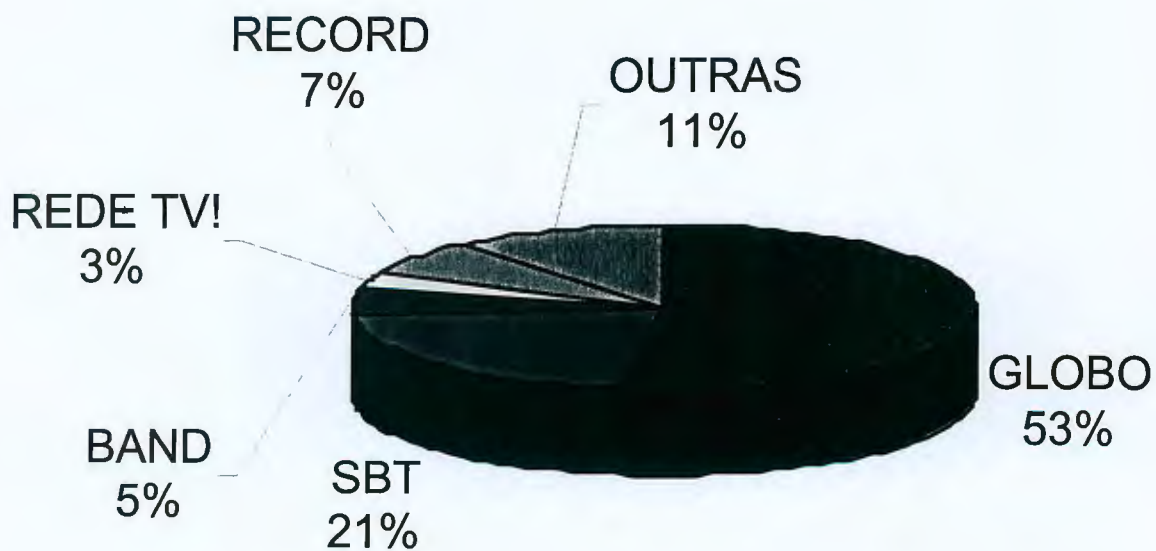
Fonte: Mídia Dados 2003







**PARTICIPAÇÃO DE AUDIÊNCIA POR REDE**



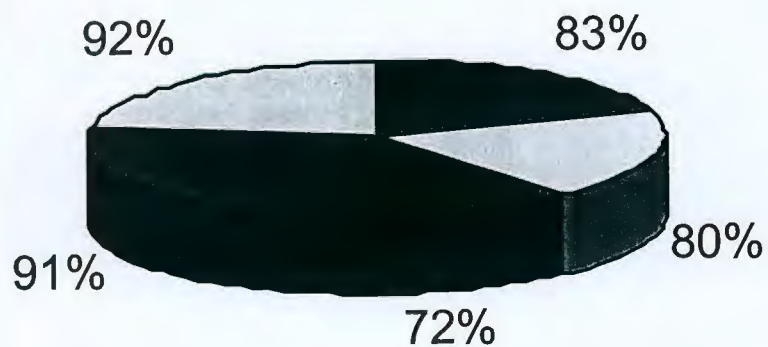
Outras: CNT e Gazeta  
Fonte: Mídia Dados 2003

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls.: 0408  
Doc: 3726

Adm.



DOMICÍLIOS COM RÁDIO - POSSE



- CENTRO-OESTE
- NORDESTE
- NORTE
- SUDESTE
- SUL

Outras: CNT e Gazeta  
Fonte: Mídia Dados 2003

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0409

Doc: 3724



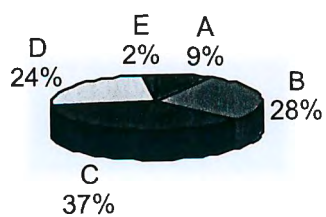


## PERFIL AUDIÊNCIA MEIO RÁDIO BRASIL - 10 ANOS +

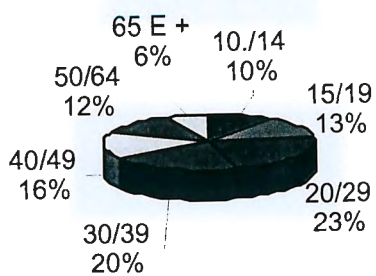
### SEXO



### CLASSE ECONÔMICA



### FAIXA ETÁRIA



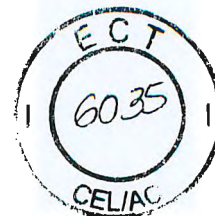
Fonte: Mídia Dados 2003

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: **0410**

Doc: **3724**

*Handwritten signature*



## QUADRO DISTRIBUIÇÃO EMISSORAS DE RÁDIO POR REGIÃO

| região       | AM   | FM   | TOTAL |
|--------------|------|------|-------|
| centro-oeste | 161  | 198  | 359   |
| nordeste     | 416  | 424  | 840   |
| norte        | 106  | 129  | 235   |
| sudeste      | 534  | 812  | 1346  |
| sul          | 459  | 408  | 867   |
| total        | 1676 | 1971 | 3647  |

Fonte: Mídia Dados 2003





# Cronograma de Ações de Mídia - 2003



| MEIO / COBERTURA | AGOSTO |   |   |   | SETEMBRO |   |   |   | OUTUBRO |   |   |   | NOVEMBRO |   |   |   | DEZEMBRO |   |   |   |
|------------------|--------|---|---|---|----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|
|                  | 1      | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 |
| TV               |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| Grupo I          |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| Grupo II         |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| Grupo III        |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| Nacional         |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| RÁDIO            |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| Grupo I          |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| Grupo II         |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| Grupo III        |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| REVISTA          |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| Nacional         |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| INTERNET         |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| Nacional         |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |

Grupo I - Distrito Federal e Região Sudeste  
 Grupo II - Região Norte e Região Nordeste  
 Grupo III - Região Sul e Região Centro-Oeste

RQS Nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS

Fls.: **0412**

Doc: **3724**

*Handwritten signature*





ROS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
0413  
3724  
DOC:

*RW.*  
17



# Resumo Custos TV



| Rede              | GRUPO 1           |                     |                     |                   |                     |
|-------------------|-------------------|---------------------|---------------------|-------------------|---------------------|
|                   | DF                | São Paulo           | Rio de Janeiro      | Minas Gerais      | Espírito Santo      |
| Globo             | 95.992.00         | 1.657.232.00        | 593.165.00          | 356.381.00        | 81.207.00           |
| SBT               | 46.598.00         | 921.415.00          | 185.992.00          | 186.978.00        | 45.966.00           |
| Band              | 16.785.00         | 225.255.00          | 75.360.00           | 51.200.00         | 10.560.00           |
| Record            | 20.810.00         | 363.485.00          | 97.902.00           | 83.378.00         | 23.305.00           |
| Rede TV!          | 12.931.00         | 120.157.00          | 52.620.00           | 37.655.00         |                     |
|                   | <b>193.116.00</b> | <b>3.287.544.00</b> | <b>1.005.039.00</b> | <b>715.592.00</b> | <b>161.038.00</b>   |
| Sub-Total Grupo 1 |                   |                     |                     |                   | <b>5.392.329,00</b> |

| Rede              | GRUPO 2           |                   |                  |                  |                  |                  |                  |                     |
|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|---------------------|
|                   | Pará              | Amazonas          | Rorôndia         | Tocantins        | Acre             | Roraima          | Amapá            | Sergipe             |
| Globo             | 113.797.00        | 59.409.00         | 27.522.00        | 22.594.00        | 8.646.00         | 6.230.00         | 6.374.00         | 29.568.00           |
| SBT               | 90.702.00         | 32.921.00         | 24.785.00        | 10.951.00        | 8.087.00         | 4.680.00         | 5.032.00         | 20.921.00           |
| Band              | 12.115.00         | 7.065.00          | 2.030.00         | 4.155.00         | 2.030.00         | 2.030.00         | 2.030.00         |                     |
| Record            | 18.962.00         | 18.927.00         | 6.216.00         | 14.192.00        | 3.626.00         | 3.057.00         | 4.785.00         |                     |
| Rede TV!          | 5.533.00          | 4.187.00          | 1.248.00         | 2.034.00         | 1.017.00         | 1.017.00         | 1.054.00         |                     |
|                   | <b>241.109.00</b> | <b>122.509.00</b> | <b>61.801.00</b> | <b>53.926.00</b> | <b>23.406.00</b> | <b>17.014.00</b> | <b>19.275.00</b> | <b>50.489.00</b>    |
| Sub-Total Grupo 2 |                   |                   |                  |                  |                  |                  |                  | <b>1.831.250,00</b> |

| Rede              | GRUPO 2           |                   |                   |                   |                  |                  |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|
|                   | Pernambuco        | Bahia             | Ceará             | Maranhão          | Paraíba          | Rio Gde Norte    |
| Globo             | 152.804.00        | 213.317.00        | 92.074.00         | 47.592.00         | 36.293.00        | 38.441.00        |
| SBT               | 54.507.00         | 61.368.00         | 53.610.00         | 32.377.00         | 22.690.00        | 30.942.00        |
| Band              | 20.020.00         | 31.710.00         |                   | 9.450.00          | 8.190.00         | 5.530.00         |
| Record            | 31.622.00         | 61.400.00         | 32.999.00         | 21.464.00         | 12.410.00        | 10.627.00        |
| Rede TV!          | 15.075.00         |                   | 10.777.00         | 5.559.00          |                  |                  |
|                   | <b>274.028.00</b> | <b>367.795.00</b> | <b>189.460.00</b> | <b>116.412.00</b> | <b>79.583.00</b> | <b>85.540.00</b> |
| Sub-Total Grupo 2 |                   |                   |                   |                   |                  | <b>85.540.00</b> |

| Rede  | Mercado NET       |
|-------|-------------------|
| Globo | 129.846.00        |
| SBT   | 258.600.00        |
| Total | <b>388.446.00</b> |

Total geral TV R\$ 9.746.498,00

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0414

Doc: 3724

## Meios - Programação Básica



| Investimento por região<br>Meio Rádio |                     |
|---------------------------------------|---------------------|
| Grupo I                               | 1.073.000,00        |
| Grupo II                              | 370.000,00          |
| Grupo III                             | 407.000,00          |
| <b>Total</b>                          | <b>1.850.000,00</b> |

| Programação Meio Revista |            |              |           |                   |
|--------------------------|------------|--------------|-----------|-------------------|
| Título                   | Circulação | Formato      | Número    | Custo             |
|                          | Média      |              | Inserções |                   |
| Veja                     | 1.130.000  | página dupla | 1         | 249.480,00        |
| Época                    | 432.000    | página dupla | 1         | 135.000,00        |
| Isto É                   | 373.500    | página dupla | 1         | 108.080,00        |
| Carta Capital            | 55.000     | página dupla | 1         | 84.430,00         |
| <b>Total</b>             |            |              | <b>4</b>  | <b>576.990,00</b> |

| Programação WEB    |                                        |
|--------------------|----------------------------------------|
| Portal             | UOL                                    |
| Programação        | 1.000.000 de impressões, durante 1 mês |
| Custo CPM          | R\$ 60,00                              |
| <b>Custo Total</b> | <b>R\$ 60.000,00</b>                   |

UOL - líder no Ibope eRatings junho - 5.085.000 visitantes únicos - 64,19% de alcance

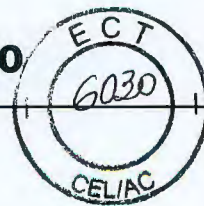
ROB N° 03/2005 - C.T.  
CPMI - CORREIOS

Fis: 0415

Doc: 37 24



## Correios - Recursos próprios de comunicação



Frota 19,9 mil veículos

Rede de agências em todo o país

Mailing list de clientes potenciais e atuais

Boletins técnicos internos - 980.000 exemplares

Intranet

Internet - [www.correios.com.br](http://www.correios.com.br)

Revista CEP Brasil - 15.500 exemplares (também em versão Internet)

Jornal Correios do Brasil - 98.000 exemplares (também em versão Internet)

Revista Correio Filatélico - 18.000 exemplares

Rede Agência - 15.700 exemplares

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 0416 |
| Doc:                | 3724 |

# RESUMO DE INVESTIMENTOS



## MÍDIA

| MEIO               | INVESTIMENTO         |                                                                                   |
|--------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| TELEVISÃO          | 9,746,498.00         | <p>WEB 0.49%</p> <p>REVISTA 4.72%</p> <p>RÁDIO 15.12%</p> <p>TELEVISÃO 79.67%</p> |
| RÁDIO              | 1,850,000.00         |                                                                                   |
| REVISTA            | 576,990.00           |                                                                                   |
| WEB                | 60,000.00            |                                                                                   |
| RECURSOS PRÓPRIOS  | -                    |                                                                                   |
| <b>TOTAL MÍDIA</b> | <b>12,233,488.00</b> |                                                                                   |

## PRODUÇÃO

| PEÇAS                                       | INVESTIMENTO        |                                                                                                  |
|---------------------------------------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 FILME 60" + 3 FILMES 30"                  | 1,200,000.00        | <p>MAT. GRÁFICO 2%</p> <p>FILMES 43%</p> <p>WEB 0%</p> <p>ANÚNCIOS 11%</p> <p>JINGLE/SPOT 4%</p> |
| JINGLE 60" + SPOT 60"                       | 100,000.00          |                                                                                                  |
| 3 ANÚNCIOS REVISTA                          | 300,000.00          |                                                                                                  |
| WEB                                         | 3,000.00            |                                                                                                  |
| <b>MATERIAL GRÁFICO + RECURSOS PRÓPRIOS</b> | <b>1,163,512.00</b> |                                                                                                  |
| <b>TOTAL PRODUÇÃO</b>                       | <b>2,766,512.00</b> |                                                                                                  |

**TOTAL GERAL (MÍDIA + PRODUÇÃO)** **15,000,000.00**

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis: 0417

Doc: 3724

*Handwritten signature*



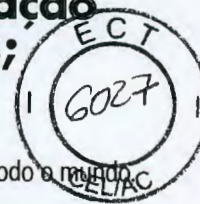
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: **0418**

Doc: **3724**

7B

5.1.2 a) relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante à época da apresentação dos documentos de habilitação, com a especificação do período de atendimento de cada um deles;



**Tramontina**

Empresa líder no Brasil em cutelaria e utensílios domésticos, com produtos de marca própria vendidos em todo o mundo. Atendido desde 1999

**Calçados Azaléia**

Uma das cinco maiores indústrias de calçados femininos do mundo, presente em mais de 70 países com sua marca própria. Atendido desde 1985.

**Claro Digital**

Empresa de telefonia móvel no Rio Grande do Sul, pertencente ao Grupo Telecom Américas. Atendido desde 1999

**Lojas Arno**

Segunda maior empresa de varejo no mercado gaúcho. Atendido desde 2000

**Olympikus**

Marca líder no segmento de tênis e materiais esportivos no Brasil. Atendido desde 1985.

**Dijean**

Marca líder no segmento de sandálias femininas no Brasil. Atendido desde 1985.

**Banco Matone**

Único banco de investimentos e crédito pessoal privado no Rio Grande do Sul. Atendido desde 2002

**Shopping Iguatemi**

Maior shopping center da região sul do Brasil. Atendido desde 2002

**Marcopolo**

Maior indústria de carrocerias de ônibus rodoviários, urbanos e micros da América Latina. Atendido desde 2002

**Doux Frangosul**

Indústria de alimentos francesa. Atendido desde 1994

**Puig Memphis**

Joint-venture entre a empresa espanhola Antônio Puig e a brasileira Memphis no segmento de perfumaria. Atendido desde 2002

**Pizza Hut**

Rede de fast food em Porto Alegre e Caxias do Sul. Atendido desde 1999

**Leonardo Da Vinci Business School**

Tradicional instituição de ensino no estado. Atendido desde 2002

**Astir**

Empreendimentos imobiliários. Atendido desde 1997

**AAMARGS**

Associação dos Amigos do Museu de Arte do Rio Grande do Sul. Atendido desde 1998

**Sinoscar/Sinosvale**

Revenda de automóveis da marca GM no RS. Atendido desde 2001

**Rede Master**

Uma das principais redes de hotéis no RS. Atendido desde 1997

**Fox**

Concessionária de veículos da marca Mitsubishi em Porto Alegre. Atendido desde 1999

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
FIS.: 0419  
3724  
Doc:



**5.1.2 b) quantificação e a qualificação, sob forma de currículo resumido ( no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia e atendimento;**



**ANTÔNIO D'ALESSANDRO / Diretor Presidente**

**FORMAÇÃO:**

Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

**EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL:**

Desde 1985 - DCS

Diretor Presidente. Fundador e Presidente da DCS Comunicações, agência de publicidade e propaganda do Rio Grande do Sul, atualmente figurando entre as maiores do ranking brasileiro fora do eixo Rio-São Paulo. Em 2001, a DCS concretizou associação com a J. Walter Thompson - 1ª agência mundial de propaganda presente em 90 países. Com sede em Porto Alegre - RS, a DCS oferece serviço integrado de marketing a clientes como Calçados Azaléia, Olympikus, Tramontina, Lojas Arno, Marcopolo, Claro Digital, Doux Frangosul, entre outros.

2001 - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS  
Professor universitário.

1989 - MA Frank Mayer

Sócio - Diretor. Fundador e Presidente, empresa especializada em ponto-de-venda e identidade visual, e única empresa brasileira premiada quatro vezes no POPAI - Point of Purchase Advertising Institute. É parceira da Frank Mayer Associates, empresa dos EUA que está entre as líderes do mercado americano de displays. A MA possui sede em Porto Alegre - RS e unidade em São Paulo - SP.

**FLUÊNCIA EM LÍNGUAS:**

Inglês - Fala, escrita e leitura excelentes.



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis: **0421**

Doc: **37 24**

**4R**



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.º **0422**

Doc:

**3724**

**11**

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

FIS. 0423

37 24  
Doc.



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. **0424**

Doc: **37 26** **78**

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 0425

Doc: 37 24



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 0426

Doc. 3724

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 0427

Doc: 3724



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

0428

Fls. -

Doc.

37 24

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: **0429**

Doc: **37 24**

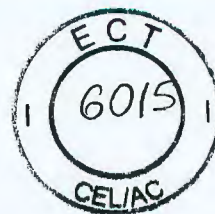


RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. **0430**

Doc: **3724**

**BIANCA AMARAL RODRIGUES/Coordenação**



**FORMAÇÃO:**

Graduação em Publicidade e Propaganda - Universidade Luterana do Brasil - Ulbra

**EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL:**

Desde 2002 - MA/DCS

Coordenação/Produção PDV. Coordenação da pauta de Criação da MA, negociação dos trabalhos, supervisão dos processos, orçamentação e controle de produção dos trabalhos de PDV.

1999/2002 - ESCALA

Produção Gráfica/Coordenação/Assistente de Atendimento. Orçamentação de trabalhos, controle de produção.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. **0431**

Doc: **3726**

*Adm.*



## 5.1.2 c) as instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato;



A DCS é uma agência ágil e com forte poder criativo. Voltada para atender em todos os segmentos de produtos e serviços, tem com seus clientes uma relação de total envolvimento e parceria. A agência foi fundada em dezembro de 1985, em Porto Alegre, no sul do Brasil. Hoje é a maior agência do Rio Grande do Sul em receita, segundo a revista Meio&Mensagem, sendo destacada e reconhecida em todo o País.

Em 2001, a empresa transformou-se em uma agência internacional ao associar-se à J. Walter Thompson – quarta maior rede internacional de propaganda do mundo, pertencente ao WPP Group – maior grupo mundial de serviços de comunicação. Essa fusão tornou a Thompson detentora de um percentual minoritário da DCS, mantendo o controle da agência com seus sócio-fundadores.

Por tudo isso, a DCS pode dizer que realizou o seu sonho. Mas isso não significa que não há mais nada a ser feito. O mundo está aberto, à espera dos seus clientes. A DCS ainda tem um longo caminho pela frente e tem a certeza de que, mesmo depois de tantos anos de história, sua missão está apenas começando.

Idéias que vendem. Esse é o jeito DCS de fazer propaganda. Nesse conceito está a maneira que a DCS pensa e trabalha. Ali – planejamento com criatividade acima de tudo, em todas as áreas da agência. Conhecer a fundo tudo o que envolve comunicação e investir sempre nos profissionais. É esse diferencial que a DCS oferece para as marcas dos seus clientes.

Na DCS, trabalham 85 profissionais nas áreas técnica, operacional, administrativa e apoio, nos departamentos Atendimento, Criação, Produção Gráfica, Produção Eletrônica, Mídia, Planejamento (DCS.Branding), Marketing de Relacionamento (DCS.Connect), Design (DCS.Design), Ponto-de-Venda (DCS.Pop), Promoções e Eventos (DCS.Promo), Projetos Especiais (DCS.Lab), Administrativo/Financeiro e Tecnologia de Informação, como mostra a ilustração abaixo:



7º - Auditório / Planejamento / Pesquisa / Mídia

6º - Atendimento / DCS College / DCS Lab

5º - Criação / RTVC / DCS Connect / DCS POP DCS Design / DCS Promo

3º - Estúdio / Produção Gráfica / Administrativo - Financeiro

2º - Estacionamento

Térreo - Recepção

E1 - Estacionamento

E2 - Estacionamento

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| FIS:                | 0432 |
| Doc:                | 3724 |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. **0433**

Doc. **3724**



Especificamente na área de criação, a estrutura permite não só o desenvolvimento de layouts, como a arte-finalização de peças gráficas.

Na arte-finalização, é empregado processo digital, que permite a viabilização de trabalhos com extrema rapidez e máxima confiabilidade. Todo o processamento da imagem e editoração são feitos através de processo digital.

Ao final, a peça publicitária é enviada aos fornecedores finais para fotolito e impressão através de um dos canais do sistema de transporte de dados da agência mencionado acima.

A DCS também conta com os mais recentes lançamentos no que se refere a programas de editoração eletrônica, a tratamentos de imagem, à autoria de multimídia, à digitalização e a edição de áudio e vídeo e à armazenagem de dados.

Entre os softwares utilizados, podemos destacar os seguintes:

Magic Scan - Capturação de imagem

Photoshop 6.0 – Digitalização /Composição /Imagem

Freehand 9.0 - Desenho/Pintura

Corel Draw 7.0 / 9.0 / 10 - Desenho Vetorial/Editoração

Quark X Press 4.0 - Editoração

Elab - Mala-direta

Office Microsoft 97, 2000 e XP (Word, Excel, Powerpoint)

Office for Mac - Editoração

Netscape 7.0 / Explorer 6.0 SP1 - browser Internet

Lotus Notes 4.6 - Time sheet, banco de dados RTVC, pauta, pedido de trabalho e correio interno e externo,

Faxserve - Servidor de fax

Publmanager - Administração/operação com simulação de mídia, cadastro geral de clientes

Strata

Vector

Director 7



A sede da DCS também está equipada com 6 aparelhos de TV, 6 aparelhos de videocassete VHS, 2 aparelhos de DVD, 2 home theater, 4 aparelhos de som, 1 retroprojeto e tela de projeção.

Nas dependências da DCS, está instalada uma central telefônica de 17 linhas que disponibiliza no total 100 ramais. Existe um ramal com correio de voz para cada funcionário e 27 ramais móveis de longo alcance para funcionários que acompanham o tráfego e a produção de materiais e suporte técnico de informática.

Todos os integrantes da Diretoria e da equipe de atendimento da DCS têm à sua disposição telefones celulares, permitindo que os clientes mantenham um contato permanente com a agência.

Oito aparelhos de fax, quatro automóveis para transporte de material e de funcionários completam os equipamentos de uso diário da agência.

No escritório da DCS, está instalado equipamento de ar-condicionado multi split MS 400 e equipamento de ar-condicionado Split de 12000 BTUS.



*Adm.*



(6011)

**5.1.2 d) a sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;**

A DCSNET S.A. manterá, durante a prestação de serviços à ETC, todas as condições dispostas no Edital, objetivando a realização dos trabalhos contratados de acordo com a melhor relação custo x benefício. Para tanto, a ETC disporá de uma estrutura de atendimento completa, visando a coleta de informações necessárias para o trabalho da agência ("briefing"), a posterior apresentação da estratégia de comunicação recomendada (planejamento), o desenvolvimento das peças decorrentes – layouts, sinopses de materiais impressos e eletrônicos, planos de mídia, orçamentos de produção, detalhamento de outras alternativas de comunicação e a implementação de ações e produção de material. Mensurações sistemáticas de resultados são realizadas visando feed back.

**Obrigações do atendimento da DCSNET S.A. à ETC:**

Criação, formulação e apresentação de planos de campanhas de propaganda e projetos de promoção comercial ou institucional da ETC; produção e execução dos planos e projetos de propaganda e promoção aprovados pela ETC, responsabilizando-se pela idealização de todas as peças integrantes desses planos e projetos, que deverão ser igualmente aprovadas pela ETC; elaboração de planos de mídia com base em estudos da influência e natureza dos veículos de divulgação mais adequados à difusão das campanhas de propaganda e das promoções do ETC; veiculação ou distribuição de toda a propaganda que, por conta e ordem da ETC que lhe for incumbida; fiscalização dos veículos de divulgação quanto ao cumprimento da veiculação dos anúncios e outras peças de propaganda e promoção que lhe for incumbida pela ETC; assessoramento no estudo e análise de mercados, produtos e/ou serviços oferecidos ao público pela ETC; exame das condições e sistemas de distribuição e vendas ou serviços da ETC, para fins de propaganda e promoção; criação e produção de trabalhos gráficos, editoriais e visuais, mesmo que não se destinem à propaganda ou à promoção, quando solicitado pela ETC, reservando-se a ETC o direito de contratar esses serviços diretamente de terceiros, quando em desacordo com os propósitos da Instituição contratante; Reservar à ETC todos os direitos autorais decorrentes dos serviços prestados e objeto da contratação, podendo serem utilizados independentemente de consulta ou autorização; Disponibilizar sistema de informática compatível com o da ETC, para recebimentos dos arquivos zvia e-mail dos mais diversos formatos para o ambiente ETC; Disponibilizar visualização dos trabalhos convencionais para o ambiente INTERNET; Oferecer acompanhamento, através de planilha mensal dos investimentos, criação, produção, etc.

**Prazos médios de atendimento, para criação e produção de campanhas, peças de comunicação e planos de mídia:**

Cada trabalho prestado pela DCSNET S.A. será desenvolvido de acordo com um cronograma rigoroso, de acordo com as necessidades da ETC. Nas campanhas, o prazo médio de criação é de 3 dias, e de produção 7 dias contados a partir da aprovação das peças pela ETC. Para peças de comunicação avulsas, o prazo médio de criação é de 1 dia. O prazo médio de produção das peças avulsas gráficas ou eletrônicas é de 3 dias contados a partir da aprovação dos layouts ou sinopses. Planos de mídia são elaborados em média em 1 dia, e planos de comunicação, em 3 dias. Publicações legais são produzidas em 6 horas e balanços, em 48 horas. Projetos para Internet e CD-ROM demandam tempo médio de produção de 5 dias contados a partir da aprovação da estrutura do trabalho.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 0435 |
| Doc:                | 3724 |



## 5.1.2 e) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da ECT, sem ônus adicional, durante a execução do contrato;



Em termos de informações de comunicação e marketing, a DCSNET S.A. trabalha com uma vasta gama de fontes capazes de oferecer subsídios para a tomada de decisão em qualquer momento do trabalho. Essas informações também estão à disposição dos clientes da agência.

### INFORMAÇÕES DE MÍDIA:

Levantamento Estatístico de Dados de Anunciantes Leda (mensal) Relatórios de Audiência de TV e Rádio do IBOPE (semanais e mensais) Estudos do MARPLAN Controle de Veiculação em Televisão Spot, entre outras.

### PUBLICAÇÕES DE COMUNICAÇÃO & MARKETING:

Revista Meio & Mensagem Caderno de Propaganda & Marketing Notícias da Associação Brasileira de Agências de Propaganda Propaganda - Informativo da Associação Riograndense de Propaganda Revista About Jornal da Associação Brasileira de Anunciantes Revista do Consumidor Revista Marketing Video Revista Creativa - Latin Spots Mercado Global Tela Viva Advertising Age Archive Magazin Anuários do Clube de Criação de São Paulo Anuários internacionais de criação Anuários de Mídia. Além das publicações impressas, a DCSNET S.A. assina diversas coleções de vídeos publicitários.

### REVISTAS DE INFORMAÇÕES GERAIS / NEGÓCIOS:

Isto é Isto É Dinheiro Veja Imprensa Exame Carta Capital Amanhã América Economia Newsweek Style & Money Tendência Gente & Negócios Mercosul - Revista de Negócios do Mercosul Expressão Empreendedor Vip Exame Business Week Time International Fortune Magazine, entre outros.

### JORNAIS:

Diário Oficial Gazeta Mercantil Jornal do Brasil Estado de São Paulo Folha de São Paulo Globo Zero Hora Correio do Povo Jornal do Comércio Diário Popular

### REVISTAS DE INFORMÁTICA:

Exame Informática Internet World Business Communications Review E-Media Wired.



*Handwritten signature or initials.*

## 5.1.3) Repertório



### Olympikus

Problema:

Reforçar o conceito "Dentro e Fora das Quadras", que vem sendo trabalhado a mais de três anos pela marca, com o público jovem. O filme deveria ser divertido, bem humorado....

CLIENTE: Olympikus

TÍTULO: Vida Fácil

DURAÇÃO: 30"

Data de produção: março 2003

Período de veiculação: abril 2003 a agosto 2003

Menção de pelo menos um veículo / espaço que a divulgou/expôs: Rede Globo

### Tramontina

Problema:

Mostrar a facilidade de lavar e cozinhar com os novos produtos antiaderentes da linha Starflon da Tramontina.

CLIENTE: Tramontina

TÍTULO: Valsa

DURAÇÃO: 30"

Data de produção: janeiro 2003

Período de veiculação: julho 2003 em andamento

Menção de pelo menos um veículo / espaço que a divulgou/expôs: RBSTV

|                     |         |
|---------------------|---------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |         |
| CPMI - CORREIOS     |         |
| Fis.º               | 0437    |
| Doc.º               | 3726 70 |



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. 0438

Doc. 3724

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: **0439**

Doc: **37 24**





77

#### 5.1.4) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;

B

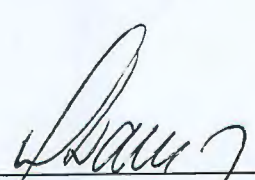
|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.º               | 0440 |
| Doc.º               | 3724 |

AM.



Declaro serem verídicas todas as informações e resultados constantes na descrição do case referente a Claro Digital, ao qual se anexa esta declaração que responde ao item 5.1.4 da Proposta Técnica do Edital de Concorrência nº 003/2003 da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.

Porto Alegre, 01 de agosto de 2003

  
\_\_\_\_\_  
Márcio Ramos  
Diretor Regional

wi)

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.                | 0441 |
| Doc:                | 3724 |

AM.  
45



# Case - Claro Digital



7

## PROBLEMA

Quando a Claro Digital entrou em operação, o mercado do Rio Grande do Sul já possuía mais de 600 mil usuários de telefonia celular, não existindo demanda inercial sobre o serviço oferecido. A concorrente era uma operadora, ex-estatal, que monopolizava os serviços de telefonia celular há sete anos. As pesquisas mostravam descontentamento frente aos serviços até então prestados. A expectativa da concorrência animava a sociedade, que almejava melhores serviços e melhor tratamento. O consumidor manifestava que gostaria de deixar de ser meramente um usuário ou assinante, queria passar a ser tratado como cliente.

Frente a essa situação, a Claro Digital teve que enfrentar 3 grandes desafios:

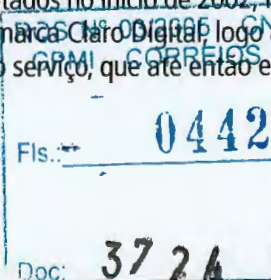
Lançar uma nova marca de telefonia celular num mercado extremamente qualificado, convicto de suas opiniões e exigente com relação à qualificação dos serviços, como o RS; Superar as expectativas da população quanto aos serviços de telefonia celular, em função do histórico negativo da concorrência; Realizar esses dois primeiros desafios com uma verba de marketing muito inferior à da concorrência.

## A SOLUÇÃO

Em fins de 1998, foi criada a marca Claro Digital. O nome buscou traduzir a transparência do serviço e da empresa. Curto, sonoro, fácil de pronunciar e que refletia o posicionamento da TELET. A marca em português, a escolha do papagaio como personagem e o uso de cores fortes (verde e laranja) ajudaram a posicionar a brasilidade da empresa, transmitindo simplicidade, impacto visual, leveza e legibilidade. O papagaio foi escolhido como o gimmick da Claro Digital após pesquisas junto ao público gaúcho. Ele funcionou como objeto simbólico associado simultaneamente à fala e ao Brasil. Por despertar a atenção e a curiosidade das pessoas, ser simpático e ser o único animal que efetivamente fala, tornou-se um canal de aproximação da empresa com a comunidade. E hoje é a personalização da marca Claro Digital.

Para o lançamento, a DCS desenvolveu uma estratégia de Comunicação Integrada, combinando mídia convencional, não-convencional, ponto-de-venda, promoções, eventos, assessoria de imprensa, tudo focado no conceito de profundo respeito pelo consumidor.

Em dezembro de 1998, iniciou-se a comunicação, essencialmente informativa. No verão de 1999, a comunicação priorizou informar sobre telefonia celular, atendendo à necessidade do consumidor constatada em pesquisa. A DCS desenvolveu a ação "Clarificadores" em que equipes de pessoas altamente preparadas – Clarificadores – percorreram cidades gaúchas, distribuindo folhetos (50 mil em 45 dias) e esclarecendo dúvidas da população. O boneco do gimmick papagaio, simpático, ruidoso, expressivo, foi figura perfeita para representar um serviço de telefonia, conforme revelou a pesquisa "Recall de Comunicação" realizada em fins de março. A partir de maio de 1999, a comunicação destacava os atributos do serviço e sua adequação para a pluralidade de públicos a que se destina. Foi lançado o conceito "Funciona melhor", fazendo alusão ao perfeito serviço de transmissão e à rede digital da operadora. Em 2000, a comunicação teve duplo destaque: primeiro pela campanha "Testemunhais", que mostrava depoimentos reais de clientes Claro que haviam passado por situações nas quais seu celular fez a diferença, e segundo, pelo lançamento do "Fala Tchê", celular pré-pago, cuja marca virou bordão na boca dos gaúchos. Paralelamente, a empresa deixava de se apresentar como Telet para atender por Claro, decisão tomada após pesquisas que revelaram a consagração popular da marca entre os gaúchos. No início de 2001, mais uma vez embasado em pesquisa, decidiu-se trazer de volta o papagaio, mascote da Claro desde seu lançamento. Porém, dessa vez, ele voltava como protagonista da marca, além de ter se transformado em um simpático bicho de pelúcia, ao invés do animal real utilizado anteriormente. Com o slogan "Seu celular de estimação", a DCS revestiu o mascote com uma profunda significação, o que certamente contribuiu para a conquista de consumidores antes céticos, além de encantar clientes e não-clientes, conforme alto índice de recall, comprovado por pesquisas. Os três anos de experiência da empresa, completados no início de 2002, foram o mote para campanha de aniversário, que certamente cumpriu seu papel na consolidação da marca Claro Digital logo após a campanha de cobertura, que teve a missão de esclarecer a população sobre a abrangência do serviço, que até então era percebida como inferior à da concorrência.





# Case - Claro Digital



8

## OS RESULTADOS

Em abril de 1999, a Claro Digital computava mais de 35 mil assinantes. Pesquisa promovida na época revelou que a comunicação da Claro Digital era mais lembrada que a da concorrente – apesar da mídia maciça empregada pela segunda.

O ano de 2000 foi encerrado com meio milhão de clientes. A pesquisa para medir a satisfação, desenvolvida junto a mais de 4.5 mil usuários, mostrou que este atribuem à Claro Digital nota 8.5, performance considerada muito boa pelo setor.

Em 2001, ano em que fechou sendo responsável por mais de 700 mil clientes, 28,8% do market share e cobrindo 85% do estado, foi eleita Anunciante do Ano no 19º Prêmio Colunistas do RS, importante evento do mercado publicitário gaúcho. Também teve eleito o melhor atendimento e melhor call center do Brasil, de acordo com pesquisa divulgada pela Revista Exame, em agosto.

Hoje a Claro possui mais de 1 milhão de clientes em sua base. A aproximação da marca junto aos gaúchos reflete-se através da mais recente Pesquisa Top of Mind da Revista Amanhã, na qual a Claro Digital é a primeira em lembrança na categoria operadora de telefone celular com índice de 46,5%.

Em fevereiro deste ano, Claro digital foi considerada a melhor operadora de pós-pago no Brasil, dentre 62 empresas, e a 5ª melhor no pré-pago, pela Pesquisa de Satisfação de Usuários de Serviços Telefônicos da Anatel.

Os bons resultados em termos de imagem e vendas obtidos para as marcas Claro Digital, Fala Tchê e Zoom comprovam o acerto da estratégia de comunicação da DCS Comunicações.

Handwritten signature or mark.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.º               | 0443 |
| Doc.                | 3724 |

Handwritten signature.

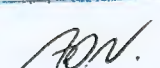


Declaro serem verídicas todas as informações e resultados constantes na descrição do case referente a Olympikus, ao qual se anexa esta declaração que responde ao item 5.1.4 da Proposta Técnica do Edital de Concorrência nº 003/2003 da Empresa Brasileira de Correios e Telegráfos.

Porto Alegre, 01 de agosto de 2003

  
Ramon Lanius  
Diretor de Vendas - Azaléia

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPM - CORREIOS      |      |
| Fts.:               | 0444 |
| Doc:                | 3724 |

  
Calçados Azaléia S.A.  
Rua Dr. Legendre, 34  
CEP 95.630-000 - Parobé - RS - Brasil  
Fone/Fax: 55 (51) 543.1000

# Case - Olympikus



## PROBLEMA

No início da década de 80, a Azaléia ingressou no mercado de tênis com a marca Olympikus, que, tornou-se uma das três mais vendidas do mercado. Na metade da década, a entrada de grandes marcas importadas fez com que os produtos Olympikus perdessem a competitividade e a produção dos tênis foi descontinuada. Em 1993, após a modernização da linha de produção, a marca Olympikus voltou ao mercado. O desafio era desenvolver a estratégia para comunicar ao mercado a existência de novos tênis Olympikus, visando fazer com que a marca readquirisse prestígio e competitividade perante concorrentes internacionais com grande poder de abrangência.

## SOLUÇÃO

A Comunicação Integrada de Marketing criada pela DCS para o relançamento de Olympikus foi desenvolvida dentro de um conceito único para garantir a maximização dos esforços. De acordo com os valores e estilo de vida do público-alvo da marca - jovens de 15 a 25 anos de classe A, B e C de todo o Brasil - foi estabelecido que o conceito para toda a comunicação seria "Olympikus - Tênis de performance de nível internacional".

O relançamento da marca Olympikus foi ao ar em dezembro de 1993, nas principais redes de TV do país. No mesmo período, iniciou-se a forte ação de marketing esportivo que Olympikus mantém até hoje, com patrocínio de atletas, times e eventos esportivos, com destaque ao apoio ao Comitê Olímpico Brasileiro, ao tenista Guga Kuerten e a equipes de vôlei.

A partir de 1994, as campanhas passaram a ser produzidas nos EUA, visando incrementar o reconhecimento da internacionalização da marca. Comerciais testemunhais com estrelas do basquete americano, filmes sobre corrida e sobre atividades radicais, como snowboard e bike.

Em 1997, a produção de filmes voltou a ser realizada no Brasil. A DCS manteve a linguagem internacionalizada e moderna. Hoje, a Olympikus cada vez mais consolida sua posição de marca do esporte, conforme comprovado em diversas pesquisas junto ao público-alvo da marca, e demonstra esse espírito em todas suas ações de comunicação.

## RESULTADOS

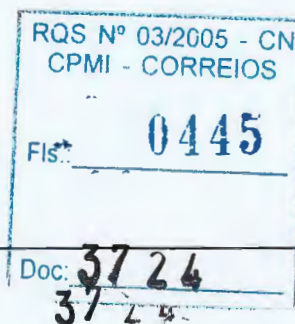
Os números atestam a adequação da estratégia de comunicação. Já em 1994 a marca estava na quarta posição em índice de memorização do consumidor no Brasil (Pesquisa Top of Mind / Datafolha). E uma pesquisa do Instituto Paulista de Pesquisa de Mercado apontou a marca como única a apresentar crescimento na participação de mercado aferida em ponto-de-venda em 1994, com um índice de 200%. Em 1995, Olympikus firmou-se entre as grandes do setor no mercado brasileiro, com índice de lembrança de 5%, sendo precedida apenas por Rainha, Nike e All Star.

Em 1996, a marca figurou entre as três mais citadas nas pesquisas Top of Mind realizadas pelo Datafolha e Revista Amanhã.

Em 1998, Olympikus recebeu o Prêmio Top of Mind da Folha de São Paulo por ter atingido o posto de "Marca Campeã".

Hoje, Olympikus é líder no país, respondendo por 22% das vendas de tênis esportivos, competindo lado a lado com marcas de peso como Nike, Adidas e Reebok. E mais uma vez, foi comprovado o alto índice (15%) de lembrança da marca, através da liderança da pesquisa Top of Mind Datafolha pelo terceiro ano consecutivo (2000, 2001 e 2002).

Os resultados de recall, bem como os inúmeros prêmios conquistados pela DCS em festivais de propaganda, revelam que Olympikus tem uma comunicação de ótima performance e de grande fôlego para chegar ainda mais longe.







Porto Alegre – 04, de agosto de 2003



DCSNET S.A.  
Armando D'Elia Neto



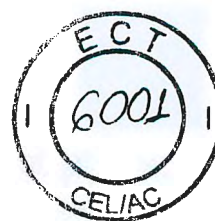
|                     |       |
|---------------------|-------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |       |
| CPMI - CORREIOS     |       |
| Fis.:               | 0446  |
| Doc.                | 37 24 |

23

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis.                | 0447 |
| Doc.                | 3726 |

18





### 5.1.1. PLANO DE COMUNICAÇÃO

|                     |       |
|---------------------|-------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |       |
| CPMI - CORREIOS     |       |
| Fis.                | 0448  |
| Doc.                | 37 24 |



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT





X

## RACIOCÍNIO BÁSICO

***“Estou aqui neste dia sonhado por tantas gerações de lutadores que vieram antes de nós (...) para dizer que chegou a hora de transformar o Brasil naquela nação com a qual a gente sempre sonhou, uma nação soberana, digna, consciente da própria importância no cenário internacional e, ao mesmo tempo, capaz de abrigar, acolher e tratar com justiça todos os seus filhos (...).”*** PRESIDENTE LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA, EM SEU DISCURSO DO POSSE NO CONGRESSO NACIONAL, 1º DE JANEIRO DE 2003.

O Brasil está diante de um dos maiores desafios de sua história. Com a posse de Luiz Inácio Lula da Silva na Presidência da República, em 1º de janeiro de 2003, o País se viu estimulado a cumprir uma complexa agenda com o objetivo de realizar profundas transformações em sua realidade e, por extensão, na de sua gente. Explicitada ainda na campanha eleitoral, a maior de todas as tarefas do novo governo será a de promover a inclusão social de milhões de brasileiros, naquilo que deverá se constituir no maior programa social já visto no País. Essa demanda nacional deriva da compreensão de que não há possibilidade de desenvolvimento e de progresso sem a diminuição do abismo que separa as pessoas que TÊM e PODEM das pessoas que quase NADA TÊM e POUCO PODEM. A aspiração de que toda a população seja reunida sob o abrigo da plena cidadania é um desejo coletivo. Transparece, inclusive, no próprio slogan do governo federal: “Brasil, Um País de Todos”. Mas o que significa a inclusão social? Significa, por exemplo, possibilitar a milhões de brasileiros que passam fome o direito de se alimentar de forma digna – o Programa Fome Zero atua para se tornar a materialização concreta dessa ação. Significa também garantir a todo cidadão acesso à educação e à saúde de qualidade, além de oportunidades dignas de trabalho na cidade e no campo. Significa ainda viabilizar uma reforma agrária que coloque milhões de despossuídos no mapa da cidadania. Por conter muitas vertentes, a inclusão social não pode ser vista apenas como uma responsabilidade governamental. É uma tarefa de todos: poder público, iniciativa privada, entidades representativas da sociedade, cidadãos, e o Estado tem o dever de mobilizar todas as suas forças para que esse esforço aglutinador ganhe consistência e se torne realidade. Presentes em todos os municípios do Brasil, respeitados pela população e um importante instrumento de cidadania, os Correios se apresentarão naturalmente como integrantes desse mutirão nacional. Em primeiro lugar porque têm no engajamento social uma de suas vocações naturais. Além disso, dispõem de instrumentos, dada a natureza de sua missão principal – “interconectar pessoas e organizações no Brasil e no mundo” –, para atuar de modo efetivo em favor da inclusão social. Uma das formas mais apropriadas para essa contribuição é a atuação em um campo fundamental para o futuro do País – o da inclusão digital. Promover a inclusão digital no Brasil significa, principalmente, integrar milhões de pessoas à grande rede de comunicação, informação e conhecimento chamada Internet. Aproximar mais brasileiros dos benefícios proporcionados pelo computador representa um meio poderoso para diminuir a distância que separa as classes sociais no País. E a oferta de acesso representa o primeiro e obrigatório passo nessa direção.

### ACESSO PARA IMPEDIR O TECNO-APARTHEID

Tornar a Internet um instrumento disponível a todos significa, acima de tudo, o compromisso com a criação da igualdade no poder das pessoas se comunicarem e obterem informação e conhecimento. A inclusão digital surge como uma necessidade para evitar que os efeitos colaterais da chamada Sociedade da Informação coloquem definitivamente em campos opostos os digitalizados e os não-digitalizados. Saber manejar um computador e ter acesso ao conhecimento e a cultura pode fazer toda a diferença na disputa por melhores empregos e salários maiores e na busca por futuro mais digno. Qualquer tentativa oficial para distribuir riqueza e propiciar a fruição dos direitos da cidadania à sociedade, e não apenas às elites, inclui a luta pela democratização do acesso à Internet.

***“Nosso projeto de governo eletrônico visa ao conjunto da população e não apenas a quem hoje possui computador, linha telefônica e domínio das linguagens básicas de informática.”***

(MINISTRO-CHEFE DA CASA CIVIL, JOSÉ DIRCEU, 15 DE MAIO DE 2003)

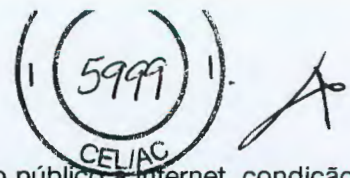


CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

|                     |         |
|---------------------|---------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |         |
| CPMI - CORREIOS     |         |
| 0449                |         |
| Fis.:               | DM9 DDB |
| ECT                 | 37 24   |
| Doc:                |         |







O trajeto a ser percorrido passa, portanto, pela disponibilização do acesso público à Internet, condição obrigatória, é bom que se repita, para a inclusão digital, e pela massificação do processo de alfabetização digital da população, ambos instrumentos essenciais para que o cidadão adquira os meios e as habilidades para o pleno uso do computador e o acesso à informação.

### **A INCLUSÃO SOCIAL É UM DEVER DO PAÍS. A INCLUSÃO DIGITAL ESTÁ NA MISSÃO DOS CORREIOS**

Se a inclusão digital é tão importante para a reafirmação dos valores básicos da cidadania e uma das prioridades sociais do País para os próximos anos, qual pode ser o parceiro ideal do governo federal na tarefa de tornar real o sonho do acesso de todos os brasileiros à Internet? Resposta simples: CORREIOS. Por sua trajetória e infra-estrutura, a ECT tem legitimidade para assumir tamanho desafio. Donos de uma história de mais de 300 anos (numa trajetória que se confunde com a própria evolução da sociedade brasileira), com uma profunda inserção na vida nacional e um patrimônio de respeitabilidade conquistado no exercício de sua atividade, os Correios têm a seu favor outro atributo, o de ser uma das organizações públicas com mais serviços prestados ao País no campo social. Basta lembrar a ação da empresa em iniciativas de grande alcance como o projeto Carteiro Amigo (de conscientização sobre a importância do aleitamento materno), a distribuição dos livros do Programa Nacional do Livro Didático a escolas públicas de todo o País ou o projeto de caixas postais comunitárias. Por tudo isso, os Correios detêm a confiança da população para colaborar na universalização e na democratização do acesso dos brasileiros à Internet, levando "os benefícios da nova economia ao maior número possível de cidadãos", principalmente àqueles mais desprovidos de recursos, segundo enfatiza o briefing desta licitação. Diversas pesquisas de opinião pública realizadas ao longo dos anos têm apontado os Correios como uma das instituições nas quais os brasileiros mais confiam. A empresa tem noção precisa da importância dessa tarefa, como também sintetiza o referido briefing: "A Internet representa hoje uma demanda da cidadania, na medida em que se tornou essencial para a compreensão do mundo moderno. O direito de ter acesso ao computador e à rede tornou-se tão importante quanto, por exemplo, o direito à comunicação postal."

### **A RESPONSABILIDADE DA EMPRESA-CIDADÃ**

A decisão estratégica dos Correios de atuar no chamado mundo virtual não é nova. Já há alguns anos, a ECT vem ampliando sua posição no ambiente da Internet, por meio da modernização de seu portal de serviços ([www.correios.com.br](http://www.correios.com.br)), da oferta pela web de produtos antes só disponíveis na atividade postal tradicional (como o envio de cartas e telegramas) e da entrada no segmento de entregas de produtos do comércio eletrônico (com o e-Sedex). O ponto alto dessa investida foi o estabelecimento de um macroprograma de prestação de serviços no ambiente da Internet, opção que une as duas principais características dos Correios – a de ser uma empresa sempre voltada para novas oportunidades de negócios e a de se manter como instituição pública comprometida com a universalização da oferta de instrumentos de comunicação à população. Batizado originalmente de e-Post, agora sob a marca CorreiosNet, o programa prevê a instalação em agências postais de terminais de acesso a web, a oferta de endereço eletrônico gratuito, a constituição de um shopping virtual (já em seus primeiros passos), além da disponibilização de serviços de mensageria eletrônica, pagamentos eletrônicos e de certificação digital. O alcance do programa pode ser dimensionado pelos números que envolvem os dois projetos objetos da presente licitação – o CorreiosNet Terminal de Acesso, que realizará a instalação de 5.690 terminais de acesso à Internet em 3.759 agências postais de 3.284 municípios, e o CorreiosNet Endereço Eletrônico, que prevê a oferta gratuita de endereço eletrônico a 1,2 milhão de pessoas apenas em seu primeiro ano de atividades, com potencial para mais 4,2 milhões de caixas postais nos anos seguintes.

### **UM PAÍS COM 150 MILHÕES DE EXCLUÍDOS DIGITAIS**

Promover a inclusão digital no Brasil não é tarefa fácil, constatação que se torna ainda mais evidente quando se examina o tamanho do universo de pessoas hoje ainda distantes da comunicação digital propiciada pela Internet. Segundo a publicação "Mapa da Exclusão Digital", resultado de pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e pelo Comitê para a Democratização da Informática (CDI), editada

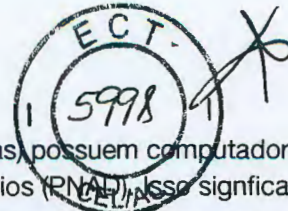
NET

CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

Processo de licitação nº 003/2003  
CPMI - CORREIOS  
Fls.: 0450  
Doc.: 3724

DM9 DDB





em abril de 2003, apenas 12,4% dos brasileiros (cerca de 26,7 milhões de pessoas) possuem computador em casa, segundo dados de 2001 da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD). Isso significa a existência no Brasil de hoje de cerca de 150 milhões de "excluídos digitais". O cenário é mais sombrio quando se verifica, segundo o mesmo PNAD, que apenas 8,6% de brasileiros têm acesso à Internet em suas residências. O "Mapa da Exclusão Digital" evidencia também que o número de brasileiros com acesso à Internet no Brasil é menor entre os que possuem menor escolaridade – dos que tem de 4 a 8 anos de estudo, apenas 2,8% dispõem de Internet em casa. Cenário completamente diverso do encontrado entre aqueles com mais de 12 anos de escolaridade – do total, 46,8% têm a Internet como parte do cotidiano de suas residências.

### **EU POSSO FAZER PARTE DESTE MUNDO?**

Antes até de se imaginar a melhor forma para viabilizar o acesso universal à rede e de se apresentar propostas de comunicação que colaborem com esse objetivo é preciso compreender como a população dita excluída vê a Internet e qual é a importância dessa ferramenta de comunicação para sua vida e seu futuro. Ou seja: entender quais são os sentimentos predominantes em relação à web, as expectativas e anseios das pessoas e, principalmente, os temores prevalentes em relação a uma novidade tecnológica tão próxima e tão distante da realidade dessa população que, mesmo sem querer, é bombardeada diariamente com informações sobre as "maravilhas" do mundo virtual. Exemplos não faltam. Ao assistir a um jogo de futebol na TV, o telespectador é chamado a votar no melhor jogador pela Internet. Ao assistir a uma novela, o público vê os personagens trocarem mensagens por e-mail. Ao acompanhar um programa de rádio, o ouvinte é convidado a enviar perguntas pela web. Para compreender melhor como pensa essa população excluída do mundo virtual, a DM9DDB encomendou para esta licitação à empresa Marcos Tibiriçá TR&A Pesquisas e Projetos uma pesquisa qualitativa exclusiva dirigida a cidadãos das classes C e D, cujos principais trechos aparecem destacados neste plano de comunicação (a íntegra da pesquisa se encontra disponível para os Correios na sede da DM9DDB). Para essa pesquisa, foram organizados, em São Paulo, "focus groups" com três segmentos: jovens de 16 a 22 anos de idade sem computador e sem acesso à Internet, adultos jovens de 22 a 35 anos sem computador e sem acesso a web (de profissões não-digitalizadas, tais como pedreiros, carpinteiros e garçons) e adultos jovens de 22 a 35 anos sem computador e sem acesso à Internet (que atuam em profissões não-digitalizadas e freqüentam agências dos Correios). Em geral, as manifestações das pessoas ouvidas apontam para a existência de grande interesse em conquistar um lugar no clube dos que detêm o privilégio de ter acesso à Internet. A exclusão é vista como mais um obstáculo para o desenvolvimento pessoal e para a conquista de melhores condições de trabalho e de vida.

"O computador é importante para que os meus filhos não fiquem iguais aos meus pais, que eram sem condição de ter emprego bom e só conseguiram ser ajudante." (Confeiteiro, do Rio Pequeno, Grupo adulto, 22 a 35 anos de idade)

"Tem emprego para quem sabe mexer." (Zelador, dos Campos Eliseos, Grupo adulto, 22 a 35 anos de idade)

"Você faz coisas sem sair de casa." (Cabeleireira, da Vila Dalva, Grupo adulto, 22 a 35 anos de idade)

"Eu poderia ter ido para administração mas como eu não sei nada de computador fiquei na faxina mesmo" (Diarista, do Jardim Ângela, Grupo adulto, 22 a 35 anos de idade)

A percepção da exclusão digital é característica comum nas respostas dos grupos pesquisados.

"É uma coisa só pra a Diretoria da escola" (Auxiliar administrativo, de Guarulhos, Grupo jovem, 16 a 22 anos de idade)

"Na firma, só o gerente pode usar" (Auxiliar de estoque, de Santana, Grupo jovem, 16 a 22 anos de idade)

Ao mesmo tempo há um forte desejo dessas pessoas se sentirem integradas à sociedade.

"Aí a gente fica tudo igual" (Zelador, dos Campos Eliseos, Grupo adulto, 22 a 35 anos de idade)

Existe ainda a noção de que a Internet, pela agilidade informativa, confere aos incluídos digitais o status de detentores de "informação socialmente privilegiada". Por isso, não surpreende o surgimento do questionamento "Eu posso fazer parte desse grupo?". A pergunta é resultado de um estado de temor em relação à novidade e de uma certa incredulidade em relação à própria capacidade de saber "operar" nesse mundo da sofisticação tecnológica. Como fazer para tornar realidade o desejo de inclusão digital



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

RSS Nº 03/2005 - EN  
CPM - 03/2005

Fls.: 0451  
37 24 DM9 DDB

Noc: \_\_\_\_\_



e, simultaneamente, lidar com a insegurança provocada pela ignorância? Como já dissemos, os Correios têm um papel estratégico na superação desse dilema.



### **AGÊNCIA DOS CORREIOS. O PORTAL, O PORTÃO, A PORTA DE ENTRADA DOS BRASILEIROS NA INTERNET**

Apresentada em nossa pesquisa qualitativa, a informação de que os Correios assumirão papel de destaque na tentativa de promoção da inclusão digital significou um FATOR DE TRANQUILIDADE E DE SEGURANÇA para o público ouvido na pesquisa. O temor dos entrevistados DIMINUI AINDA MAIS após receberem a informação de que a empresa irá colocar nas agências, ao lado de cada terminal de acesso à Internet, instrutores devidamente treinados para ajudar a quem quiser navegar pela Internet. As pessoas das classes C e D vêem nesse instrutor, inclusive, uma POSSIBILIDADE REAL DE APRENDIZADO, mais do que um auxílio circunstancial.

"Se tiver alguém para ensinar a gente, aí é uma chance de verdade."

(Cabeleireira, da Vila Dalva, Grupo adulto, 22 a 35 anos de idade)

"Ensinando eu aprendo." (Porteiro, do Tatuapé, Grupo adulto, 22 a 35 anos de idade)

"Com alguém orientando vai ser muito bom." (Garçom, da Lapa, Grupo adulto, 22 a 35 anos de idade)

Não por acaso, a agência postal será o espaço físico a abrigar os terminais dos Correios de acesso à Internet. Fincadas em todo o País, as agências de atendimento se tornaram pontos de referência em qualquer comunidade brasileira. É por meio delas que a população se relaciona com todos os serviços prestados pela ECT. Semanalmente, mais de 10 milhões de pessoas freqüentam as agências dos Correios em todo o território nacional. A agência é vista pela população como um espaço de prestação de serviços públicos – e a instalação em suas dependências dos terminais de acesso à Internet seria apenas mais um exemplo dessa sua vocação. Na agência, além de exercer o direito de se comunicar com outras pessoas pela via postal, o cidadão pode receber aposentadorias e pensões do INSS, cadastrar-se no CPF, pagar contas de água e luz ou se inscrever em concursos públicos. Não raro, ela assume o papel de receptora de doações da comunidade a vítimas de enchentes ou da seca. Acrescente-se a essa variedade de serviços mais um – o de banco, por meio do Banco Postal, que possibilita às pessoas excluídas do setor financeiro tradicional abrir contas-correntes e de poupança, além de fazer depósitos, saques ou transferências. Ao afirmar nesta licitação que a agência postal é a "porta real para o mundo virtual", os Correios sinalizam à população que suas unidades de atendimento serão os pontos de convergência natural entre a atividade postal tradicional e a novidade chamada Internet. E tudo isso sem sustos ou sobressaltos. Com a garantia dos Correios, sinônimo de prestação de serviços públicos de qualidade e de credibilidade.

### **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

A estratégia de comunicação proposta pela DM9DDB tem como objetivo enfatizar o significado da implantação dos projetos CorreiosNet Terminal de Acesso e CorreiosNet Endereço Eletrônico, vinculando-os diretamente à valorização da cidadania. Pretendemos mostrar à população (especialmente a das classes C e D) que a iniciativa da empresa – como extensão dos objetivos de inclusão social do governo federal – significa a real disposição do poder público de prover todos os brasileiros com o direito básico de acesso à Internet. Para isso, propomos um modelo de atuação a ser implementado em duas fases.

#### **1ª FASE: INTERNET PARA TODOS. UM COMPROMISSO DOS CORREIOS**

A primeira etapa da comunicação a ser empreendida pela DM9DDB estará centrada na apresentação do compromisso público dos Correios em participar de forma ativa no processo de inclusão digital no Brasil. Será um momento de mobilização da sociedade e dos formadores de opinião, alcançando os mais diversos segmentos da população. A exemplo do que fez em 2001, ao se comprometer diante da opinião pública com o cumprimento de elevados padrões de qualidade no atendimento aos clientes, os Correios anunciarão seu engajamento no esforço do governo federal para diminuir as desigualdades econômicas e sociais no País. Sua contribuição específica será a de colaborar para a diminuição do analfabetismo que impede 150



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

RGS Nº 09/2003  
0452  
Fls.:  
DM9 DDB  
37 24  
Doc:





milhões de brasileiros de ter acesso aos benefícios da Internet. Para que isso aconteça, os Correios vão se valer dos projetos CorreiosNet Terminal de Acesso, que prevê a instalação em agências postais de terminais públicos de acesso à web, e CorreiosNet Endereço Eletrônico, que irá possibilitar a qualquer cidadão a oferta de endereço eletrônico gratuito, por meio do qual ele poderá enviar e receber mensagens pela web. Ao assumir publicamente que todo brasileiro poderá ter acesso a um computador e à Internet em suas agências, os Correios promoverão um movimento de comunicação cujo alcance ultrapassará os limites específicos do conteúdo da mensagem. Dada a importância do tema da inclusão digital para o País e a credibilidade da organização que anuncia esse compromisso, haverá naturalmente um ganho institucional imediato para a imagem do governo federal, que verá reforçada na sociedade a percepção de que o combate às desigualdades está sendo realizado com determinação e intensidade, em cumprimento aos princípios do programa eleitoral debatido com a sociedade na campanha presidencial. Adicionalmente, esse comprometimento com o fim da exclusão digital fortalecerá aos olhos da população o vínculo histórico dos Correios com as iniciativas de caráter social, marca de sua trajetória, mas que tem sido ofuscada na atual comunicação da empresa em favor de uma exposição mais agressiva de seus produtos e serviços, principalmente aqueles voltados para clientes corporativos. Pesquisas de opinião encomendadas pela DM9DDB durante o período em que atendeu à ECT (1994 a 2000) já identificavam o risco de que a imagem de um produto importante, como o Sedex, pudesse se tornar mais forte do que a própria marca Correios. A estratégia de comunicação proposta pela DM9DDB pretende resgatar a essência da imagem – ser uma empresa identificada com as aspirações do cidadão comum –, alinhando-a com as diretrizes do governo Lula.

#### **INCLUSÃO DIGITAL. ISSO TEM TUDO A VER COM OS CORREIOS**

Nessa primeira fase, em sintonia com o exposto no item Raciocínio Básico, a comunicação da DM9DDB também terá como objetivo deixar claro o papel de colaboradora da ECT no esforço coletivo de inclusão digital no País, valendo-se da reconhecida legitimidade da empresa na visão da sociedade. Vamos mostrar que essa missão está em consonância com a própria natureza dos Correios, uma instituição marcada pelo engajamento social – algo próprio de seu “DNA” – e que, ao longo do tempo, tem sido responsável por fazer com que cada vez mais brasileiros possam se comunicar pela escrita, incorporando para esse fim novas ferramentas tecnológicas sempre que isso se faz necessário. Foi assim, por exemplo, com o telégrafo, o telex, o telegrama, o aerograma, os cartões de Natal e, mais recentemente, com as modalidades de correio híbrido, inovação que já se beneficia da plataforma montada pela empresa no ambiente da web. Será assim também com o projeto CorreiosNet.

#### **2ª FASE: VOCÊ TAMBÉM PODE TER ACESSO À INTERNET**

Vencida a primeira etapa, de natureza mais institucional, a DM9DDB dará início à fase mercadológica da campanha dos Correios, centrando sua comunicação no projeto CorreiosNet Terminal de Acesso, que tem como público-alvo pessoas das classes C e D, na faixa etária acima de 16 anos, e com escolaridade mínima equivalente ao Ensino Fundamental. Por visar à incorporação de pessoas acima de 16 anos das classes A, B, C e D, o CorreiosNet Endereço Eletrônico irá merecer uma comunicação mais abrangente. Em relação aos dois projetos, não se pode definir uma estratégia de comunicação sem entender em profundidade quem são esses brasileiros colocados à margem da comunicação digital e de que forma o não-acesso à Internet cristaliza um sentimento de exclusão social, como já afirmamos no Raciocínio Básico. Só assim poderemos identificar com maior precisão os seus apelos e os melhores caminhos para conquistar a adesão de milhões de cidadãos e ajudá-los na travessia do imenso terreno que os separa do território de infinitas possibilidades da comunicação virtual. Novamente, devemos recorrer à pesquisa qualitativa encomendada pela DM9DDB para ampliar nossa compreensão sobre o tema. Nesse levantamento de opinião, ficou claro que o computador e a Internet são vistos como necessários e desejados, apesar de o público-alvo ignorar os reais benefícios advindos do acesso a esses instrumentos de comunicação. Mais objetivamente: a população pesquisada (classes C e D) se considera excluída do universo virtual,

NET

CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

RCS Nº 09925-01  
CPMI - CORREIOS

0453

DM9 DDB

3724





mas, uma vez oferecidas a ela as condições adequadas, mostra-se disposta a tentar participar de algo que é hoje privilégio de poucos.

"Tenho tanta curiosidade de ver as coisas que tem no computador. As pessoas dizem que viram uma porção de coisas lá." (Pedreiro, do Capão Redondo, Grupo adulto, 22 a 35 anos de idade)

"Já pensou eu entrando na Internet? A patroa não vai acreditar." (Empregada doméstica, de São Miguel Paulista, Grupo adulto, 22 a 35 anos de idade)

"Quem sabe usar é melhor, não é?" (Pedreiro, da Vila Nova Cachoeirinha, Grupo adulto, 22 a 35 anos de idade)

O que prevalece e ainda suplanta esse desejo é o temor diante do desconhecido. O medo de não saber utilizar a ferramenta. A vergonha diante da consciência do estado de ignorância.

"A Internet dá emprego melhor para quem sabe mexer, mas eu acho que eu não consigo." (Copeira, de Itaquera, Grupo adulto, 22 a 35 anos de idade)

"Tenho medo de quebrar a máquina." (Pedreiro, do Capão Redondo, Grupo jovem, 16 a 22 anos de idade)

### A SUPERAÇÃO DO MEDO NA PRÁTICA

A superação desse medo é fundamental para o êxito da tarefa de inclusão digital dos Correios. Essa percepção ficou evidente em outro trabalho produzido pela DM9DDB especialmente para esta licitação. Mobilizamos o pessoal interno da agência para realizar entrevistas em agências dos Correios do centro e da periferia da cidade de São Paulo. Nosso objetivo era conhecer melhor os usuários do serviço Porta Aberta, embrião do projeto CorreiosNet, e compreender de que forma essas pessoas romperam as amarras do medo e passaram a desfrutar os benefícios da web. A visão da Internet como um instrumento para conquistas no mercado de trabalho foi um dos fatores a mobilizar as pessoas na busca do acesso. "A primeira vez que senti necessidade de entrar na Internet foi quando fiz um concurso público. Não tinha as informações. Os jornais traziam o link e me preocupei. Não sabia como acessar." (Ronildo, 24 anos, desempregado e usuário do Porta Aberta há dois anos na agência Central de São Paulo e na agência da Rua Florêncio de Abreu) Fica claro também que o enfrentamento da insegurança só acontece se as pessoas não se sentirem constrangidas ou amedrontadas diante da Internet. Portanto, nossa estratégia se voltará para ajudar esse grupo de excluídos a se sentir estimulado a participar. Por conta disso, a comunicação dos Correios sobre o tema deverá soar como um convite explícito e, ao mesmo tempo, amistoso a esses brasileiros. Fazendo uma analogia: ninguém gosta de ir a uma festa (a Internet) e ser barrado na entrada por não ter sido convidado (não saber como usar o computador). Ou seja: A população das classes C e D manifesta o desejo de participar da "festa" da Internet, mas precisa antes vencer o medo e a barreira da falta de conhecimento. Para a DM9DDB, o desafio de comunicação, portanto, é ajudar na derrubada da barreira do "eu não posso", colaborar na construção do sentimento do "eu também posso" e, com isso, estimular o surgimento da afirmação do desejo "eu quero". Para enfrentar essa missão, avaliamos que o convite dos Correios deve criar condições para que esses excluídos digitais se sintam integrados e respeitados. A partir dessa constatação, entendemos que a campanha de comunicação deve posicionar os dois projetos integrantes do programa CorreiosNet como sendo parte da INTERNET POPULAR, uma iniciativa de universalização do acesso à rede que coloca todos os brasileiros em condições de igualdade no campo da comunicação virtual.

### INTERNET POPULAR. A INTERNET DOS CORREIOS

A associação do nome "popular" ao conceito CorreiosNet terá o objetivo de indicar que a Internet dos Correios é a Internet DE TODOS PARA TODOS, ação que reitera a importância da inclusão social e se conecta diretamente à mensagem "eu também posso". Por definição, a palavra "popular" já traz embutida imagem da integração, da formação de vínculos e da igualdade. Popular é algo que pode ser acessível a todos, como o "carro popular", a "farmácia popular", o "show popular". A DM9DDB tem uma vasta experiência na condução de campanhas de comunicação de grande alcance popular. Basta lembrarmos os êxitos publicitários de "Mamíferos" (Parmalat) e "Amigos" (cerveja Bavaria), ambos com a assinatura da agência. E como o atributo "popular" pode ser aplicado com maior eficácia ao projeto da ECT, de



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

Fls.:

0454

DM9 DDB

Doc:

3724





maneira a conquistar a adesão do público? De duas formas: ressaltando a natureza gratuita do acesso oferecido pela empresa e valorizando a importância da figura do instrutor pronto a prestar qualquer auxílio a quem não souber utilizar o CorreiosNet Terminal de Acesso ou o CorreiosNet Endereço Eletrônico. Em síntese, o “convite” para a festa da INTERNET POPULAR terá de ser escrito de uma forma que possa ser “lido” por todos, principalmente pelos “excluídos digitais”. Para que isso ocorra, utilizaremos recursos de comunicação que aproximem a iniciativa de inclusão digital dos Correios do universo de brasileiros colocados à margem do mundo virtual.

### O PAGODE DA INTERNET

A música estará no centro de nossa comunicação com o grande público. E para que essa interação ocorra de modo eficaz pretendemos utilizar um estilo musical que já faz parte do gosto popular – o pagode romântico. A estratégia da DM9DDB prevê a criação de um grupo musical para “anunciar” a chegada do direito de acesso de todos os brasileiros à Internet. Seu nome? “Internet Popular”. Por meio de músicas compostas especialmente para a campanha de comunicação, o grupo terá como missão divulgar a INTERNET POPULAR dos Correios, apresentando de forma simples, didática e convidativa suas principais características e recursos. As letras das canções ajudarão o público-alvo a compreender conceitos básicos da Internet, como e-mail, navegação, sites e arroba e suas formas de uso. O grupo musical deverá gravar um CD com as canções da campanha. Exibições em programas populares de TV, divulgação em rádio e shows em cidades ou regiões que possuam agências postais com os terminais de acesso à Internet instalados complementarão o esforço de divulgação. Não por acaso, seus integrantes se apresentarão vestidos de carteiros. Será uma forma de associarmos a INTERNET POPULAR dos Correios ao grupo de profissionais que representa a mais perfeita tradução da imagem que a empresa desfruta em seu relacionamento cotidiano com a população: credibilidade, eficiência e cordialidade. À essa estratégia de divulgação de massa, encabeçada pelo grupo “Internet Popular”, os Correios deverão realizar ações específicas de endomarketing, de modo a se comunicar diretamente com seu público interno, composto por 98 mil empregados e seus familiares.

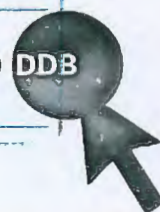
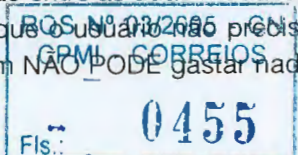
### OS ATRIBUTOS DA INTERNET POPULAR

Um aspecto fundamental da campanha de comunicação diz respeito ao fato de que uma Internet de características populares é vista pelas pessoas das classes C e D fortemente associada ao conceito da gratuidade, representando o elemento preponderante de estímulo para a inclusão digital – o passaporte carimbado para o mundo virtual, benefício percebido claramente pela população, segundo demonstrou nossa pesquisa qualitativa.

“Se for grátis é porque eles querem mesmo dar isso pra gente.” (Auxiliar de estoque, da Casa Verde, Grupo jovem, 16 a 22 anos de idade)

“Se eu tiver que pagar eu ia gostar, mas tô fora” (Auxiliar de pedreiro, do Parque Novo Mundo, Grupo adulto, 22 a 35 anos de idade)

Diante da importância que a população confere ao atributo gratuidade, a campanha de comunicação deverá ter como meta diferenciar a INTERNET POPULAR dos Correios da chamada “Internet Grátis”, de modo a desfazer eventuais confusões do público sobre o conceito de cada uma dessas duas iniciativas de oferta de acesso. Ao fazer isso, estaremos evitando o risco de diluição da essência do projeto dos Correios. O que se deseja é a criação de um novo paradigma em favor da INTERNET POPULAR, uma vez que “Internet Grátis” não pode ser considerado efetivamente um serviço gratuito, pois gera custos ao seu usuário. Para acessá-la, o usuário precisa ter, antes de tudo, um computador. Além disso, tem de estar disposto a arcar com os gastos decorrentes do tempo de uso da linha telefônica durante o período de acesso à rede. Por isso, é importante que seja feita essa diferenciação entre as duas modalidades de acesso. “Internet Grátis” é para quem quer gastar menos dinheiro, já que o usuário não precisa pagar pelo uso de um provedor de acesso. INTERNET POPULAR é para quem NÃO PODE gastar nada.







## INTERNET NAS AGÊNCIAS DOS CORREIOS. PODE ENTRAR QUE A CASA É SUA

Vamos enfatizar em nossa comunicação que a verdadeira Internet de graça é a INTERNET POPULAR oferecida pelos Correios. Mais do que isso. Vamos destacar que a INTERNET POPULAR estará disponível nas agências dos Correios, espaço físico familiar à população das pequenas e grandes comunidades. Um local, enfim, freqüentado habitualmente pelos brasileiros que desejam se comunicar pela via postal, um direito de cidadania que agora ganhará seu correspondente no mundo virtual. Essa sensação de se sentir "em casa", ao entrar em uma agência dos Correios, será naturalmente ampliada no contato direto das pessoas com os instrutores da INTERNET POPULAR. O percurso desse usuário de "primeira viagem" no terreno da Internet será tanto mais fácil quanto mais amigáveis forem as condições de navegação proporcionadas e mais atrativas forem as ofertas de conteúdo. Essa soma de atributos, em última instância, é que fará a grande diferença em nome do projeto dos Correios, uma vez que só a INTERNET POPULAR dos Correios tem condições de disponibilizar o "hardware" (os terminais para a navegação na rede), o "software" (o próprio conteúdo disponibilizado) e o "peopleware" (a orientação gratuita oferecida pelos instrutores a quem precisar de auxílio na utilização dos computadores).

## EM SÍNTESE: INTERNET POPULAR DOS CORREIOS = HARDWARE + SOFTWARE + PEOPLEWARE

Com a implantação dessa estratégia de comunicação, acreditamos que será possível vencer os medos e as barreiras do público-alvo e convencê-lo de que ele TAMBÉM PODE TER ACESSO. De que ele TAMBÉM PODE SER INCLUÍDO. De que ele também PODE USUFRUIR OS BENEFÍCIOS DO MUNDO DIGITAL. De que ele, enfim, é igual a QUALQUER OUTRO CIDADÃO BRASILEIRO e pode ter os MESMOS DIREITOS E OPORTUNIDADES. Mas como essa estratégia de comunicação será desenvolvida na prática? É o que veremos a seguir, no item Idéia Criativa.

## IDÉIA CRIATIVA

Conforme apresentado na estratégia criativa, nossa campanha prevê duas fases, uma institucional e outra mercadológica. As peças que apresentamos a seguir obedecem esta orientação. Tendo em vista a limitação deste edital em apresentar apenas 10 peças, distribuímos as mesmas da seguinte forma:

**FASE 1 - Institucional: filme para TV, supersticial para internet (veja anexo "monstro" desta peça), multipage para revista e anúncio para jornal.**

**FASE 2 - Mercadológica: filme para TV, comercial de rádio (veja anexo "monstro" desta peça), outdoor, cartaz, folheto e ação promocional.**

Nas duas fases, buscamos retratar aquilo que nossas pesquisas identificaram: devemos romper a barreira entre o público-alvo e a Internet, de forma bastante compreensível sem deixar de ser simpática, convidativa e carinhosa. Porque é desta forma que o público-alvo identifica a empresa. Os Correios são coisa nossa, o tema "Carinhoso" é coisa nossa e o ritmo, o grupo pagodeiro Internet Popular é igualmente coisa nossa. Nossa proposta traz o novo serviço dos Correios através de ícones populares, pertencentes à cultura cotidiana de nosso povo, exatamente o que precisamos para abrir as portas e darmos o recado. Importante ressaltar que nossa proposta de idéia criativa não se restringe a apenas às 10 peças apresentadas, mas elas servem de modelo e ilustração da estratégia proposta nas duas fases, institucional e mercadológica, que serão conceituadas da seguinte forma:

**FASE 1 - Institucional: Internet Popular dos Correios. O maior projeto de inclusão digital da história.**

**FASE 2 - Mercadológica: Chegou a Internet Popular. É grátis, é para todos, é nos Correios.**

Possibilidades de desdobramento estão apresentadas na estratégia de mídia que compõe nossa proposta.

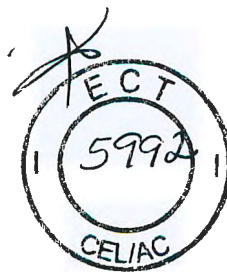


CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.                | 0456 |
| Doc.                | 3724 |

DM9

DDB



### 5.1.1.C. ANEXO - EXEMPLO DE PEÇAS

Handwritten mark.

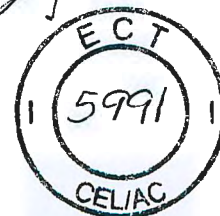


CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

|                     |         |
|---------------------|---------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |         |
| CPMI - CORREIOS     |         |
| Fis.:               | 0457    |
| ECT                 | DM9 DDB |
| Doc:                | 37 24   |







## FASE INSTITUCIONAL

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: **0458**

Doc: **3724**



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

DM9 **DDB**

**PEÇA  
TÍTULO**

**COMERCIAL DE TV 60"  
BRASILEIROS**



(trilha: arranjo musical de CARINHOSO, sem letra, só música)

imagem:

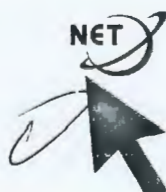
A mesma linguagem visual dos anúncios. Ou seja: uma seqüência de cenas de brasileiros, os mais humildes, eles sorrindo para a câmera. Ao sorrirem, aparece o letreiro @correios.net.br ao lado dos sorrisos. Igualzinho nos anúncios. Corta para alguns brasileiros mexendo na Internet dentro das agências dos Correios. E mostra os monitores mostrando como se mexe nos computadores. Locutor off:

Todo brasileiro tem o direito de ser tratado com carinho... o carinho de ser igual a todo brasileiro... E os Correios estão fazendo a sua parte... Dando a todo brasileiro a chance de aprender e usar a Internet... de mandar e receber e-mails... de estar incluído nesse mundo virtual repleto de possibilidades reais... como já acontece com milhões de pessoas... Agora, nas agências dos Correios, todo brasileiro vai poder usar a Internet Popular... É grátis... É para todos... Vem conhecer a Internet Popular dos Correios... Vem!

Termina com um mosaico com as fotos 3x4 de centenas de brasileiros, mostradas de forma bem reduzida. Câmera se afasta rapidamente e forma-se na tela o texto:

[todobrasileiro@correios.net.br](mailto:todobrasileiro@correios.net.br)

Assina com logos:  
Ministério das Comunicações  
Correios  
Marca Governo Federal



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

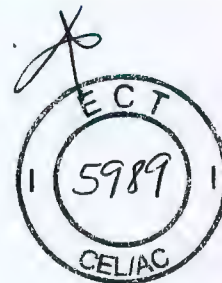
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
FIS.: 0459  
Doc. 3726

DM9 DDB



PEÇA  
TÍTULO

ANÚNCIO DE REVISTA – MULTIPAGE  
SORRISOS



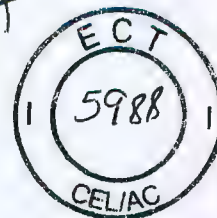
CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

Fls.: 0460  
DM9 DDB  
3724  
Doc:



PEÇA  
TÍTULO

ANÚNCIO DE JORNAL  
FOTOS



 Ministério das Comunicações 



**rod@bras.ferro@correios.net.br**

**Chegou a Internet Popular, o maior projeto de inclusão digital da história. É grátis, é para todos, é nos Correios.**

Agora, todo brasileiro tem direito a acessar a Internet. Chegou a Internet Popular, a Internet dos Correios. Até o final do ano, todos os agentes dos Correios vão ter um terminal no computador ligado à Internet. Sem pagar nada, e com o auxílio de monitores treinados, cada brasileiro vai poder enviar e receber e-mails, ter agenda eletrônica, fazer compras, pesquisas, enviar conteúdos na Web, praticar um emprego pela Internet. Como todo brasileiro conectado ao mundo virtual faz em casa ou no trabalho. Com a Internet Popular, os Correios e o governo do Brasil vão garantir o acesso à Internet para mais de 150 milhões de brasileiros, até logo chegaremos ao mundo portátil com Internet Popular. É grátis, é para todos, é nos Correios.





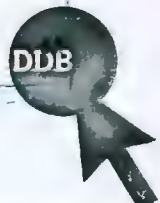
CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

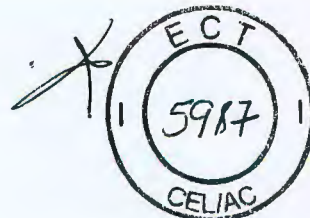
Fls. **0461**

**37 24** DM9 DDB

Doc: \_\_\_\_\_







**PEÇA  
TÍTULO**

**INTERNET – SUPERSTICIAL  
E-BRASILEIROS**

Peça para ser utilizada na Internet em formato supersticial, usando tecnologia da Unicast. Pode ser veiculada em todos os principais sites do Brasil.

Abre com uma tela escura com letreiros em branco.

150 milhões de brasileiros mandaram uma mensagem para você. Clique aqui.

(trilha: arranjo musical de CARINHOSO, sem letra, só música)

imagem:

A mesma linguagem visual dos anúncios. Ou seja: uma sequência de cenas de brasileiros os mais humildes, eles sorrindo para a câmera. Ao sorrirem, aparece o letreiro @correios.net.br ao lado dos sorrisos. Igualzinho nos anúncios. Corta para alguns brasileiros mexendo na Internet dentro das agências dos Correios. E mostra os monitores mostrando como se mexe nos computadores.

Locutor off:

- Todo brasileiro tem o direito de ser tratado com carinho... o carinho de ser igual a todo brasileiro... E os Correios estão fazendo a sua parte... Dando a todo brasileiro a chance de aprender e usar a Internet... de mandar e receber emails... de estar incluído nesse mundo virtual repleto de possibilidades reais... como já acontece com milhões de pessoas... Agora, nas agências dos Correios, todo brasileiro vai poder usar a Internet Popular... É grátis... É para todos... Vem conhecer a Internet Popular dos Correios. Vem!

Termina com um mosaico com as fotos 3x4 de centenas de brasileiros, mostradas de forma bem reduzida. Imagem se afasta rapidamente e forma-se na tela o texto:

[todobrasileiro@correios.net.br](mailto:todobrasileiro@correios.net.br)

Assina com logos  
Ministério das Comunicações  
Correios  
Marca Governo Federal



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

|                     |       |
|---------------------|-------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |       |
| CPMI - CORREIOS     |       |
| Fls.                | 0462  |
| Doc.                | 37 24 |

37 24  
DM9 DDB



X



## FASE MERCADOLÓGICA

10

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fis. **0463**  
Doc. \_\_\_\_\_

3724 744



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

DM9





**PEÇA  
TÍTULO**

**COMERCIAL DE TV 60"  
INTERNET POPULAR**



(neste comercial teremos como toda a trilha a música LANÇAMENTO da nossa banda Internet Popular. Eles cantam a letra abaixo:)

AGORA EM TODO CORREIOS  
TEM COMPUTADOR PRA VOCÊ NAVEGAR  
VAI LÁ, VAI NO CORREIOS  
QUE EM TODO BRASIL TEM INTERNET POPULAR

SE VOCÊ QUISER MANDAR E-MAIL  
FAZER DOWNLOAD  
OU SE CONECTAR  
VAI NO CORREIOS QUE LÁ NÃO TEM SEGREDO  
ALÉM DE TER SEMPRE ALGUÉM PRA TE AJUDAR

AS PORTAS DO MUNDO VIRTUAL  
ESTÃO SE ABRINDO PRA VOCÊ  
É GRÁTIS E BEM REAL  
É NO CORREIOS QUE VOCÊ VAI APRENDER

AGORA EM TODOS CORREIOS  
TEM COMPUTADOR PRA VOCÊ NAVEGAR  
VAI LÁ, VAI NO CORREIOS  
QUE EM TODO BRASIL TEM INTERNET POPULAR

As imagens do comercial mostram todos os detalhes dos brasileiros, em diversas cidades do Brasil, indo às agências dos Correios e utilizando Internet Popular. Importante: em todas as cenas de utilização da Internet Popular, mostramos com muita clareza a alegria dos brasileiros ao se utilizarem do equipamento.



|                                        |
|----------------------------------------|
| RQS Nº 03/2005 - CN<br>CPMI - CORREIOS |
| Fls.: 0464                             |
| Doc: 3726                              |



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

DM9 DDB



*A*



### A SEQUÊNCIA DAS CENAS:

Um homem entra na agência dos Correios.  
Identifica o espaço onde está localizado o terminal da Internet Popular.  
Ele é recebido pelo orientador dos Correios.  
Ele clica.  
Abre a tela.  
Mostra na tela o logo da Internet Popular dos Correios.  
Mostra a satisfação do homem por já estar navegando.  
Mostra o orientador pegando o mouse, mostrando para o brasileiro como utilizar corretamente o equipamento.  
Corta para outra agência, em outra cidade.  
Mostra uma brasileira mandando um e-mail.  
Corta, outra agência, em outra cidade.  
Mostra um senhor na faixa dos 70 anos abrindo um e-mail.  
Corta, outra agência, outra cidade.  
Mostra um garoto de uns 15 anos digitando um texto numa tela de e-mail aberta.  
Mostra o orientador indicando a tecla "enviar" do monitor.  
Close na tela. O rapaz envia o e-mail e fica feliz com ele.  
Mostra uma garota numa outra cidade brasileira, fazendo um chat, e feliz da vida por estar conseguindo.  
Mostra uma outra senhora, numa outra agência, indo embora feliz da vida, depois de dar um beijo na orientadora da Internet Popular.  
Corta para pack. Mostra o terminal e a nossa banda ao lado da máquina.  
Eles cantam a frase final da música acima.

Assina com logos:

Correiosnet  
Correios

*10*

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 0465 |
| Doc:                | 3724 |





PEÇA  
TÍTULO

RÁDIO  
INTERNET POPULAR



Locutor:

- Os Correios apresentam a Internet Popular. É de graça, é para todos, é nas agências dos Correios.

(entra a primeira parte da música "LANÇAMENTO", cantada pelo Grupo Internet Popular)

AGORA EM TODOS CORREIOS  
TEM COMPUTADOR PRA VOCÊ NAVEGAR  
VAI LÁ, VAI NO CORREIOS  
QUE EM TODO BRASIL TEM INTERNET POPULAR

SE VOCÊ QUISER MANDAR E-MAIL  
FAZER DOWNLOAD  
OU SE CONECTAR  
VAI NO CORREIOS QUE LÁ NÃO TEM SEGREDO  
ALÉM DE TER SEMPRE ALGUÉM PRA TE AJUDAR

AS PORTAS DO MUNDO VIRTUAL  
ESTÃO SE ABRINDO PRA VOCÊ  
É GRÁTIS E BEM REAL  
É NO CORREIOS QUE VOCÊ VAI APRENDER

AGORA EM TODOS CORREIOS  
TEM COMPUTADOR PRA VOCÊ NAVEGAR  
VAI LÁ, VAI NO CORREIOS  
QUE EM TODO BRASIL TEM INTERNET POPULAR

Locutor:

- E agora, um grande sucesso da Internet Popular, o e-mail.

(entra a próxima parte do sucesso do grupo Internet Popular)

ELA MANDOU UMA MENSAGEM PARA MIM  
UM E-MAIL DIZENDO ASSIM  
EU TE AMO MEU AMOR

É BOM MATAR A SAUDADE DO MEU BEM  
ESCREVER UMA MENSAGEM TAMBÉM  
ATRAVÉS DO COMPUTADOR  
DEPOIS QUE VEIO A INTERNET POPULAR



NET



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

DM9 DDB



EU VOU NOS CORREIOS TE ENCONTAR  
PRA DIGITAR A MINHA EMOÇÃO

TE VER MESMO QUE NO MUNDO VIRTUAL  
NÃO IMPORTA VAI SER LEGAL  
NAVEGAR NO SEU CORAÇÃO...

Locutor:

- E a Internet Popular emplaca mais uma

(entra a próxima parte do sucesso do Grupo Internet Popular)

VEM  
VAMOS ANDAR PELO MUNDO AFORA  
VEM CONHECER MILHÕES DE HISTÓRIAS  
VEM QUE EU TE MOSTRO COMO CONHECER

UM NOVO DIA, UM NOVO AMANHÃ, UM NOVO LUGAR  
EU SOU A INTERNET POPULAR  
VEM QUE EU ENSINO TUDO PRA VOCÊ

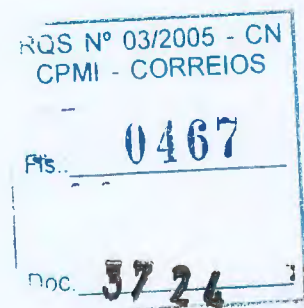
VEM  
VER UM NOVO JEITO DE VIVER A VIDA  
VEM QUE EU TE MOSTRO TODAS AS SAÍDAS  
DESSE MUNDO VIRTUAL

VEM  
VAMOS VIAJAR, VAMOS NAVEGAR  
VOCÊ VAI DESCOBRIR QUE VOCÊ VAI GOSTAR  
A INTERNET É UM LANCE BEM LEGAL

INTERNET POPULAR

Volta para o locutor que encerra:

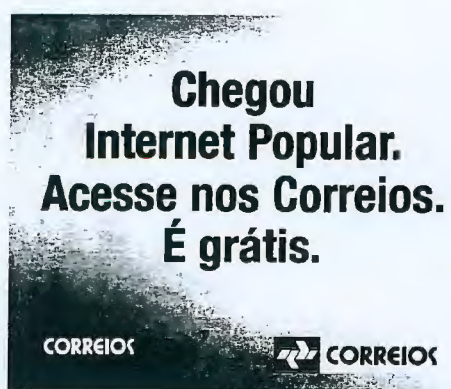
- Internet Popular. A Internet dos Correios. É grátis, é para todos. Venha a uma agência dos Correios acessar. Brasil, um país de todos.





PEÇA  
TÍTULO

OUTDOOR  
CHEGOU A INTERNET POPULAR



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. 0468  
D 3724



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

DM9 DDB

PEÇA  
TÍTULO

FOLHETO  
VOCÊ NÃO SABE MEXER NA INTERNET?



### @tualize-se

A cada dia, mais e mais pessoas utilizam a Internet como principal canal de comunicação. Em questão de segundos, você pode frequentar os sites dos jornais e revistas mais importantes. Isso sem falar nos portais exclusivos da Internet, que informam em tempo real tudo que está acontecendo no mundo. Internet, hoje, é fundamental para as pessoas mais bem informadas do mundo.



FRENTE

É gratis.  
É para todos.  
É nos Correios.

**INTERNET  
POPUL@R**

Você não  
sabe mexer  
na Internet?

E você  
conhece  
alguém  
que nasceu  
sabendo?



### @prenda

Internet Popular é a Internet dos Correios que vai ensinar todo o qualquer brasileiro a navegar na rede mundial de computadores. É gratis. Basta pedir ajuda ao vizinho e ter vontade de aprender.



## @cesse nos Correios a Internet Popular.

Na Internet Popular você vai ter acesso a maior rede de computadores do planeta. Vai poder mandar e receber e-mails. Vai poder pegar receitas, dicas de saúde. Vai poder marcar consultas médicas. E até procurar emprego. Tudo de graça. E sem complicação. Em caso de dúvida, é só pedir ajuda ao monitor que sempre estará ao lado do computador amarelinho da Internet Popular.



VERSO

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.:

0469

37 24

Doc:



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

DM9 DDS



PEÇA  
TÍTULO

CARTAZ  
@PRENDA



**Chegou a Internet Popular.**

**@prenda  
@cesse  
@aqui**



É grátis, é para todos, é nos Correios.



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 0470

3726

CORREIOS NET



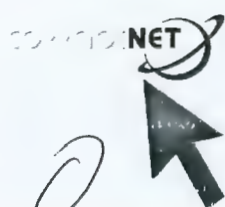
CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

DM9 DDB



PEÇA  
TÍTULO

VAN - INTERNET POPULAR MÓVEL  
INTERNET POPULAR



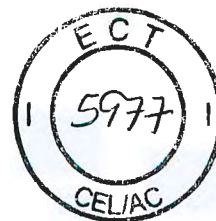
CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

03/2005 - CN  
SPMI - CORREIOS

Fls. 0471

DM37224  
Doc.





### 5.1.1.D.1. e D.2. ESTRATÉGIA DE MÍDIA



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: **0472**

**37 24**

Doc: \_\_\_\_\_

DM9 **DDB**



## ESTRUTURA - PLANO DE MÍDIA

- I) Introdução
- II) Definição e análise dos públicos-alvos.
- III) Análise dos hábitos de mídia dos públicos-alvos.
- IV) A função dos meios de comunicação neste plano.
- V) Estratégia de mídia das fases 1 e 2.
- VI) Anexos de Mídia:
  - Cronograma de mídia por meio de comunicação.
  - Simulação de programações e distribuição das peças referentes à campanha publicitária.
  - Anexos dados técnicos de mídia utilizados e descontos utilizados neste plano.

### I) INTRODUÇÃO

A DM9DDB apóia seu trabalho de mídia em estudos técnicos, utilizando os recursos mais avançados disponíveis no mercado brasileiro, bem como outros recursos internacionais da rede DDB. A campanha do CorreiosNet é um projeto de inclusão digital e para a estruturação da estratégia de mídia realizamos um amplo mapeamento da "Exclusão digital no Brasil". Os principais recursos utilizados neste mapeamento foram:

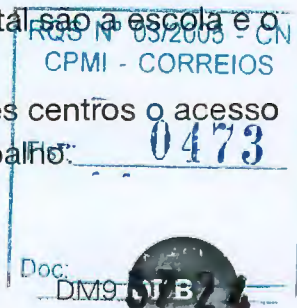
- a) Estudo TGI – IBOPE
  - b) Mapa da exclusão digital – Fundação Getúlio Vargas.
  - c) IBGE – Pesquisa Nacional por Amostragem Demográfica de Domicílios PNAD 2001.
- Além disso, empregamos toda a experiência de mídia da DM9DDB no atendimento aos Correios em períodos passados, bem como a experiência com Internet e inclusão digital, obtida no atendimento das empresas Universo On Line, América On line, Americanas.com e Banco Itaú.

### II) DEFINIÇÃO E ANÁLISE DOS PÚBLICOS ALVOS DESTA CAMPANHA.

Uma campanha deste porte e importância tem como objetivo atingir toda a sociedade brasileira. Entretanto, para sua eficácia é preciso compreender corretamente a situação da exclusão digital no Brasil.

De acordo com dados da Pesquisa Nacional por amostragem de Domicílios (PNAD 2001) do IBGE, apenas 12,4% da população brasileira tem acesso a computador em casa. A mesma pesquisa mostra que somente 8,6% dos domicílios brasileiros possuem acesso à Internet. Além do domicílio, outros canais de inclusão digital são a escola e o trabalho, mas não há estatística nacional sobre estes canais.

Através da pesquisa TGI IBOPE, podemos concluir que nos grandes centros o acesso à Internet é de 33%, considerando-se o domicílio, a escola e o trabalho.







A Pesquisa TGI IBOPE analisa as nove maiores capitais brasileiras e o interior das regiões Sul e Sudeste do país, que representam 34% da população brasileira. Com base nos dados do TGI IBOPE e do IBGE, realizamos uma estimativa do número de brasileiros que acessam a Internet. Os dados estão abaixo:

| <b>PNAD - 2001</b>                      | <b>Domicílios</b> | <b>Pessoas</b>     |
|-----------------------------------------|-------------------|--------------------|
| <i>Acesso à Internet no Domicílio</i>   | 3,997,565         | 14,558,302         |
| <b>Total Brasil</b>                     | <b>46,507,196</b> | <b>169,369,557</b> |
| <i>% de inclusão digital domiciliar</i> | 8.60%             | 8.60%              |

| <b>TGI - IBOPE</b>                                         | <b>Pessoas</b>    |
|------------------------------------------------------------|-------------------|
| <i>Acesso a Internet em qualquer local</i>                 | 18,589,000        |
| <b>População Total 9 capitais + Interior Sul e sudeste</b> | <b>57,034,000</b> |
| <i>% de inclusão digital</i>                               | 32.59%            |

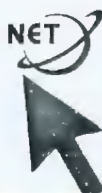
|                                                            |                   |
|------------------------------------------------------------|-------------------|
| <i>Acesso a Internet no trabalho</i>                       | 6,365,000         |
| <b>População Total 9 capitais + Interior Sul e sudeste</b> | <b>57,034,000</b> |
| <i>% de inclusão digital</i>                               | 11%               |

|                                                            |                   |
|------------------------------------------------------------|-------------------|
| <i>Acesso a Internet na escola</i>                         | 2,650,000         |
| <b>População Total 9 capitais + Interior Sul e sudeste</b> | <b>57,034,000</b> |
| <i>% de inclusão digital</i>                               | 5%                |

| <b>Estimativa DM9DDB</b>                                 | <b>Pessoas</b>     |
|----------------------------------------------------------|--------------------|
| <b>Total Brasil - Acesso à internet em Casa</b>          | <b>14,558,302</b>  |
| <b>Total Brasil - Acesso à internet apenas trabalho</b>  | <b>6,700,000</b>   |
| <b>Total Brasil - Acesso à internet apenas na escola</b> | <b>3,000,000</b>   |
| <i>Total teórico da população com acesso à Internet</i>  | <b>24,258,302</b>  |
| <i>População Total Brasil</i>                            | <b>169,369,557</b> |
| <i>% de inclusão digital</i>                             | 14%                |

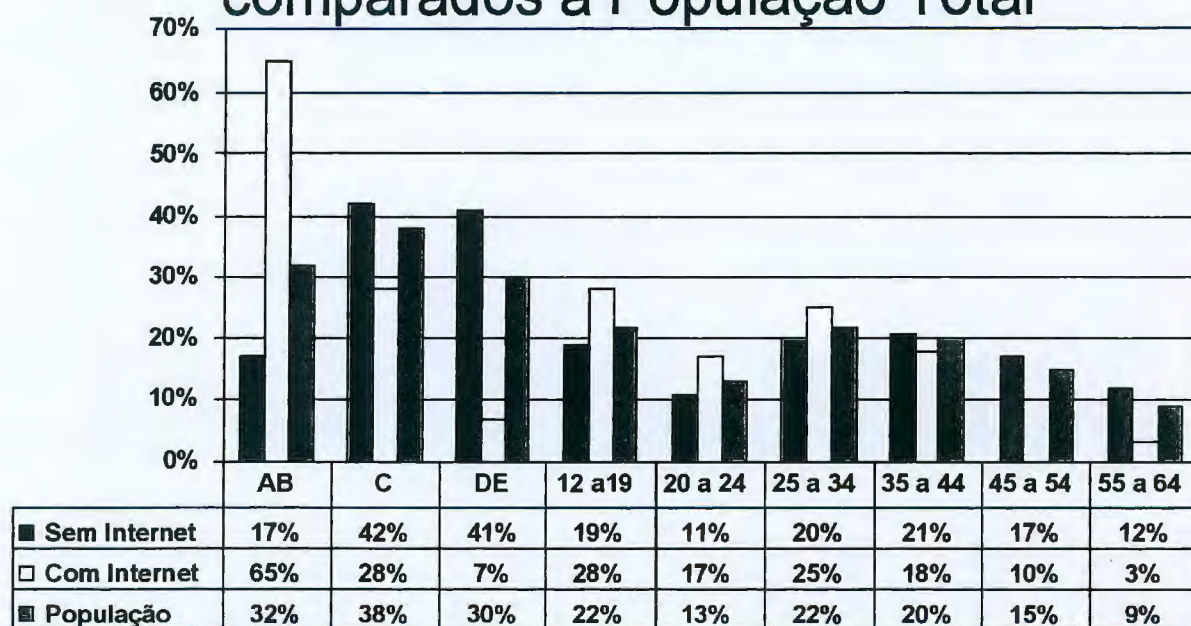
Em nossa estimativa consideramos a superposição entre pessoas que já possuem o acesso à Internet em casa, no trabalho e na escola. Desta forma, a campanha do CorreiosNet possui um enorme potencial de cerca de 145 milhões de pessoas, onde 103 milhões têm 15 ou mais anos de idade. Além, é claro, dos atuais internautas que também poderão utilizar os serviços.

O briefing esclarece que o foco do serviço é a população de classes CD acima de 16 anos. Realizamos uma análise da população dos grandes centros que não possui acesso à Internet e encontramos o seguinte cenário:





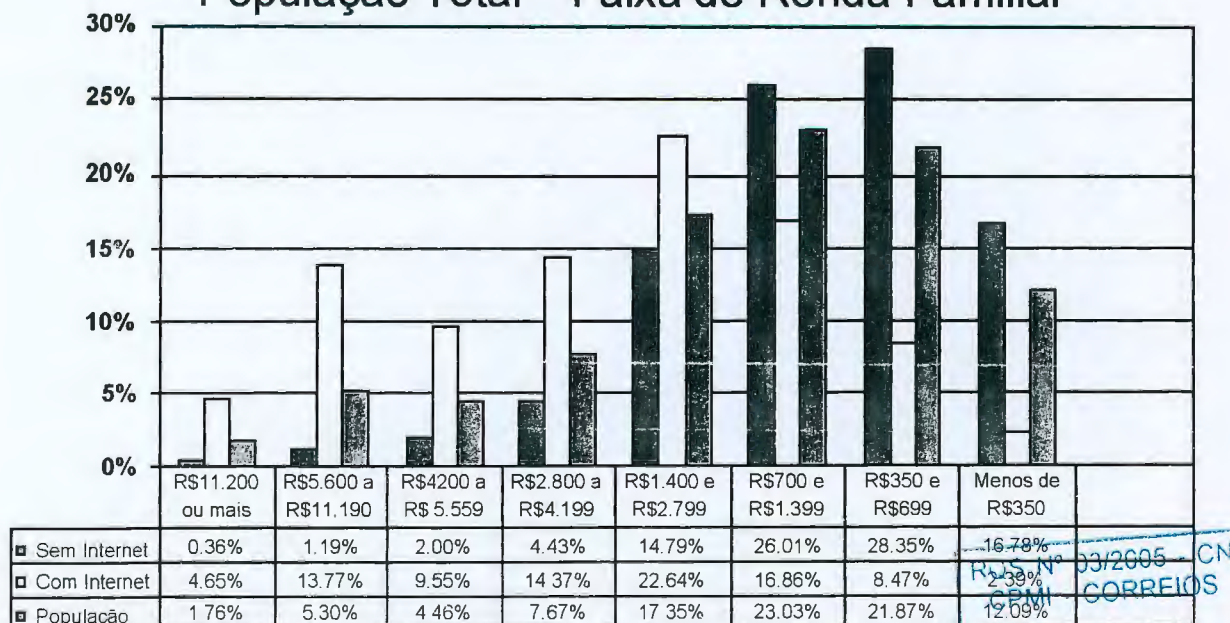
## Perfil do usuário e não usuário de Internet comparados a População Total



Fonte: TGI - IBOPE

A exclusão digital nas classes CDE deve ser maior ainda nas pequenas cidades. Quando analisamos as faixas de renda da população com e sem acesso a Internet, fica ainda mais claro que o plano de mídia deve contemplar a população mais carente:

## Perfil do usuário e não usuário de Internet comparados a População Total – Faixa de Renda Familiar



Fonte: TGI - IBOPE

NET

CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

Fls. 0475

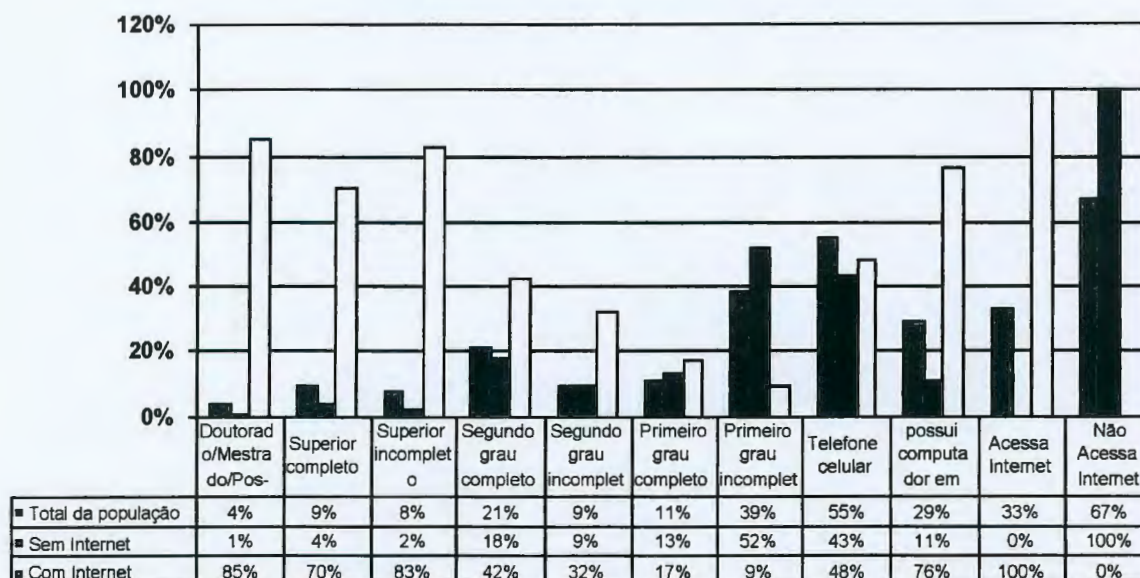
DM9 07B24

Doc.





## Perfil do usuário e não usuário de Internet comparados a População Total – Nível de Instrução



Fonte: TGI - IBOPE

Quando analisamos o grau de instrução das pessoas com e sem acesso à Internet, fica ainda mais claro o abismo de diferenças. A população sem Internet é ainda menos desprovida de cultura escolar, o que endossa a necessidade do didatismo na estratégia de comunicação.

O TGI IBOPE nos permite a análise da opinião dos entrevistados sobre alguns fatores associados à inclusão digital e tecnologia.

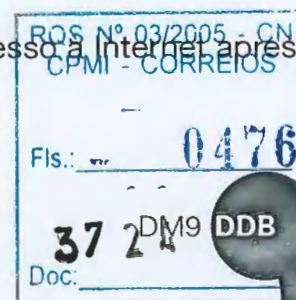
A maioria dos excluídos da Internet demonstra resistência com computadores e não estão ligados às novidades da tecnologia. Logo, a abordagem deste público requer canais de mídia que possam ser didáticos e possuam grande credibilidade junto a essa parcela da população.

| TGI - IBOPE                                                                          |     |     |             |                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-------------|------------------|
| PESSOAS QUE NÃO POSSUEM ACESSO À INTERNET                                            |     |     |             |                  |
| UNIVERSO DE 38.445.000 PESSOAS EM 9 GRANDES CENTROS URBANOS E INTERIOR SUL E SUDESTE |     |     |             |                  |
| % QUE CONCORDAM COM AS AFIRMAÇÕES                                                    |     |     |             |                  |
| AFIRMAÇÃO                                                                            | AB  | CDE | ATÉ 24 ANOS | ACIMA DE 24 ANOS |
| Computadores me confundem, nunca vou me acostumar com eles.                          | 21% | 29% | 30%         | 27%              |
| Trato de manter-me em dia com os avanços tecnológicos.                               | 25% | 27% | 18%         | 30%              |

No conjunto de mercados pesquisados pelo TGI IBOPE, o acesso à Internet apresenta diferentes graus de penetração:



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT





| TGI IBOPE                                       |                      |
|-------------------------------------------------|----------------------|
| PESSOAS QUE POSSUEM ACESSO A INTERNET           |                      |
| 9 CAPITAIS E INTERIOR DAS REGIÕES SUL E SUDESTE |                      |
| MERCADO                                         | % DOS QUE TEM ACESSO |
| Média                                           | 33%                  |
| Brasília                                        | 38%                  |
| B.Horizonte                                     | 33%                  |
| Curitiba                                        | 38%                  |
| Fortaleza                                       | 31%                  |
| Porto Alegre                                    | 42%                  |
| Recife                                          | 26%                  |
| Rio de Janeiro                                  | 32%                  |
| Salvador                                        | 35%                  |
| São Paulo                                       | 35%                  |
| Int. de SP                                      | 30%                  |
| Int.Sul/Sudeste                                 | 30%                  |

A penetração da Internet nessas grandes cidades é bem maior que a média Brasil de 14% que estimamos e muito maior que os 8,6% de penetração nos domicílios apresentados pelo PNAD 2001 – IBGE.

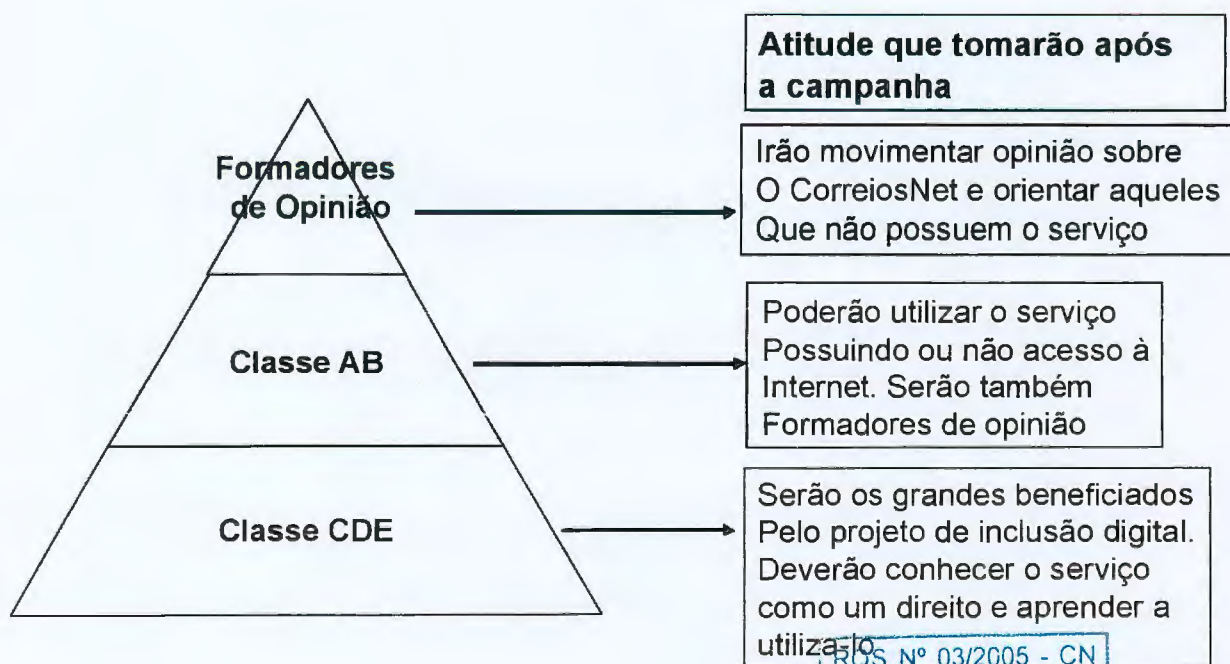
O desafio maior da inclusão digital está por um lado no interior do Brasil – nos estados mais pobres e cidades menores – e por outro nas periferias das metrópoles.

Com base neste estudo definimos como público alvo dessa campanha: Públicos Prioritários:

- Formadores de opinião em todo o país, que ajudarão a desenvolver e multiplicar a mensagem da campanha.
- População das classes CDE com mais de 16 anos, de todas as cidades do país.

#### Público Secundário

- População das classes AB que ainda não possuem acesso à Internet.



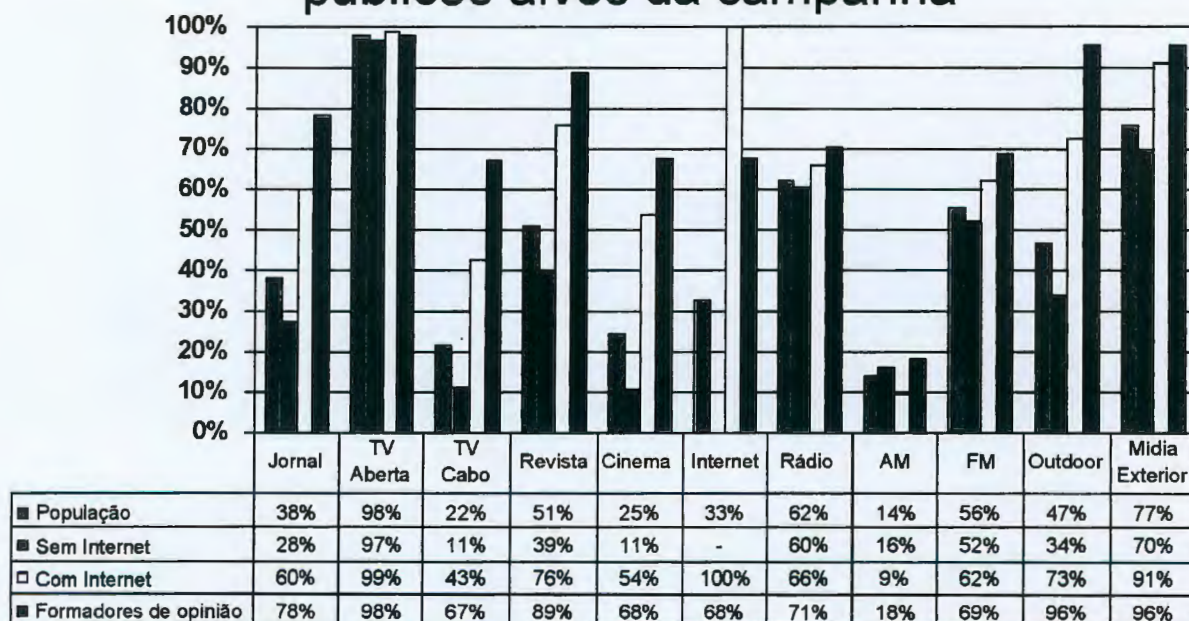


### III) ANÁLISE DOS HÁBITOS DE MÍDIA DOS PÚBLICOS-ALVOS.



O que diferencia os hábitos de mídia entre os formadores de opinião, não usuários de Internet e usuários, é na verdade o acesso à mídia. Quanto mais desenvolvido financeira e culturalmente, maior e mais complexo é o hábito de mídia do cidadão.

### Penetração dos meios na População Geral e nos públicos alvos da campanha

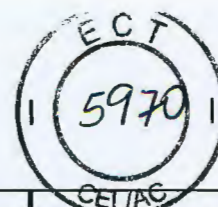


Fonte: TGI - IBOPE

Os formadores de opinião, aqui definidos como classe A, possuem um consumo de mídia amplo. Os usuários de Internet possuem um consumo de mídia muito próximo dos formadores de opinião. Já as pessoas sem acesso à Internet possuem um hábito de mídia muito simples, com especial ênfase em televisão, rádio e mídia exterior. Este público, sem Internet, possui poucas alternativas de entretenimento e informação. Aqui estão algumas opiniões sobre mídia, dos públicos com ou sem Internet, extraídas do TGI IBOPE:



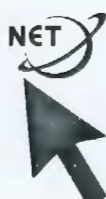
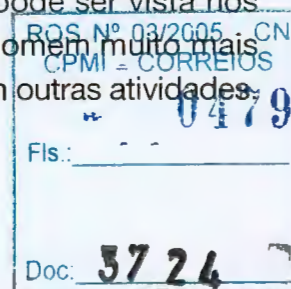




| MÍDIA     | OPINIÕES                                                                                                    | Sem Internet |           | Com Internet |           |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------|--------------|-----------|
|           |                                                                                                             | % Concorda   | Afinidade | % Concorda   | Afinidade |
| CINEMA    | Vou ao cinema regularmente                                                                                  | 21%          | 79        | 38%          | 143       |
| INTERNET  | Quando necessito de informação o primeiro lugar onde busco é a Internet                                     | 14%          | 60        | 43%          | 182       |
| INTERNET  | Sempre opto por meu nome não estar incluído em listas de correio, tanto de Internet como de serviço postal. | 22%          | 86        | 34%          | 129       |
| JORNAL    | Leio jornais quase todos os dias                                                                            | 29%          | 87        | 41%          | 126       |
| JORNAL    | Eu confio nos jornais para me manter informado.                                                             | 59%          | 98        | 63%          | 105       |
| JORNAL    | Os suplementos ou encartes especiais nos jornais os tornam mais interessantes.                              | 50%          | 99        | 52%          | 102       |
| JORNAL    | Eu confio na informação que leio nos Jornais.                                                               | 64%          | 99        | 65%          | 101       |
| JORNAL    | Eu leio jornal diariamente mais por entretenimento do que pelas notícias                                    | 24%          | 106       | 20%          | 87        |
| JORNAL    | Não me interessam as opiniões políticas dos jornais.                                                        | 37%          | 109       | 28%          | 82        |
| RÁDIO     | Quando estou no carro, sempre ouço rádio                                                                    | 47%          | 90        | 63%          | 121       |
| RÁDIO     | Escuto Rádio todos os dias                                                                                  | 58%          | 104       | 52%          | 93        |
| RÁDIO     | Eu confio no Rádio para me manter informado.                                                                | 63%          | 108       | 49%          | 84        |
| RÁDIO     | Rádio/minha fonte princip./entretenim.                                                                      | 38%          | 110       | 27%          | 80        |
| RÁDIO     | Eu escuto Rádio quando necessito de uma atualização rápida sobre notícias.                                  | 46%          | 111       | 31%          | 76        |
| REVISTA   | Não consigo deixar de comprar revistas                                                                      | 16%          | 91        | 21%          | 119       |
| REVISTA   | Eu confio nas revistas para me manter informado.                                                            | 43%          | 93        | 53%          | 114       |
| REVISTA   | Revistas são a minha fonte princip. fonte de entretenim.                                                    | 33%          | 95        | 38%          | 110       |
| REVISTA   | Gosto de ler propag. em revistas                                                                            | 43%          | 102       | 40%          | 95        |
| REVISTA   | A maioria das revistas valem o que custam                                                                   | 29%          | 102       | 27%          | 95        |
| TELEVISÃO | Eu gosto de ter um grande número de canais de TV para escolher                                              | 65%          | 97        | 71%          | 106       |
| TELEVISÃO | Há programas de TV que eu me programo p/ assistir                                                           | 67%          | 98        | 70%          | 104       |
| TELEVISÃO | Eu creio que as pessoas dependem muito da televisão p/ relaxar.                                             | 59%          | 101       | 57%          | 97        |
| TELEVISÃO | Eu confio na TV para me manter informado.                                                                   | 78%          | 102       | 74%          | 97        |
| TELEVISÃO | TV é a minha fonte princip. de entretenimento                                                               | 62%          | 104       | 55%          | 92        |
| TELEVISÃO | Eu acho algumas propag. de tv boas, mas não gosto da maioria delas.                                         | 57%          | 104       | 50%          | 91        |
| TELEVISÃO | Eu acho a propaganda na televisão interessante e me proporciona assunto p/ conversar.                       | 72%          | 106       | 61%          | 88        |
| TELEVISÃO | Quase toda propaganda de TV me aborrece                                                                     | 31%          | 106       | 25%          | 87        |
| TELEVISÃO | Eu só penso em TV                                                                                           | 18%          | 117       | 10%          | 64        |

Embora a maioria das pessoas sem Internet confie nos jornais, televisão e rádio são claramente as principais fontes de informação e entretenimento. Na tabela acima, o percentual mostra a proporção de pessoas que concordam com as afirmações. Afinidade indica o quanto o público tende mais a esta opinião que a média da população.

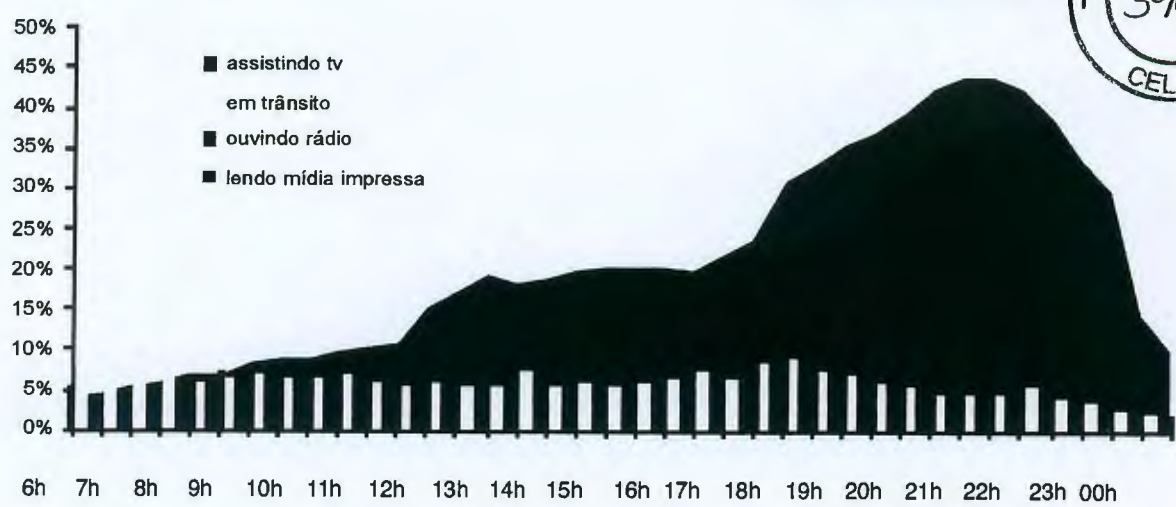
Outro recurso importante do TGI-IBOPE é o diário de atividades, onde podemos analisar como o público-alvo se relaciona com a mídia ao longo do seu dia. Novamente aparece o consumo de mídia múltiplo do internauta e a dependência da televisão para o público que não possui acesso à Internet. Por outro lado, esta análise, que pode ser vista nos gráficos a seguir, mostra que as pessoas sem acesso à Internet consomem muito mais televisão e rádio do que o público com Internet, muito mais ocupado em outras atividades.



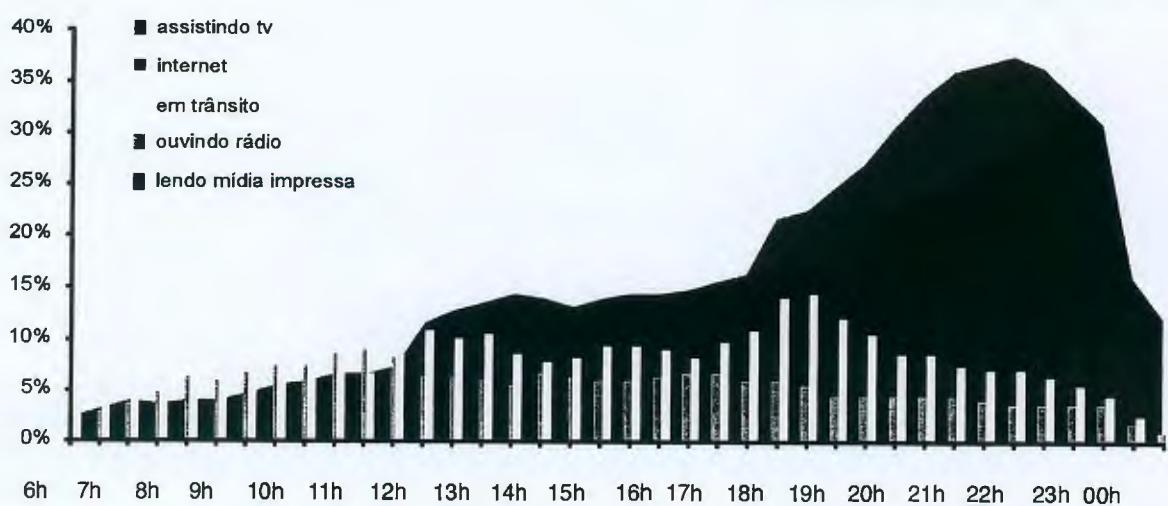


ECT  
5969  
CELIAC

População sem acesso à Internet



População com acesso à Internet



#### IV) A FUNÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NESTE PLANO DE MÍDIA.

##### a) Televisão

A mais poderosa mídia no Brasil possui o alcance de 89% da base domiciliar brasileira, com um potencial de 149 milhões de brasileiros. (PNAD – IBGE 2001) A velocidade com que a televisão atinge milhões de brasileiros dará à campanha do CorreiosNet impacto e relevância junto à opinião pública brasileira. Outra função importantíssima da televisão será a informação e educação das classes menos favorecidas sobre o CorreiosNet. Como já foi mostrado na tabela de opiniões acima, 78% vêem a televisão com muita credibilidade. Do ponto de vista técnico de mídia, a televisão representa uma alternativa extremamente rentável e eficaz de atingir as massas.



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

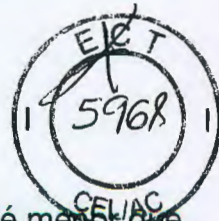
Fls.: 0480

DM9 DDB

37 24

Doc:





#### b) Rádio

A presença do aparelho de rádio nos domicílios brasileiros é, na média, até menor que a da televisão (88% da base dos domicílios brasileiros segundo PNAD – IBGE 2001), mas o rádio está justamente presente nos domicílios mais carentes que não possuem um aparelho de televisão. O meio rádio é uma das principais fontes de informação e entretenimento para muitos segmentos da sociedade, sobretudo das classes menos favorecidas. O principal papel do meio rádio na campanha dos CorreiosNet é oferecer capilaridade à campanha, criando um vínculo local com populações de cidades de todos os tamanhos, tão presente na vida das pessoas quanto a própria ECT.

#### c) Internet

Por motivos óbvios, a Internet será utilizada apenas na fase institucional (primeira fase da campanha), acionando e envolvendo internautas formadores de opinião sobre a campanha de inclusão digital dos Correios. A capacidade de segmentação da Internet vai garantir o alcance cirúrgico de segmentos como jornalistas, professores, autoridades dos três poderes nas três esferas do governo, estudantes e sobretudo o cidadão comum integrado na Internet que saberá da iniciativa dos Correios em garantir a todo brasileiro o acesso à rede mundial de computadores.

#### d) Televisão por assinatura

Apesar do nome, em nada se assemelha à televisão aberta do ponto de vista funcional neste plano. Sua função é a segmentação e alcance específico dos formadores de opinião, que consomem menos a televisão aberta e através das emissoras jornalísticas da TV paga poderão receber com a frequência desejada a mensagem institucional dos Correios.

#### f) Mídia exterior

Entendemos por mídia exterior os outdoors de papel, mobiliário urbano e até mesmo os painéis internos nos trens do metrô. Estas propriedades democratizam a campanha nos grandes centros. Complementam o impacto da televisão junto àqueles que passam boa parte de seu tempo fora de casa. Criam mobilização da massa, pois a mensagem nos outdoors gera ação imediata por serem diretas. A mídia exterior deixa claro que a Internet dos Correios é para todos, colocando o assunto no dia a dia das pessoas.

#### g) Jornal

O meio jornal é fundamental para transformar a mensagem publicitária dos CorreiosNet em notícia e fato relevante para os formadores de opinião. Além de impacto junto à sociedade, o jornal propicia uma absorção de mensagem de forma racional.

#### h) Revista

Assim como os jornais as revistas focam nos formadores de opinião e registram como notícia a mensagem dos CorreiosNet, função fundamental na primeira fase da campanha, que é institucional. A revista oferece ainda um benefício em relação ao jornal, pois garante alcance nacional com melhores custos por mil pessoas atingidas.



|                     |       |
|---------------------|-------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |       |
| CPMI - CORREIOS     |       |
| 0481                |       |
| Fis.                |       |
| DM9                 | DDB   |
| Doc.                | 37 24 |





i) Recursos próprios de comunicação dos Correios

A utilização dos recursos próprios de comunicação dos Correios atinge milhões, com capilaridade. Tem capacidade de resultado instantâneo, pois apresentam a campanha no momento em que as pessoas estão se relacionando com a ECT.

Os recursos próprios também servem como importante ferramenta de endomarketing, pois envolvem os funcionários dos Correios com o tema dos CorreiosNet.

## V) ESTRATÉGIA DE MÍDIA – FASES 1 E 2<sup>1</sup>.

### Primeira Fase: Internet para todos. Um compromisso dos Correios.

Nesta fase, os Correios assumirão um compromisso público de promover a inclusão digital. É fase de mobilização da sociedade e principalmente dos formadores de opinião.

O escopo de mídia desta fase é de todo o território brasileiro em tempo real.

É uma fase de registro, de tomada de posição e portanto atingir toda a sociedade com impacto é mais importante que gerar frequência de exposição das mensagens.

### Televisão<sup>2</sup>

Através da televisão, o comercial de 60" de título "Brasileiros" irá alcançar cobertura máxima dos domicílios brasileiros, utilizando horário nobre com prioridade no jornalismo. Isto garantirá o registro com propriedade e muita repercussão. Através do quadro abaixo, fica claro que o jornalismo é o gênero de programa mais importante da televisão:

| TGI - IBOPE<br>9 GRANDES CENTROS URBANOS E INTERIOR SUL E SUDESTE |                    |              |              |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|--------------|
| Gênero de programa                                                | Total da População | Com Internet | Sem Internet |
| Noticiários locais                                                | 70,91%             | 68,55%       | 75,80%       |
| Noticiários nacionais                                             | 71,86%             | 67,28%       | 81,35%       |
| Programas de entrevistas                                          | 38,19%             | 33,08%       | 48,76%       |
| Show de variedades                                                | 18,31%             | 17,55%       | 19,90%       |
| Comédias (programas)                                              | 45,19%             | 41,67%       | 52,47%       |
| Seriados nacionais                                                | 33,82%             | 30,97%       | 39,73%       |
| Seriados estrangeiros                                             | 17,99%             | 12,86%       | 28,60%       |
| Shows de realidade                                                | 25,59%             | 24,14%       | 28,59%       |
| Video musicais                                                    | 26,43%             | 22,08%       | 35,42%       |
| Jogos e Concursos de Talentos                                     | 21,53%             | 21,97%       | 20,62%       |
| Telenovelas nacionais                                             | 48,40%             | 52,78%       | 39,35%       |
| Programas de auditório                                            | 33,81%             | 36,73%       | 27,76%       |
| Filmes                                                            | 74,36%             | 69,38%       | 84,67%       |
| Esportes                                                          | 53,54%             | 50,88%       | 59,02%       |

1. Anexos - Cronograma de mídia e resumo dos investimentos por meio.

2. Anexos - Ranking de TV aberta, programação de TV e simulação de alcance e frequência

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

0482

Doc. 3724







A programação de televisão será curta, 12 dias, focada em máximo alcance, com 800 GRPs domiciliares. O filme de 60" apresentado na proposta de criação irá ser utilizado por 2 dias e nos 10 dias subseqüentes será utilizada uma redução do mesmo filme de 30". Na simulação de resultados de alcance e freqüência realizada através do Ibope registramos:

96,5% de cobertura domiciliar

8,4 vezes de freqüência média domiciliar.

### TV POR ASSINATURA<sup>3</sup>

Com foco nos canais de notícias, GloboNews e BandNews, a TV por assinatura amplia o impacto e repercussão no topo da pirâmide social brasileira. Para muitos formadores de opinião dos grandes centros estes canais são fonte principal de informação e análise dos fatos do dia-a-dia. É portanto, uma mídia complementar que possuirá baixo investimento e resultados de envolvimento.

### REVISTA<sup>4</sup>

Como já foi dito, a revista se presta a ampliar nacionalmente o impacto criado pelo jornal. A peça apresentada na estratégia de criação é um multi-page de 6 páginas duplas de título "Sorrisos" que será veiculado exclusivamente na revista CEP Brasil, recurso próprio dos Correios. A revista CEP Brasil é uma publicação orientada a empregados de nível superior, autoridades, grandes clientes, fornecedores e formadores de opinião, atendendo perfeitamente as necessidades de mídia e de endomarketing. Revistas semanais de informação e negócios serão utilizadas com anúncios de páginas duplas, que nada mais são do que frações do multi-page veiculado na CEP Brasil. A programação nas revistas semanais irá garantir agilidade na cobertura, atingindo 55,44% dos formadores de opinião (Ambos os sexos AB com mais de 25 anos) que representam 6.844.000 de pessoas. (TGI - IBOPE)

O binômio revista / jornal irá cumprir o papel de registro histórico do compromisso dos Correios com a inclusão digital.

### JORNAL<sup>5</sup>

Através do anúncio de título "Fotos" em página dupla central, o jornal mostrará com impacto o lançamento desta fase. Recomendamos o foco do meio nos mercados de maior potencial de movimentação de opinião. A forma mais rentável de publicação deste anúncio é o ANÚNCIO BRASIL, um formato extremamente rentável onde com um único material, poderemos publicar um anúncio em 10 capitais (Ver programação de jornal), com 87% de desconto sobre os preços de tabela dos jornais envolvidos. De forma complementar, apenas em 5 capitais utilizaremos um segundo jornal, justamente nos mercados onde existe grande equilíbrio entre o primeiro e segundo jornal da cidade.

3. Anexos - Perfil do telespectador, ranking de TV por assinatura e programação.

4. Anexos - Ranking de revistas, programação e simulação de alcance e freqüência.

5. Anexos - Leitura de jornais, programação e simulação de alcance e freqüência.







Esta, certamente será a peça de maior impacto sobre os formadores de opinião, gerando notícia em muitos outros canais de mídia.

## INTERNET<sup>6</sup>

Para os formadores de opinião, a Internet é sinônimo de informação e ferramenta de trabalho. Utilizaremos a estratégia inovadora do supersticial, que é um formato que permite a transmissão de áudio e vídeo, mesmo através da banda estreita, com boa qualidade. Esta é uma peça de impacto e com certeza irá gerar movimentação de opinião na Internet Brasileira, o título dessa peça é "E-Brasileiros". Nosso foco serão as homepages dos grandes portais da Internet no Brasil, bem como seus canais de notícias, páginas mais visitadas pelos formadores de opinião.

## SEGUNDA FASE: VOCÊ TAMBÉM PODE TER ACESSO À INTERNET.

Através do Grupo de pagode "Internet Popular" os Correios irão informar, envolver, ensinar e mobilizar de forma democrática a população brasileira. O grupo "Internet Popular" será a maior ferramenta de mídia deste plano.

É fundamental que esta fase de campanha seja regional, obedecendo rigorosamente à dinâmica de implantação do serviço.

## TELEVISÃO<sup>7</sup>

Irá lançar a "Internet Popular" dos Correios através do comercial de 60" de título "Internet Popular", seguido de uma redução do mesmo de 30". Nesta fase o volume de GRP será maior: 1.200 GRPs, para garantir, além do alcance total da região foco, uma frequência maior de exposição. Isto é fundamental para gerar entendimento e envolvimento das classes menos favorecidas.

O objeto desta licitação é o lançamento do serviço CorreiosNet, porém sugerimos que, após o lançamento nacional, possamos efetivamente mostrar à população o Grupo Internet Popular em programas de auditório em mercado nacional, gerando conteúdo de entretenimento e envolvimento das pessoas com o serviço CorreiosNet. Na simulação de resultados de alcance e frequência realizada através do Ibope registramos:

97,8% de cobertura domiciliar

12,6 vezes de frequência média domiciliar.

## RÁDIO<sup>8</sup>

Do ponto de vista da "conversão" de novos internautas o rádio é o meio principal.

O lançamento da campanha será realizado através de um intervalo exclusivo de 3 minutos

6. Anexos - Programação de Internet.

7. Anexos - Programação de TV e simulação de alcance e frequência / fase 2.

8. Anexos - Ranking e programação de rádio / fase 2.







e meio, onde um locutor apresentará 3 sucessos do "Internet Popular", conforme apresentado na estratégia criativa com a peça de título "Internet Popular". Deste material, surgirão reduções de 60", que serão veiculados como se fossem efetivamente uma música. Imediatamente antes do break comercial o locutor da rádio irá chamar o spot dos Correios, como mais um sucesso do "Internet Popular".

Além disso, o meio rádio poderá oferecer uma série de ações diferenciadas, como:

- a) Spot do Internet Popular sendo veiculado durante as TOP 10 músicas mais pedidas das rádios.
- b) Sorteio de um CD promocional do Internet Popular a todos os ouvintes que ligarem para as rádios e responderem à questão: "Você quer entrar na Internet?"
- c) Apresentação física e real do grupo "Internet Popular" nos shows que as emissoras de rádio realizam em suas cidades.
- d) Testemunhais dos apresentadores explicando os detalhes dos CorreiosNet e apresentando os sucessos do Internet Popular.

Como já foi dito, o rádio dará capilaridade a esta campanha, estamos recomendando a utilização do meio através de 560 emissoras que estão sediadas em 503 cidades e apenas no mercado de origem podem atingir 80.554.992 de brasileiros, sem contar na incrível capacidade de alcance geográfico deste meio.

Da mesma forma que a TV, o rádio irá ser veiculado nos mercados, acompanhando os períodos de implementação do serviço, conforme apresentado no briefing.

## OUTDOOR E OUTRAS ALTERNATIVAS DE MÍDIA EXTERIORº

É o serviço nas ruas e no dia-a-dia das pessoas. Vamos apresentar a campanha através do grupo Internet Popular, em outdoors, intitulados "Chegou a INTERNET POPULAR", nas capitais de Estado, em mobiliário urbano no Rio de Janeiro e no metrô de São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Belo Horizonte e Porto Alegre. Com impacto diário, as mensagens serão facilmente absorvidas mesmo por aqueles que vivem em grandes cidades e com estilo de vida muito agitado. As peças que serão veiculadas no metrô e no mobiliário urbano do Rio de Janeiro são derivações do outdoor.

## RECURSOS PRÓPRIOS DA ECT

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos possui ferramentas extraordinárias de comunicação social e endomarketing. Segue uma estratégia de utilização destas ferramentas, embora apenas algumas estejam distribuídas na programação de mídia, por limitações nas regras deste edital.

9. Anexos - Programação de outdoor, mobiliário urbano e metrô / fase 2.







a) Internet Popular Móvel

São Vans dos Correios, decoradas com o tema da campanha, com sistema de som e acesso à Internet por link de satélite ou telefonia móvel celular. Devem apresentar-se nos finais de semana em locais de grande concentração pública, em diferentes pontos do país. É uma estratégia diferenciada, pois leva o CorreiosNet até a população. Esta é uma ferramenta da 2ª fase de campanha e deve ocorrer de forma regional, de acordo com a dinâmica de implementação do serviço. Esta propriedade faz parte da proposta criativa.

b) Revista CEP

Como já foi apresentado na estratégia de mídia da primeira fase, a Revista CEP trará o Multi-page de abertura da campanha institucional.

c) Cartaz nas agências dos Correios

Com capilaridade de milhares de agências em todo o país, o cartaz de agência é literalmente um material no ponto de entrega do serviço que atrai e efetiva a ação do cidadão. Material constante da proposta criativa.

d) Folheto nas agências dos Correios.

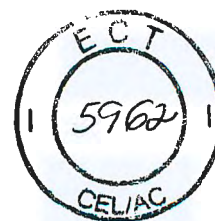
A folheteria deve ser utilizada nas grandes agências dos Correios. Explica, convence e envolve as pessoas e até mesmo o público interno. O folheto que será utilizado é parte integrante da proposta criativa.

e) Outras modalidades de recursos próprios.

Além das peças apresentadas na estratégia criativa sugerimos aos Correios o lançamento de Selos, Aerogramas e Carimbos alusivos aos CorreiosNet, obviamente na fase em que o serviço estiver disponível nacionalmente.

2004 será um ano de Olimpíada e os Correios patrocinam a equipe de natação do Brasil. Esta pode ser uma importante ferramenta de divulgação da marca CorreiosNet. Poderemos criar um e-mail para cada Atleta e a população poderá ir até uma agência dos Correios e enviar sua mensagem de incentivo. Isto é envolvente e com certeza mobilizador.





#### 5.1.1.D.1. e D.2. ESTRATÉGIA DE MÍDIA - ANEXOS



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT





## ANEXO 01

## CRONOGRAMA DAS AÇÕES E INVESTIMENTO EM MÍDIA

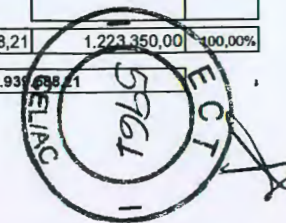
| Meio      | Mercado  | Formato/ Peças                          | AGOSTO                         |     |     |     | SETEMBRO |     |     |     | OUTUBRO |     |     |     | NOVEMBRO |     |     |     | DEZEMBRO |     |     |     | TOTAL GERAL MÍDIA | PRODUÇÃO   | % Prod |
|-----------|----------|-----------------------------------------|--------------------------------|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|---------|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-------------------|------------|--------|
|           |          |                                         | 1a.                            | 2a. | 3a. | 4a. | 1a.      | 2a. | 3a. | 4a. | 1a.     | 2a. | 3a. | 4a. | 1a.      | 2a. | 3a. | 4a. | 1a.      | 2a. | 3a. | 4a. |                   |            |        |
| TV Aberta | Nacional | "BRASILEIROS" 60" com redução para 30"  | 1a. FASE INSTITUCIONAL         |     |     |     |          |     |     |     |         |     |     |     |          |     |     |     |          |     |     |     | R\$ 3.284.896,60  | 320.000,00 | 26,16% |
|           |          |                                         | 800 Grp's                      |     |     |     |          |     |     |     |         |     |     |     |          |     |     |     |          |     |     |     |                   |            |        |
|           |          |                                         | R\$ 3.284.896,60               |     |     |     |          |     |     |     |         |     |     |     |          |     |     |     |          |     |     |     |                   |            |        |
| TV a Cabo | Nacional | "BRASILEIROS" 60" com redução para 30"  | 40 Inserções                   |     |     |     |          |     |     |     |         |     |     |     |          |     |     |     |          |     |     |     | R\$ 94.024,00     | 45.000,00  | 3,68%  |
|           |          |                                         | R\$ 94.024,00                  |     |     |     |          |     |     |     |         |     |     |     |          |     |     |     |          |     |     |     |                   |            |        |
| Revista   | Nacional | PÁGINA DUPLA DERIVADA DO MULTIPAGE      | 11 Inserções                   |     |     |     |          |     |     |     |         |     |     |     |          |     |     |     |          |     |     |     | R\$ 982.725,00    |            |        |
|           |          |                                         | R\$ 982.725,00                 |     |     |     |          |     |     |     |         |     |     |     |          |     |     |     |          |     |     |     |                   |            |        |
| Jornal    | Regional | "FOTOS ..." - Dupla 4 cores             | 15 Ins.                        |     |     |     |          |     |     |     |         |     |     |     |          |     |     |     |          |     |     |     | R\$ 1.012.256,80  | 20.000,00  | 1,63%  |
|           |          |                                         | R\$ 1.012.256,80               |     |     |     |          |     |     |     |         |     |     |     |          |     |     |     |          |     |     |     |                   |            |        |
| Internet  | Nacional | E-Brasileiros - Superstítal             | 3.900.000 Impressões           |     |     |     |          |     |     |     |         |     |     |     |          |     |     |     |          |     |     |     | R\$ 185.000,00    |            |        |
|           |          |                                         | R\$ 185.000,00                 |     |     |     |          |     |     |     |         |     |     |     |          |     |     |     |          |     |     |     |                   |            |        |
| Revista   | Nacional | "SORRISOS" - Multipage 6 páginas Duplas |                                |     |     |     |          |     |     |     |         |     |     |     |          |     |     |     |          |     |     |     | R\$ 0,00          | 30.000,00  | 2,45%  |
|           |          |                                         | Recurso Próprio de Comunicação |     |     |     |          |     |     |     |         |     |     |     |          |     |     |     |          |     |     |     |                   |            |        |

| TV Aberta                                  | Regional | "INTERNET POPULAR " 60" com redução para 30"  | 2a. FASE MERCADOLÓGICA         |                  |                    | R\$ 5.292.690,05 | 310.000,00   | 25,34%  |
|--------------------------------------------|----------|-----------------------------------------------|--------------------------------|------------------|--------------------|------------------|--------------|---------|
|                                            |          |                                               | Sudeste e Brasília             | Norte e Nordeste | Sul e Centro-Oeste |                  |              |         |
|                                            |          |                                               | 1.200 Grp's                    | 1.200 Grp's      | 1.200 Grp's        |                  |              |         |
|                                            |          |                                               | 3.053.685,05                   | 1.027.051,11     | 1.211.953,89       |                  |              |         |
| Rádio                                      | Regional | "INTERNET POPULAR" 3'30" com redução para 60" | 5.025 Ins.                     | 610.994 Ins.     | 9.706 Ins.         | R\$ 1.760.586,26 | 25.000,00    | 2,04%   |
|                                            |          |                                               | 750.649,19                     | 528.992,03       | 480.945,04         |                  |              |         |
| Outdoor                                    | Regional | "CHEGOU A INTERNET POPULAR"                   | 455 Cartazes                   | 388 Cartazes     | 255 Cartazes       | R\$ 794.227,70   | 80.000,00    | 6,54%   |
|                                            |          |                                               | 464.254,00                     | 215.009,20       | 114.964,50         |                  |              |         |
| Mob. Urbano                                | RJ       | PEÇA D'RIVADA DO OUTDOOR                      | 500 Peças                      |                  |                    | R\$ 156.200,00   | 10.500,00    | 0,86%   |
|                                            |          |                                               | 156.200,00                     |                  |                    |                  |              |         |
| Metrô                                      | Regional | PEÇA DE RIVADA DO OUTDOOR                     | 1.868 Peças                    | 360 Peças        | 360 Peças          | R\$ 153.731,80   | 2.850,00     | 0,23%   |
|                                            |          |                                               | 107.111,80                     | 26.730,00        | 17.820,00          |                  |              |         |
| INTERNET POPULAR MÓVEL                     |          |                                               | RECURSO PRÓPRIO DE COMUNICAÇÃO |                  |                    |                  |              |         |
| CARTAZ                                     |          |                                               | RECURSO PRÓPRIO DE COMUNICAÇÃO |                  |                    |                  | 350.000,00   | 28,61%  |
| FOLHETO - VOCÊ NÃO SABE MEXER NA INTERNET? |          |                                               | RECURSO PRÓPRIO DE COMUNICAÇÃO |                  |                    |                  |              |         |
| TOTAL GERAL INVESTIMENTO R\$               |          |                                               |                                |                  |                    | 13.716.338,21    | 1.223.350,00 | 100,00% |

1a. FASE INSTITUCIONAL: Internet para todos. Um compromisso dos Correios.  
 2a. FASE MERCADOLÓGICA: Você também pode ter acesso à Internet.

TOTAL GERAL

14.939.688,21



## ANEXO 02

### INVESTIMENTO DE MÍDIA POR MEIO

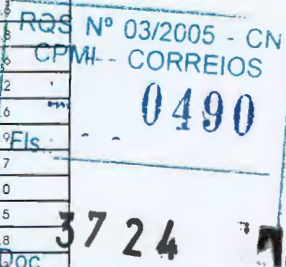
| MEIO            | TOTAL GERAL   | % PART. |
|-----------------|---------------|---------|
| Tv Aberta       | 8.577.586,65  | 62,54%  |
| TV a Cabo       | 94.024,00     | 0,69%   |
| Revista         | 982.725,00    | 7,16%   |
| Jornal          | 1.012.256,80  | 7,38%   |
| Internet        | 185.000,00    | 1,35%   |
| Rádio           | 1.760.586,26  | 12,84%  |
| Outdoor         | 794.227,70    | 5,79%   |
| Mob. Urbano     | 156.200,00    | 1,14%   |
| Metrô           | 153.731,80    | 1,12%   |
| TOTAL GERAL R\$ | 13.716.338,21 | 100,00% |





**ANEXO 03**  
**RANKING DE AUDIÊNCIAS TV ABERTA**

| Rk | Programas                              | Audiência % |           |            |
|----|----------------------------------------|-------------|-----------|------------|
|    |                                        | Domiciliar  | AS AB 25+ | AS CDE 18+ |
| 1  | Bandeirantes - HORA DA VERDADE         | 6,3         | 2,3       | 3,0        |
| 2  | Bandeirantes - SABADACO                | 5,5         | 1,6       | 2,7        |
| 3  | Bandeirantes - SESSAO ESPECIAL         | 4,6         | 1,9       | 2,3        |
| 4  | Bandeirantes - BRASIL URGENTE LOCAL    | 4,5         | 2,2       | 2,2        |
| 5  | Bandeirantes - BRASIL URGENTE          | 4,4         | 2,1       | 2,1        |
| 6  | Bandeirantes - CINE BAND               | 4,2         | 1,5       | 2,3        |
| 7  | Bandeirantes - VIDEOS INCRIVEIS NOT    | 4,1         | 1,8       | 1,8        |
| 8  | Bandeirantes - JORNAL DA BAND          | 3,9         | 2,3       | 1,8        |
| 9  | Bandeirantes - ESPORTE TOTAL 2A EDICAO | 3,4         | 1,4       | 1,7        |
| 10 | Bandeirantes - ESPORTE TOTAL 1A EDICAO | 3,3         | 1,1       | 1,4        |
| 11 | Bandeirantes - CINE BAND PRIVE         | 3,3         | 1,2       | 1,4        |
| 12 | Bandeirantes - ESPORTE TOTAL DOMINGO   | 3,1         | 1,3       | 1,3        |
| 13 | Bandeirantes - BOA NOITE BRASIL        | 3,1         | 1,7       | 1,4        |
| 14 | Bandeirantes - COMANDO DA MADRUGADA    | 3,0         | 1,6       | 1,3        |
| 15 | Bandeirantes - CINE BAND ESPECIAL      | 2,8         | 1,3       | 1,4        |
| 1  | Globo - NOVELA III                     | 48,0        | 23,8      | 24,9       |
| 2  | Globo - JORNAL NACIONAL                | 41,1        | 20,8      | 20,8       |
| 3  | Globo - NOVELA II                      | 40,1        | 15,1      | 20,7       |
| 4  | Globo - A GRANDE FAMILIA               | 39,7        | 19,5      | 20,1       |
| 5  | Globo - FUTEBOL QA                     | 37,3        | 17,6      | 19,2       |
| 6  | Globo - FANTASTICO                     | 36,6        | 22,3      | 18,2       |
| 7  | Globo - PRACA TV 2A EDICAO             | 35,6        | 14,9      | 17,6       |
| 8  | Globo - CASSETA E PLANETA              | 35,0        | 18,1      | 16,5       |
| 9  | Globo - GLOBO REPORTER                 | 34,2        | 18,4      | 17,2       |
| 10 | Globo - ZORRA TOTAL                    | 32,9        | 15,9      | 17,0       |
| 11 | Globo - TELA QUENTE                    | 30,8        | 13,8      | 15,6       |
| 12 | Globo - NOVELA I                       | 30,5        | 10,5      | 14,6       |
| 13 | Globo - MALHACAO                       | 29,3        | 7,5       | 12,6       |
| 14 | Globo - VALE A PENA VER DE NOVO        | 28,7        | 8,9       | 13,9       |
| 15 | Globo - FUTEBOL VES                    | 25,7        | 10,5      | 12,4       |
| 1  | Rede Tvi - CANAL ABERTO                | 4,0         | 1,1       | 1,9        |
| 2  | Rede Tvi - EU VI NA TV                 | 3,9         | 1,4       | 2,0        |
| 3  | Rede Tvi - EU VI NA TV R               | 3,4         | 1,6       | 1,8        |
| 4  | Rede Tvi - TV FAMA SSX                 | 2,4         | 1,3       | 0,9        |
| 5  | Rede Tvi - PEDRO O ESCAMOSO            | 2,4         | 1,1       | 1,0        |
| 6  | Rede Tvi - REPORTER CIDADAO SS8        | 2,2         | 1,0       | 1,1        |
| 7  | Rede Tvi - SUPERPOP                    | 2,2         | 1,1       | 1,0        |
| 8  | Rede Tvi - PROGRAMA SERGIO MALLANDRO   | 2,2         | 0,8       | 1,1        |
| 9  | Rede Tvi - TV FAMA MELHORES MOMENTOS   | 2,0         | 1,1       | 0,8        |
| 10 | Rede Tvi - JORNAL DA TV                | 1,8         | 1,2       | 0,7        |
| 11 | Rede Tvi - A CASA E SUA                | 1,4         | 0,7       | 0,5        |
| 12 | Rede Tvi - LEITURA DINAMICA SSX        | 1,4         | 0,8       | 0,6        |
| 13 | Rede Tvi - NOITE AFORA                 | 1,4         | 0,5       | 0,6        |
| 14 | Rede Tvi - TV MAGIA ESPECIAL VES       | 1,2         | 0,7       | 0,5        |
| 15 | Rede Tvi - COMPANHIA DE VIAGEM MAD     | 1,1         | 0,5       | 0,5        |
| 1  | Record - CINE RECORD ESPECIAL NOT      | 6,7         | 2,2       | 3,7        |
| 2  | Record - SUPER TELA NOT                | 6,6         | 2,8       | 3,4        |
| 3  | Record - CINE RECORD ESPECIAL VISA     | 6,5         | 2,2       | 3,5        |
| 4  | Record - PROGRAMA RAUL GIL             | 6,5         | 2,5       | 3,4        |
| 5  | Record - TURMA DO GUETO                | 6,5         | 2,0       | 3,4        |
| 6  | Record - ARQUIVO X NOT                 | 6,2         | 2,9       | 3,0        |
| 7  | Record - DOMINGO DA GENTE              | 5,8         | 1,7       | 3,5        |
| 8  | Record - TELA MAXIMA                   | 5,6         | 2,1       | 3,0        |
| 9  | Record - O MUNDO PERDIDO               | 4,7         | 1,3       | 2,7        |
| 10 | Record - JORNAL DA RECORD              | 4,5         | 2,8       | 2,1        |
| 11 | Record - CIDADE ALERTA                 | 4,0         | 1,8       | 2,0        |
| 12 | Record - REPORTER RECORD DM            | 3,9         | 1,7       | 2,1        |
| 13 | Record - ROLETA RUSSA                  | 3,8         | 2,0       | 1,8        |
| 14 | Record - FUTEBOL AO VIVO QA            | 3,8         | 1,8       | 1,8        |
| 15 | Record - E SHOW COM ADRIANE GAUSTEU TR | 3,5         | 1,7       | 1,6        |
| 1  | SBT - TODOS CONTRA UM                  | 18,3        | 5,2       | 10,4       |
| 2  | SBT - DOMINGO LEGAL PSS                | 18,0        | 6,0       | 9,2        |
| 3  | SBT - CINE ESPETACULAR                 | 17,9        | 6,7       | 9,2        |
| 4  | SBT - TELA DE SUCESSOS                 | 16,9        | 5,7       | 8,5        |
| 5  | SBT - TELE SENA                        | 15,6        | 4,2       | 8,5        |
| 6  | SBT - QUINTA NO CINEMA                 | 14,1        | 5,9       | 6,6        |
| 7  | SBT - SHOW DO MILHAO QA                | 12,8        | 3,4       | 6,2        |
| 8  | SBT - A PRACA E NOSSA NOT              | 11,7        | 3,9       | 6,6        |
| 9  | SBT - NOVELA LATINA 3                  | 11,0        | 1,7       | 4,9        |
| 10 | SBT - PROGRAMA DO RATINHO              | 10,6        | 3,8       | 6,7        |
| 11 | SBT - ULTIMA SESSAO                    | 10,4        | 4,2       | 5,0        |
| 12 | SBT - SMALLVILLE                       | 9,9         | 2,6       | 4,5        |
| 13 | SBT - SHOW DO MILHAO QI                | 9,5         | 3,4       | 4,8        |
| 14 | SBT - NOVELA LATINA 1                  | 9,0         | 1,3       | 3,2        |
| 15 | SBT - HEBE                             | 8,9         | 4,9       | 4,0        |





ANEXO 04  
PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO  
MERCADO: BRASIL

Peças: A - BRASILEIROS - 60"

B - BRASILEIROS - 30"



| EMISSORA / PROGRAMAS        | SEC | Agosto |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | INS | UNIT<br>TABELA | NEG | UNIT<br>NEGOC | TOTAL<br>NEGOC | DOM | GRP | CUSTO<br>1% grp | PART<br>% | SHARE<br>% |
|-----------------------------|-----|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|-----|----------------|-----|---------------|----------------|-----|-----|-----------------|-----------|------------|
|                             |     | D      | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q  | S | S |     |                |     |               |                |     |     |                 |           |            |
| <b>GLOBO</b>                |     |        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |     |                |     |               |                |     |     |                 |           |            |
| A Grande Família            | 30" |        |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |    |   | B | 2   | 117.070,00     | 7%  | 108.875,10    | 217.750,20     | 39  | 78  | 2.792           |           |            |
| Bom Dia Brasil              | 30" |        |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |    |   | B | 3   | 19.780,00      | 9%  | 17.999,80     | 53.999,40      | 8   | 24  | 2.250           |           |            |
| Casseta & Planeta           | 30" |        |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 1   | 118.210,00     | 7%  | 109.935,30    | 109.935,30     | 34  | 34  | 3.233           |           |            |
| Domingão do Faustão         | 30" |        |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |    |   |   | 1   | 83.780,00      | 9%  | 76.239,80     | 76.239,80      | 25  | 25  | 3.050           |           |            |
| Fantástico                  | 60" | A      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 1   | 351.740,00     | 5%  | 334.153,00    | 334.153,00     | 37  | 37  | 9.031           |           |            |
| Globo Reporter              | 30" |        |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 1   | 120.080,00     | 5%  | 114.076,00    | 114.076,00     | 33  | 33  | 3.457           |           |            |
| Jornal da Globo             | 30" |        |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   | B  |   |   | 2   | 38.580,00      | 7%  | 35.879,40     | 71.758,80      | 14  | 28  | 2.563           |           |            |
| Jornal Nacional             | 60" | A      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 1   | 414.660,00     | 5%  | 393.927,00    | 393.927,00     | 40  | 40  | 9.848           |           |            |
| Jornal Nacional             | 30" |        |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   | B  |   |   | 2   | 207.330,00     | 5%  | 196.963,50    | 393.927,00     | 40  | 80  | 4.924           |           |            |
| Novela 20 horas             | 60" | A      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 1   | 386.760,00     | 5%  | 367.422,00    | 367.422,00     | 48  | 48  | 7.655           |           |            |
| Zorra Total                 | 30" |        |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |    |   |   | 1   | 88.110,00      | 9%  | 80.180,10     | 80.180,10      | 33  | 33  | 2.430           |           |            |
|                             |     |        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 16  |                |     | 2.213.368,60  |                |     | 460 | 4.812           | 57%       | 55%        |
| <b>SBT</b>                  |     |        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |     |                |     |               |                |     |     |                 |           |            |
| A Praça é Nossa             | 30" |        |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |    |   |   | 1   | 54.000,00      | 65% | 18.900,00     | 18.900,00      | 12  | 12  | 1.575           |           |            |
| Cine Espetacular            | 30" |        |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   | B  |   |   | 2   | 71.400,00      | 50% | 35.700,00     | 71.400,00      | 18  | 36  | 1.983           |           |            |
| Domingo Legal               | 60" | A      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 1   | 172.400,00     | 50% | 86.200,00     | 86.200,00      | 18  | 18  | 4.789           |           |            |
| Domingo Legal               | 30" |        |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |    |   |   | 1   | 86.200,00      | 50% | 43.100,00     | 43.100,00      | 18  | 18  | 2.394           |           |            |
| Hebe                        | 60" | A      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 1   | 126.400,00     | 50% | 63.200,00     | 63.200,00      | 9   | 9   | 7.022           |           |            |
| Hebe                        | 30" |        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B  |   |   | 1   | 63.200,00      | 50% | 31.600,00     | 31.600,00      | 9   | 9   | 3.511           |           |            |
| Jornal do SBT               | 60" | A      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 1   | 50.000,00      | 65% | 17.500,00     | 17.500,00      | 4   | 4   | 4.375           |           |            |
| Jornal do SBT               | 30" |        |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   | B  |   | B | 3   | 25.000,00      | 65% | 8.750,00      | 26.250,00      | 4   | 12  | 2.188           |           |            |
| SBT Reporter                | 30" |        |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |    | B |   | 2   | 40.000,00      | 65% | 14.000,00     | 28.000,00      | 9   | 18  | 1.556           |           |            |
| Sessão das Dez              | 30" |        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B  |   |   | 1   | 50.000,00      | 65% | 17.500,00     | 17.500,00      | 14  | 14  | 1.250           |           |            |
| Tela de Sucessos            | 30" |        |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |    |   |   | 1   | 71.400,00      | 50% | 35.700,00     | 35.700,00      | 18  | 18  | 1.983           |           |            |
|                             |     |        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 15  |                |     | 439.350,00    |                |     | 168 | 2.615           | 21%       | 21%        |
| <b>REDE TV</b>              |     |        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |     |                |     |               |                |     |     |                 |           |            |
| Bola na Rede                | 60" | A      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 1   | 29.550,00      | 50% | 14.775,00     | 14.775,00      | 1   | 1   | 14.775          |           |            |
| Bola na Rede                | 30" |        |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |    |   |   | 1   | 14.775,00      | 50% | 7.387,50      | 7.387,50       | 1   | 1   | 7.388           |           |            |
| Jornal da TV                | 60" | A      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 1   | 32.836,00      | 50% | 16.418,00     | 16.418,00      | 2   | 2   | 8.209           |           |            |
| Jornal da TV                | 30" |        |   |   | B | B | B | B |   |   |   | B | B  | B | B | 8   | 16.418,00      | 50% | 8.209,00      | 65.672,00      | 2   | 16  | 4.105           |           |            |
| Leitura Dinâmica            | 30" |        |   |   | B | B | B | B |   |   |   |   | B  |   |   | 3   | 11.697,00      | 50% | 5.848,50      | 17.545,50      | 1   | 3   | 5.849           |           |            |
| Jornal RTV                  | 60" | A      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 1   | 9.706,00       | 50% | 4.853,00      | 4.853,00       | 1   | 1   | 4.653           |           |            |
| Jornal RTV                  | 30" |        |   |   | B | B | B | B |   |   |   | B | B  | B | B | 8   | 4.853,00       | 50% | 2.426,50      | 19.412,00      | 1   | 8   | 2.427           |           |            |
| Tv Esporte                  | 60" | A      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 1   | 9.706,00       | 50% | 4.853,00      | 4.853,00       | 1   | 1   | 4.853           |           |            |
| Tv Esporte                  | 30" |        |   |   | B | B | B | B |   |   |   | B | B  |   |   | 4   | 4.853,00       | 50% | 2.426,50      | 9.706,00       | 1   | 4   | 2.427           |           |            |
|                             |     |        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 28  |                |     | 160.622,00    |                |     | 37  | 4.341           | 5%        | 5%         |
| <b>RECORD</b>               |     |        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |     |                |     |               |                |     |     |                 |           |            |
| Cine Record                 | 60" | A      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 1   | 48.800,00      | 70% | 14.640,00     | 14.640,00      | 6   | 6   | 2.440           |           |            |
| Cine Record                 | 30" |        |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |    |   |   | 1   | 24.400,00      | 70% | 7.320,00      | 7.320,00       | 6   | 6   | 1.220           |           |            |
| É Show - Adriane Galisteu   | 30" |        |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 2   | 37.600,00      | 70% | 11.280,00     | 22.560,00      | 4   | 8   | 2.820           |           |            |
| Fala Brasil                 | 60" | A      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 1   | 17.400,00      | 70% | 5.220,00      | 5.220,00       | 1   | 1   | 5.220           |           |            |
| Fala Brasil                 | 30" |        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 1   | 8.700,00       | 70% | 2.610,00      | 2.610,00       | 1   | 1   | 2.610           |           |            |
| Futebol ao Vivo             | 30" |        |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |    | B |   | 2   | 47.200,00      | 70% | 14.160,00     | 28.320,00      | 4   | 8   | 3.540           |           |            |
| Futebol ao Vivo - Domingo   | 60" | A      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 1   | 94.400,00      | 70% | 28.320,00     | 28.320,00      | 4   | 4   | 7.080           |           |            |
| Jornal da Record            | 60" | A      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 1   | 94.400,00      | 70% | 28.320,00     | 28.320,00      | 4   | 4   | 7.080           |           |            |
| Jornal da Record            | 30" |        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    | B |   | 1   | 47.200,00      | 70% | 14.160,00     | 14.160,00      | 4   | 4   | 3.540           |           |            |
| Reporter Record             | 30" |        |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |    |   | B | 2   | 29.000,00      | 70% | 8.700,00      | 17.400,00      | 6   | 12  | 1.450           |           |            |
| Terceiro Tempo              | 30" |        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 1   | 22.000,00      | 70% | 6.600,00      | 6.600,00       | 4   | 4   | 1.650           |           |            |
|                             |     |        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 14  |                |     | 175.470,00    |                |     | 58  | 3.025           | 7%        | 7%         |
| <b>BANDEIRANTES</b>         |     |        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |     |                |     |               |                |     |     |                 |           |            |
| Boa Noite Brasil            | 30" |        |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |    |   | B | 2   | 20.300,00      | 50% | 10.150,00     | 20.300,00      | 3   | 6   | 3.383           |           |            |
| Brasil Urgente (com Datena) | 60" | A      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 1   | 57.980,00      | 50% | 28.990,00     | 28.990,00      | 4   | 4   | 7.248           |           |            |
| Brasil Urgente (com Datena) | 30" |        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 1   | 28.990,00      | 50% | 14.495,00     | 14.495,00      | 4   | 4   | 3.624           |           |            |
| Cine Band Especial          | 30" |        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 1   | 4.975,00       | 65% | 1.741,25      | 1.741,25       | 2   | 2   | 871             |           |            |
| Esporte Total - Domingo     | 60" | A      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 1   | 36.720,00      | 40% | 22.032,00     | 22.032,00      | 3   | 3   | 7.344           |           |            |
| Jornal da Band              | 30" |        |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |    |   | B | 3   | 29.425,00      | 40% | 17.655,00     | 52.965,00      | 4   | 12  | 4.414           |           |            |
| Jornal da Noite             | 60" | A      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 1   | 14.430,00      | 65% | 5.050,50      | 5.050,50       | 2   | 2   | 2.525           |           |            |
| Jornal da Noite             | 30" |        |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |    |   | B | 3   | 7.215,00       | 65% | 2.525,25      | 7.575,75       | 2   | 6   | 1.263           |           |            |
| Sabadão                     | 30" |        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   | B | 1   | 19.115,00      | 50% | 9.557,50      | 9.557,50       | 5   | 5   | 1.912           |           |            |
| Show do Esporte 2           | 30" |        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   | B | 1   | 18.360,00      | 65% | 6.426,00      | 6.426,00       | 2   | 2   | 3.213           |           |            |
|                             |     |        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 15  |                |     | 169.133,00    |                |     | 46  | 3.677           | 6%        | 6%         |
| <b>CNT</b>                  |     |        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |     |                |     |               |                |     |     |                 |           |            |
| CNT Jornal                  | 60" | A      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 1   | 27.800,00      | 80% | 5.560,00      | 5.560,00       | 1   | 1   | 5.560           |           |            |
| CNT Jornal                  | 30" |        |   |   | B | B | B | B |   |   |   |   |    |   | B | 6   | 13.900,00      | 80% | 2.780,00      | 16.680,00      | 1   | 6   | 2.780           |           |            |
| Mesa Redonda                | 60" | A      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   | 1   | 11.000,00      | 80% | 2.200,00      | 2.200,00       | 1   | 1   | 2.200           |           |            |
| Mesa Redonda                | 30" |        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | </ |   |   |     |                |     |               |                |     |     |                 |           |            |



**ANEXO 05**  
**SIMULAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO**  
**MERCADO: BRASIL**

| Simulação                                              | Domiciliar          | TT POPULAÇÃO        | AS - AB 25+         | AS - CDE 18+        |
|--------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Volume de GRP / TRP<br>Cobertura %<br>Frequência Média | 812<br>96,5%<br>8,4 | 372<br>82,2%<br>4,5 | 386<br>82,4%<br>4,7 | 398<br>82,9%<br>4,8 |

FONTE: PLAN VIEW IBOPE - SP

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

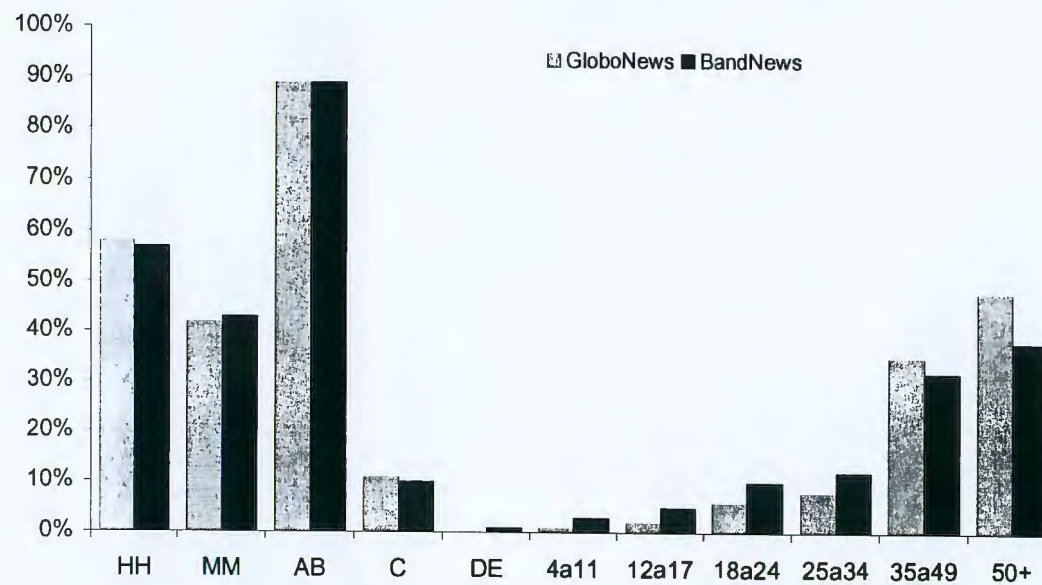
FIS.: 0492

Doc: 5724



## ANEXO 06

### PERFIL DO TELESPECTADOR TV P/ASSINATURA



Doc: 3724

Fis: 0493

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS



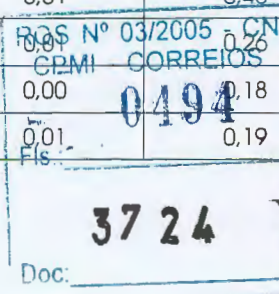




**ANEXO 07**  
**RANKING DE AUDIÊNCIAS**  
**UNIVERSO: 3.649.600**  
**PÚBLICO-ALVO: AS AB 18+ COM TV POR ASSINATURA**

| Programa                  | Emissora | Hora  | Audiência % | Audiência ABS |
|---------------------------|----------|-------|-------------|---------------|
| FANTASTICO MAD P          | GLN      | 0:08  | 0,62        | 22.600        |
| PELO MUNDO NOT SX P       | GLN      | 23:04 | 0,39        | 14.290        |
| GLOBO REPORTER VES        | GLN      | 13:08 | 0,38        | 13.980        |
| JORNAL DAS DEZ NOT P      | GLN      | 21:58 | 0,37        | 13.370        |
| SEM FRONTEIRAS NOT DM P   | GLN      | 23:31 | 0,33        | 12.010        |
| BOM DIA BRASIL MAT        | GLN      | 9:15  | 0,32        | 11.790        |
| GLOBO NEWS ESPECIAL NOT P | GLN      | 23:03 | 0,32        | 11.680        |
| SEM FRONTEIRAS NOT QI P   | GLN      | 23:07 | 0,31        | 11.240        |
| GLOBO REPORTER MAT        | GLN      | 9:16  | 0,29        | 10.680        |
| VIA BRASIL NOT P          | GLN      | 19:31 | 0,27        | 9.840         |
| 06:00:00-07:00:00         | BNEWS    | -     | 0,01        | 0,52          |
| 07:00:00-08:00:00         | BNEWS    | -     | 0,02        | 0,57          |
| 08:00:00-09:00:00         | BNEWS    | -     | 0,03        | 1,16          |
| 09:00:00-10:00:00         | BNEWS    | -     | 0,04        | 1,51          |
| 10:00:00-11:00:00         | BNEWS    | -     | 0,05        | 1,86          |
| 11:00:00-12:00:00         | BNEWS    | -     | 0,06        | 2,19          |
| 12:00:00-13:00:00         | BNEWS    | -     | 0,05        | 1,87          |
| 13:00:00-14:00:00         | BNEWS    | -     | 0,04        | 1,34          |
| 14:00:00-15:00:00         | BNEWS    | -     | 0,04        | 1,44          |
| 15:00:00-16:00:00         | BNEWS    | -     | 0,03        | 1,10          |
| 16:00:00-17:00:00         | BNEWS    | -     | 0,04        | 1,36          |
| 17:00:00-18:00:00         | BNEWS    | -     | 0,04        | 1,32          |
| 18:00:00-19:00:00         | BNEWS    | -     | 0,08        | 2,92          |
| 19:00:00-20:00:00         | BNEWS    | -     | 0,07        | 2,60          |
| 20:00:00-21:00:00         | BNEWS    | -     | 0,05        | 1,87          |
| 21:00:00-22:00:00         | BNEWS    | -     | 0,06        | 2,14          |
| 22:00:00-23:00:00         | BNEWS    | -     | 0,05        | 1,78          |
| 23:00:00-24:00:00         | BNEWS    | -     | 0,04        | 1,54          |
| 24:00:00-25:00:00         | BNEWS    | -     | 0,02        | 0,90          |
| 25:00:00-26:00:00         | BNEWS    | -     | 0,02        | 0,63          |
| 26:00:00-27:00:00         | BNEWS    | -     | 0,01        | 0,43          |
| 27:00:00-28:00:00         | BNEWS    | -     | 0,00        | 0,26          |
| 28:00:00-29:00:00         | BNEWS    | -     | 0,00        | 0,18          |
| 29:00:00-30:00:00         | BNEWS    | -     | 0,01        | 0,19          |

Fonte: Ibope Pay Tv 6 mercados - Abr/Mai/Jun 2003



# ANEXO 08

## PROGRAMAÇÃO DE TV POR ASSINATURA MERCADO: BRASIL

Peças: A - BRASILEIROS - 60"

B - BRASILEIROS - 30"

| EMISSORA / PROGRAMAS | HORÁRIO       | sec | Agosto |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   | INS | UNIT<br>TABELA | DESC. | UNIT<br>NEGOC | TOTAL<br>NEGOC |
|----------------------|---------------|-----|--------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|-----|----------------|-------|---------------|----------------|
|                      |               |     | D      | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S | S |     |                |       |               |                |
| <b>GLOBO NEWS</b>    |               |     |        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |     |                |       |               |                |
| Jornal das Dez       | 22h00 - 23h00 | 60" | A      | A  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   | 2   | 7.560,00       | 30%   | 5.292,00      | 10.584,00      |
| Jornal das Dez       | 22h00 - 23h00 | 30" |        |    | B  | B  | B  | B  | B  | B  | B  | B  | B  | B  |   |   | 10  | 3.780,00       | 30%   | 2.646,00      | 26.460,00      |
| Em Cima da Hora      | 21h00 - 21h05 | 60" | A      | A  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   | 2   | 7.000,00       | 30%   | 4.900,00      | 9.800,00       |
| Em Cima da Hora      | 21h00 - 21h05 | 30" |        |    | B  | B  | B  | B  | B  | B  | B  | B  | B  | B  |   |   | 10  | 3.500,00       | 30%   | 2.450,00      | 24.500,00      |
|                      |               |     |        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   | 24  |                |       |               | 71.344,00      |
| <b>BANDNEWS</b>      |               |     |        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |     |                |       |               |                |
| FAIXA NOBRE          | 22h30 - 23h30 | 60" | AA     | AA |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   | 4   | 2.700,00       | 40%   | 1.620,00      | 6.480,00       |
| FAIXA NOBRE          | 22h30 - 23h30 | 30" |        |    | BB | BB | BB | BB | BB | BB | BB | BB | BB | BB |   |   | 20  | 1.350,00       | 40%   | 810,00        | 16.200,00      |
|                      |               |     |        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   | 24  |                |       |               | 22.680,00      |
|                      |               |     |        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |     |                |       |               |                |
| TOTAL GERAL          |               |     | 3      | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 1 | 1 | 48  |                |       |               | 94.024,00      |

Doc. 3724  
Fls. 0495  
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS



*[Handwritten signature]*

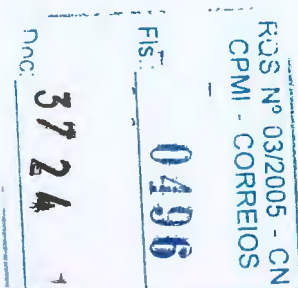


## ANEXO 09

### RANKING DE REVISTAS

| TÍTULOS          | CIRCULAÇÃO | AS AB 25 anos e + |        |           | SEM INTERNET |        |           |
|------------------|------------|-------------------|--------|-----------|--------------|--------|-----------|
|                  |            | 12.344            | %      | Afinidade | 38.445       | %      | Afinidade |
| Veja             | 1.113.539  | 4.034             | 32,68% | 175       | 4.202        | 10,93% | 59        |
| Caras            | 276.124    | 1.774             | 14,37% | 153       | 2.764        | 7,19%  | 77        |
| Epoca            | 421.848    | 1.636             | 13,25% | 153       | 1.895        | 4,93%  | 57        |
| IstoÉ            | 363.957    | 1.597             | 12,94% | 150       | 1.899        | 4,94%  | 57        |
| Claudia          | 402.867    | 1.228             | 9,95%  | 203       | 1.253        | 3,26%  | 67        |
| Playboy          | 297.925    | 820               | 6,64%  | 118       | 1.422        | 3,70%  | 66        |
| Marie Claire     | 224.277    | 780               | 6,32%  | 218       | 819          | 2,13%  | 73        |
| Exame            | 163.682    | 674               | 5,46%  | 180       | 419          | 1,09%  | 36        |
| Quatro Rodas     | 169.721    | 665               | 5,39%  | 153       | 711          | 1,85%  | 52        |
| Nova             | 293.220    | 588               | 4,76%  | 157       | 592          | 1,54%  | 51        |
| Viagem & Turismo | 90.926     | 416               | 3,37%  | 226       | 177          | 0,46%  | 31        |
| Quem             | 109.927    | 386               | 3,13%  | 133       | 642          | 1,67%  | 71        |
| Info Exame       | 161.594    | 316               | 2,56%  | 182       | 42           | 0,11%  | 8         |
| Você S/A         | 194.657    | 312               | 2,53%  | 244       | 77           | 0,20%  | 19        |
| IstoÉ Gente      | 79.504     | 198               | 1,60%  | 108       | 296          | 0,77%  | 52        |
| Próxima Viagem   | 27.961     | 167               | 1,35%  | 365       | 19           | 0,05%  | 14        |
| VIP              | 88.486     | 153               | 1,24%  | 108       | 242          | 0,63%  | 55        |
| IstoÉ Dinheiro   | 68.980     | 136               | 1,10%  | 170       | 108          | 0,28%  | 43        |
| Carta Capital    | 70.000     | 90                | 0,73%  | 157       | 65           | 0,17%  | 38        |

Fonte: TGI 2002 - Brasil

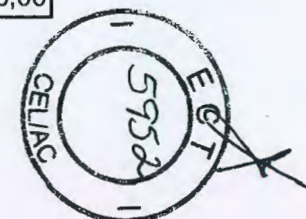


X

**ANEXO 10**  
**PROGRAMAÇÃO DE REVISTA**  
**PEÇAS: "SORRISOS" - DUPLA 4 CORES**

| Meio/Mercado             | Tiragem                 | Circulação | Formato                    | AGOSTO     |     |     |     | INS | Unitário<br>Tabela                    | Unitário<br>Negociado | Total<br>Negociado | %<br>Desconto |
|--------------------------|-------------------------|------------|----------------------------|------------|-----|-----|-----|-----|---------------------------------------|-----------------------|--------------------|---------------|
|                          | ( Fonte I. V. C. Abril) |            |                            | 1a.        | 2a. | 3a. | 4a. |     |                                       |                       |                    |               |
| Veja                     | 1.229.934               | 1.110.718  | Dupla 4 C                  | 1          | 1   | 1   |     | 3   | 249.400,00                            | 169.592,00            | 508.776,00         | 32%           |
| Época                    | 498.477                 | 421.213    | Dupla 4 C                  | 1          |     | 1   |     | 2   | 135.000,00                            | 81.000,00             | 162.000,00         | 40%           |
| Isto É                   | 422.928                 | 365.082    | Dupla 4 C                  | 1          | 1   |     |     | 2   | 118.900,00                            | 74.907,00             | 149.814,00         | 37%           |
| Carta Capital ( * )      | 55.000                  | 45.980     | Dupla 4 C                  |            |     | 1   |     | 1   | 66.220,00                             | 29.799,00             | 29.799,00          | 55%           |
| Dinheiro                 | 90.383                  | 68.073     | Dupla 4 C                  |            | 1   |     |     | 1   | 62.400,00                             | 39.312,00             | 39.312,00          | 37%           |
| Exame                    | 218.644                 | 171.523    | Dupla 4 C                  |            |     | 1   |     | 1   | 136.800,00                            | 93.024,00             | 93.024,00          | 32%           |
| Revista CEP Brasil ( * ) |                         |            | Multipage 6 Páginas Duplas |            |     |     |     | 1   | RECURSOS PRÓPRIOS DE MÍDIA - CORREIOS |                       |                    |               |
| TOTAL                    |                         |            |                            | 982.725,00 |     |     |     | 11  |                                       |                       | 982.725,00         |               |

( \* ) Carta Capital - Tiragem e Circulação = Fonte do Editor





## ANEXO 11

### RESULTADOS DE SIMULAÇÃO - REVISTA

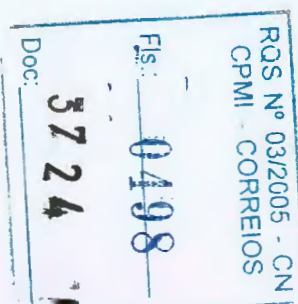
11 inserções

| VARIÁVEIS   | Total População | AS AB 25 anos e + |
|-------------|-----------------|-------------------|
| Universe    | 57.034.000      | 12.344.000        |
| Cobertura % | 36,52%          | 55,44%            |
| Cobertura   | 20.830.000      | 6.844.000         |
| Impactos    | 53.987.000      | 19.467.000        |
| Freq. Média | 2,59            | 2,84              |

#### Perfil do Leitor

|       |     |
|-------|-----|
| H     | 43% |
| M     | 57% |
| AB    | 45% |
| C     | 36% |
| DE    | 19% |
| 12-19 | 25% |
| 20-24 | 15% |
| 25-34 | 22% |
| 35-44 | 19% |
| 45-54 | 14% |
| 55-64 | 6%  |

Fonte: TGI 2002 - Brasil



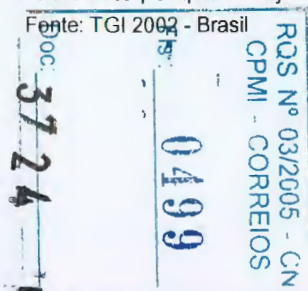
## ANEXO 12

### LEITORES DE JORNAL

| MERCADO        | UNIVERSOS POR CAPITAL |           | TÍTULOS              | AS AB 25 anos e + |           | SEM INTERNET |           |
|----------------|-----------------------|-----------|----------------------|-------------------|-----------|--------------|-----------|
|                | AS AB 25 anos e +     | EXCLUÍDOS |                      | Abs (000)         | Afinidade | Abs (000)    | Afinidade |
| SÃO PAULO      | 3.335.930             | 8.730.170 | O Estado de S. Paulo | 454.645           | 290       | 84.395       | 21        |
| RIO DE JANEIRO | 1.713.120             | 5.181.830 | Folha de S. Paulo    | 427.229           | 212       | 153.199      | 29        |
| BELO HORIZONTE | 662.592               | 2.138.010 | Jornal do Brasil     | 181.945           | 330       | 26.414       | 16        |
| BRASÍLIA       | 368.337               | 951.070   | O Globo              | 468.800           | 234       | 395.340      | 65        |
| PORTO ALEGRE   | 482.354               | 1.157.530 | Estado de Minas      | 150.082           | 183       | 163.896      | 62        |
| CURITIBA       | 471.469               | 1.182.250 | Correio Braziliense  | 132.670           | 191       | 60.885       | 34        |
| SALVADOR       | 351.482               | 1.521.180 | Jornal de Brasília   | 28.858            | 312       | 11.171       | 45        |
| RECIFE         | 292.276               | 1.775.470 | Zero Hora            | 202.476           | 168       | 136.646      | 47        |
| FORTALEZA      | 239.748               | 1.475.020 | Gazeta do Povo       | 126.297           | 199       | 117.246      | 74        |
|                |                       |           | A Tarde              | 87.968            | 229       | 71.450       | 43        |
|                |                       |           | Diário de Pernambuco | 76.063            | 379       | 54.770       | 45        |
|                |                       |           | Jornal do Comércio   | 93.535            | 342       | 63.302       | 38        |
|                |                       |           | O Povo               | 61.415            | 320       | 70.925       | 60        |
|                |                       |           | Diário do Povo       | 74.549            | 321       | 92.132       | 64        |

Não existe pesquisa de jornal no mercado de Florianópolis.

Fonte: TGI 2004 - Brasil





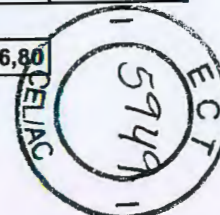
**ANEXO 13**  
**PROGRAMAÇÃO DE JORNAL**  
**PEÇAS: "FOTOS" - DUPLA 4 CORES**

| Mercado              | Veículo              | Formato         | Agosto |   |   |   |   |   |    | Inserções    | Tabela     | Custo de Mídia |           | Desc. Estimado |
|----------------------|----------------------|-----------------|--------|---|---|---|---|---|----|--------------|------------|----------------|-----------|----------------|
|                      |                      |                 | D      | S | T | Q | Q | S | S  |              |            | Negociado      | Total R\$ |                |
| ANÚNCIO BRASIL       |                      | Página Dupla 4c |        |   |   |   |   |   |    |              |            |                |           |                |
| MERCADO/VEÍCULOS     |                      |                 |        |   |   |   |   |   |    |              |            |                |           |                |
| SÃO PAULO            | O Estado de S.Paulo  |                 | X      |   |   |   |   |   |    | 1            | 743.870,40 |                |           |                |
| RIO DE JANEIRO       | O Globo              |                 | X      |   |   |   |   |   |    | 1            | 552.864,00 |                |           |                |
| CURITIBA             | Gazeta do Povo       |                 | X      |   |   |   |   |   |    | 1            | 94.504,80  |                |           |                |
| FLORIANÓPOLIS        | Diário Catarinense   |                 | X      |   |   |   |   |   |    | 1            | 37.594,44  |                |           |                |
| PORTO ALEGRE         | Zero Hora            |                 | X      |   |   |   |   |   |    | 1            | 56.764,80  |                |           |                |
| BELO HORIZONTE       | O Estado de Minas    |                 | X      |   |   |   |   |   |    | 1            | 201.988,80 |                |           |                |
| BRASÍLIA             | Correio Brasiliense  |                 | X      |   |   |   |   |   |    | 1            | 148.449,60 |                |           |                |
| SALVADOR             | A Tarde              |                 | X      |   |   |   |   |   |    | 1            | 116.812,80 |                |           |                |
| RECIFE               | Diário de Pernambuco | X               |        |   |   |   |   |   | 1  | 119.246,40   |            |                |           |                |
| FORTALEZA            | O Povo               | X               |        |   |   |   |   |   | 1  | 85.987,20    |            |                |           |                |
| TOTAL ANÚNCIO BRASIL |                      |                 |        |   |   |   |   |   | 10 | 2.158.083,24 | 295.000,00 | 295.000,00     | 87%       |                |
| SÃO PAULO            | Folha de São Paulo   | Página Dupla 4c |        | X |   |   |   |   | 1  | 513.489,60   | 359.442,72 | 359.442,72     | 30%       |                |
| RIO DE JANEIRO       | Jornal do Brasil     | Página Dupla 4c |        | X |   |   |   |   | 1  | 327.724,80   | 196.634,88 | 196.634,88     | 40%       |                |
| BRASÍLIA             | Jornal de Brasília   | Página Dupla 4c |        | X |   |   |   |   | 1  | 53.414,40    | 37.390,08  | 37.390,08      | 30%       |                |
| RECIFE               | Jornal do Comércio   | Página Dupla 4c |        | X |   |   |   |   | 1  | 92.476,80    | 64.733,76  | 64.733,76      | 30%       |                |
| FORTALEZA            | Diário do Nordeste   | Página Dupla 4c |        | X |   |   |   |   | 1  | 84.364,80    | 59.055,36  | 59.055,36      | 30%       |                |

**TOTAL**

**15**

**1.012.256,80**



RS Nº 03/2005 - CN  
 CFMI - CORREIOS  
 3724  
 500

## ANEXO 14

### RESULTADOS DE SIMULAÇÃO - JORNAL

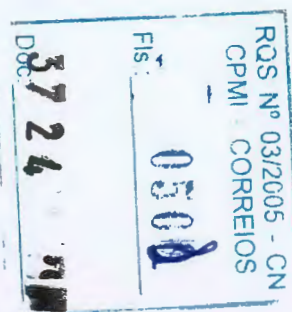
15 inserções

| VARIÁVEIS   | Total População | AS AB 25 anos e + |
|-------------|-----------------|-------------------|
| Universe    | 57.034.000      | 12.344.000        |
| Cobertura % | 10,27%          | 23,49%            |
| Cobertura   | 5.860.000       | 2.899.600         |
| Impactos    | 6.810.000       | 3.466.000         |

#### Perfil do Leitor

|       |     |
|-------|-----|
| H     | 50% |
| M     | 50% |
| AB    | 47% |
| C     | 37% |
| DE    | 16% |
| 12-19 | 18% |
| 20-24 | 13% |
| 25-34 | 22% |
| 35-44 | 21% |
| 45-54 | 18% |
| 55-64 | 8%  |

Fonte: TGI 2002 - Brasil

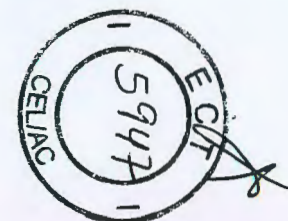
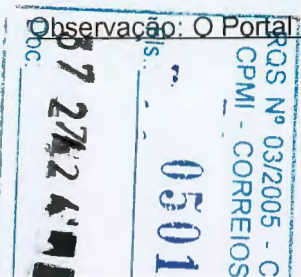




**ANEXO 15**  
**PROGRAMAÇÃO DE INTERNET**  
**PEÇA: "E-Brasileiros"**

| Site      | Canal                | Formato     | Tabela | Desconto | Negociado | TT Impressões<br>15 dias | TT Tabela         | TT Negociado      |
|-----------|----------------------|-------------|--------|----------|-----------|--------------------------|-------------------|-------------------|
| IG        | Home Page e Notícias | Superstital | 80,00  | 62%      | 50,00     | 1.000.000                | 80.000,00         | 50.000,00         |
| UOL       | Home Page e Notícias | Superstital | 80,00  | 62%      | 50,00     | 1.000.000                | 80.000,00         | 50.000,00         |
| Terra     | Home Page e Notícias | Superstital | 80,00  | 62%      | 50,00     | 500.000                  | 40.000,00         | 25.000,00         |
| Yahoo     | Home Page e Notícias | Superstital | 60,00  | 50%      | 50,00     | 400.000                  | 24.000,00         | 20.000,00         |
| MSN       | Home Page e Notícias | Superstital | 60,00  | 50%      | 50,00     | 400.000                  | 24.000,00         | 20.000,00         |
| AOL       | Home Page e Notícias | Superstital | 60,00  | 50%      | 50,00     | 400.000                  | 24.000,00         | 20.000,00         |
| Globo.com | Home Page e Notícias | Superstital | 80,00  |          |           | 200.000                  |                   |                   |
|           |                      |             |        |          |           | <b>3.900.000</b>         | <b>272.000,00</b> | <b>185.000,00</b> |

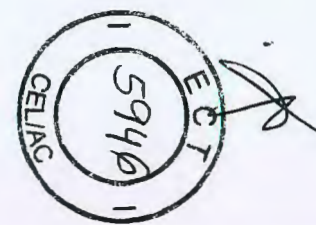
Observação: O Portal Globo.com será utilizado através de bonificação gerada pela negociação com Rede Globo de Televisão.



ANEXO 16  
PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO  
MERCADO: BRASILIA  
Peças: A = INTERNET POPULAR 60"  
B = INTERNET POPULAR 30"

| EMISSORA / PROGRAMAS        | SEC | AGOSTO E SETEMBRO |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | INS | UNIT<br>TABELA | NEG       | UNIT<br>NEGOC | TOTAL<br>NEGOC | AUD<br>DOM | GRP   | CUSTO<br>1% gp | PART<br>% | SHARE<br>% |
|-----------------------------|-----|-------------------|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|-----|----------------|-----------|---------------|----------------|------------|-------|----------------|-----------|------------|
|                             |     | D                 | S | T | Q | Q  | S | S | D | S | T | Q | Q | S   |                |           |               |                |            |       |                |           |            |
| <b>GLOBO</b>                |     |                   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     |                |           |               |                |            |       |                |           |            |
| A Grande Família            | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 3              | 2.488,00  | 7%            | 2.313,84       | 6.941,52   | 39    | 117            | 59        |            |
| Cassela & Planeta           | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 2.501,00  | 7%            | 2.325,83       | 2.325,83   | 36    | 36             | 65        |            |
| Domingão do Faustão         | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 1.892,00  | 9%            | 1.721,72       | 1.721,72   | 24    | 24             | 72        |            |
| Fantástico                  | 60" | A                 |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 7.612,00  | 5%            | 7.231,40       | 7.231,40   | 39    | 39             | 185       |            |
| Fantástico                  | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 3.806,00  | 5%            | 3.615,70       | 7.231,40   | 39    | 78             | 93        |            |
| Globo Repórter              | 30" |                   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 2.717,00  | 5%            | 2.581,15       | 5.162,30   | 38    | 76             | 68        |            |
| Jornal Nacional             | 60" | A                 |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 10.596,00 | 5%            | 10.066,20      | 10.066,20  | 48    | 48             | 210       |            |
| Jornal Nacional             | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 5.298,00  | 5%            | 5.033,10       | 10.066,20  | 48    | 96             | 105       |            |
| Novela 19 horas             | 30" |                   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 2.859,00  | 7%            | 2.656,87       | 5.317,74   | 44    | 88             | 60        |            |
| Novela 20 horas             | 60" | A                 |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 9.156,00  | 5%            | 8.698,20       | 8.698,20   | 52    | 52             | 167       |            |
| Novela 20 horas             | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 3              | 4.578,00  | 5%            | 4.348,10       | 13.047,30  | 52    | 156            | 84        |            |
| Zorra Total                 | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 1.750,00  | 9%            | 1.592,50       | 3.185,00   | 32    | 64             | 50        |            |
|                             |     |                   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 21             |           |               | 80.994,91      |            | 874   | 93             | 70%       | 65%        |
| <b>SBT</b>                  |     |                   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     |                |           |               |                |            |       |                |           |            |
| A Praça é Nossa             | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 980,00    | 65%           | 343,00         | 686,00     | 11    | 22             | 31        |            |
| Cine Espetacular            | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 1.378,00  | 50%           | 688,00         | 1.378,00   | 15    | 30             | 46        |            |
| Domingo Legal               | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 1.911,00  | 50%           | 955,50         | 955,50     | 19    | 19             | 50        |            |
| Hebe                        | 60" | A                 |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 2.450,00  | 50%           | 1.225,00       | 1.225,00   | 7     | 7              | 175       |            |
| Hebe                        | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 1.225,00  | 50%           | 612,50         | 1.225,00   | 7     | 14             | 88        |            |
| Jornal do SBT               | 60" | A                 |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 948,00    | 65%           | 331,80         | 331,80     | 3     | 3              | 111       |            |
| Jornal do SBT               | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 474,00    | 85%           | 165,90         | 165,90     | 3     | 3              | 55        |            |
| Novela Brasileira           | 60" | A                 |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 1.960,00  | 65%           | 686,00         | 686,00     | 6     | 6              | 114       |            |
| Novela Brasileira           | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 7              | 980,00    | 65%           | 343,00         | 2.401,00   | 6     | 42             | 57        |            |
| Sessão das Dez              | 60" | A                 |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 2.328,00  | 65%           | 814,80         | 814,80     | 10    | 10             | 81        |            |
| Sessão das Dez              | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 1.164,00  | 65%           | 407,40         | 814,80     | 10    | 20             | 41        |            |
| Tela de Sucessos            | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 3              | 1.378,00  | 50%           | 688,00         | 2.084,00   | 15    | 45             | 46        |            |
|                             |     |                   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 24             |           |               | 12.745,80      |            | 221   | 58             | 18%       | 21%        |
| <b>REDETV</b>               |     |                   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     |                |           |               |                |            |       |                |           |            |
| Bola na Rede                | 60" | A                 |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 1.324,00  | 50%           | 662,00         | 662,00     | 1     | 1              | 662       |            |
| Bola na Rede                | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 662,00    | 50%           | 331,00         | 331,00     | 1     | 1              | 331       |            |
| Jornal da TVI               | 60" | A                 |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 1.472,00  | 50%           | 736,00         | 736,00     | 3     | 3              | 245       |            |
| Jornal da TVI               | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 5              | 736,00    | 50%           | 368,00         | 1.840,00   | 3     | 15             | 123       |            |
| Leitura Dinâmica            | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 3              | 530,00    | 50%           | 265,00         | 795,00     | 1     | 3              | 265       |            |
| Jornal RTVI                 | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 4              | 221,00    | 50%           | 110,50         | 442,00     | 1     | 4              | 111       |            |
|                             |     |                   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 15             |           |               | 4.806,00       |            | 27    | 178            | 2%        | 3%         |
| <b>RECORD</b>               |     |                   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     |                |           |               |                |            |       |                |           |            |
| Cine Record                 | 60" | A                 |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 1.064,00  | 70%           | 319,20         | 319,20     | 5     | 5              | 54        |            |
| Cine Record                 | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 532,00    | 70%           | 159,60         | 319,20     | 5     | 10             | 32        |            |
| Domingo da Gente            | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 648,00    | 70%           | 194,40         | 194,40     | 4     | 4              | 49        |            |
| É Show - Adriane Galisteu   | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 853,00    | 70%           | 255,90         | 255,90     | 5     | 5              | 51        |            |
| Fala Brasil                 | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 238,00    | 70%           | 71,40          | 71,40      | 1     | 1              | 71        |            |
| Futebol ao Vivo             | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 931,00    | 70%           | 279,30         | 558,60     | 2     | 4              | 140       |            |
| Futebol ao Vivo - Domingo   | 60" | A                 |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 1.862,00  | 70%           | 558,60         | 558,60     | 2     | 2              | 279       |            |
| Futebol ao Vivo - Domingo   | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 931,00    | 70%           | 279,30         | 279,30     | 2     | 2              | 140       |            |
| Jornal da Record            | 60" | A                 |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 1.862,00  | 70%           | 558,60         | 558,60     | 6     | 6              | 93        |            |
| Jornal da Record            | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 3              | 931,00    | 70%           | 279,30         | 837,90     | 6     | 18             | 47        |            |
| Programa Raul Gil           | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 3              | 824,00    | 70%           | 247,20         | 741,60     | 6     | 18             | 41        |            |
| Reportagem Record           | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 3              | 539,00    | 70%           | 161,70         | 485,10     | 5     | 15             | 32        |            |
|                             |     |                   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 20             |           |               | 5.179,80       |            | 80    | 58             | 7%        | 7%         |
| <b>BANDEIRANTES</b>         |     |                   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     |                |           |               |                |            |       |                |           |            |
| Bom Noite Brasil            | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 590,00    | 50%           | 295,00         | 590,00     | 2     | 4              | 148       |            |
| Brasil Urgente (com Datena) | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 845,00    | 50%           | 422,50         | 845,00     | 3     | 6              | 141       |            |
| Cine Band Especial          | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 145,00    | 65%           | 50,75          | 101,50     | 1     | 2              | 51        |            |
| Esporte Total - Domingo     | 60" | A                 |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 1.000,00  | 40%           | 600,00         | 600,00     | 2     | 2              | 300       |            |
| Esporte Total - Domingo     | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 500,00    | 40%           | 300,00         | 300,00     | 2     | 2              | 150       |            |
| Jornal da Band              | 60" | A                 |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 1.720,00  | 40%           | 1.032,00       | 1.032,00   | 2     | 2              | 516       |            |
| Jornal da Band              | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 3              | 860,00    | 40%           | 516,00         | 1.548,00   | 2     | 6              | 258       |            |
| Jornal da Noite             | 60" | A                 |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 430,00    | 65%           | 150,50         | 150,50     | 1     | 1              | 151       |            |
| Jornal da Noite             | 30" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 215,00    | 65%           | 75,25          | 75,25      | 1     | 1              | 75        |            |
| Sabadoço                    | 60" |                   |   |   | B |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 560,00    | 50%           | 280,00         | 560,00     | 3     | 6              | 93        |            |
| Show do Esporte 2           | 30" | A                 |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 1.000,00  | 65%           | 350,00         | 350,00     | 2     | 2              | 175       |            |
|                             |     |                   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 17             |           |               | 6.152,25       |            | 34    | 181            | 3%        | 4%         |
| <b>TOTAL GERAL</b>          |     | 6                 | 5 | 4 | 1 | 10 | 7 | 5 | 7 | 5 | 7 | 4 | 5 | 5   | 4              | 3         | 4             | 4              | 4          | 2     | 1              |           |            |
|                             |     |                   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     | 97             |           |               | 109.878,76     |            | 1.246 | 88             | 100%      | 100%       |

Fls. 3724  
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPM - CORREIOS  
0502





①

१







ANEXO 19  
PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO  
MERCADO: ESTADO DO RIO DE JANEIRO  
Peças: A = INTERNET POPULAR 60"  
B = INTERNET POPULAR 30"

| EMISSORA / PROGRAMAS        | SEC | AGOSTO E SETEMBRO |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | IWS | UNIT<br>TABELA | NEG | UNIT<br>NEGOC | TOTAL<br>NEGOC | AUD<br>DOM | GRP | CUSTO<br>1% gtd | PART<br>% | SHARE<br>% |
|-----------------------------|-----|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|----------------|-----|---------------|----------------|------------|-----|-----------------|-----------|------------|
|                             |     | S                 | T | Q | S | S | T | Q | S | S | T | Q | S |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |
| <b>GLOBO</b>                |     |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |
| A Grande Família            | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 15.512,00      | 7%  | 14.426,16     | 14.426,16      | 47         | 47  | 207             |           |            |
| Casseta & Planeta           | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 15.815,00      | 7%  | 14.521,95     | 14.521,95      | 42         | 42  | 346             |           |            |
| Domingo do Fausto           | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 10.772,00      | 6%  | 9.802,52      | 9.802,52       | 26         | 26  | 377             |           |            |
| Fantástico                  | 60" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 42.224,00      | 5%  | 40.112,80     | 40.112,80      | 38         | 38  | 1.056           |           |            |
| Fantástico                  | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 21.112,00      | 5%  | 20.056,40     | 40.112,80      | 38         | 76  | 528             |           |            |
| Glória Record               | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 15.544,00      | 5%  | 14.766,80     | 14.766,80      | 38         | 38  | 389             |           |            |
| Jornal do Globo             | 60" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 10.480,00      | 7%  | 9.727,80      | 9.727,80       | 15         | 15  | 649             |           |            |
| Jornal Nacional             | 60" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 56.294,00      | 5%  | 53.476,30     | 53.476,30      | 46         | 46  | 1.163           |           |            |
| Jornal Nacional             | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 26.147,00      | 5%  | 26.736,85     | 53.476,30      | 46         | 92  | 581             |           |            |
| Novela 18 horas             | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 16.346,00      | 7%  | 15.201,78     | 30.403,56      | 46         | 92  | 330             |           |            |
| Novela 20 horas             | 60" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 52.456,00      | 5%  | 49.835,10     | 49.835,10      | 55         | 55  | 906             |           |            |
| Novela 20 horas             | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 3   | 26.229,00      | 5%  | 24.917,55     | 74.752,55      | 55         | 165 | 453             |           |            |
| Zorra Total                 | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 12.713,00      | 6%  | 11.586,63     | 23.137,66      | 40         | 80  | 260             |           |            |
|                             |     |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 19  |                |     | 428.986,48    |                | 812        | 828 | 96%             | 96%       |            |
| <b>NET</b>                  |     |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |
| A Praça é Nossa             | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 5.465,00       | 65% | 1.804,75      | 3.209,50       | 11         | 22  | 148             |           |            |
| Cine Espetacular            | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 10.864,00      | 50% | 5.442,00      | 5.442,00       | 17         | 17  | 320             |           |            |
| Cine Espetacular            | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 5.442,00       | 50% | 2.721,00      | 5.442,00       | 17         | 34  | 160             |           |            |
| Domingo Legal               | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 6.426,00       | 50% | 3.214,00      | 3.214,00       | 16         | 16  | 201             |           |            |
| Hábe                        | 60" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 8.332,00       | 50% | 4.116,00      | 4.116,00       | 7          | 7   | 631             |           |            |
| Hábe                        | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 4.416,00       | 50% | 2.208,00      | 4.116,00       | 7          | 14  | 315             |           |            |
| Jornal do SBT               | 60" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 3.566,00       | 65% | 1.248,10      | 1.248,10       | 4          | 4   | 312             |           |            |
| Jornal do SBT               | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 1.763,00       | 65% | 624,05        | 624,05         | 4          | 4   | 156             |           |            |
| Novela Brasileira           | 60" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 5.800,00       | 65% | 3.353,00      | 3.353,00       | 6          | 6   | 556             |           |            |
| Novela Brasileira           | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 5   | 4.700,00       | 65% | 1.876,50      | 9.382,50       | 6          | 30  | 276             |           |            |
| Sessão das Dez              | 60" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 7.006,00       | 65% | 2.862,10      | 2.862,10       | 14         | 14  | 100             |           |            |
| Sessão das Dez              | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 3.603,00       | 65% | 1.331,05      | 2.662,10       | 14         | 28  | 95              |           |            |
| Tudo de Supercasos          | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 3   | 5.442,00       | 50% | 2.721,00      | 8.163,00       | 15         | 45  | 181             |           |            |
|                             |     |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 23  |                |     | 63.34,36      |                | 241        | 221 | 19%             | 19%       |            |
| <b>REDE TV</b>              |     |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |
| Só na Rede                  | 60" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 5.368,00       | 50% | 2.684,00      | 2.684,00       | 1          | 1   | 2.694           |           |            |
| Só na Rede                  | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 2.684,00       | 50% | 1.342,00      | 1.342,00       | 1          | 1   | 1.347           |           |            |
| Jornal da TV                | 60" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 3   | 5.965,00       | 50% | 2.993,00      | 8.976,00       | 2          | 6   | 1.497           |           |            |
| Jornal da TV                | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 7   | 2.993,00       | 50% | 1.496,50      | 10.475,50      | 2          | 14  | 746             |           |            |
| Linha Direta                | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 3   | 2.155,00       | 50% | 1.077,50      | 3.232,50       | 2          | 6   | 539             |           |            |
| Jornal RTV1                 | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 4   | 896,00         | 50% | 448,00        | 1.766,00       | 1          | 4   | 449             |           |            |
|                             |     |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 19  |                |     | 28.634,95     |                | 32         | 891 | 3%              | 3%        |            |
| <b>RECORD</b>               |     |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |
| Cine Record                 | 60" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 5.116,00       | 70% | 1.534,80      | 1.534,80       | 6          | 6   | 256             |           |            |
| Cine Record                 | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 2.558,00       | 70% | 767,40        | 1.534,80       | 6          | 12  | 128             |           |            |
| É Show - Adriano Galvão     | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 3.930,00       | 70% | 1.181,70      | 1.181,70       | 4          | 4   | 295             |           |            |
| Futebol ao Vivo             | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 4.925,00       | 70% | 1.477,50      | 2.955,00       | 3          | 6   | 493             |           |            |
| Futebol ao Vivo - Domingo   | 60" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 9.850,00       | 70% | 2.955,00      | 2.955,00       | 2          | 2   | 1.478           |           |            |
| Futebol ao Vivo - Domingo   | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 4.925,00       | 70% | 1.477,50      | 1.477,50       | 2          | 2   | 739             |           |            |
| Jornal de Record            | 60" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 9.850,00       | 70% | 2.955,00      | 2.955,00       | 3          | 3   | 985             |           |            |
| Jornal de Record            | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 3   | 4.925,00       | 70% | 1.477,50      | 4.432,50       | 3          | 9   | 493             |           |            |
| Programa Raul Gil           | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 3.916,00       | 70% | 1.174,80      | 2.349,60       | 6          | 12  | 196             |           |            |
| Reportagem Record           | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 2.795,00       | 70% | 838,50        | 1.655,00       | 6          | 12  | 156             |           |            |
|                             |     |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 18  |                |     | 23.634,95     |                | 86         | 338 | 9%              | 9%        |            |
| <b>BANDERANTES</b>          |     |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |
| Boa Noite Brasil            | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 2.830,00       | 50% | 1.315,00      | 2.630,00       | 3          | 6   | 438             |           |            |
| Brasil Urgente (com Delano) | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 3.759,00       | 50% | 1.879,50      | 3.759,00       | 5          | 10  | 375             |           |            |
| Cine Band Espetacular       | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 630,00         | 65% | 220,50        | 441,00         | 1          | 2   | 221             |           |            |
| Esporte Total - Domingo     | 60" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 4.930,00       | 40% | 2.968,00      | 2.968,00       | 3          | 3   | 986             |           |            |
| Esporte Total - Domingo     | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 2.415,00       | 40% | 1.469,00      | 1.469,00       | 3          | 3   | 493             |           |            |
| Jornal de Band              | 60" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 7.620,00       | 40% | 4.572,00      | 4.572,00       | 4          | 4   | 1.143           |           |            |
| Jornal de Band              | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 5   | 3.910,00       | 40% | 2.346,00      | 8.954,00       | 4          | 12  | 572             |           |            |
| Jornal de Noite             | 60" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 1.800,00       | 60% | 630,00        | 630,00         | 2          | 2   | 315             |           |            |
| Jornal de Noite             | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 900,00         | 60% | 315,00        | 315,00         | 2          | 2   | 158             |           |            |
| Sabadoço                    | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 2.475,00       | 50% | 1.237,50      | 2.475,00       | 8          | 16  | 155             |           |            |
| Show do Esperto 2           | 60" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 4.930,00       | 65% | 1.860,50      | 1.860,50       | 2          | 2   | 845             |           |            |
|                             |     |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 17  |                |     | 27.766,98     |                | 82         | 447 | 9%              | 9%        |            |
| <b>SNT</b>                  |     |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |
| CHT Jornal                  | 60" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 4.448,00       | 80% | 889,60        | 1.779,20       | 1          | 2   | 880             |           |            |
| CHT Jornal                  | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 5   | 2.224,00       | 80% | 444,80        | 2.224,00       | 1          | 5   | 445             |           |            |
| Mesa Redonda                | 60" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 1.760,00       | 80% | 352,00        | 352,00         | 1          | 1   | 352             |           |            |
| Mesa Redonda                | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 880,00         | 80% | 176,00        | 176,00         | 1          | 1   | 176             |           |            |
|                             |     |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 6   |                |     | 4.631,28      |                | 9          | 893 | 1%              | 1%        |            |
| <b>TVL</b>                  |     |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |
| Reportagem Eco              | 60" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 1.700,00       | 30% | 1.190,00      | 1.190,00       | 1          | 1   | 1.190           |           |            |
| Reportagem Eco              | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 850,00         | 30% | 595,00        | 1.190,00       | 1          | 2   | 595             |           |            |
| Pensando em Você            | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 5   | 1.000,00       | 30% | 700,00        | 3.500,00       | 1          | 5   | 700             |           |            |
| Histórias do Rio            | 60" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 1.700,00       | 30% | 1.190,00      | 2.380,00       | 1          | 2   | 1.190           |           |            |
| Histórias do Rio            | 30" |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 5   | 850,00         | 30% | 595,00        | 2.975,00       | 1          | 5   | 595             |           |            |
|                             |     |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 16  |                |     | 11.236,98     |                | 16         | 748 | 1%              | 1%        |            |
| <b>TOTAL GERAL</b>          |     |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |
|                             |     |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 198 |                |     | 876.826,36    |                | 1.239      | 468 | 100%            | 100%      |            |

Doc: 3724  
Fst: 0505  
RQS Nº 03/2006 - CN  
CPMI - CORREIOS



✓

4

Doc: 3721

Fig: 0300

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS



ANEXO 21  
PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO  
MERCADO: ACRE  
Peças: A = INTERNET POPULAR 60"  
B = INTERNET POPULAR 30"

| EMISSORA / PROGRAMAS | SEC | OUTUBRO |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | INS | UNIT<br>TABELA | NEG | UNIT<br>NEGOC | TOTAL<br>NEGOC | AUD<br>DOM | GRP | CUSTO<br>1% gp | PART<br>% | SHARE<br>% |    |      |      |
|----------------------|-----|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|----------------|-----|---------------|----------------|------------|-----|----------------|-----------|------------|----|------|------|
|                      |     | D       | S | T | Q | Q | S | S | D | T | Q | Q | S | S | N | D | T |     |                |     |               |                |            |     |                |           |            | Q  | Q    | S    |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               | 22             |            |     | 6.734,91       |           | 825        | 8  | 67%  | 64%  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               | 26             |            |     | 2.784,15       |           | 295        | 9  | 24%  | 25%  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               | 16             |            |     | 771,90         |           | 87         | 9  | 7%   | 7%   |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               | 15             |            |     | 754,00         |           | 23         | 33 | 2%   | 3%   |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               | 9              |            |     | 89,60          |           | 9          | 11 | 1%   | 1%   |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               | 88             |            |     | 11.144,56      |           | 1.239      | 9  | 100% | 100% |

Doc: 3724  
Fis: 0507  
RAS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

ECT  
5941  
CELJAC

2

Doc: 3724



B = INTERNET POPULAR 30"



3020

Boa Noite Brasil  
Brasil Urgente (com Da  
Cine Band Especial  
Esporte Total - Domín  
Esporte Total - Domín  
Jornal da Band  
Jornal da Band  
Sabadoço  
Show do Esporte 2

ANEXO 24  
PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO  
MERCADO: AMAPÁ  
Peças: A = INTERNET POPULAR 60"  
B = INTERNET POPULAR 30"

| EMISSORA / PROGRAMAS      | SEC | OUTUBRO |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | INS | UNIT<br>TABELA | NEG    | UNIT<br>NEGOC | TOTAL<br>NEGOC | AUD<br>DOM | GRP   | CUSTO<br>1% grp | PART<br>% | SHARE<br>% |
|---------------------------|-----|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|----------------|--------|---------------|----------------|------------|-------|-----------------|-----------|------------|
|                           |     | D       | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S |     |                |        |               |                |            |       |                 |           |            |
|                           |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |        |               |                |            |       |                 |           |            |
| GLOBO                     |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |        |               |                |            |       |                 |           |            |
| A Grande Família          | 30" |         |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |     | 3              | 165,00 | 7%            | 153,45         | 460,35     | 38    | 114             | 4         |            |
| Casseta & Planeta         | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |     | 1              | 165,00 | 7%            | 153,45         | 153,45     | 37    | 37              | 4         |            |
| Domingão do Faustão       | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |     | 1              | 148,00 | 9%            | 134,68         | 134,68     | 25    | 25              | 5         |            |
| Fantástico                | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 514,00 | 5%            | 488,30         | 488,30     | 35    | 35              | 14        |            |
| Fantástico                | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   | B |   |     | 2              | 257,00 | 5%            | 244,15         | 488,30     | 35    | 70              | 7         |            |
| Globo Reporter            | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |     | 2              | 169,00 | 5%            | 160,55         | 321,10     | 34    | 68              | 5         |            |
| Jornal Nacional           | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 550,00 | 5%            | 522,50         | 522,50     | 41    | 41              | 13        |            |
| Jornal Nacional           | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   | B |   |     | 2              | 275,00 | 5%            | 261,25         | 522,50     | 41    | 82              | 6         |            |
| Novela 19 horas           | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |     | 2              | 156,00 | 7%            | 145,08         | 290,16     | 37    | 74              | 4         |            |
| Novela 20 horas           | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 516,00 | 5%            | 490,20         | 490,20     | 45    | 45              | 11        |            |
| Novela 20 horas           | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   | B |   |     | 3              | 258,00 | 5%            | 245,10         | 735,30     | 45    | 135             | 5         |            |
| Vale a Pena Ver de Novo   | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |     | 1              | 139,00 | 9%            | 126,49         | 126,49     | 33    | 33              | 4         |            |
| Zorra Total               | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   | B |   |     | 2              | 149,00 | 9%            | 135,59         | 271,18     | 33    | 66              | 4         |            |
|                           |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 22             |        |               |                | 5.004,51   |       |                 |           |            |
| SBT                       |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |        |               |                |            |       |                 |           |            |
| A Praça é Nossa           | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   | B |   |     | 3              | 125,00 | 65%           | 43,75          | 131,25     | 12    | 36              | 4         |            |
| Cine Espetacular          | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 292,00 | 50%           | 146,00         | 146,00     | 11    | 11              | 13        |            |
| Cine Espetacular          | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   | B |     | 2              | 146,00 | 50%           | 73,00          | 146,00     | 11    | 22              | 7         |            |
| Domingo Legal             | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   | B |   |     | 2              | 193,00 | 50%           | 96,50          | 193,00     | 18    | 36              | 5         |            |
| Hebe                      | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 288,00 | 50%           | 144,00         | 144,00     | 6     | 6               | 24        |            |
| Hebe                      | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   | B |   |     | 2              | 144,00 | 50%           | 72,00          | 144,00     | 6     | 12              | 12        |            |
| Jornal do SBT             | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 120,00 | 65%           | 42,00          | 42,00      | 3     | 3               | 14        |            |
| Jornal do SBT             | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |     | 1              | 60,00  | 65%           | 21,00          | 21,00      | 3     | 3               | 7         |            |
| Novela Brasileira         | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 234,00 | 65%           | 81,90          | 81,90      | 13    | 13              | 6         |            |
| Novela Brasileira         | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   | B | B |   |     | 7              | 117,00 | 65%           | 40,95          | 286,65     | 13    | 91              | 3         |            |
| Sessão das Dez            | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 248,00 | 85%           | 86,80          | 86,80      | 13    | 13              | 7         |            |
| Sessão das Dez            | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   | B |   |     | 2              | 124,00 | 65%           | 43,40          | 86,80      | 13    | 26              | 3         |            |
| Tela de Sucessos          | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |     | 2              | 146,00 | 50%           | 73,00          | 146,00     | 12    | 24              | 6         |            |
|                           |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 26             |        |               |                | 1.655,40   |       |                 |           |            |
| REDE TV!                  |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |        |               |                |            |       |                 |           |            |
| Bola na Rede              | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 108,00 | 50%           | 54,00          | 54,00      | 1     | 1               | 54        |            |
| Bola na Rede              | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |     | 1              | 54,00  | 50%           | 27,00          | 27,00      | 1     | 1               | 27        |            |
| Jornal da TV!             | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 120,00 | 50%           | 60,00          | 60,00      | 2     | 2               | 30        |            |
| Jornal da TV!             | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   | B |   | B |     | 5              | 60,00  | 50%           | 30,00          | 150,00     | 2     | 10              | 15        |            |
| Leitura Dinâmica          | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   | B |   | B |     | 3              | 43,00  | 50%           | 21,50          | 64,50      | 1     | 3               | 22        |            |
| Jornal RTV!               | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   | B |   |   |     | 4              | 18,00  | 50%           | 9,00           | 36,00      | 2     | 8               | 5         |            |
|                           |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 15             |        |               |                | 391,50     |       |                 |           |            |
| RECORD                    |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |        |               |                |            |       |                 |           |            |
| Cine Record               | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 206,00 | 70%           | 61,80          | 61,80      | 5     | 5               | 12        |            |
| Cine Record               | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   | B |   |     | 2              | 103,00 | 70%           | 30,90          | 61,80      | 5     | 10              | 6         |            |
| Domingo da Gente          | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |     | 1              | 114,00 | 70%           | 34,20          | 34,20      | 4     | 4               | 9         |            |
| É Show - Adriane Galisteu | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |     | 1              | 247,00 | 70%           | 74,10          | 74,10      | 4     | 4               | 19        |            |
| Futebol ao Vivo           | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |     | 2              | 283,00 | 70%           | 84,90          | 169,80     | 4     | 8               | 21        |            |
| Futebol ao Vivo - Domingo | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 566,00 | 70%           | 169,80         | 169,80     | 2     | 2               | 85        |            |
| Futebol ao Vivo - Domingo | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |     | 1              | 283,00 | 70%           | 84,90          | 84,90      | 2     | 2               | 42        |            |
| Jornal da Record          | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 566,00 | 70%           | 169,80         | 169,80     | 4     | 4               | 42        |            |
| Programa Raul Gil         | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   | B |   |     | 3              | 124,00 | 70%           | 37,20          | 111,60     | 11    | 33              | 3         |            |
| Reporter Record           | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   | B |   |     | 3              | 95,00  | 70%           | 28,50          | 85,50      | 5     | 15              | 6         |            |
|                           |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 16             |        |               |                | 1.023,30   |       |                 |           |            |
| TOTAL GERAL               |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |        |               |                |            |       |                 |           |            |
|                           |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 79             |        |               |                | 8.074,71   |       |                 |           |            |
|                           |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |        |               |                |            | 1.233 | 7               | 100%      | 100%       |

Doc: 3724  
Fis: 0510  
RDS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS





ANEXO 25  
PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO  
MERCADO: CEARÁ  
Peças: A = INTERNET POPULAR 60"  
B = INTERNET POPULAR 30"

| EMISSORA / PROGRAMAS      | SEC | OUTUBRO |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | INS | UNIT<br>TABELA | NEG | UNIT<br>NEGOC | TOTAL<br>NEGOC | AUD<br>DOM | GRP      | CUSTO<br>1% grp | PART<br>% | SHARE<br>% |    |       |     |      |      |
|---------------------------|-----|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|----------------|-----|---------------|----------------|------------|----------|-----------------|-----------|------------|----|-------|-----|------|------|
|                           |     | D       | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S |     |                |     |               |                |            |          |                 |           |            | T  | Q     | Q   | S    | S    |
| <b>GLOBO</b>              |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |          |                 |           |            |    |       |     |      |      |
| A Grande Família          | 30" |         |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |     |                |     |               |                | 3          | 2.483,00 | 7%              | 2.309,19  | 6.927,57   | 38 | 114   | 61  |      |      |
| Casseta & Planeta         | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |     |                |     |               |                | 1          | 2.483,00 | 7%              | 2.309,19  | 2.309,19   | 37 | 37    | 62  |      |      |
| Domingão do Faustão       | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |     |                |     |               |                | 1          | 2.058,00 | 9%              | 1.872,78  | 1.872,78   | 25 | 25    | 75  |      |      |
| Fantástico                | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                | 1          | 7.600,00 | 5%              | 7.220,00  | 7.220,00   | 35 | 35    | 206 |      |      |
| Fantástico                | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |     |                |     |               |                | 2          | 3.800,00 | 5%              | 3.610,00  | 7.220,00   | 35 | 70    | 103 |      |      |
| Globo Reporter            | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |     |                |     |               |                | 2          | 2.471,00 | 5%              | 2.347,45  | 4.694,90   | 34 | 68    | 69  |      |      |
| Jornal Nacional           | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                | 1          | 9.534,00 | 5%              | 9.057,30  | 9.057,30   | 41 | 41    | 221 |      |      |
| Jornal Nacional           | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |     |                |     |               |                | 2          | 4.767,00 | 5%              | 4.528,65  | 9.057,30   | 41 | 82    | 110 |      |      |
| Novela 19 horas           | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |     |                |     |               |                | 2          | 2.656,00 | 7%              | 2.470,08  | 4.940,16   | 37 | 74    | 67  |      |      |
| Novela 20 horas           | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                | 1          | 8.902,00 | 5%              | 8.456,90  | 8.456,90   | 45 | 45    | 188 |      |      |
| Novela 20 horas           | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |     |                |     |               |                | 3          | 4.451,00 | 5%              | 4.228,45  | 12.685,35  | 45 | 135   | 94  |      |      |
| Vale a Pena Ver de Novo   | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                | 1          | 858,00   | 9%              | 780,78    | 780,78     | 33 | 33    | 24  |      |      |
| Zorra Total               | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |     |                |     |               |                | 2          | 1.618,00 | 9%              | 1.472,38  | 2.944,76   | 33 | 66    | 45  |      |      |
|                           |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                | 22         |          |                 |           | 78.166,99  |    | 825   | 95  | 66%  | 64%  |
| <b>SBT</b>                |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |          |                 |           |            |    |       |     |      |      |
| A Praça é Nossa           | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |     |                |     |               |                | 3          | 1.300,00 | 65%             | 455,00    | 1.365,00   | 12 | 36    | 38  |      |      |
| Cine Espetacular          | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                | 1          | 3.340,00 | 50%             | 1.670,00  | 1.670,00   | 11 | 11    | 152 |      |      |
| Cine Espetacular          | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |     |                |     |               |                | 2          | 1.670,00 | 50%             | 835,00    | 1.670,00   | 11 | 22    | 76  |      |      |
| Domingo Legal             | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |     |                |     |               |                | 1          | 1.800,00 | 50%             | 900,00    | 900,00     | 18 | 18    | 50  |      |      |
| Hebe                      | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                | 1          | 2.980,00 | 50%             | 1.490,00  | 1.490,00   | 6  | 6     | 248 |      |      |
| Hebe                      | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |     |                |     |               |                | 2          | 1.490,00 | 50%             | 745,00    | 1.490,00   | 6  | 12    | 124 |      |      |
| Jornal do SBT             | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                | 1          | 1.160,00 | 65%             | 406,00    | 406,00     | 3  | 3     | 135 |      |      |
| Novela Brasileira         | 60" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                | 1          | 2.340,00 | 65%             | 819,00    | 819,00     | 13 | 13    | 63  |      |      |
| Novela Brasileira         | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B | B | B   | B              | B   |               |                | 9          | 1.170,00 | 85%             | 409,50    | 3.685,50   | 13 | 117   | 32  |      |      |
| Sessão das Dez            | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                | 1          | 2.452,00 | 65%             | 858,20    | 858,20     | 13 | 13    | 66  |      |      |
| Sessão das Dez            | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |     |                |     |               |                | 2          | 1.226,00 | 65%             | 429,10    | 858,20     | 13 | 26    | 33  |      |      |
| Tela de Sucessos          | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |     |                |     |               |                | 3          | 1.670,00 | 50%             | 835,00    | 2.505,00   | 12 | 36    | 70  |      |      |
|                           |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                | 27         |          |                 |           | 17.716,90  |    | 313   | 57  | 25%  | 26%  |
| <b>REDE TV</b>            |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |          |                 |           |            |    |       |     |      |      |
| Bola na Rede              | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                | 1          | 1.104,00 | 50%             | 552,00    | 552,00     | 1  | 1     | 552 |      |      |
| Bola na Rede              | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |     |                |     |               |                | 1          | 552,00   | 50%             | 276,00    | 276,00     | 1  | 1     | 276 |      |      |
| Jornal da TV!             | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                | 1          | 1.226,00 | 50%             | 613,00    | 613,00     | 2  | 2     | 307 |      |      |
| Jornal da TV!             | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |     |                |     |               |                | 5          | 613,00   | 50%             | 306,50    | 1.532,50   | 2  | 10    | 153 |      |      |
| Leitura Dinamica          | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |     |                |     |               |                | 3          | 441,00   | 50%             | 220,50    | 661,50     | 1  | 3     | 221 |      |      |
| Jornal RTV!               | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |     |                |     |               |                | 4          | 184,00   | 50%             | 92,00     | 368,00     | 2  | 8     | 46  |      |      |
|                           |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                | 15         |          |                 |           | 4.003,00   |    | 25    | 160 | 2%   | 3%   |
| <b>RECORD</b>             |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |          |                 |           |            |    |       |     |      |      |
| Cine Record               | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                | 1          | 1.994,00 | 70%             | 598,20    | 598,20     | 5  | 5     | 120 |      |      |
| Cine Record               | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |     |                |     |               |                | 2          | 997,00   | 70%             | 299,10    | 598,20     | 5  | 10    | 60  |      |      |
| Domingo da Gente          | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B   |                |     |               |                | 1          | 979,00   | 70%             | 293,70    | 293,70     | 4  | 4     | 73  |      |      |
| É Show - Adriane Galisteu | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |     |                |     |               |                | 1          | 1.258,00 | 70%             | 377,40    | 377,40     | 4  | 4     | 94  |      |      |
| Futebol ao Vivo           | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |     |                |     |               |                | 2          | 1.422,00 | 70%             | 426,80    | 853,20     | 4  | 8     | 107 |      |      |
| Futebol ao Vivo - Domingo | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                | 1          | 2.844,00 | 70%             | 853,20    | 853,20     | 2  | 2     | 427 |      |      |
| Futebol ao Vivo - Domingo | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |     |                |     |               |                | 1          | 1.422,00 | 70%             | 426,60    | 426,60     | 2  | 2     | 213 |      |      |
| Jornal da Record          | 60" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                | 1          | 2.844,00 | 70%             | 853,20    | 853,20     | 4  | 4     | 213 |      |      |
| Jornal da Record          | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |     |                |     |               |                | 3          | 1.422,00 | 70%             | 426,60    | 1.279,80   | 4  | 12    | 107 |      |      |
| Programa Raul Gil         | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |     |                |     |               |                | 3          | 1.338,00 | 70%             | 401,40    | 1.204,20   | 11 | 33    | 36  |      |      |
|                           |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                | 16         |          |                 |           | 7.337,70   |    | 84    | 87  | 7%   | 7%   |
| <b>TOTAL GERAL</b>        |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |          |                 |           |            |    |       |     |      |      |
|                           |     | 4       | 4 | 4 | 1 | 7 | 5 | 4 | 6 | 5 | 6 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3   | 3              | 3   | 2             | 2              | 80         |          |                 |           | 107.224,59 |    | 1.247 | 86  | 100% | 100% |

ROS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
0511  
3724



X

ANEXO 26  
PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO  
MERCADO: BAHIA  
Peças: A = INTERNET POPULAR 60"  
B = INTERNET POPULAR 30"

| EMISSORA / PROGRAMAS        | SEC | OUTUBRO |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | INS | UNIT<br>TABELA | NEG | UNIT<br>NEGOC | TOTAL<br>NEGOC | AUD<br>DOM | GRP | CUSTO<br>1% grp | PART<br>% | SHARE<br>% |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
|-----------------------------|-----|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|----------------|-----|---------------|----------------|------------|-----|-----------------|-----------|------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|------------|--|-------|-----|------|------|--|--|--|--|--|
|                             |     | D       | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            | S |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| <b>GLOBO</b>                |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| A Grande Família            | 30" |         |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 6.072,00       | 7%  | 5.646,96      | 11.293,92      | 43         | 86  | 131             |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Cassela & Planeta           | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 8.110,00       | 7%  | 5.682,30      | 5.682,30       | 38         | 38  | 150             |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Domingão do Faustão         | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 4.359,00       | 9%  | 3.966,69      | 3.966,69       | 27         | 27  | 147             |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Fantástico                  | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 18.064,00      | 5%  | 17.151,30     | 17.151,30      | 38         | 38  | 451             |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Fantástico                  | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 9.027,00       | 5%  | 8.575,85      | 17.151,30      | 38         | 76  | 226             |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Globo Reporter              | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 5.761,00       | 5%  | 5.472,95      | 5.472,95       | 36         | 36  | 152             |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Jornal Nacional             | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 20.330,00      | 5%  | 19.313,50     | 19.313,50      | 48         | 48  | 402             |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Jornal Nacional             | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 10.185,00      | 5%  | 9.856,75      | 19.313,50      | 48         | 96  | 201             |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Novela 19 horas             | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 5.881,00       | 7%  | 5.469,33      | 10.938,66      | 49         | 98  | 112             |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Novela 20 horas             | 60" |         | A |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 18.130,00      | 5%  | 17.223,50     | 17.223,50      | 52         | 52  | 331             |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Novela 20 horas             | 30" |         |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 3   | 9.065,00       | 5%  | 8.811,75      | 25.835,25      | 52         | 156 | 166             |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Zorra Total                 | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 4.369,00       | 9%  | 3.975,79      | 7.951,58       | 41         | 82  | 97              |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
|                             |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 19  |                |     | 161.294,45    |                | 833        | 194 | 66%             | 66%       |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| <b>SBT</b>                  |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| A Praça é Nossa             | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 1.570,00       | 65% | 549,50        | 1.099,00       | 9          | 18  | 61              |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Cine Espetacular            | 60" |         | A |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 3.428,00       | 50% | 1.714,00      | 1.714,00       | 19         | 19  | 90              |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Cine Espetacular            | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 1.714,00       | 50% | 857,00        | 1.714,00       | 19         | 38  | 45              |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Domingo Legal               | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 2.073,00       | 50% | 1.036,50      | 2.073,00       | 18         | 36  | 58              |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Hebe                        | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 3.150,00       | 50% | 1.575,00      | 1.575,00       | 6          | 6   | 263             |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Hebe                        | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 1.575,00       | 50% | 787,50        | 1.575,00       | 6          | 12  | 131             |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Jornal do SBT               | 60" |         | A |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 910,00         | 65% | 318,50        | 318,50         | 5          | 5   | 64              |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Novela Brasileira           | 60" |         |   | A |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 2.850,00       | 65% | 997,50        | 997,50         | 8          | 6   | 166             |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Novela Brasileira           | 30" |         |   |   | B | B |   |   |   |   |   |   |   | B | B | B |   |   |   |   |   | 7   | 1.425,00       | 65% | 498,75        | 3.491,26       | 6          | 42  | 83              |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Sessão das Dez              | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 2.614,00       | 85% | 914,90        | 914,90         | 12         | 12  | 76              |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Sessão das Dez              | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 1.307,00       | 65% | 457,45        | 914,90         | 12         | 24  | 38              |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Tela de Sucessos            | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 1.714,00       | 50% | 857,00        | 1.714,00       | 16         | 32  | 54              |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
|                             |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 24  |                |     | 18.101,05     |                | 250        | 72  | 20%             | 20%       |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| <b>RECORD</b>               |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Cine Record                 | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 3.856,00       | 70% | 1.096,80      | 1.096,80       | 9          | 9   | 122             |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Cine Record                 | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 1.828,00       | 70% | 548,40        | 1.096,80       | 9          | 18  | 61              |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Domingo da Gente            | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 1.882,00       | 70% | 564,60        | 564,60         | 8          | 8   | 71              |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| É Show - Adriane Galisteu   | 30" |         |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 2.358,00       | 70% | 707,40        | 707,40         | 7          | 7   | 101             |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Futebol ao Vivo             | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 2.386,00       | 70% | 715,80        | 1.431,60       | 5          | 10  | 143             |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Futebol ao Vivo - Domingo   | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 4.772,00       | 70% | 1.431,60      | 1.431,60       | 3          | 3   | 477             |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Futebol ao Vivo - Domingo   | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 2.386,00       | 70% | 715,80        | 715,80         | 3          | 3   | 239             |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Jornal da Record            | 60" |         | A |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 4.772,00       | 70% | 1.431,60      | 1.431,60       | 8          | 6   | 239             |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Jornal da Record            | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 3   | 2.386,00       | 70% | 715,80        | 2.147,40       | 6          | 18  | 119             |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Programa Raul Gil           | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 3   | 2.661,00       | 70% | 798,30        | 2.394,90       | 11         | 33  | 73              |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
|                             |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 16  |                |     | 13.018,50     |                | 115        | 113 | 9%              | 9%        |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| <b>BANDEIRANTES</b>         |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Boa Noite Brasil            | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 1.110,00       | 50% | 555,00        | 1.110,00       | 5          | 10  | 111             |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Brasil Urgente (com Da'ena) | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 1.585,00       | 50% | 792,50        | 1.585,00       | 5          | 10  | 159             |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Cine Band Especial          | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 275,00         | 65% | 98,25         | 192,50         | 1          | 2   | 96              |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Esporte Total - Domir go    | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 1.990,00       | 40% | 1.194,00      | 1.194,00       | 4          | 4   | 299             |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Esporte Total - Domir go    | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 995,00         | 40% | 597,00        | 597,00         | 4          | 4   | 149             |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Jornal da Band              | 60" |         | A |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 3.220,00       | 40% | 1.932,00      | 1.932,00       | 3          | 3   | 644             |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Jornal da Band              | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 3   | 1.610,00       | 40% | 966,00        | 2.898,00       | 3          | 9   | 322             |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Sabadoço                    | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 1.045,00       | 50% | 522,50        | 1.045,00       | 7          | 14  | 75              |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| Show do Esporte 2           | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 1.990,00       | 65% | 696,50        | 696,50         | 3          | 3   | 232             |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
|                             |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 15  |                |     | 11.250,00     |                | 59         | 191 | 5%              | 5%        |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |            |  |       |     |      |      |  |  |  |  |  |
| <b>TOTAL GERAL</b>          |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  | 74 |  | 203.664,00 |  | 1.257 | 162 | 100% | 100% |  |  |  |  |  |

Doc: 3724  
Fls.: 0512  
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS



Handwritten signature



*B.*



## ANEXO 28

## PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO

## MERCADO: PARÁ

Peças: A = INTERNET POPULAR 60"

B = INTERNET POPULAR 30"

| EMISSORA / PROGRAMAS        | SEC | OUTUBRO |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | INS | UNIT<br>TABELA | NEG | UNIT<br>NEGOC | TOTAL<br>NEGOC | AUD<br>DOM | GRP   | CUSTO<br>1% grp | PART<br>% | SHARE<br>% |
|-----------------------------|-----|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|----------------|-----|---------------|----------------|------------|-------|-----------------|-----------|------------|
|                             |     | D       | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| <b>GLOBO</b>                |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| A Grande Família            | 30* |         |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   | 3   | 3.171,00       | 7%  | 2.949,03      | 8.847,09       | 38         | 114   | 78              |           |            |
| Casseta & Planeta           | 30* |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 3.178,00       | 7%  | 2.955,54      | 2.955,54       | 37         | 37    | 80              |           |            |
| Domingão do Faustão         | 30* |         |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 2.390,00       | 9%  | 2.174,90      | 2.174,90       | 25         | 25    | 87              |           |            |
| Fantástico                  | 60* | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 9.728,00       | 5%  | 9.241,60      | 9.241,60       | 35         | 35    | 264             |           |            |
| Fantástico                  | 30* |         |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   | B |   | 2   | 4.864,00       | 5%  | 4.620,80      | 9.241,60       | 35         | 70    | 132             |           |            |
| Globo Reporter              | 30* |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   | 2   | 3.187,00       | 5%  | 3.027,65      | 6.055,30       | 34         | 68    | 89              |           |            |
| Jornal Nacional             | 60* | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 10.366,00      | 5%  | 9.847,70      | 9.847,70       | 41         | 41    | 240             |           |            |
| Jornal Nacional             | 30* |         |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   | 2   | 5.183,00       | 5%  | 4.923,85      | 9.847,70       | 41         | 82    | 120             |           |            |
| Novela 19 horas             | 30* |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   | 2   | 2.952,00       | 7%  | 2.745,36      | 5.490,72       | 37         | 74    | 74              |           |            |
| Novela 20 horas             | 60* | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 9.380,00       | 5%  | 8.911,00      | 8.911,00       | 45         | 45    | 198             |           |            |
| Novela 20 horas             | 30* |         |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   | 3   | 4.690,00       | 5%  | 4.455,50      | 13.366,50      | 45         | 135   | 99              |           |            |
| Vale a Pena Ver de Novo     | 30* |         |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 1.245,00       | 9%  | 1.132,95      | 1.132,95       | 33         | 33    | 34              |           |            |
| Zorra Total                 | 30* |         |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   | B |   | 2   | 2.700,00       | 9%  | 2.457,00      | 4.914,00       | 33         | 66    | 74              |           |            |
|                             |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 22  |                |     |               | 92.026,60      |            | 825   | 112             | 67%       | 64%        |
| <b>SBT</b>                  |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| A Praça é Nossa             | 30* |         |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   | B |   | 3   | 2.096,00       | 65% | 733,60        | 2.200,80       | 12         | 36    | 61              |           |            |
| Cine Espetacular            | 60* | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 5.676,00       | 50% | 2.838,00      | 2.838,00       | 11         | 11    | 258             |           |            |
| Cine Espetacular            | 30* |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   | 2   | 2.838,00       | 50% | 1.419,00      | 2.838,00       | 11         | 22    | 129             |           |            |
| Domingo Legal               | 30* |         |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   | B |   | 2   | 3.011,00       | 50% | 1.505,50      | 3.011,00       | 18         | 36    | 84              |           |            |
| Hebe                        | 60* | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 5.086,00       | 50% | 2.543,00      | 2.543,00       | 6          | 6     | 424             |           |            |
| Hebe                        | 30* |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   | 2   | 2.543,00       | 50% | 1.271,50      | 2.543,00       | 6          | 12    | 212             |           |            |
| Jornal do SBT               | 60* | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 1.800,00       | 65% | 630,00        | 630,00         | 3          | 3     | 210             |           |            |
| Jornal do SBT               | 30* |         |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 900,00         | 65% | 315,00        | 315,00         | 3          | 3     | 105             |           |            |
| Novela Brasileira           | 60* | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 4.586,00       | 65% | 1.605,10      | 1.605,10       | 13         | 13    | 123             |           |            |
| Novela Brasileira           | 30* |         |   |   | B | B |   |   |   |   |   |   |   | B | B | 7   | 2.293,00       | 65% | 802,55        | 5.617,85       | 13         | 91    | 82              |           |            |
| Sessão das Dez              | 60* | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 4.554,00       | 65% | 1.593,90      | 1.593,90       | 13         | 13    | 123             |           |            |
| Sessão das Dez              | 30* |         |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   | B |   | 2   | 2.277,00       | 65% | 796,95        | 1.593,90       | 13         | 26    | 61              |           |            |
| Tela de Sucessos            | 30* |         |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   | B | 2   | 2.838,00       | 50% | 1.419,00      | 2.838,00       | 12         | 24    | 118             |           |            |
|                             |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 26  |                |     |               | 30.167,55      |            | 206   | 102             | 24%       | 26%        |
| <b>RECORD</b>               |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Cine Record                 | 60* | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 116,00         | 70% | 34,80         | 34,80          | 5          | 5     | 7               |           |            |
| Cine Record                 | 30* |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   | 2   | 58,00          | 70% | 17,40         | 34,80          | 5          | 10    | 3               |           |            |
| Domingo da Gente            | 30* |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B | 1   | 52,00          | 70% | 15,60         | 15,60          | 4          | 4     | 4               |           |            |
| É Show - Adriane Galisteu   | 30* |         |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 65,00          | 70% | 19,50         | 19,50          | 4          | 4     | 5               |           |            |
| Futebol ao Vivo             | 30* |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   | 2   | 74,00          | 70% | 22,20         | 44,40          | 4          | 8     | 6               |           |            |
| Futebol ao Vivo - Domingo   | 60* | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 148,00         | 70% | 44,40         | 44,40          | 2          | 2     | 22              |           |            |
| Futebol ao Vivo - Domingo   | 30* |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 74,00          | 70% | 22,20         | 22,20          | 2          | 2     | 11              |           |            |
| Jornal da Record            | 60* | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 148,00         | 70% | 44,40         | 44,40          | 4          | 4     | 11              |           |            |
| Programa Raul Gil           | 30* |         |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 3   | 85,00          | 70% | 25,50         | 76,50          | 11         | 33    | 2               |           |            |
| Reporter Record             | 30* |         |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 3   | 53,00          | 70% | 15,90         | 47,70          | 5          | 15    | 3               |           |            |
|                             |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 16  |                |     |               | 384,30         |            | 87    | 4               | 7%        | 7%         |
| <b>BANDEIRANTES</b>         |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Boa Noite Brasil            | 30* |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 425,00         | 50% | 212,50        | 425,00         | 1          | 2     | 213             |           |            |
| Brasil Urgente (com Datena) | 30* |         |   |   | B | B |   |   |   |   |   |   |   | B | B | 8   | 605,00         | 50% | 302,50        | 1.815,00       | 2          | 12    | 151             |           |            |
| Cine Band Especial          | 60* |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   | 2   | 315,00         | 65% | 110,25        | 220,50         | 1          | 2     | 110             |           |            |
| Esporte Total - Domingo     | 30* | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 760,00         | 40% | 456,00        | 456,00         | 1          | 1     | 456             |           |            |
| Esporte Total Domingo       | 30* |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   | 1   | 380,00         | 40% | 228,00        | 228,00         | 1          | 1     | 228             |           |            |
| Jornal da Band              | 60* | A       | A |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 1.230,00       | 40% | 738,00        | 1.476,00       | 2          | 4     | 369             |           |            |
| Jornal da Band              | 30* |         |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 3   | 615,00         | 40% | 369,00        | 1.107,00       | 2          | 6     | 185             |           |            |
| Sabadão                     | 30* |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   | 2   | 400,00         | 50% | 200,00        | 400,00         | 1          | 2     | 200             |           |            |
| Show do Esporte 2           | 60* | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 760,00         | 65% | 266,00        | 266,00         | 1          | 1     | 266             |           |            |
|                             |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 20  |                |     |               | 6.393,50       |            | 31    | 206             | 3%        | 3%         |
| <b>TOTAL GERAL</b>          |     | 5       | 4 | 5 | 1 | 9 | 5 | 4 | 6 | 4 | 6 | 3 | 4 | 3 | 4 | 84  |                |     |               | 128.971,95     |            | 1.239 | 104             | 100%      | 100%       |



Doc. 3724

Fs. 0314

RGS Nº 03/2005 - CN

CPMI - CORREIOS



ANEXO 29  
PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO  
MERCADO: PARAÍBA  
Peças: A = INTERNET POPULAR 60"  
B = INTERNET POPULAR 30"

| EMISSORA / PROGRAMAS        | SEC | OUTUBRO |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | INS | UNIT<br>TABELA | NEG | UNIT<br>NEGOC | TOTAL<br>NEGOC | AUD<br>DOM | GRP | CUSTO<br>1% grp | PART<br>% | SHARE<br>% |  |       |    |      |      |
|-----------------------------|-----|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|----------------|-----|---------------|----------------|------------|-----|-----------------|-----------|------------|--|-------|----|------|------|
|                             |     | D       | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |  |       |    |      |      |
|                             |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |  |       |    |      |      |
| GLOBO                       |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |  |       |    |      |      |
| A Grande Família            | 30" |         |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   | 3   | 1.021,00       | 7%  | 949,53        | 2.848,59       | 38         | 114 | 25              |           |            |  |       |    |      |      |
| Casseta & Planeta           | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   | 1   | 1.052,00       | 7%  | 978,36        | 978,36         | 37         | 37  | 26              |           |            |  |       |    |      |      |
| Domingão do Faustão         | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 858,00         | 9%  | 780,78        | 780,78         | 25         | 25  | 31              |           |            |  |       |    |      |      |
| Fantástico                  | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 3.554,00       | 5%  | 3.376,30      | 3.376,30       | 35         | 35  | 96              |           |            |  |       |    |      |      |
| Fantástico                  | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   | B |   | 2   | 1.777,00       | 5%  | 1.688,15      | 3.376,30       | 35         | 70  | 48              |           |            |  |       |    |      |      |
| Globo Reporter              | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   | 2   | 976,00         | 5%  | 927,20        | 1.854,40       | 34         | 68  | 27              |           |            |  |       |    |      |      |
| Jornal Nacional             | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 3.860,00       | 5%  | 3.667,00      | 3.667,00       | 41         | 41  | 89              |           |            |  |       |    |      |      |
| Jornal Nacional             | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   | B |   | 2   | 1.930,00       | 5%  | 1.833,50      | 3.667,00       | 41         | 82  | 45              |           |            |  |       |    |      |      |
| Novela 19 horas             | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   | 2   | 1.054,00       | 7%  | 980,22        | 1.960,44       | 37         | 74  | 26              |           |            |  |       |    |      |      |
| Novela 20 horas             | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 3.492,00       | 5%  | 3.317,40      | 3.317,40       | 45         | 45  | 74              |           |            |  |       |    |      |      |
| Novela 20 horas             | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   | B |   | 3   | 1.746,00       | 5%  | 1.658,70      | 4.976,10       | 45         | 135 | 37              |           |            |  |       |    |      |      |
| Vale a Pena Ver de Novo     | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   | 1   | 372,00         | 9%  | 338,52        | 338,52         | 33         | 33  | 10              |           |            |  |       |    |      |      |
| Zorra Total                 | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   | 2   | 691,00         | 9%  | 628,81        | 1.257,62       | 33         | 66  | 19              |           |            |  |       |    |      |      |
|                             |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 22  |                |     | 32.308,81     |                |            | 825 | 39              | 67%       | 65%        |  |       |    |      |      |
| SBT                         |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |  |       |    |      |      |
| A Praça é Nossa             | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   | 3   | 627,00         | 65% | 219,45        | 658,35         | 12         | 36  | 18              |           |            |  |       |    |      |      |
| Cine Espetacular            | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 1.306,00       | 50% | 653,00        | 653,00         | 11         | 11  | 59              |           |            |  |       |    |      |      |
| Cine Espetacular            | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   | B |   | 2   | 653,00         | 50% | 326,50        | 653,00         | 11         | 22  | 30              |           |            |  |       |    |      |      |
| Domingo Legal               | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   | 2   | 833,00         | 50% | 416,50        | 833,00         | 18         | 36  | 23              |           |            |  |       |    |      |      |
| Hebe                        | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 1.220,00       | 50% | 610,00        | 610,00         | 6          | 6   | 102             |           |            |  |       |    |      |      |
| Hebe                        | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   | 2   | 610,00         | 50% | 305,00        | 610,00         | 6          | 12  | 51              |           |            |  |       |    |      |      |
| Jornal do SBT               | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 366,00         | 65% | 128,10        | 128,10         | 3          | 3   | 43              |           |            |  |       |    |      |      |
| Jornal do SBT               | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   | 1   | 183,00         | 65% | 64,05         | 64,05          | 3          | 3   | 21              |           |            |  |       |    |      |      |
| Novela Brasileira           | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 1.100,00       | 65% | 385,00        | 385,00         | 13         | 13  | 30              |           |            |  |       |    |      |      |
| Novela Brasileira           | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B | B |   |   | B | B | 7   | 550,00         | 65% | 192,50        | 1.347,50       | 13         | 91  | 15              |           |            |  |       |    |      |      |
| Sessão das Dez              | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 1.016,00       | 65% | 355,60        | 355,60         | 13         | 13  | 27              |           |            |  |       |    |      |      |
| Sessão das Dez              | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   | B |   | 2   | 508,00         | 65% | 177,80        | 355,60         | 13         | 26  | 14              |           |            |  |       |    |      |      |
| Tela de Sucessos            | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   | B |   | 3   | 653,00         | 50% | 326,50        | 979,50         | 12         | 36  | 27              |           |            |  |       |    |      |      |
|                             |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 27  |                |     | 7.632,70      |                |            | 308 | 25              | 25%       | 26%        |  |       |    |      |      |
| RECORD                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |  |       |    |      |      |
| Cine Record                 | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 612,00         | 70% | 183,60        | 183,60         | 5          | 5   | 37              |           |            |  |       |    |      |      |
| Cine Record                 | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   | 2   | 306,00         | 70% | 91,80         | 183,60         | 5          | 10  | 18              |           |            |  |       |    |      |      |
| Domingo da Gente            | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   | 1   | 384,00         | 70% | 115,20        | 115,20         | 4          | 4   | 29              |           |            |  |       |    |      |      |
| É Show - Adriane Galisteu   | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 468,00         | 70% | 140,40        | 140,40         | 4          | 4   | 35              |           |            |  |       |    |      |      |
| Futebol ao Vivo             | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   | 2   | 530,00         | 70% | 159,00        | 318,00         | 4          | 8   | 40              |           |            |  |       |    |      |      |
| Futebol ao Vivo - Domingo   | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 1.060,00       | 70% | 318,00        | 318,00         | 2          | 2   | 159             |           |            |  |       |    |      |      |
| Futebol ao Vivo - Domingo   | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   | 1   | 530,00         | 70% | 159,00        | 159,00         | 2          | 2   | 80              |           |            |  |       |    |      |      |
| Jornal da Record            | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 1.060,00       | 70% | 318,00        | 318,00         | 4          | 4   | 80              |           |            |  |       |    |      |      |
| Programa Raul Gil           | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   | B |   | 3   | 617,00         | 70% | 185,10        | 555,30         | 11         | 33  | 17              |           |            |  |       |    |      |      |
| Reporter Record             | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   | B |   | 3   | 385,00         | 70% | 115,50        | 346,50         | 5          | 15  | 23              |           |            |  |       |    |      |      |
|                             |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 16  |                |     | 2.637,60      |                |            | 87  | 30              | 7%        | 7%         |  |       |    |      |      |
| BANDEIRANTES                |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |  |       |    |      |      |
| Boa Noite Brasil            | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   | 2   | 285,00         | 50% | 142,50        | 285,00         | 1          | 2   | 143             |           |            |  |       |    |      |      |
| Brasil Urgente (com Dalena) | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   | 2   | 410,00         | 50% | 205,00        | 410,00         | 1          | 2   | 205             |           |            |  |       |    |      |      |
| Cine Band Especial          | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   | 2   | 75,00          | 65% | 26,25         | 52,50          | 1          | 2   | 26              |           |            |  |       |    |      |      |
| Esporte Total - Domingo     | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 510,00         | 40% | 306,00        | 306,00         | 1          | 1   | 306             |           |            |  |       |    |      |      |
| Esporte Total - Domingo     | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   | 1   | 255,00         | 40% | 153,00        | 153,00         | 1          | 1   | 153             |           |            |  |       |    |      |      |
| Jornal da Band              | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 830,00         | 40% | 498,00        | 498,00         | 1          | 1   | 498             |           |            |  |       |    |      |      |
| Jornal da Band              | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   | B |   | 3   | 415,00         | 40% | 249,00        | 747,00         | 1          | 3   | 249             |           |            |  |       |    |      |      |
| Sabadão                     | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   | B |   | 2   | 270,00         | 50% | 135,00        | 270,00         | 1          | 2   | 135             |           |            |  |       |    |      |      |
| Show do Esporte 2           | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 510,00         | 65% | 178,50        | 178,50         | 1          | 1   | 179             |           |            |  |       |    |      |      |
|                             |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 15  |                |     | 2.900,00      |                |            | 15  | 193             | 1%        | 2%         |  |       |    |      |      |
| TOTAL GERAL                 |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |  |       |    |      |      |
|                             |     | 5       | 4 | 4 | 1 | 8 | 4 | 4 | 6 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3   | 3              | 3   | 2             | 2              | 80         |     |                 | 45.569,11 |            |  | 1.235 | 37 | 100% | 100% |

Doc. 3724  
FISC. 0515  
RQS Nº 03/2005 - CPMI - CORREIOS



X

ANEXO 30  
PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO  
MERCADO: PERNAMBUCO  
Peças: A = INTERNET POPULAR 60"  
B = INTERNET POPULAR 30"

| EMISSORA / PROGRAMAS        | SEC | OUTUBRO |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | INS | UNIT<br>TABELA | NEG | UNIT<br>NEGOC | TOTAL<br>NEGOC | AUD<br>DOM | GRP   | CUSTO<br>1% grp | PART<br>% | SHARE<br>% |
|-----------------------------|-----|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|----------------|-----|---------------|----------------|------------|-------|-----------------|-----------|------------|
|                             |     | D       | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| <b>GLOBO</b>                |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| A Grande Família            | 30" |         |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 3   | 4.230,00       | 7%  | 3.933,90      | 11.801,70      | 35         | 105   | 112             |           |            |
| Cesseta & Planeta           | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 4.282,00       | 7%  | 3.982,26      | 3.982,26       | 34         | 34    | 117             |           |            |
| Domingão do Faustão         | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 3.263,00       | 9%  | 2.969,33      | 2.969,33       | 27         | 27    | 110             |           |            |
| Fantástico                  | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 12.852,00      | 5%  | 12.209,40     | 12.209,40      | 36         | 36    | 339             |           |            |
| Fantástico                  | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 6.426,00       | 5%  | 6.104,70      | 12.209,40      | 36         | 72    | 170             |           |            |
| Globo Reporter              | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 4.151,00       | 5%  | 3.943,45      | 7.886,90       | 34         | 68    | 116             |           |            |
| Jornal Nacional             | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 14.266,00      | 5%  | 13.552,70     | 13.552,70      | 40         | 40    | 339             |           |            |
| Jornal Nacional             | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 7.133,00       | 5%  | 6.776,35      | 13.552,70      | 40         | 80    | 169             |           |            |
| Novela 19 horas             | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 4.204,00       | 7%  | 3.909,72      | 7.819,44       | 43         | 86    | 91              |           |            |
| Novela 20 horas             | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 13.100,00      | 5%  | 12.445,00     | 12.445,00      | 45         | 45    | 277             |           |            |
| Novela 20 horas             | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 3   | 6.550,00       | 5%  | 6.222,50      | 18.667,50      | 45         | 135   | 138             |           |            |
| Vale a Pena Ver de Novo     | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 1.366,00       | 9%  | 1.243,06      | 1.243,06       | 35         | 35    | 36              |           |            |
| Zorra Total                 | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 3.303,00       | 9%  | 3.005,73      | 6.011,46       | 31         | 62    | 97              |           |            |
|                             |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 22  |                |     |               | 124.350,85     |            | 825   | 151             | 67%       | 66%        |
| <b>SBT</b>                  |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| A Praça é Nossa             | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 3   | 1.350,00       | 65% | 472,50        | 1.417,50       | 8          | 24    | 59              |           |            |
| Cine Espetacular            | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 3.268,00       | 50% | 1.634,00      | 1.634,00       | 13         | 13    | 126             |           |            |
| Cine Espetacular            | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 1.634,00       | 50% | 817,00        | 1.634,00       | 13         | 26    | 63              |           |            |
| Domingo Legal               | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 2.159,00       | 50% | 1.079,50      | 2.159,00       | 13         | 26    | 83              |           |            |
| Hebe                        | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 2.740,00       | 50% | 1.370,00      | 1.370,00       | 4          | 4     | 343             |           |            |
| Hebe                        | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 1.370,00       | 50% | 685,00        | 1.370,00       | 4          | 8     | 171             |           |            |
| Jornal do SBT               | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 1.084,00       | 65% | 379,40        | 379,40         | 2          | 2     | 190             |           |            |
| Novela Brasileira           | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 2.520,00       | 65% | 882,00        | 1.764,00       | 7          | 14    | 126             |           |            |
| Novela Brasileira           | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 8   | 1.260,00       | 65% | 441,00        | 3.528,00       | 7          | 56    | 63              |           |            |
| Sessão das Dez              | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 2.660,00       | 65% | 931,00        | 931,00         | 12         | 12    | 78              |           |            |
| Sessão das Dez              | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 1.330,00       | 65% | 465,50        | 931,00         | 12         | 24    | 39              |           |            |
| Tela de Sucessos            | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 1.634,00       | 50% | 817,00        | 1.634,00       | 10         | 20    | 82              |           |            |
|                             |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 27  |                |     |               | 18.751,80      |            | 229   | 82              | 19%       | 19%        |
| <b>RECORD</b>               |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Cine Record                 | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 1.618,00       | 70% | 485,40        | 485,40         | 10         | 10    | 49              |           |            |
| Cine Record                 | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 809,00         | 70% | 242,70        | 485,40         | 10         | 20    | 24              |           |            |
| Domingo da Gente            | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 930,00         | 70% | 279,00        | 279,00         | 7          | 7     | 40              |           |            |
| E Show - Adriane Galisteu   | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 1.290,00       | 70% | 387,00        | 387,00         | 7          | 7     | 55              |           |            |
| Fala Brasil                 | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 267,00         | 70% | 80,10         | 80,10          | 2          | 2     | 40              |           |            |
| Futebol ao Vivo             | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 1.457,00       | 70% | 437,10        | 874,20         | 4          | 8     | 109             |           |            |
| Futebol ao Vivo - Domingo   | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 2.914,00       | 70% | 874,20        | 874,20         | 2          | 2     | 437             |           |            |
| Futebol ao Vivo - Domingo   | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 1.457,00       | 70% | 437,10        | 437,10         | 2          | 2     | 219             |           |            |
| Jornal da Record            | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 2.914,00       | 70% | 874,20        | 874,20         | 8          | 8     | 109             |           |            |
| Jornal da Record            | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 3   | 1.457,00       | 70% | 437,10        | 1.311,30       | 8          | 24    | 55              |           |            |
| Programa Raul Gil           | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 3   | 1.348,00       | 70% | 404,40        | 1.213,20       | 8          | 24    | 51              |           |            |
| Raporter Record             | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 3   | 887,00         | 70% | 266,10        | 798,30         | 10         | 30    | 27              |           |            |
|                             |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 20  |                |     |               | 8.099,40       |            | 144   | 56              | 12%       | 12%        |
| <b>R/NDEIRANTES</b>         |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Boa Noite Brasil            | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 8   | 1.110,00       | 50% | 555,00        | 4.440,00       | 1          | 8     | 555             |           |            |
| Brasil Urgente (com Datena) | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 3.170,00       | 50% | 1.585,00      | 3.170,00       | 1          | 2     | 1.585           |           |            |
| Brasil Urgente (com Datena) | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 4   | 1.585,00       | 50% | 792,50        | 3.170,00       | 1          | 4     | 793             |           |            |
| Cine Band Especial          | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 3   | 275,00         | 65% | 96,25         | 288,75         | 1          | 3     | 96              |           |            |
| Esporte Total - Domingo     | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 1.990,00       | 40% | 1.194,00      | 1.194,00       | 1          | 1     | 1.194           |           |            |
| Esporte Total - Domingo     | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 995,00         | 40% | 597,00        | 597,00         | 1          | 1     | 597             |           |            |
| Jornal da Band              | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 3.220,00       | 40% | 1.932,00      | 3.864,00       | 1          | 2     | 1.932           |           |            |
| Jornal da Band              | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 6   | 1.610,00       | 40% | 966,00        | 5.796,00       | 1          | 6     | 966             |           |            |
| Sabadão                     | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 1.045,00       | 50% | 522,50        | 1.045,00       | 1          | 2     | 523             |           |            |
| Show do Esporte 2           | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 1.990,00       | 65% | 696,50        |                | 1          | 1     | 697             |           |            |
|                             |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 30  |                |     |               | 24.261,25      |            | 30    | 809             | 2%        | 3%         |
| <b>TOTAL GERAL</b>          |     | 5       | 5 | 7 | 4 | 9 | 6 | 4 | 6 | 4 | 7 | 3 | 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5   | 3              | 2   |               |                |            | 1.228 | 143             | 100%      | 100%       |

Doc: 3724  
FIC: 0516  
RCS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS





ANEXO 31  
PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO  
MERCADO: PIAUÍ  
Peças: A = INTERNET POPULAR 60"  
B = INTERNET POPULAR 30"

| EMISSORA / PROGRAMAS        | SEC | OUTUBRO |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | INS | UNIT<br>TABELA | NEG      | UNIT<br>NEGOC | TOTAL<br>NEGOC | AUD<br>DOM | GRP   | CUSTO<br>1% grp | PART<br>% | SHARE<br>% |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|-----------------------------|-----|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|----------------|----------|---------------|----------------|------------|-------|-----------------|-----------|------------|-----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|                             |     | D       | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S |     |                |          |               |                |            |       |                 |           |            | S   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                             |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |          |               |                |            |       |                 |           |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>GLOBO</b>                |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |          |               |                |            |       |                 |           |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| A Grande Família            | 30" |         |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |     | 3              | 682,00   | 7%            | 634,26         | 1.902,78   | 38    | 114             | 17        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Casseta & Planeta           | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 685,00   | 7%            | 637,05         | 637,05     | 37    | 37              | 17        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Domingão do Faustão         | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 603,00   | 9%            | 548,73         | 548,73     | 25    | 25              | 22        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Fantástico                  | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 2.374,00 | 5%            | 2.255,30       | 2.255,30   | 35    | 35              | 64        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Fantástico                  | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 1.182,00 | 5%            | 1.122,90       | 2.245,80   | 35    | 70              | 32        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Globo Reporter              | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 706,00   | 5%            | 670,70         | 1.341,40   | 34    | 68              | 20        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal Nacional             | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 2.802,00 | 5%            | 2.661,90       | 2.661,90   | 41    | 41              | 65        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal Nacional             | 30" |         |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 1.401,00 | 5%            | 1.330,95       | 2.661,90   | 41    | 82              | 32        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Novela 19 horas             | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 732,00   | 7%            | 680,76         | 1.361,52   | 37    | 74              | 18        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Novela 20 horas             | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 2.424,00 | 5%            | 2.302,80       | 2.302,80   | 45    | 45              | 51        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Novela 20 horas             | 30" |         |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |     | 3              | 1.212,00 | 5%            | 1.151,40       | 3.454,20   | 45    | 135             | 26        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Vale a Pena Ver de Novo     | 30" |         |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 290,00   | 9%            | 263,90         | 263,90     | 33    | 33              | 8         |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Zorra Total                 | 30" |         |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 524,00   | 9%            | 476,84         | 953,68     | 32    | 64              | 15        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                             |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 22  |                |          |               | 22.590,96      |            |       | 823             | 27        | 66%        | 65% |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>SBT</b>                  |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |          |               |                |            |       |                 |           |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| A Praça é Nossa             | 30" |         |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |     | 3              | 150,00   | 65%           | 52,50          | 157,50     | 12    | 36              | 4         |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Cine Espé acular            | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 1.136,00 | 50%           | 568,00         | 568,00     | 11    | 11              | 52        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Cine Espé acular            | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 568,00   | 50%           | 284,00         | 568,00     | 11    | 22              | 26        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Domingo Legal               | 30" |         |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 676,00   | 50%           | 338,00         | 676,00     | 18    | 36              | 19        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Hebe                        | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 1.050,00 | 50%           | 525,00         | 525,00     | 6     | 6               | 88        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Hebe                        | 30" |         |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 525,00   | 50%           | 262,50         | 525,00     | 6     | 12              | 44        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal do SBT               | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 372,00   | 65%           | 130,20         | 130,20     | 3     | 3               | 43        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal do SBT               | 30" |         |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 186,00   | 65%           | 65,10          | 65,10      | 3     | 3               | 22        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Novela Brasileira           | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 848,00   | 65%           | 296,80         | 296,80     | 13    | 13              | 23        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Novela Brasileira           | 30" |         |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |     | 7              | 424,00   | 65%           | 148,40         | 1.038,80   | 13    | 91              | 11        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Sessão das Dez              | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 952,00   | 65%           | 333,20         | 333,20     | 13    | 13              | 26        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Sessão das Dez              | 30" |         |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 478,00   | 65%           | 166,60         | 333,20     | 13    | 26              | 13        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tela de Sucessos            | 30" |         |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |     | 3              | 568,00   | 50%           | 284,00         | 852,00     | 12    | 36              | 24        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                             |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 27  |                |          | 6.068,80      |                |            | 308   | 20              | 25%       | 26%        |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>RECORD</b>               |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |          |               |                |            |       |                 |           |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Cine Record                 | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 462,00   | 70%           | 138,60         | 138,60     | 5     | 5               | 28        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Cine Record                 | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 231,00   | 70%           | 69,30          | 138,60     | 5     | 10              | 14        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Domingo da Gente            | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 395,00   | 70%           | 118,50         | 118,50     | 4     | 4               | 30        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| É Show - Adriane Galisteu   | 30" |         |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 623,00   | 70%           | 186,90         | 186,90     | 4     | 4               | 47        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Futebol ao Vivo             | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 704,00   | 70%           | 211,20         | 422,40     | 4     | 8               | 53        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Futebol ao Vivo - Domingo   | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 1.408,00 | 70%           | 422,40         | 422,40     | 2     | 2               | 211       |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Futebol ao Vivo - Domingo   | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 704,00   | 70%           | 211,20         | 211,20     | 2     | 2               | 106       |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal da Record            | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 1.408,00 | 70%           | 422,40         | 422,40     | 4     | 4               | 106       |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Programa Flául Gil          | 30" |         |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |     | 3              | 571,00   | 70%           | 171,30         | 513,90     | 11    | 33              | 16        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Reporter Record             | 30" |         |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |     | 3              | 414,00   | 70%           | 124,20         | 372,60     | 5     | 15              | 25        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                             |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 16  |                |          | 2.947,50      |                |            | 87    | 34              | 7%        | 7%         |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>BANDEIRANTES</b>         |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |          |               |                |            |       |                 |           |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Boa Noite Brasil            | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 275,00   | 50%           | 137,50         | 275,00     | 1     | 2               | 138       |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Brasil Urgente (com Datena) | 30" |         |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |     | 3              | 395,00   | 50%           | 197,50         | 592,50     | 2     | 6               | 99        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Cine Band Especial          | 30" |         |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 75,00    | 65%           | 26,25          | 52,50      | 1     | 2               | 26        |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Esporte Total - Domingo     | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 510,00   | 40%           | 306,00         | 306,00     | 1     | 1               | 306       |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Esporte Total - Domingo     | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 255,00   | 40%           | 153,00         | 153,00     | 1     | 1               | 153       |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal da Band              | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 800,00   | 40%           | 480,00         | 960,00     | 2     | 4               | 240       |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal da Band              | 30" |         |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |     | 3              | 400,00   | 40%           | 240,00         | 720,00     | 2     | 8               | 120       |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Sabadão                     | 30" |         |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 2              | 260,00   | 50%           | 130,00         | 260,00     | 1     | 2               | 130       |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Show do Esporte 2           | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | 1              | 510,00   | 65%           | 178,50         | 178,50     | 1     | 1               | 179       |            |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                             |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 17  |                |          | 3.487,50      |                |            | 25    | 140             | 2%        | 2%         |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>TOTAL GERAL</b>          |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 82  |                |          | 35.104,76     |                |            | 1.243 | 28              | 100%      | 100%       |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |



X

37

Doc. 3724  
FIS. 0517  
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

## ANEXO 32

## PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO

## MERCADO: SERGIPE

Peças: A = INTERNET POPULAR 60"

B = INTERNET POPULAR 30"

| EMISSORA / PROGRAMAS | SEC | OUTUBRO |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | INS | UNIT<br>TABELA | NEG | UNIT<br>NEGOC | TOTAL<br>NEGOC | AUD<br>DOM | GRP | CUSTO<br>1% grp | PART<br>% | SHARE<br>% |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----------------------|-----|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|----------------|-----|---------------|----------------|------------|-----|-----------------|-----------|------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|                      |     | D       | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            | S |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

CEL/AC  
159301

Doc: 552/18  
FIS: 0118  
RES N° 03/2006 - CN  
CPMI - CORREIOS

6

X



5929

RQS. Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fis. 0319  
Doc. 3724

## ANEXO 34

## PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO

## MERCADO: RORAIMA

Peças: A = INTERNET POPULAR 60"

B = INTERNET POPULAR 30"

| EMISSORA / PROGRAMAS        | SEC | OUTUBRO |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | INS | UNIT<br>TABELA | NEG | UNIT<br>NEGOC | TOTAL<br>NEGOC | AUX<br>DOM | GRP | CUSTO<br>1% gr | PART<br>% | SHARE<br>% |
|-----------------------------|-----|---------|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|-----|----------------|-----|---------------|----------------|------------|-----|----------------|-----------|------------|
|                             |     | D       | S | T | Q | Q  | S | S | D | S | T | Q | Q |     |                |     |               |                |            |     |                |           |            |
| <b>GLDBO</b>                |     |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                |           |            |
| A Grande Família            | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 3   | 164,00         | 7%  | 152,52        | 457,56         | 36         | 114 | 4              |           |            |
| Casseta & Planeta           | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 165,00         | 7%  | 153,45        | 153,45         | 37         | 37  | 4              |           |            |
| Domingão do Faustão         | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 146,00         | 9%  | 132,86        | 132,86         | 25         | 25  | 5              |           |            |
| Fantástico                  | 60" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 504,00         | 5%  | 478,80        | 478,80         | 35         | 35  | 14             |           |            |
| Fantástico                  | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 242,00         | 5%  | 229,80        | 459,80         | 35         | 70  | 7              |           |            |
| Globo Reportes              | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 172,00         | 5%  | 163,40        | 326,80         | 34         | 68  | 5              |           |            |
| Journal Nacional            | 60" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 508,00         | 5%  | 530,50        | 530,50         | 41         | 41  | 13             |           |            |
| Journal Nacional            | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 294,00         | 5%  | 269,80        | 539,60         | 41         | 82  | 7              |           |            |
| Novela 19 horas             | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 148,00         | 7%  | 137,84        | 275,28         | 37         | 74  | 4              |           |            |
| Novela 20 horas             | 60" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 504,00         | 5%  | 478,80        | 478,80         | 45         | 45  | 11             |           |            |
| Novela 20 horas             | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 3   | 252,00         | 5%  | 236,40        | 718,28         | 45         | 135 | 5              |           |            |
| Zorra Total                 | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 142,00         | 9%  | 129,22        | 258,44         | 33         | 66  | 4              |           |            |
|                             |     |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 21  |                |     | 4.819,19      |                | 782        | 8   | 84%            | 83%       |            |
| <b>SBT</b>                  |     |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                |           |            |
| A Praça é Nossa             | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 3   | 98,00          | 60% | 34,30         | 102,90         | 12         | 36  | 3              |           |            |
| Cine Espetacular            | 60" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 280,00         | 50% | 140,00        | 140,00         | 11         | 11  | 13             |           |            |
| Cine Espetacular            | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 140,00         | 50% | 70,00         | 140,00         | 11         | 22  | 6              |           |            |
| Domingo Legal               | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 175,00         | 50% | 87,50         | 175,00         | 18         | 36  | 5              |           |            |
| Hebe                        | 60" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 274,00         | 50% | 137,00        | 137,00         | 8          | 6   | 23             |           |            |
| Hebe                        | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 137,00         | 50% | 68,50         | 137,00         | 8          | 12  | 11             |           |            |
| Journal do SBT              | 60" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 180,00         | 60% | 54,00         | 54,00          | 3          | 3   | 19             |           |            |
| Journal do SBT              | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 80,00          | 60% | 28,00         | 28,00          | 3          | 3   | 9              |           |            |
| Novela Brasileira           | 60" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 212,00         | 65% | 74,20         | 74,20          | 13         | 13  | 6              |           |            |
| Novela Brasileira           | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 7   | 106,00         | 65% | 37,10         | 259,70         | 13         | 91  | 3              |           |            |
| Sessão das Dez              | 60" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 236,00         | 65% | 82,60         | 82,60          | 13         | 13  | 6              |           |            |
| Sessão das Dez              | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 118,00         | 65% | 41,30         | 82,60          | 13         | 26  | 3              |           |            |
| Tela de Sucessos            | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 3   | 140,00         | 50% | 70,00         | 210,00         | 12         | 36  | 6              |           |            |
|                             |     |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 27  |                |     | 1.625,94      |                | 398        | 5   | 28%            | 25%       |            |
| <b>REDE TV</b>              |     |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                |           |            |
| Bola na Rede                | 60" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 104,00         | 50% | 52,00         | 52,00          | 1          | 1   | 52             |           |            |
| Bola na Rede                | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 52,00          | 50% | 26,00         | 26,00          | 1          | 1   | 26             |           |            |
| Journal da TV               | 60" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 116,00         | 50% | 58,00         | 58,00          | 2          | 2   | 29             |           |            |
| Journal da TV               | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 5   | 58,00          | 50% | 29,00         | 145,00         | 2          | 10  | 15             |           |            |
| Letras Univas               | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 3   | 42,00          | 50% | 21,00         | 63,00          | 1          | 3   | 21             |           |            |
| Journal RTVI                | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 4   | 17,00          | 50% | 8,50          | 34,00          | 2          | 8   | 4              |           |            |
|                             |     |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 16  |                |     | 378,00        |                | 25         | 15  | 2%             | 3%        |            |
| <b>RECORD</b>               |     |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                |           |            |
| Cine Record                 | 60" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 210,00         | 70% | 63,00         | 63,00          | 5          | 5   | 13             |           |            |
| Cine Record                 | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 105,00         | 70% | 31,50         | 63,00          | 5          | 10  | 6              |           |            |
| Domingo da Gente            | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 106,00         | 70% | 31,80         | 31,80          | 4          | 4   | 8              |           |            |
| E Show - Adriane Galante    | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 142,00         | 70% | 42,60         | 42,60          | 4          | 4   | 11             |           |            |
| Futebol ao Vivo             | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 164,00         | 70% | 49,20         | 98,40          | 4          | 8   | 12             |           |            |
| Futebol ao Vivo - Domingo   | 60" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 328,00         | 70% | 98,40         | 98,40          | 2          | 2   | 49             |           |            |
| Futebol ao Vivo - Domingo   | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 164,00         | 70% | 49,20         | 49,20          | 2          | 2   | 25             |           |            |
| Journal de Record           | 60" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 328,00         | 70% | 98,40         | 98,40          | 4          | 4   | 25             |           |            |
| Programa Raul Gil           | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 3   | 142,00         | 70% | 42,60         | 127,80         | 11         | 33  | 4              |           |            |
| Reporter Record             | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 3   | 99,00          | 70% | 29,70         | 89,10          | 5          | 15  | 6              |           |            |
|                             |     |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 16  |                |     | 781,78        |                | 87         | 9   | 7%             | 7%        |            |
| <b>BANDEIRANTES</b>         |     |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                |           |            |
| Bom Dia Brasil              | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 75,00          | 50% | 37,50         | 75,00          | 1          | 2   | 36             |           |            |
| Brasil Urgente (com Delena) | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 106,00         | 50% | 52,50         | 106,00         | 1          | 2   | 53             |           |            |
| Cine Band Especial          | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 13,00          | 60% | 5,25          | 10,50          | 1          | 2   | 5              |           |            |
| Esporte Total - Domingo     | 60" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 140,00         | 40% | 84,00         | 84,00          | 1          | 1   | 84             |           |            |
| Esporte Total - Domingo     | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 70,00          | 40% | 42,00         | 42,00          | 1          | 1   | 42             |           |            |
| Journal de Band             | 60" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 210,00         | 40% | 126,00        | 126,00         | 1          | 1   | 126            |           |            |
| Journal de Band             | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 3   | 105,00         | 40% | 63,00         | 189,00         | 1          | 3   | 83             |           |            |
| Journal de Noite            | 60" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 50,00          | 65% | 17,50         | 17,50          | 1          | 1   | 18             |           |            |
| Journal de Noite            | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 25,00          | 65% | 8,75          | 8,75           | 1          | 1   | 9              |           |            |
| Sabado                      | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 70,00          | 50% | 35,00         | 70,00          | 1          | 2   | 35             |           |            |
| Show do Esperto 2           | 60" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 140,00         | 65% | 49,00         | 49,00          | 1          | 1   | 49             |           |            |
|                             |     |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 17  |                |     | 778,78        |                | 17         | 46  | 1%             | 3%        |            |
| <b>CNT</b>                  |     |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                |           |            |
| CNT Jornal                  | 60" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 2   | 98,00          | 80% | 19,60         | 39,20          | 1          | 2   | 20             |           |            |
| CNT Jornal                  | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 3   | 49,00          | 80% | 9,80          | 49,00          | 1          | 3   | 10             |           |            |
| Mesa Redonda                | 60" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 38,00          | 80% | 7,60          | 7,60           | 1          | 1   | 8              |           |            |
| Mesa Redonda                | 30" |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 1   | 19,00          | 80% | 3,80          | 3,80           | 1          | 1   | 4              |           |            |
|                             |     |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | 8   |                |     | 99,80         |                | 9          | 11  | 1%             | 1%        |            |
| <b>TOTAL GERAL</b>          |     |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                |           |            |
|                             |     | 7       | 6 | 5 | 2 | 10 | 6 | 5 | 8 | 6 | 6 | 4 | 5 | 6   | 4              | 5   | 3             | 4              | 3          | 2   | 105            |           |            |
|                             |     |         |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     | 8.468,24      |                | 1.238      | 7   | 100%           | 100%      |            |



Doc: 3724

Fis: 0520

RQS Nº 03/2005 - CN

CPMI - CORREIOS



ANEXO 35  
PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO  
MERCADO: RONDÔNIA  
Feças: A = INTERNET POPULAR 60"  
B = INTERNET POPULAR 30"

| EMISSORA / PROGRAMAS | SEC | OUTUBRO |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | INS | UNIT<br>TABELA | NEG | UNIT<br>NEGOC | TOTAL<br>NEGOC | AUD<br>DOM | GRP | CUSTO<br>1% grp | PART<br>% | SHARE<br>% |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----------------------|-----|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|----------------|-----|---------------|----------------|------------|-----|-----------------|-----------|------------|---|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|                      |     | D       | S | T | Q | Q | S | S | U | S | T | Q | Q | S | S | U | S |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            | T | Q | Q | S | S |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                      |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| GLOBO                |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| A Grande Família     | 30* |         |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Doc: 3724  
Fol: 0521  
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS



## ANEXO 36

## PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO

## MERCADO: TOCANTINS

Peças: A = INTERNET POPULAR 60"

B = INTERNET POPULAR 30"

| EMISSORA / PROGRAMAS      | SEC | OUTUBRO |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | INS | UNIT<br>TABELA | NEG | UNIT<br>NEGOC | TOTAL<br>NEGOC | AUD<br>DOM | GRP   | CUSTO<br>1% grp | PART<br>% | SHARE<br>% |
|---------------------------|-----|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|----------------|-----|---------------|----------------|------------|-------|-----------------|-----------|------------|
|                           |     | D       | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S   | S              |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| <b>GLOBO</b>              |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| A Grande Família          | 30" |         |   |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |     | B              |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Casseta & Planeta         | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Domingão do Faustão       | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Fantástico                | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Fantástico                | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Globo Reporter            | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Jornal Nacional           | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Jornal Nacional           | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Novela 19 horas           | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Novela 20 horas           | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Novela 20 horas           | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Vale a Pena Ver de Novo   | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Zorra Total               | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
|                           |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| <b>SBT</b>                |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| A Praça é Nossa           | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Cine Espetacular          | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Cine Espetacular          | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Domingo Legal             | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Hebe                      | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Hebe                      | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Jornal do SBT             | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Jornal do SBT             | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Novela Brasileira         | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Novela Brasileira         | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Sessão das Dez            | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Sessão das Dez            | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Tela de Sucessos          | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
|                           |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| <b>RECORD</b>             |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Cine Record               | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Cine Record               | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Domingo da Gente          | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Show - Adriane Galisteu   | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Futebol ao Vivo           | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Futebol ao Vivo - Domingo | 60" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Futebol ao Vivo - Domingo | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Jornal da Record          | 30" | A       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Jornal da Record          | 60" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Programa Raul Gil         | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| Reporter Record           | 30" |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
|                           |     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |       |                 |           |            |
| <b>TOTAL GERAL</b>        |     | 3       | 3 | 4 | 1 | 7 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2   | 2              | 70  |               |                | 27.831,90  | 1.242 | 22              | 100%      | 100%       |



Handwritten signature or mark.



ANEXO 37  
PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO  
MERCADO: PARANÁ  
Peças: A = INTERNET POPULAR 60"  
B = INTERNET POPULAR 30"

| EMISSORA / PROGRAMAS | SEC | NOVEMBRO |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | INS | UNIT<br>TABELA | NEG | UNIT<br>NEGOC | TOTAL<br>NEGOC | AUD<br>DOM | GRP | CUSTO<br>1% gp | PART<br>% | SHARE<br>% |   |   |       |     |      |      |
|----------------------|-----|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|----------------|-----|---------------|----------------|------------|-----|----------------|-----------|------------|---|---|-------|-----|------|------|
|                      |     | D        | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S |     |                |     |               |                |            |     |                |           |            | D | S | T     | Q   | Q    | S    |
|                      |     |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            | 19  |                |           | 261.902,26 |   |   | 774   | 338 | 62%  | 88%  |
|                      |     |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            | 23  |                |           | 65.068,25  |   |   | 307   | 212 | 28%  | 25%  |
|                      |     |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            | 18  |                |           | 15.837,80  |   |   | 88    | 179 | 7%   | 7%   |
|                      |     |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            | 17  |                |           | 23.291,75  |   |   | 84    | 384 | 8%   | 7%   |
|                      |     |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            | 9   |                |           | 3.078,80   |   |   | 13    | 297 | 1%   | 2%   |
|                      |     |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            | 83  |                |           | 388.278,35 |   |   | 1.247 | 288 | 100% | 100% |



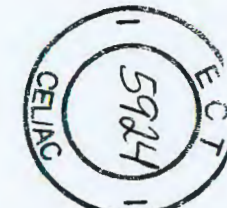
*[Handwritten signature]*

Doc 3724  
Fls. 0523  
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

ANEXO 38  
PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO  
MERCADO: SANTA CATARINA  
Peças: A = INTERNET POPULAR 60"  
B = INTERNET POPULAR 30"

| EMISSORA / PROGRAMAS | SEC | NOVEMBRO |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | INS | UNIT<br>TABELA | NEG | UNIT<br>NEGOC | TOTAL<br>NEGOC | AUD<br>DOM | GRP | CUSTO<br>1% gp | PART<br>% | SHARE<br>% |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |
|----------------------|-----|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|----------------|-----|---------------|----------------|------------|-----|----------------|-----------|------------|---|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|
|                      |     | D        | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S |     |                |     |               |                |            |     |                |           |            | T | Q | Q | S | S |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |
| <b>GLOBO</b>         |     |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                |           |            |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |
| Casalela & Planeta   | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                |           |            |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | </ |

Doc: 3724  
FIS: 0524  
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS



Handwritten signature or mark.



ANEXO 39  
 PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO  
 MERCADO: RIO GRANDE DO SUL  
 Peças: A = INTERNET POPULAR 60"  
 B = INTERNET POPULAR 30"

| EMISSORA / PROGRAMAS        | SEC | NOVEMBRO |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | NS | UNIT<br>TABELA | NEG       | UNIT<br>NEGOC | TOTAL<br>NEGOC | AUD<br>DOM | GRP   | CUSTO<br>1% pp | PART<br>% | SHARE<br>% |
|-----------------------------|-----|----------|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|----|----------------|-----------|---------------|----------------|------------|-------|----------------|-----------|------------|
|                             |     | D        | S | T | Q | Q  | S | S | U | S | T | Q | Q | S  |                |           |               |                |            |       |                |           |            |
| <b>GLOBO</b>                |     |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    |                |           |               |                |            |       |                |           |            |
| A Grande Família            | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 3              | 8.667,00  | 7%            | 8.060,31       | 24.180,93  | 35    | 105            | 230       |            |
| Casella & Planeta           | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 1              | 8.715,00  | 7%            | 8.104,85       | 8.104,85   | 38    | 36             | 225       |            |
| Domínio do Favelão          | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 1              | 6.400,00  | 9%            | 5.914,00       | 5.914,00   | 23    | 23             | 257       |            |
| Fantástico                  | 60" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 1              | 26.836,00 | 5%            | 25.494,20      | 25.494,20  | 34    | 34             | 750       |            |
| Fantástico                  | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 2              | 12.418,00 | 5%            | 12.748,05      | 25.496,10  | 34    | 68             | 375       |            |
| Globo Reporter              | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 1              | 8.690,00  | 5%            | 8.255,50       | 8.255,50   | 32    | 32             | 258       |            |
| Jornal da Odisseia          | 60" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 1              | 4.828,00  | 7%            | 4.490,04       | 4.490,04   | 17    | 17             | 264       |            |
| Jornal Nacional             | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 1              | 30.834,00 | 5%            | 29.292,30      | 29.292,30  | 42    | 42             | 697       |            |
| Jornal Nacional             | 60" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 2              | 15.417,00 | 5%            | 14.646,15      | 29.292,30  | 42    | 84             | 349       |            |
| Novela 19 horas             | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 2              | 9.633,00  | 7%            | 8.968,69       | 17.917,38  | 40    | 80             | 224       |            |
| Novela 20 horas             | 60" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 1              | 29.852,00 | 5%            | 28.350,40      | 28.350,40  | 47    | 47             | 603       |            |
| Novela 20 horas             | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 3              | 14.926,00 | 5%            | 14.179,70      | 42.539,10  | 47    | 141            | 302       |            |
| Zona Total                  | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 2              | 6.514,00  | 8%            | 5.927,74       | 11.855,48  | 34    | 68             | 174       |            |
|                             |     |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 21             |           |               | 291.181,77     |            | 777   | 336            | 62%       | 62%        |
| <b>SBT</b>                  |     |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    |                |           |               |                |            |       |                |           |            |
| A Praça é Nossa             | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 2              | 3.304,00  | 65%           | 1.156,40       | 2.312,80   | 10    | 20             | 116       |            |
| Cine Espetacular            | 60" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 1              | 8.314,00  | 50%           | 4.157,00       | 4.157,00   | 16    | 16             | 260       |            |
| Cine Espetacular            | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 2              | 4.157,00  | 50%           | 2.078,50       | 4.157,00   | 16    | 32             | 130       |            |
| Domínio Legal               | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 2              | 5.033,00  | 50%           | 2.515,50       | 5.031,00   | 19    | 38             | 132       |            |
| Hebe                        | 60" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 1              | 7.600,00  | 50%           | 3.800,00       | 3.800,00   | 12    | 12             | 317       |            |
| Hebe                        | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 2              | 3.800,00  | 50%           | 1.900,00       | 3.800,00   | 12    | 24             | 158       |            |
| Jornal do SBT               | 60" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 1              | 2.727,00  | 65%           | 1.145,20       | 1.145,20   | 6     | 6              | 191       |            |
| Jornal do SBT               | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 1              | 1.636,00  | 65%           | 572,60         | 572,60     | 6     | 6              | 95        |            |
| Novela Brasileira           | 60" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 1              | 6.510,00  | 65%           | 2.278,50       | 2.278,50   | 10    | 10             | 228       |            |
| Novela Brasileira           | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 6              | 3.295,00  | 65%           | 1.138,25       | 6.835,50   | 10    | 60             | 114       |            |
| Sessão das Dez              | 60" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 1              | 6.844,00  | 65%           | 2.430,40       | 2.430,40   | 15    | 15             | 162       |            |
| Sessão das Dez              | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 1              | 6.844,00  | 65%           | 2.430,40       | 2.430,40   | 15    | 15             | 162       |            |
| Teia de Sucessos            | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 2              | 4.157,00  | 50%           | 2.078,50       | 4.157,00   | 16    | 32             | 130       |            |
|                             |     |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 23             |           |               | 43.197,48      |            | 286   | 181            | 23%       | 24%        |
| <b>RECORD</b>               |     |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    |                |           |               |                |            |       |                |           |            |
| Cine Record                 | 60" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 1              | 1.648,00  | 70%           | 494,40         | 494,40     | 3     | 3              | 185       |            |
| Cine Record                 | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 2              | 824,00    | 70%           | 247,20         | 494,40     | 3     | 6              | 82        |            |
| Domínio da Gente            | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 1              | 1.080,00  | 70%           | 324,00         | 324,00     | 2     | 2              | 162       |            |
| E Show - Adriano Galesleu   | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 1              | 1.415,00  | 70%           | 424,50         | 424,50     | 2     | 2              | 212       |            |
| Fala Brasil                 | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 1              | 346,00    | 70%           | 103,80         | 103,80     | 1     | 1              | 104       |            |
| Futebol ao Vivo             | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 2              | 1.635,00  | 70%           | 490,50         | 981,00     | 1     | 2              | 491       |            |
| Futebol ao Vivo - Domingo   | 60" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 1              | 3.270,00  | 70%           | 981,00         | 981,00     | 2     | 2              | 491       |            |
| Futebol ao Vivo - Domingo   | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 1              | 1.635,00  | 70%           | 490,50         | 490,50     | 2     | 2              | 245       |            |
| Jornal da Record            | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 1              | 3.270,00  | 70%           | 981,00         | 981,00     | 1     | 1              | 981       |            |
| Jornal da Record            | 60" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 3              | 1.635,00  | 70%           | 490,50         | 1.471,50   | 1     | 3              | 491       |            |
| Programa Raul Gil           | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 3              | 1.410,00  | 70%           | 423,00         | 1.269,00   | 2     | 6              | 212       |            |
| Reporter Record             | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 2              | 975,00    | 70%           | 292,50         | 585,00     | 3     | 9              | 98        |            |
|                             |     |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 26             |           |               | 8.882,60       |            | 39    | 226            | 3%        | 3%         |
| <b>BANDERANTES</b>          |     |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    |                |           |               |                |            |       |                |           |            |
| Bua Nôite Brasil            | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 3              | 1.285,00  | 50%           | 642,50         | 1.927,50   | 5     | 15             | 129       |            |
| Brasil Urgente (com Dalena) | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 2              | 1.835,00  | 50%           | 917,50         | 1.835,00   | 7     | 14             | 131       |            |
| Cine Band Especial          | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 2              | 355,00    | 65%           | 124,25         | 248,50     | 1     | 2              | 124       |            |
| Esporte Total - Domingo     | 60" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 1              | 2.310,00  | 40%           | 1.388,00       | 1.388,00   | 6     | 6              | 231       |            |
| Esporte Total - Domingo     | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 1              | 1.155,00  | 40%           | 693,00         | 693,00     | 6     | 6              | 116       |            |
| Jornal da Band              | 60" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 3              | 3.730,00  | 40%           | 2.238,00       | 6.714,00   | 7     | 21             | 320       |            |
| Jornal da Band              | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 5              | 1.885,00  | 40%           | 1.118,00       | 5.595,00   | 7     | 35             | 160       |            |
| Jornal da Noite             | 60" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 1              | 830,00    | 85%           | 325,50         | 325,50     | 3     | 3              | 109       |            |
| Jornal da Noite             | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 1              | 465,00    | 65%           | 182,75         | 182,75     | 3     | 3              | 54        |            |
| Salvador                    | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 2              | 1.210,00  | 50%           | 605,00         | 1.210,00   | 7     | 14             | 86        |            |
| Show do Esporte 2           | 60" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 1              | 2.310,00  | 65%           | 808,50         | 808,50     | 3     | 3              | 270       |            |
|                             |     |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 22             |           |               | 29.946,76      |            | 122   | 171            | 18%       | 18%        |
| <b>TV QUARA</b>             |     |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    |                |           |               |                |            |       |                |           |            |
| Filvivo Alcaraz             | 60" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 2              | 1.866,00  | 30%           | 1.327,20       | 2.654,40   | 1     | 2              | 1.327     |            |
| Filvivo Alcaraz             | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 6              | 948,00    | 30%           | 663,60         | 3.981,60   | 1     | 6              | 664       |            |
| Qualis Documenta            | 60" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 1              | 1.502,00  | 30%           | 1.051,40       | 1.051,40   | 1     | 1              | 1.051     |            |
| Qualis Documenta            | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 4              | 751,00    | 30%           | 525,70         | 2.102,80   | 1     | 4              | 526       |            |
|                             |     |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 13             |           |               | 8.790,29       |            | 13    | 753            | 1%        | 1%         |
| <b>TV COM</b>               |     |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    |                |           |               |                |            |       |                |           |            |
| Jornal do Amigo             | 60" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 2              | 206,00    | 30%           | 144,20         | 288,40     | 1     | 2              | 144       |            |
| Jornal do Amigo             | 30" |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 6              | 103,00    | 30%           | 72,10          | 432,60     | 1     | 6              | 72        |            |
|                             |     |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 8              |           |               | 721,00         |            | 8     | 99             | 1%        | 1%         |
| <b>TOTAL GERAL</b>          |     | 5        | 6 | 6 | 4 | 11 | 7 | 4 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5  | 4              | 2         | 5             | 5              | 5          | 4     | 1              | 1         | 1          |
|                             |     |          |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 167            |           |               | 344.608,72     |            | 1.245 | 277            | 100%      | 100%       |

Doc 3726  
 FIS 1525  
 RQS Nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS

5923  
 CELIAC

X

ANEXO 40  
PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO  
MERCADO: MATO GROSSO DO SUL  
Peças: A = INTERNET POPULAR 60"  
B = INTERNET POPULAR 30"

| EMISSORA / PROGRAMAS        | SEC | NOVEMBRO |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | INS | UNIT<br>TABELA | NEG | UNIT<br>NEGOC | TOTAL<br>NEGOC | AUD<br>DOM | GRP              | CUSTO<br>1% grp  | PART<br>%  | SHARE<br>%   |            |             |             |
|-----------------------------|-----|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|----------------|-----|---------------|----------------|------------|------------------|------------------|------------|--------------|------------|-------------|-------------|
|                             |     | D        | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q |     |                |     |               |                |            |                  |                  |            |              | Q          | S           | S           |
| <b>GLOBO</b>                |     |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |                  |                  |            |              |            |             |             |
| A Grande Família            | 30" |          |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |     |                |     | 3             | 1.613,00       | 7%         | 1.500,09         | 4.500,27         | 34         | 102          | 44         |             |             |
| Casseta & Planeta           | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |     |                |     | 1             | 1.614,00       | 7%         | 1.501,02         | 1.501,02         | 33         | 33           | 45         |             |             |
| Domingão do Faustão         | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |     |                |     | 1             | 1.272,00       | 9%         | 1.157,52         | 1.157,52         | 23         | 23           | 50         |             |             |
| Fantástico                  | 60" | A        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     | 1             | 5.416,00       | 5%         | 5.145,20         | 5.145,20         | 30         | 30           | 172        |             |             |
| Fantástico                  | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |   |     |                |     | 2             | 2.708,00       | 5%         | 2.572,80         | 5.145,20         | 30         | 60           | 86         |             |             |
| Globo Reporter              | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |     |                |     | 2             | 1.632,00       | 5%         | 1.550,40         | 3.100,80         | 32         | 64           | 48         |             |             |
| Jornal Nacional             | 60" | A        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     | 1             | 6.118,00       | 5%         | 5.812,10         | 5.812,10         | 41         | 41           | 142        |             |             |
| Jornal Nacional             | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |     |                |     | 2             | 3.059,00       | 5%         | 2.906,05         | 5.812,10         | 41         | 82           | 71         |             |             |
| Novela 19 horas             | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |     |                |     | 2             | 1.658,00       | 7%         | 1.541,94         | 3.083,88         | 41         | 82           | 38         |             |             |
| Novela 20 horas             | 60" | A        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     | 1             | 5.496,00       | 5%         | 5.221,20         | 5.221,20         | 44         | 44           | 119        |             |             |
| Novela 20 horas             | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |     |                |     | 3             | 2.748,00       | 5%         | 2.610,60         | 7.831,80         | 44         | 132          | 59         |             |             |
| Vale a Pena Vir de Novo     | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |     |                |     | 2             | 542,00         | 9%         | 493,22           | 986,44           | 28         | 56           | 18         |             |             |
| Zorra Total                 | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |     |                |     | 2             | 1.243,00       | 9%         | 1.131,13         | 2.262,26         | 27         | 54           | 42         |             |             |
|                             |     |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     | <b>23</b>     |                |            | <b>51.559,79</b> |                  | <b>803</b> | <b>64</b>    | <b>65%</b> | <b>64%</b>  |             |
| <b>SBT</b>                  |     |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |                  |                  |            |              |            |             |             |
| A Praça é Nossa             | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |     |                |     | 3             | 550,00         | 65%        | 192,50           | 577,50           | 12         | 36           | 16         |             |             |
| Cine Espetacular            | 60" | A        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     | 1             | 1.700,00       | 50%        | 850,00           | 850,00           | 14         | 14           | 61         |             |             |
| Cine Espetacular            | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |     |                |     | 2             | 850,00         | 50%        | 425,00           | 850,00           | 14         | 28           | 30         |             |             |
| Domingo Legal               | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |     |                |     | 2             | 1.059,00       | 50%        | 529,50           | 1.059,00         | 20         | 40           | 26         |             |             |
| Hebe                        | 60" | A        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     | 1             | 1.500,00       | 50%        | 750,00           | 750,00           | 6          | 6            | 125        |             |             |
| Hebe                        | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |     |                |     | 2             | 750,00         | 50%        | 375,00           | 750,00           | 6          | 12           | 63         |             |             |
| Jornal do SBT               | 60" | A        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     | 1             | 520,00         | 65%        | 182,00           | 182,00           | 4          | 4            | 46         |             |             |
| Jornal do SBT               | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |     |                |     | 1             | 260,00         | 65%        | 91,00            | 91,00            | 4          | 4            | 23         |             |             |
| Novela Brasileira           | 60" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | A |   |   |   |     |                |     | 1             | 1.500,00       | 65%        | 525,00           | 525,00           | 10         | 10           | 53         |             |             |
| Novela Brasileira           | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B | B | B | B |     |                |     | 8             | 750,00         | 65%        | 262,50           | 2.100,00         | 10         | 80           | 26         |             |             |
| Sessão das Dez              | 60" | A        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     | 1             | 1.130,00       | 65%        | 395,50           | 395,50           | 10         | 10           | 40         |             |             |
| Sessão das Dez              | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |     |                |     | 2             | 565,00         | 65%        | 197,75           | 395,50           | 10         | 20           | 20         |             |             |
| Tela de Sucessos            | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |     |                |     | 3             | 850,00         | 50%        | 425,00           | 1.275,00         | 13         | 39           | 33         |             |             |
|                             |     |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     | <b>28</b>     |                |            | <b>9.800,50</b>  |                  | <b>303</b> | <b>32</b>    | <b>25%</b> | <b>26%</b>  |             |
| <b>RECORD</b>               |     |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |                  |                  |            |              |            |             |             |
| Cine Record                 | 60" | A        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     | 1             | 852,00         | 70%        | 255,60           | 255,60           | 5          | 5            | 51         |             |             |
| Cine Record                 | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |     |                |     | 2             | 426,00         | 70%        | 127,80           | 255,60           | 5          | 10           | 26         |             |             |
| Domingo da Gente            | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     | 1             | 514,00         | 70%        | 154,20           | 154,20           | 3          | 3            | 51         |             |             |
| É Show - Adriane Galisteu   | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |     |                |     | 1             | 727,00         | 70%        | 218,10           | 218,10           | 3          | 3            | 73         |             |             |
| Futebol ao Vivo             | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     | 2             | 909,00         | 70%        | 272,70           | 545,40           | 2          | 4            | 136        |             |             |
| Futebol ao Vivo - Domingo   | 60" | A        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     | 1             | 1.818,00       | 70%        | 545,40           | 545,40           | 1          | 1            | 545        |             |             |
| Futebol ao Vivo - Domingo   | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |     |                |     | 1             | 909,00         | 70%        | 272,70           | 272,70           | 1          | 1            | 273        |             |             |
| Jornal da Record            | 60" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | A |   |   |   |     |                |     | 1             | 1.818,00       | 70%        | 545,40           | 545,40           | 3          | 3            | 182        |             |             |
| Jornal da Record            | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |     |                |     | 3             | 909,00         | 70%        | 272,70           | 818,10           | 3          | 9            | 91         |             |             |
| Programa Faust Gil          | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |     |                |     | 3             | 663,00         | 70%        | 198,90           | 596,70           | 3          | 9            | 66         |             |             |
| Reporter Record             | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |     |                |     | 3             | 488,00         | 70%        | 146,40           | 439,20           | 6          | 18           | 24         |             |             |
|                             |     |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     | <b>18</b>     |                |            | <b>4.646,40</b>  |                  | <b>66</b>  | <b>70</b>    | <b>5%</b>  | <b>7%</b>   |             |
| <b>BANDEIRANTES</b>         |     |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |                  |                  |            |              |            |             |             |
| Boa Noite Brasil            | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |   |     |                |     | 2             | 195,00         | 50%        | 97,50            | 195,00           | 3          | 6            | 33         |             |             |
| Brasil Urgente (com Datena) | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |     |                |     | 2             | 275,00         | 50%        | 137,50           | 275,00           | 4          | 8            | 34         |             |             |
| Esporte Total - Domingo     | 60" | A        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     | 1             | 370,00         | 40%        | 222,00           | 222,00           | 5          | 5            | 44         |             |             |
| Esporte Total - Domingo     | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |     |                |     | 1             | 185,00         | 40%        | 111,00           | 111,00           | 5          | 5            | 22         |             |             |
| Jornal da Band              | 60" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | A |   |   |   |     |                |     | 1             | 560,00         | 40%        | 336,00           | 336,00           | 4          | 4            | 84         |             |             |
| Jornal da Band              | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |     |                |     | 3             | 280,00         | 40%        | 168,00           | 504,00           | 4          | 12           | 42         |             |             |
| Sabadoço                    | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |     |                |     | 2             | 180,00         | 50%        | 90,00            | 180,00           | 7          | 14           | 13         |             |             |
| Show do Esporte 2           | 60" | A        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     | 1             | 370,00         | 65%        | 129,50           | 129,50           | 2          | 2            | 65         |             |             |
|                             |     |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     | <b>13</b>     |                |            | <b>1.952,50</b>  |                  | <b>56</b>  | <b>35</b>    | <b>5%</b>  | <b>3%</b>   |             |
| <b>TOTAL GERAL</b>          |     |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |                |     |               |                |            |                  |                  |            |              |            |             |             |
|                             |     | 5        | 4 | 4 | 1 | 1 | 8 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4   | 3              | 2   | 2             | <b>83</b>      |            |                  | <b>67.959,19</b> |            | <b>1.228</b> | <b>55</b>  | <b>100%</b> | <b>100%</b> |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fis. 0526  
Doc. 3724



Handwritten signature or mark.



2



RCS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fis. Nº 0527  
D 3726 30

25

## ANEXO 42

## PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO

## MERCADO: GOIAS

Peças: A = INTERNET POPULAR 60"

B = INTERNET POPULAR 30"

| EMISSORA / PROGRAMAS      | SEC | NOVEMBRO |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   | INS | UNIT<br>TABELA | NEG | UNIT<br>NEGOC | TOTAL<br>NEGOC | AUD<br>DOM | GRP | CUSTO<br>1% grp | PART<br>% | SHARE<br>% |            |           |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------|-----|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|-----|----------------|-----|---------------|----------------|------------|-----|-----------------|-----------|------------|------------|-----------|--------|-----|-----|-----|-----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|                           |     | D        | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T  | Q | Q | S |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            | S          |           |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>GLOBO</b>              |     |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |            |           |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| A Grande Família          | 30" |          |   |   | B |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            | 3   | 3.713,00        | 7%        | 3.453,09   | 10.359,27  | 39        | 117    | 89  |     |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Casseta & Planeta         | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            | 1   | 3.737,00        | 7%        | 3.475,41   | 3.475,41   | 36        | 36     | 97  |     |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Domingão do Faustão       | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            | 1   | 3.297,00        | 9%        | 3.000,27   | 3.000,27   | 24        | 24     | 125 |     |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Fantástico                | 60" | A        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            | 1   | 12.174,00       | 5%        | 11.565,30  | 11.565,30  | 39        | 39     | 297 |     |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Fantástico                | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            | 2   | 6.087,00        | 5%        | 5.782,65   | 11.565,30  | 39        | 78     | 148 |     |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Globo Reporter            | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            | 1   | 4.235,00        | 5%        | 4.023,25   | 4.023,25   | 38        | 38     | 106 |     |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal Nacional           | 60" | A        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            | 1   | 13.768,00       | 5%        | 13.079,60  | 13.079,60  | 48        | 48     | 272 |     |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal Nacional           | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            | 2   | 6.884,00        | 5%        | 6.539,80   | 13.079,60  | 48        | 96     | 136 |     |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Novela 19 horas           | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            | 2   | 4.012,00        | 7%        | 3.731,16   | 7.462,32   | 44        | 88     | 85  |     |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Novela 20 horas           | 60" | A        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            | 1   | 12.698,00       | 5%        | 12.063,10  | 12.063,10  | 52        | 52     | 232 |     |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Novela 20 horas           | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            | 3   | 6.348,00        | 5%        | 6.031,55   | 18.094,65  | 52        | 156    | 116 |     |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Vale a Pena Ver de Novo   | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            | 1   | 1.098,00        | 9%        | 999,18     | 999,18     | 27        | 27     | 37  |     |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Zorra Total               | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            | 2   | 2.237,00        | 9%        | 2.035,67   | 4.071,34   | 32        | 64     | 64  |     |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                           |     |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            | 21  |                 |           |            | 112.838,59 |           | 863    | 131 | 70% | 67% |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>SBT</b>                |     |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |            |           |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| A Praça é Nossa           | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     | 2               | 1.096,00  | 65%        | 383,60     | 767,20    | 11     | 22  | 35  |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Cine Espetacular          | 60" | A        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     | 1               | 3.576,00  | 50%        | 1.788,00   | 1.788,00  | 15     | 15  | 119 |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Cine Espetacular          | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     | 2               | 1.788,00  | 50%        | 894,00     | 1.788,00  | 15     | 30  | 60  |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Domingo Legal             | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     | 2               | 1.858,00  | 50%        | 929,00     | 1.858,00  | 19     | 38  | 49  |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Hebe                      | 60" | A        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     | 1               | 2.800,00  | 50%        | 1.400,00   | 1.400,00  | 7      | 7   | 200 |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Hebe                      | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     | 2               | 1.400,00  | 50%        | 700,00     | 1.400,00  | 7      | 14  | 100 |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal do SBT             | 60" | A        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     | 1               | 636,00    | 65%        | 222,60     | 222,60    | 3      | 3   | 74  |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Novela Brasileira         | 60" | A        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     | 1               | 2.388,00  | 65%        | 835,80     | 835,80    | 6      | 6   | 139 |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Novela Brasileira         | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   | B |    | B |   | B |     | B              |     | B             |                |            |     | 7               | 1.194,00  | 65%        | 417,90     | 2.925,30  | 6      | 42  | 70  |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Sessão das Dez            | 60" | A        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     | 1               | 3.194,00  | 65%        | 1.117,90   | 1.117,90  | 10     | 10  | 112 |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Sessão das Dez            | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     | 2               | 3.194,00  | 65%        | 1.117,90   | 2.235,80  | 10     | 20  | 112 |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tela de Sucessos          | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     | 3               | 1.787,00  | 50%        | 893,50     | 2.680,50  | 16     | 48  | 60  |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                           |     |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     | 25              |           |            |            | 19.018,10 |        | 252 | 75  | 20% | 21% |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>RECORD</b>             |     |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |            |           |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Cine Record               | 60" | A        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 | 1         | 1.050,00   | 70%        | 315,00    | 315,00 | 5   | 5   | 63  |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Cine Record               | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 | 2         | 525,00     | 70%        | 157,50    | 315,00 | 5   | 10  | 32  |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Domingo da Gente          | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 | 1         | 598,00     | 70%        | 179,40    | 179,40 | 4   | 4   | 45  |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| E Show - Adriane Galisteu | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     | 1               | 881,00    | 70%        | 264,30     | 264,30    | 5      | 5   | 53  |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Fala Brasil               | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     | 1               | 186,00    | 70%        | 55,80      | 55,80     | 1      | 1   | 56  |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Futebol ao Vivo           | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     | 2               | 887,00    | 70%        | 266,10     | 532,20    | 2      | 4   | 133 |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Futebol ao Vivo - Domingo | 60" | A        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     | 1               | 1.774,00  | 70%        | 532,20     | 532,20    | 2      | 2   | 266 |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Futebol ao Vivo - Domingo | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     | 1               | 887,00    | 70%        | 266,10     | 266,10    | 2      | 2   | 133 |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal da Record          | 60" | A        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 | 1         | 1.774,00   | 70%        | 532,20    | 532,20 | 6   | 6   | 89  |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal da Record          | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     | 3               | 887,00    | 70%        | 266,10     | 798,30    | 6      | 18  | 44  |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Programa Raul Gil         | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | B |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     | 3               | 809,00    | 70%        | 242,70     | 728,10    | 6      | 18  | 40  |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Reporter Record           | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 | 3         | 550,00     | 70%        | 165,00    | 495,00 | 5   | 15  | 33  |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                           |     |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     | 20              |           |            |            | 5.013,60  |        | 80  | 56  | 7%  | 7%  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>BANDEIRANTES</b>       |     |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |            |           |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bom Noite Brasil          | 30" |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | </ |   |   |   |     |                |     |               |                |            |     |                 |           |            |            |           |        |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |



## ANEXO 43

### SIMULAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO MERCADO: SÃO PAULO

| Simulação                                              | Domiciliar             | TT POPULAÇÃO        | AS - AB 25+         | AS - CDE 18+        |
|--------------------------------------------------------|------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Volume de GRP / TRP<br>Cobertura %<br>Frequência Média | 1.238<br>97,8%<br>12,7 | 564<br>88,3%<br>6,4 | 563<br>86,7%<br>6,5 | 610<br>87,7%<br>7,0 |

FONTE: PLAN VIEW IBOPE - SP

### SIMULAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO MERCADO: RIO DE JANEIRO

| Simulação                                              | Domiciliar             | TT POPULAÇÃO        | AS - AB 25+         | AS - CDE 18+        |
|--------------------------------------------------------|------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Volume de GRP / TRP<br>Cobertura %<br>Frequência Média | 1.239<br>98,4%<br>12,6 | 565<br>88,2%<br>6,4 | 592<br>86,7%<br>6,8 | 604<br>88,4%<br>6,8 |

FONTE: PLAN VIEW IBOPE - RJ



X

B.



## ANEXO 44

### INVESTIMENTO DE TELEVISÃO REGIONAL

| Mercados                 | Verba Total         | GRP   |
|--------------------------|---------------------|-------|
| São Paulo - E            | 1.865.682,42        | 1.238 |
| Rio de Janeiro - E       | 576.826,35          | 1.239 |
| Minas Gerais             | 418.337,59          | 1.231 |
| Espírito Santo           | 82.959,93           | 1.245 |
| <b>TT Sudeste</b>        | <b>2.943.806,29</b> |       |
| Rio Grande do Sul        | 344.608,72          | 1.245 |
| Paraná                   | 369.276,35          | 1.247 |
| Santa Catarina           | 202.812,81          | 1.269 |
| <b>TT Sul</b>            | <b>916.697,88</b>   |       |
| Pernambuco               | 175.463,40          | 1.228 |
| Bahia                    | 203.664,00          | 1.257 |
| Ceará                    | 107.224,59          | 1.247 |
| Maranhão                 | 54.864,85           | 1.246 |
| Paraíba                  | 45.569,11           | 1.235 |
| Rio Grande do Norte      | 46.204,97           | 1.237 |
| Alagoas                  | 41.149,59           | 1.249 |
| Piauí                    | 35.104,76           | 1.243 |
| Sergipe                  | 35.263,56           | 1.245 |
| <b>TT Nordeste</b>       | <b>744.508,83</b>   |       |
| Distrito Federal         | 109.878,76          | 1.246 |
| Goiás                    | 142.144,29          | 1.239 |
| Mato Grosso do Sul       | 67.959,19           | 1.228 |
| Mato Grosso              | 85.152,53           | 1.239 |
| <b>TT Centro - Oeste</b> | <b>405.134,77</b>   |       |
| Pará                     | 128.971,95          | 1.239 |
| Amazonas                 | 65.359,91           | 1.245 |
| Rondônia                 | 32.699,01           | 1.246 |
| Tocantins                | 27.831,90           | 1.242 |
| Acre                     | 11.144,56           | 1.239 |
| Roraima                  | 8.460,24            | 1.238 |
| Amapá                    | 8.074,71            | 1.233 |
| <b>TT Norte</b>          | <b>282.542,28</b>   |       |
| <b>Total Geral R\$</b>   | <b>5.292.690,05</b> |       |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 0530

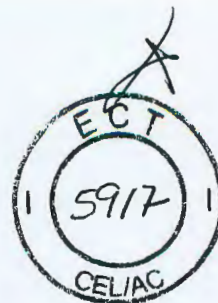
Doc. 3724



**ANEXO 45**  
**RANKING DE RÁDIO**

**MERCADO: SÃO PAULO**  
**PÚBLICO: AS ABCDE 10+**

| EMISSORA                      | Audiência % | Audiência Abs |
|-------------------------------|-------------|---------------|
| FM-BAND FM                    | 1,38        | 204.783       |
| FM-TRANSCONTINENTAL FM        | 1,35        | 200.178       |
| FM-TUPI FM                    | 1,11        | 164.957       |
| AM-GLOBO AM                   | 1,11        | 164.605       |
| FM-SUCESSO 96,9 - FM          | 0,99        | 145.966       |
| FM-NATIVA FM                  | 0,95        | 140.037       |
| FM-MIX FM                     | 0,88        | 130.656       |
| FM-GAZETA FM                  | 0,86        | 126.891       |
| FM-105 FM                     | 0,85        | 126.445       |
| AM-CAPITAL AM                 | 0,76        | 113.167       |
| FM-89 - FM                    | 0,70        | 103.792       |
| FM-ALPHA FM                   | 0,66        | 98.399        |
| FM-JOVEM PAN II FM            | 0,65        | 96.337        |
| AM-BANDEIRANTES AM            | 0,53        | 79.073        |
| FM-NOVA BRASIL - FM           | 0,47        | 68.865        |
| FM-METROPOLITANA FM           | 0,39        | 58.378        |
| FM-ANTENA 1 FM                | 0,39        | 57.398        |
| AM-JOVEM PAN AM               | 0,38        | 56.266        |
| FM-CBN FM                     | 0,37        | 54.420        |
| FM-99,3 ALELUIA FM            | 0,32        | 47.915        |
| FM-TRANSAMERICA FM            | 0,26        | 38.215        |
| FM-MELODIA FM                 | 0,23        | 34.585        |
| FM-IMPRENSA FM                | 0,23        | 33.328        |
| AM-CBN AM                     | 0,22        | 31.945        |
| FM-TERRA - FM                 | 0,19        | 27.919        |
| FM-RADIO MANCHETE GOSPEL - FM | 0,19        | 27.812        |
| AM-TUPI AM                    | 0,18        | 27.072        |
| AM-AMERICA AM                 | 0,17        | 24.796        |
| FM-TROPICAL FM                | 0,16        | 23.786        |
| FM-KISS FM                    | 0,16        | 23.273        |
| FM-ENERGIA 97 FM              | 0,15        | 22.726        |
| AM-IMACULADA CONCEICAO AM     | 0,12        | 18.425        |
| FM-BRASIL 2000 FM             | 0,12        | 17.554        |
| AM-RECORD AM                  | 0,11        | 15.601        |
| FM-MUSICAL FM                 | 0,10        | 15.324        |
| AM-9 DE JULHO CATOLICA AM     | 0,10        | 14.560        |
| FM-SCALLA FM                  | 0,10        | 14.278        |
| FM-BANDEIRANTES FM            | 0,09        | 13.599        |
| FM-ELDORADO FM                | 0,09        | 12.867        |
| FM-MUNDIAL FM                 | 0,07        | 10.941        |
| AM-GOSPEL AM                  | 0,07        | 10.536        |
| AM-BOA NOVA AM                | 0,07        | 10.338        |
| AM-GAZETA AM                  | 0,07        | 10.186        |
| AM-SAO PAULO AM               | 0,07        | 9.977         |
| FM-CULTURA FM                 | 0,06        | 9.174         |
| FM-RADIO OMEGA - FM           | 0,06        | 8.987         |
| AM-ESTADAO ELDORADO - AM      | 0,06        | 8.419         |
| AM-ATUAL AM                   | 0,04        | 6.605         |
| FM-NOSSA RADIO FM             | 0,04        | 6.289         |
| FM-USP FM                     | 0,04        | 5.938         |
| AM-METROPOLITANA AM           | 0,04        | 5.246         |
| AM-MORADA DO SOL AM           | 0,04        | 5.190         |
| FM-IGUATEMI - FM              | 0,03        | 4.595         |
| FM-92 - FM                    | 0,03        | 4.540         |
| AM-CULTURA AM                 | 0,03        | 4.407         |
| AM-MUNDIAL AM                 | 0,03        | 3.895         |
| AM-TRIANON AM                 | 0,02        | 3.262         |
| FM-94 FM                      | 0,02        | 2.658         |
| AM-IGUATEMI - AM              | 0,02        | 2.597         |
| AM-NEWS AM                    | 0,02        | 2.217         |
| AM-UNIVERSO AM                | 0,01        | 1.586         |
| AM-NOVA DIFUSORA AM           | 0,01        | 1.328         |
| AM-BOA VONTADE - AM           | 0,01        | 1.095         |



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. 0531

3724 90

**ANEXO 46**  
**RANKING DE RÁDIO**

**MERCADO: RIO DE JANEIRO**  
**PÚBLICO: AS ABCDE 10+**



| EMISSIONA                     | Audiência % | Audiência Abs |
|-------------------------------|-------------|---------------|
| FM-O DIA FM                   | 3.02        | 266.131       |
| AM-TUPI AM                    | 2.44        | 215.247       |
| AM-GLOBO AM                   | 2.41        | 212.015       |
| FM-98 FM                      | 2.41        | 211.785       |
| FM-MELODIA FM                 | 2.08        | 183.351       |
| FM-93 FM                      | 1.41        | 124.242       |
| FM-NATIVA - FM                | 1.07        | 93.981        |
| FM-JB - FM                    | 0.89        | 77.992        |
| FM-CIDADE FM                  | 0.56        | 49.197        |
| FM-ANTENA UM LITE FM          | 0.55        | 48.602        |
| FM-JOVEM PAN - FM             | 0.52        | 45.950        |
| FM-MPB - FM                   | 0.48        | 42.312        |
| FM-GLOBO FM                   | 0.40        | 34.960        |
| FM-94 FM                      | 0.38        | 33.766        |
| FM-FM 105 ALELUIA FM          | 0.34        | 29.992        |
| AM-CBN AM                     | 0.34        | 29.903        |
| FM-TRANSAMERICA FM            | 0.26        | 22.765        |
| FM-CATEDRAL FM                | 0.23        | 20.252        |
| FM-PARADISO - FM              | 0.20        | 17.805        |
| FM-COSTA VERDE FM             | 0.17        | 14.702        |
| FM-104.5 - FM                 | 0.11        | 9.483         |
| FM-NOSSA RADIO - FM           | 0.10        | 8.653         |
| FM-FLUMINENSE - FM            | 0.08        | 7.323         |
| AM-RIO DE JANEIRO AM          | 0.08        | 7.127         |
| AM-RELOGIO AM                 | 0.08        | 6.909         |
| FM-MEC FM                     | 0.08        | 6.803         |
| AM-COPACABANA AM              | 0.07        | 6.329         |
| AM-CARIOCA AM                 | 0.05        | 4.693         |
| AM-FLUMINENSE - AM            | 0.05        | 4.398         |
| FM-RADIO MANCHETE GOSPEL - FM | 0.05        | 4.310         |
| FM-SOMZOOM FM                 | 0.05        | 4.261         |
| AM-RECORD AM                  | 0.05        | 4.001         |
| AM-METROPOLITANA AM           | 0.04        | 3.435         |
| AM-CAPITAL AM                 | 0.04        | 3.088         |
| AM-NACIONAL AM                | 0.03        | 3.070         |
| AM-MEC AM                     | 0.03        | 2.896         |
| AM-TAMOIO AM                  | 0.03        | 2.443         |
| AM-MANCHETE - AM              | 0.02        | 1.936         |
| AM-LBV MUNDIAL AM             | 0.02        | 1.787         |
| FM-MUSICAL FM                 | 0.01        | 1.113         |
| AM-GUANABARA AM               | 0.01        | 1.002         |
| AM-BOAS NOVAS AM              | 0.01        | 935           |
| AM-CONTINENTAL AM             | 0.01        | 903           |
| AM-VIVA RIO - AM              | 0.01        | 901           |
| AM-TROPICAL SOMZOOM SAT - AM  | 0.01        | 556           |
| AM-SUPER 1440 - AM            | 0.01        | 488           |
| AM-BANDEIRANTES AM            | 0.00        | 60            |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis: 0532

37 24

Doc.



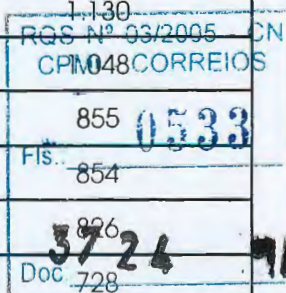
# ANEXO 47

## RANKING DE RÁDIO

MERCADO: CURITIBA  
PÚBLICO: AS ABCDE 10+



| EMISSIONA                  | Audiência % | Audiência Abs |
|----------------------------|-------------|---------------|
| FM-CAIOBA FM               | 2,99        | 63.154        |
| FM-98 FM                   | 2,96        | 62.555        |
| FM-CLUBE FM                | 1,89        | 39.969        |
| AM-BANDA B 550 - AM        | 1,81        | 38.260        |
| FM-JOVEM PAN II FM         | 1,37        | 28.928        |
| AM-DIFUSORA 590 AM         | 1,10        | 23.297        |
| FM-OURO VERDE FM           | 0,95        | 20.005        |
| FM-TRANSAMERICA FM         | 0,93        | 19.570        |
| FM-96 RADIO ROCK FM        | 0,56        | 11.812        |
| FM-BAND - FM               | 0,53        | 11.112        |
| FM-CBN FM                  | 0,50        | 10.516        |
| AM-GLOBO AM                | 0,42        | 8.967         |
| AM-MARUMBY AM              | 0,40        | 8.501         |
| AM-CLUBE/B2 - AM           | 0,34        | 7.154         |
| FM-NOVO TEMPO FM           | 0,28        | 5.945         |
| AM-ELDORADO AM             | 0,26        | 5.559         |
| FM-TRANSAMERICA LIGHT - FM | 0,22        | 4.698         |
| FM-CAPITAL PLAY FM         | 0,21        | 4.543         |
| FM-EDUCATIVA FM            | 0,18        | 3.893         |
| FM-TRANSAMERICA HITS FM    | 0,18        | 3.750         |
| FM-MARUMBY FM              | 0,15        | 3.266         |
| AM-TUPI AM                 | 0,13        | 2.848         |
| FM-RRB - FM                | 0,13        | 2.706         |
| AM-COLOMBO AM              | 0,12        | 2.445         |
| AM-BRASIL TROPICAL - AM    | 0,10        | 2.165         |
| AM-ATALAIA AM              | 0,08        | 1.696         |
| AM-INDEPENDENCIA - AM      | 0,07        | 1.556         |
| AM-CAPITAL AM              | 0,05        | 1.130         |
| AM-NACIONAL AM             | 0,05        | 1.048         |
| AM-IGUACU AM               | 0,04        | 855           |
| AM-PARANA AM               | 0,04        | 854           |
| AM-CULTURA AM              | 0,04        | 856           |
| AM-EDUCATIVA AM            | 0,03        | 728           |



# ANEXO 48 RANKING DE RÁDIO

**MERCADO: PORTO ALEGRE**  
**PÚBLICO: AS ABCDE 10+**



| EMISSIONA              | Audiência % | Audiência Abs |
|------------------------|-------------|---------------|
| AM-FARROUPILHA - AM    | 3,62        | 81.796        |
| FM-CIDADE - FM         | 2,52        | 56.896        |
| FM-104 FM              | 1,91        | 43.200        |
| FM-ALEGRIA - FM        | 1,56        | 35.261        |
| AM-GAUCHA - AM         | 1,37        | 30.895        |
| FM-JOVEM PAN II - FM   | 1,35        | 30.455        |
| FM-ELDORADO - FM       | 1,26        | 28.580        |
| FM-ATLANTIDA - FM      | 1,04        | 23.605        |
| FM-CONTINENTAL - FM    | 0,94        | 21.252        |
| FM-METRO - FM          | 0,94        | 21.211        |
| FM-107.1 POP ROCK - FM | 0,92        | 20.876        |
| FM-LIBERDADE - FM      | 0,80        | 18.152        |
| FM-IPANEMA - FM        | 0,61        | 13.840        |
| AM-CAICARA - AM        | 0,51        | 11.494        |
| FM-ANTENA UM - FM      | 0,51        | 11.442        |
| AM-GUAIBA - AM         | 0,50        | 11.310        |
| FM-BAND - FM           | 0,48        | 10.803        |
| FM-GUAIBA - FM         | 0,45        | 10.168        |
| AM-BAND - AM           | 0,28        | 6.290         |
| AM-ESPERANCA - AM      | 0,28        | 6.250         |
| FM-NOVO TEMPO FM       | 0,27        | 6.070         |
| FM-100.5 ALELUIA - FM  | 0,25        | 5.580         |
| FM-102.3 - FM          | 0,24        | 5.523         |
| AM-PAMPA - AM          | 0,20        | 4.621         |
| AM-ITAI - AM           | 0,19        | 4.364         |
| FM-ALIANCA - FM        | 0,12        | 2.722         |
| AM-RURAL AM            | 0,11        | 2.419         |
| FM-CULTURA - FM        | 0,07        | 1.626         |
| AM-CATEDRAL - AM       | 0,05        | 1.105         |
| AM-CBN 1340 AM         | 0,04        | 820           |
| AM-CAPITAL - AM        | 0,02        | 550           |
| AM-REAL - AM           | 0,02        | 458           |
| AM-UNIVERSIDADE - AM   | 0,01        | 248           |
| AM-METROPOLE - AM      | 0,01        | 165           |
| AM-RGS - AM            | 0,00        | 64            |

RGS Nº 03/2005 - CN  
CPM - CORREIOS

0534

Fls.

37 24

Doc.



## ANEXO 49

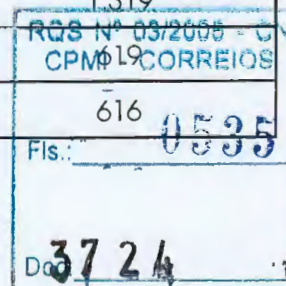
### RANKING DE RÁDIO



**MERCADO: BELO HORIZONTE**  
**PÚBLICO: AS ABCDE 10+**

| EMISSORA                  | Audiência % | Audiência Abs |
|---------------------------|-------------|---------------|
| FM-LIBERDADE FM           | 3,29        | 118.591       |
| FM-107 FM                 | 2,24        | 80.703        |
| FM-BH FM                  | 2,13        | 76.735        |
| AM-ITATIAIA AM            | 1,93        | 69.631        |
| FM-EXTRA FM               | 1,51        | 54.330        |
| FM-98 FM                  | 1,45        | 52.381        |
| FM-JOVEM PAN FM           | 1,32        | 47.734        |
| FM-ITATIAIA FM            | 0,86        | 30.906        |
| FM-TRANSAMERICA HITS - FM | 0,79        | 28.533        |
| FM-ANTENA 1 FM            | 0,60        | 21.779        |
| AM-GLOBO - AM             | 0,56        | 20.378        |
| FM-GUARANI FM             | 0,40        | 14.482        |
| FM-LIDER FM               | 0,39        | 14.251        |
| FM-ALVORADA FM            | 0,38        | 13.647        |
| FM-ALELUIA FM             | 0,33        | 11.831        |
| AM-AMERICA AM             | 0,32        | 11.374        |
| FM-CBN FM                 | 0,31        | 11.307        |
| FM-INCONFIDENCIA FM       | 0,23        | 8.157         |
| FM-GRANDE BH - FM         | 0,16        | 5.666         |
| AM-CAPITAL AM             | 0,14        | 4.940         |
| AM-ATALAIA AM             | 0,11        | 3.839         |
| AM-INCONFIDENCIA AM       | 0,10        | 3.599         |
| AM-CULTURA AM             | 0,08        | 2.886         |
| FM-GERAES FM              | 0,06        | 2.226         |
| AM-GDE BELO HORIZONTE AM  | 0,05        | 1.863         |
| AM-METROPOLITANA AM       | 0,04        | 1.319         |
| FM-LAGOA SANTA LBV FM     | 0,02        |               |
| AM-GUARANI AM             | 0,02        |               |

Fonte: Ibope - Abr/Jun 2003 - 06 às 19 hs





## ANEXO 50 RANKING DE RÁDIO

**MERCADO: DISTRITO FEDERAL**  
**PÚBLICO: AS ABCDE 10+**

| EMISSORA             | Audiência % | Audiência Abs |
|----------------------|-------------|---------------|
| FM-105 FM            | 3,38        | 56.216        |
| FM-ATIVIDADE FM      | 2,47        | 41.105        |
| FM-JOVEM PAN II FM   | 1,62        | 26.889        |
| FM-OK FM             | 1,17        | 19.427        |
| AM-PLANALTO AM       | 0,85        | 14.157        |
| AM-NOVA ALIANCA AM   | 0,74        | 12.317        |
| FM-ANTENA UM FM      | 0,73        | 12.156        |
| FM-99.3 ALELUIA FM   | 0,61        | 10.185        |
| FM-TRANSAMERICA FM   | 0,58        | 9.588         |
| FM-CBN FM            | 0,56        | 9.244         |
| FM-JK FM             | 0,52        | 8.703         |
| FM-NOVA BRASIL - FM  | 0,43        | 7.149         |
| FM-92 - FM           | 0,40        | 6.596         |
| FM-NOVA ALIANCA FM   | 0,35        | 5.824         |
| AM-NACIONAL AM       | 0,24        | 3.964         |
| FM-NACIONAL FM       | 0,16        | 2.713         |
| FM-VERDE OLIVA FM    | 0,16        | 2.665         |
| FM-BRASILIA SUPER FM | 0,15        | 2.492         |
| FM-CULTURA FM        | 0,15        | 2.485         |
| AM-JOVEM PAN AM      | 0,14        | 2.297         |
| FM-EXECUTIVA FM      | 0,13        | 2.203         |
| AM-REDENTOR AM       | 0,09        | 1.419         |
| FM-SENADO FM         | 0,06        | 1.054         |
| AM-CAPITAL AM        | 0,06        | 934           |
| AM-BRASILIA LBV AM   | 0,01        | 119           |
| AM-MEC AM            | 0,01        |               |

Fonte: Ibope - Abr/Jun 2003 - 06 às 19 hs

RGS Nº 05/2005 - CN  
99MI - CORREIOS

Fls: 0536

Doc: 3724





## ANEXO 51 RANKING DE RÁDIO

**MERCADO: SALVADOR**  
**PÚBLICO: AS ABCDE 10+**

| EMISSIONA             | Audiência % | Audiência Abs |
|-----------------------|-------------|---------------|
| FM-PIATA              | 3,35        | 86.549        |
| FM-ANTENA 1           | 2,32        | 59.884        |
| AM-SOCIEDADE          | 2,08        | 53.794        |
| FM-TROPICAL SAT       | 1,35        | 34.908        |
| FM-150,9 FM           | 1,32        | 34.009        |
| FM-GLOBO              | 1,05        | 27.031        |
| FM-METROPOLE          | 1,01        | 26.130        |
| FM-BAND FM            | 0,91        | 23.418        |
| FM-EDUCADORA          | 0,82        | 21.050        |
| FM-ITAPOAN            | 0,66        | 16.997        |
| FM-ITAPARICA          | 0,57        | 14.753        |
| FM-NOVA BRASIL        | 0,56        | 14.527        |
| FM-TRANSAMERICA       | 0,43        | 11.085        |
| AM-EXCELSIOR          | 0,37        | 9.547         |
| AM-CRUZEIRO           | 0,32        | 8.157         |
| FM-96 FM REDE ALELUIA | 0,30        | 7.736         |
| FM 104 FM             | 0,19        | 4.992         |
| AM-CRISTAL            | 0,18        | 4.556         |
| AM-CULTURA            | 0,17        | 4.354         |
| AM-BAHIA              | 0,05        | 1.392         |
| AM-METROPOLE          | 0,02        | 558           |
| AM-NOVO TEMPO         | 0,02        | 420           |

Fonte: Ibope - Abr/Jun 2003 - 06 às 19 hs

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 0537

Doc. 3724

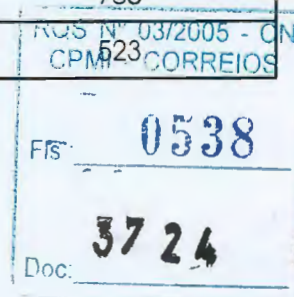


## ANEXO 52 RANKING DE RÁDIO

**MERCADO: RECIFE**  
**PÚBLICO: AS ABCDE 10+**

| EMISSIONA          | Audiência % | Audiência Abs |
|--------------------|-------------|---------------|
| FM-RECIFE          | 3,96        | 107.906       |
| FM-EVANGELICA      | 2,87        | 78.239        |
| FM-MARANATA        | 2,77        | 75.588        |
| AM-JORNAL AM       | 2,51        | 68.440        |
| FM- 91,9 ALELUIA   | 1,69        | 45.978        |
| FM-UNIVERSITARIA   | 1,55        | 42.249        |
| AM-UNIVERSITARIA   | 1,50        | 40.930        |
| AM-JOVEM CAP       | 1,47        | 40.178        |
| FM-ESTAÇÃO SAT     | 0,90        | 24.423        |
| FM-ANTENA 1        | 0,84        | 22.851        |
| AM-RELOGIO MUSICAL | 0,65        | 17.859        |
| FM-CIDADE          | 0,63        | 17.090        |
| FM-CAETES          | 0,57        | 15.457        |
| FM- 105 FM         | 0,48        | 13.125        |
| FM-NOVA BRASIL     | 0,46        | 12.518        |
| AM-BOAS NOVAS      | 0,46        | 12.438        |
| FM-TRIBUNA         | 0,42        | 11.417        |
| FM-TRANSAMERICA    | 0,21        | 5.601         |
| FM- 103 FM         | 0,19        | 5.107         |
| AM-GLOBO           | 0,19        | 5.089         |
| FM-JC              | 0,17        | 4.653         |
| FM-CBN             | 0,17        | 4.609         |
| AM-TERNURINHA      | 0,12        | 3.404         |
| AM-OLINDA          | 0,06        | 1.522         |
| AM-TAMANDARE       | 0,03        | 834           |
| AM-GUARANY         | 0,03        | 768           |
| AM-CLUBE           | 0,02        |               |

Fonte: Ibope - Abr/Jun 2003 - 06 às 19 hs







## ANEXO 53 RANKING DE RÁDIO

**MERCADO: FORTALEZA**  
**PÚBLICO: AS ABCDE 10+**

| EMISSORA               | Audiência % | Audiência Abs |
|------------------------|-------------|---------------|
| FM-93 FM               | 5,36        | 128.942       |
| FM-100 FM              | 4,66        | 111.923       |
| AM-VERDES MARES        | 1,98        | 47.682        |
| FM-JANGADEIRO          | 1,95        | 46.841        |
| FM-FM CIDADE 99.1      | 0,97        | 23.404        |
| FM-JOVEM PAN II        | 0,94        | 22.482        |
| FM-CAPITAL SOMZOOM SAT | 0,75        | 17.982        |
| FM-TROPICAL            | 0,67        | 16.033        |
| FM-MAXI RÁDIO 95       | 0,54        | 13.046        |
| AM-CLUBE               | 0,50        | 12.031        |
| AM-AM DO POVO          | 0,42        | 9.987         |
| FM-TEMPO               | 0,35        | 8.427         |
| FM-ATLANTICO SUL       | 0,30        | 7.162         |
| FM-CALYPSO             | 0,28        | 6.687         |
| FM-99,9 ALELUIA        | 0,27        | 6.475         |
| FM-ESTAÇÃO SAT         | 0,15        | 3.569         |
| AM-DRAGAO DO MAR       | 0,15        | 3.521         |
| AM-UIRAPURU            | 0,12        | 2.803         |
| AM-PITAGUARY           | 0,11        | 2.731         |
| AM-CIDADE              | 0,10        | 2.376         |
| FM-MELODIA             | 0,09        | 2.121         |
| AM-ASSUNÇÃO            | 0,07        | 1.656         |
| AM-IRACEMA             | 0,05        | 1.215         |
| AM-SUPER METRO         | 0,03        | 798           |

RUS N° 03/2005 - CN  
CPMI 798 CORREIOS

Fonte: Ibope - Abr/Jun 2003 - 06 às 19 hs

Fte.: 0539

3724



## ANEXO 54

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO REGIÃO SUDESTE E BRASÍLIA: "INTERNET POPULAR de 3'30" com redução para 60"  
PEÇA "INTERNET POPULAR DE 3'30" COM REDUÇÃO PARA 60"

| PEÇA "INTERNET POPULAR DE 3'30" COM REDUÇÃO PARA 60" |                         |    |           |                                      |                      |            | Agosto / Setembro |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    | Total Ins. | Total | TT R\$    | Desc. | TT. R\$ |
|------------------------------------------------------|-------------------------|----|-----------|--------------------------------------|----------------------|------------|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|------------|-------|-----------|-------|---------|
| REGIÃO                                               | MERCADO                 | UF | POPULAÇÃO | EMISSORA                             | HORÁRIO              | Tabela 60" | S                 | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D |    |    |            |       |           |       |         |
| CENTRO-OESTE                                         | BRASILIA                | DF | 2.145.839 | Rádio 105 FM                         | 07h00/19h00          | 987,00     | 296,10            | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 14.311,50  | 30%   | 10.018,05 |       |         |
| CENTRO-OESTE                                         | BRASILIA                | DF | 2.145.839 | Rádio Atividade FM                   | 07h00/19h00          | 1.078,00   | 323,40            | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 15.631,00  | 30%   | 10.941,70 |       |         |
| CENTRO-OESTE                                         | BRASILIA                | DF | 2.145.839 | Rádio Planalto AM                    | 7h00 / 19h00         | 455,00     | 136,50            | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 6.597,50   | 30%   | 4.618,25  |       |         |
| SUDESTE                                              | ARACRUZ                 | ES | 67.205    | Rádio Sucesso 93 FM                  | 06 / 19 HS           | 126,00     | 37,80             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 1.827,00   | 30%   | 1.278,90  |       |         |
| SUDESTE                                              | BARRA DE SAO FRANCISCO  | ES | 37.988    | Rádio Jovem Barra FM                 | 06 / 19 HS           | 288,26     | 86,48             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 4.179,77   | 30%   | 2.925,84  |       |         |
| SUDESTE                                              | CACHOEIRO DO ITAPEMIRIM | ES | 181.504   | Rádio Tribuna FM                     | 06 / 19 HS           | 294,00     | 88,20             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 4.263,00   | 30%   | 2.984,10  |       |         |
| SUDESTE                                              | GUACUI                  | ES | 26.234    | Rádio Sul Capixaba FM                | 06 / 19 HS           | 165,90     | 49,77             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 2.405,55   | 30%   | 1.683,89  |       |         |
| SUDESTE                                              | LINHARES                | ES | 115.573   | Rácoi Cultura FM                     | 06 / 19 HS           | 539,00     | 161,70            | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 7.815,50   | 30%   | 5.470,85  |       |         |
| SUDESTE                                              | SAO MATEUS              | ES | 94.017    | Rádio Guriri FM                      | 06 / 19 HS           | 319,20     | 95,76             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 4.628,40   | 30%   | 3.239,88  |       |         |
| SUDESTE                                              | VITÓRIA                 | ES | 299.357   | Rádio Gazeta AM                      | 6h00 / 12h00         | 888,80     | 206,64            | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 9.987,60   | 30%   | 6.991,32  |       |         |
| SUDESTE                                              | VITÓRIA                 | ES | 299.357   | Rádio Litoral FM                     | 7h00 / 19h00         | 730,80     | 219,24            | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 10.596,60  | 30%   | 7.417,62  |       |         |
| SUDESTE                                              | ALMENARA                | MG | 35.741    | Rádio Almenara FM                    | 06 / 19 HS           | 180,25     | 54,08             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 2.613,63   | 30%   | 1.829,54  |       |         |
| SUDESTE                                              | ARAGUARI                | MG | 104.223   | Rádio Serra Azuis FM                 | 06 / 19 HS           | 260,40     | 78,12             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 3.775,80   | 30%   | 2.643,06  |       |         |
| SUDESTE                                              | BELO HORIZONTE          | MG | 2.484.468 | Rádio Liberdade FM                   | 6h00 / 19h00         | 1.663,20   | 498,96            | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 24.116,40  | 30%   | 16.861,48 |       |         |
| SUDESTE                                              | BELO HORIZONTE          | MG | 2.484.468 | Rádio BH FM                          | AIO BH ( 9h00/1200 ) | 1.799,00   | 539,70            | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 26.085,50  | 30%   | 18.259,85 |       |         |
| SUDESTE                                              | BELO HORIZONTE          | MG | 2.484.468 | Rádio 107 FM                         | 6h00 / 19h00         | 1.050,00   | 315,00            | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 15.225,00  | 30%   | 10.657,50 |       |         |
| SUDESTE                                              | BOCAIUVA                | MG | 43.530    | Rádio Clube AM                       | 06 / 19 HS           | 126,00     | 37,80             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 1.827,00   | 30%   | 1.278,90  |       |         |
| SUDESTE                                              | BURITIS                 | MG | 20.812    | Rádio Buritis AM                     | 06 / 19 HS           | 210,00     | 63,00             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 3.045,00   | 30%   | 2.131,50  |       |         |
| SUDESTE                                              | COROMANDEL              | MG | 27.978    | Rádio Gerais FM                      | 06 / 19 HS           | 268,80     | 80,64             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 3.897,60   | 30%   | 2.728,32  |       |         |
| SUDESTE                                              | GOV. VALADARES          | MG | 250.625   | Rádio Por um Mundo Melhor AM         | 6h00 / 12h00         | 336,00     | 100,80            | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 4.872,00   | 30%   | 3.410,40  |       |         |
| SUDESTE                                              | IBIA                    | MG | 21.618    | Rádio Ibiá AM                        | 06 / 19 HS           | 168,00     | 50,40             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 2.436,00   | 30%   | 1.705,20  |       |         |
| SUDESTE                                              | IPATINGA                | MG | 219.319   | Rádio Vanguarda AM                   | 6h00 / 12h00         | 262,50     | 78,75             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 3.806,25   | 30%   | 2.664,38  |       |         |
| SUDESTE                                              | ITUJUBA                 | MG | 90.041    | Rádio Difusora AM                    | 06 / 19 HS           | 140,00     | 42,00             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 2.030,00   | 30%   | 1.421,00  |       |         |
| SUDESTE                                              | JANAUBA                 | MG | 64.054    | Rádio Torre FM                       | 06 / 19 HS           | 118,30     | 35,49             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 1.715,35   | 30%   | 1.200,75  |       |         |
| SUDESTE                                              | JANUARIA                | MG | 63.295    | Rádio Alternativa FM                 | 06 / 19 HS           | 136,50     | 40,95             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 1.979,25   | 30%   | 1.385,48  |       |         |
| SUDESTE                                              | JEQUITINHONHA           | MG | 22.937    | Rádio Santa Cruz AM                  | 06 / 19 HS           | 158,90     | 47,67             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 2.304,05   | 30%   | 1.612,84  |       |         |
| SUDESTE                                              | JOAO PINHEIRO           | MG | 41.779    | Rádio Tropical FM                    | 06 / 19 HS           | 145,60     | 43,68             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 2.111,20   | 30%   | 1.477,84  |       |         |
| SUDESTE                                              | JUIZ DE FORA            | MG | 471.693   | Rádio Alvorada FM                    | 7h00 / 19h00         | 300,72     | 90,22             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 4.360,44   | 30%   | 3.052,31  |       |         |
| SUDESTE                                              | JUIZ DE FORA            | MG | 471.693   | Rádio Capital AM                     | 6h00 / 12h00         | 444,50     | 133,35            | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 6.445,25   | 30%   | 4.511,68  |       |         |
| SUDESTE                                              | MARIANA                 | MG | 48.505    | Rádio Mariana FM                     | 06 / 19 HS           | 182,00     | 54,60             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 2.639,00   | 30%   | 1.847,30  |       |         |
| SUDESTE                                              | MINAS NOVAS             | MG | 30.737    | Rádio Bom Sucesso AM                 | 06 / 19 HS           | 147,00     | 44,10             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 2.131,50   | 30%   | 1.492,05  |       |         |
| SUDESTE                                              | MONTE ALEGRE DE MINAS   | MG | 18.024    | Rádio Central AM                     | 06 / 19 HS           | 112,00     | 33,60             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 1.624,00   | 30%   | 1.136,80  |       |         |
| SUDESTE                                              | MONTES CLAROS           | MG | 318.916   | Rádio Educadora AM                   | 6h00 / 12h00         | 268,80     | 80,64             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 3.897,60   | 30%   | 2.728,32  |       |         |
| SUDESTE                                              | MONTES CLAROS           | MG | 318.916   | Rádio 98 FM                          | 06 / 19 HS           | 319,20     | 95,76             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 4.628,40   | 30%   | 3.239,88  |       |         |
| SUDESTE                                              | PARACATU                | MG | 77.834    | Boa Vista FM                         | 06 / 19 HS           | 168,00     | 50,40             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 2.436,00   | 30%   | 1.705,20  |       |         |
| SUDESTE                                              | PATOS DE MINAS          | MG | 128.286   | Rádio Stereo Liberdade FM            | 06 / 19 HS           | 209,30     | 62,79             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 3.034,85   | 30%   | 2.124,40  |       |         |
| SUDESTE                                              | PATROCINIO              | MG | 75.734    | Rádio Difusora FM                    | 06 / 19 HS           | 163,80     | 49,14             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 2.375,10   | 30%   | 1.662,57  |       |         |
| SUDESTE                                              | PIRAPORA                | MG | 51.131    | Rádio 102 FM                         | 06 / 19 HS           | 126,00     | 37,80             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 1.827,00   | 30%   | 1.278,90  |       |         |
| SUDESTE                                              | POMPEU                  | MG | 27.297    | Rádio Exclusiva FM                   | 06 / 19 HS           | 179,06     | 53,72             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 2.596,37   | 30%   | 1.817,46  |       |         |
| SUDESTE                                              | PORTO ALEGRE            | MG | 38.081    | Rádio Educadora FM                   | 06 / 19 HS           | 136,50     | 40,95             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 1.979,25   | 30%   | 1.385,48  |       |         |
| SUDESTE                                              | RAUL SOARES             | MG | 24.091    | Rádio Raul Soares AM                 | 06 / 19 HS           | 260,40     | 78,12             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 3.775,80   | 30%   | 2.643,06  |       |         |
| SUDESTE                                              | RESPLENDOR              | MG | 16.865    | Rádio Resplendor FM                  | 06 / 19 HS           | 119,00     | 35,70             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 1.725,50   | 30%   | 1.207,85  |       |         |
| SUDESTE                                              | RIO PARANAIBA           | MG | 11.965    | RádioParanaíba AM                    | 06 / 19 HS           | 119,00     | 35,70             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 1.725,50   | 30%   | 1.207,85  |       |         |
| SUDESTE                                              | SACRAMENTO              | MG | 21.529    | Rádio Sacramento AM                  | 06 / 19 HS           | 189,00     | 56,70             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 2.740,50   | 30%   | 1.918,35  |       |         |
| SUDESTE                                              | SALTO DA DIVISA         | MG | 6.567     | Rádio Araçuaí AM                     | 06 / 19 HS           | 203,67     | 61,10             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 2.953,14   | 30%   | 2.067,20  |       |         |
| SUDESTE                                              | TEÓFILO OTONI           | MG | 128.885   | Rádio Itaoca FM                      | 06 / 19 HS           | 250,32     | 75,10             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 3.629,60   | 30%   | 2.540,72  |       |         |
| SUDESTE                                              | UBERABA                 | MG | 261.457   | Rádio Sociedade Triângulo Mineiro AM | 6h00 / 12h00         | 227,50     | 68,25             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 3.298,17   | 30%   | 2.306,13  |       |         |
| SUDESTE                                              | UBERLANDIA              | MG | 529.441   | Rádio Paranaíba FM                   | 06 / 19 HS           | 403,20     | 120,96            | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 5.846,40   | 30%   | 4.092,48  |       |         |
| SUDESTE                                              | UBERLANDIA              | MG | 529.441   | Rádio Cultura AM                     | 6h00 / 12h00         | 316,40     | 94,92             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 4.587,60   | 30%   | 3.211,45  |       |         |
| SUDESTE                                              | UNAI                    | MG | 71.801    | Rádio Veredas FM                     | 06 / 19 HS           | 136,50     | 40,95             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 1.979,25   | 30%   | 1.385,48  |       |         |
| SUDESTE                                              | VARZEA DA PALMA         | MG | 32.087    | Rádio Gualcul FM                     | 06 / 19 HS           | 159,80     | 47,88             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 2.314,20   | 30%   | 1.619,84  |       |         |
| SUDESTE                                              | BARRA MANSA             | RJ | 172.290   | Rádio Sul Fluminense FM              | 06 / 19 HS           | 314,30     | 94,29             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45 | 46 | 4.557,35   | 30%   | 3.190,15  |       |         |

Doc 3724

RQS Nº 03/2005 - CN

CPMI - CORREIOS

5906



## ANEXO 54

## PROGRAMAÇÃO DE RADIO REGIÃO SUDESTE E BRASIL: "INTERNET POPULAR de 3'30" com redução para 60"

## PEÇA "INTERNET POPULAR DE 3'30" COM REDUÇÃO PARA 60"

| FICHA "INTERNET POPULAR DE 3'30" COM REDUÇÃO PARA 60" |                         |    |            |                                    |              |            | Agosto / Setembro |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |           | Total ins. | Total | TT R\$     | Desc. | TT. R\$ |
|-------------------------------------------------------|-------------------------|----|------------|------------------------------------|--------------|------------|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|-----------|------------|-------|------------|-------|---------|
| REGIÃO                                                | MERCADO                 | UF | POPULAÇÃO  | EMISSORA                           | HORÁRIO      | Tabela 60" | S                 | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | 60" | Inserções |            |       |            |       |         |
| SUDESTE                                               | BOM JESUS DO ITABAPOAMA | RJ | 34.451     | Rádio 98 FM                        | 06 / 19 HS   | 184,80     | 55,44             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 2.679,80   | 30%   | 1.875,72   |       |         |
| SUDESTE                                               | CABO FRIO               | RJ | 137.863    | Rádio 102,5 FM                     | 06 / 19 HS   | 297,36     | 89,21             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 4.311,72   | 30%   | 3.018,20   |       |         |
| SUDESTE                                               | CAMPOS DOS GOYTACAZES   | RJ | 413.445    | Rádio A Notícia FM                 | 7h00 / 19h00 | 210,00     | 63,00             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 3.045,00   | 30%   | 2.131,50   |       |         |
| SUDESTE                                               | CONCEICAO DE MACABU     | RJ | 18.926     | Rádio Popular AM                   | 06 / 19 HS   | 249,20     | 74,76             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 3.613,40   | 30%   | 2.529,38   |       |         |
| SUDESTE                                               | DUQUE DE CAXIAS         | RJ | 798.103    | Rádio Aliva FM                     | 06 / 19 HS   | 210,00     | 63,00             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 3.045,00   | 30%   | 2.131,50   |       |         |
| SUDESTE                                               | ITAGUAI                 | RJ | 85.918     | Rádio Costa Verde FM               | 06 / 19 HS   | 742,00     | 222,60            | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 10.759,00  | 30%   | 7.531,30   |       |         |
| SUDESTE                                               | MACAE                   | RJ | 140.466    | Rádio 95 FM                        | 06 / 19 HS   | 413,00     | 123,90            | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 5.988,50   | 30%   | 4.191,95   |       |         |
| SUDESTE                                               | PETRÓPOLIS              | RJ | 293.074    | Rádio Imperial AM                  | 6h00 / 12h00 | 280,00     | 84,00             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 4.060,00   | 30%   | 2.842,00   |       |         |
| SUDESTE                                               | RESENDE                 | RJ | 108.870    | Rádio Real FM                      | 06 / 19 HS   | 268,80     | 80,64             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 3.897,80   | 30%   | 2.728,32   |       |         |
| SUDESTE                                               | RIO DE JANEIRO          | RJ | 5.937.253  | Rádio FM O Dia                     | 6h00/09h00   | 2.730,00   | 819,00            | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 39.585,00  | 30%   | 27.709,50  |       |         |
| SUDESTE                                               | RIO DE JANEIRO          | RJ | 5.937.253  | Rádio Tupi AM                      | 06h00/19h00  | 5.530,00   | 1.659,00          | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 80.185,00  | 30%   | 56.129,50  |       |         |
| SUDESTE                                               | RIO DE JANEIRO          | RJ | 5.937.253  | Rádio Globo AM                     | 09h00/10h00  | 11.011,00  | 3.303,30          | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 159.659,50 | 30%   | 111.761,65 |       |         |
| SUDESTE                                               | SAO FIDELIS             | RJ | 37.254     | Rádio Difusora Coroados AM         | 06 / 19 HS   | 291,20     | 87,36             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 4.222,40   | 30%   | 2.955,68   |       |         |
| SUDESTE                                               | TERESOPOLIS             | RJ | 141.736    | Rádio Novo Tempo FM                | 06 / 19 HS   | 322,00     | 96,60             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 4.669,00   | 30%   | 3.268,30   |       |         |
| SUDESTE                                               | ANDRADINA               | SP | 55.740     | Cidade FM                          | 06 / 19 HS   | 453,60     | 136,08            | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 6.577,20   | 30%   | 4.604,04   |       |         |
| SUDESTE                                               | ARARAQUARA              | SP | 187.363    | Rádio Cultura FM                   | 06 / 19 HS   | 323,40     | 97,02             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 4.689,30   | 30%   | 3.282,51   |       |         |
| SUDESTE                                               | ARARAS                  | SP | 107.718    | Rádio FM Tropical                  | 06 / 19 HS   | 315,00     | 94,50             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 4.567,50   | 30%   | 3.197,25   |       |         |
| SUDESTE                                               | AVARE                   | SP | 79.706     | Rádio Panorama FM                  | 06 / 19 HS   | 265,44     | 79,63             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 3.848,88   | 30%   | 2.694,22   |       |         |
| SUDESTE                                               | BAURU                   | SP | 327.626    | Rádio Jornal Cidade FM             | 7h00 / 19h00 | 403,20     | 120,96            | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 5.846,40   | 30%   | 4.092,48   |       |         |
| SUDESTE                                               | BEBEDOURO               | SP | 76.299     | Rádio Iguaçu FM                    | 06 / 19 HS   | 192,50     | 57,75             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 2.791,25   | 30%   | 1.953,88   |       |         |
| SUDESTE                                               | BIRIGUI                 | SP | 98.335     | Rádio Tropical FM                  | 06 / 19 HS   | 272,16     | 81,65             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 3.946,32   | 30%   | 2.762,42   |       |         |
| SUDESTE                                               | BRAGANÇA PAULISTA       | SP | 130.323    | Rádio 102 FM                       | 06 / 19 HS   | 301,00     | 90,30             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 4.364,50   | 30%   | 3.055,15   |       |         |
| SUDESTE                                               | CAMPINAS                | SP | 995.024    | Rádio Educadora FM                 | 7h00 / 19h00 | 1.365,00   | 409,50            | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 19.792,50  | 30%   | 13.854,75  |       |         |
| SUDESTE                                               | CAMPINAS                | SP | 995.024    | Rádio Central AM                   | 6h00 / 12h00 | 1.092,00   | 327,80            | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 15.834,00  | 30%   | 11.083,80  |       |         |
| SUDESTE                                               | CAPÃO BONITO            | SP | 46.793     | Rádio Cacique AM                   | 06 / 19 HS   | 147,00     | 44,10             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 2.131,50   | 30%   | 1.492,05   |       |         |
| SUDESTE                                               | CASA BRANCA             | SP | 27.114     | Rádio Difusora AM                  | 06 / 19 HS   | 259,56     | 77,87             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 3.763,62   | 30%   | 2.634,53   |       |         |
| SUDESTE                                               | CORDEIROPOLIS           | SP | 18.488     | Rádio Independência FM             | 06 / 19 HS   | 112,00     | 33,60             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 1.624,00   | 30%   | 1.138,80   |       |         |
| SUDESTE                                               | DRACENA                 | SP | 40.670     | Rádio Liberal FM                   | 06 / 19 HS   | 196,00     | 58,80             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 2.842,00   | 30%   | 1.989,40   |       |         |
| SUDESTE                                               | FRANCA                  | SP | 299.233    | Rádio Difusora AM                  | 6h00 / 12h00 | 280,00     | 84,00             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 4.060,00   | 30%   | 2.842,00   |       |         |
| SUDESTE                                               | GUARAJÁ                 | SP | 276.301    | Rádio Guarujá AM                   | 6h00 / 12h00 | 500,50     | 150,15            | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 7.257,25   | 30%   | 5.080,08   |       |         |
| SUDESTE                                               | ITAPETININGA            | SP | 130.552    | Super Globo 90,7 FM                | 06 / 19 HS   | 175,00     | 52,50             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 2.537,50   | 30%   | 1.776,25   |       |         |
| SUDESTE                                               | ITAPEVA                 | SP | 84.824     | Rádio FM Cristal                   | 06 / 19 HS   | 278,88     | 83,66             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 4.043,76   | 30%   | 2.830,63   |       |         |
| SUDESTE                                               | ITARARÉ                 | SP | 47.546     | Rádio FM Stéreo Cruzeiro do Sul FM | 06 / 19 HS   | 183,40     | 55,02             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 2.659,30   | 30%   | 1.861,51   |       |         |
| SUDESTE                                               | JABOTICABAL             | SP | 69.149     | Rádio 101 Aquarela FM              | 06 / 19 HS   | 154,00     | 46,20             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 2.233,00   | 30%   | 1.563,10   |       |         |
| SUDESTE                                               | JUNDIAÍ                 | SP | 330.578    | Rádio Cidade AM                    | 6h00 / 12h00 | 577,50     | 173,25            | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 8.373,75   | 30%   | 5.861,63   |       |         |
| SUDESTE                                               | LIMEIRA                 | SP | 257.731    | Rádio Jornal do Povo AM            | 6h00 / 12h00 | 287,00     | 86,10             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 4.161,50   | 30%   | 2.913,05   |       |         |
| SUDESTE                                               | MARTINÓPOLIS            | SP | 22.908     | Rádio Clube AM                     | 06 / 19 HS   | 266,00     | 79,80             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 3.857,00   | 30%   | 2.699,90   |       |         |
| SUDESTE                                               | MATÃO                   | SP | 73.466     | Rádio Saudades FM                  | 06 / 19 HS   | 289,80     | 86,94             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 4.202,10   | 30%   | 2.941,47   |       |         |
| SUDESTE                                               | MIRANDÓPOLIS            | SP | 26.252     | Rádio Clube AM                     | 06 / 19 HS   | 266,00     | 79,80             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 3.857,00   | 30%   | 2.699,90   |       |         |
| SUDESTE                                               | MOJIMIRIM               | SP | 84.984     | Rádio Cultura AM                   | 06 / 19 HS   | 161,00     | 48,30             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 2.334,50   | 30%   | 1.634,15   |       |         |
| SUDESTE                                               | PEREIRA BARRETO         | SP | 24.911     | Rádio Clube FM                     | 06 / 19 HS   | 323,40     | 97,02             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 4.689,30   | 30%   | 3.282,51   |       |         |
| SUDESTE                                               | PIRACICABA              | SP | 339.772    | Rádio Difusora AM                  | 6h00 / 12h00 | 411,60     | 123,48            | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 5.968,20   | 30%   | 4.177,74   |       |         |
| SUDESTE                                               | PRESIDENTE VENCESLAU    | SP | 37.605     | Rádio Presidente Venceslau FM      | 06 / 19 HS   | 175,00     | 52,50             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 2.537,50   | 30%   | 1.776,25   |       |         |
| SUDESTE                                               | RANCHARIA               | SP | 29.163     | Rádio Difusora AM                  | 06 / 19 HS   | 133,00     | 39,90             | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 1.928,50   | 30%   | 1.349,95   |       |         |
| SUDESTE                                               | RIBEIRÃO PRETO          | SP | 520.502    | Rádio Clube AM                     | 6h00 / 12h00 | 1.260,00   | 378,00            | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 18.270,00  | 30%   | 12.789,00  |       |         |
| SUDESTE                                               | SANTOS                  | SP | 418.905    | Rádio Cultura AM                   | 6h00 / 19h00 | 420,00     | 126,00            | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 6.090,00   | 30%   | 4.263,00   |       |         |
| SUDESTE                                               | SANTOS                  | SP | 418.905    | Rádio Tribuna FM                   | 6h00 / 12h00 | 600,60     | 180,18            | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 8.708,70   | 30%   | 6.096,09   |       |         |
| SUDESTE                                               | SÃO JOSÉ DO RIO PRETO   | SP | 374.745    | Rádio Novo Tempo AM                | 6h00 / 12h00 | 378,00     | 113,40            | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 5.481,00   | 30%   | 3.836,70   |       |         |
| SUDESTE                                               | SÃO JOSÉ DO RIO PRETO   | SP | 374.745    | Rádio Metrópole 1400 AM            | 6h00 / 12h00 | 431,20     | 129,36            | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 6.252,40   | 30%   | 4.376,68   |       |         |
| SUDESTE                                               | SÃO JOSÉ DOS CAMPOS     | SP | 559.710    | Rádio Band Vale FM                 | 6h00 / 19h00 | 714,00     | 214,20            | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 10.353,00  | 30%   | 7.247,10   |       |         |
| SUDESTE                                               | SÃO JOSÉ DOS CAMPOS     | SP | 559.710    | Rádio Piratininga FM               | 7h00 / 19h00 | 511,00     | 153,30            | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 7.409,50   | 30%   | 5.186,65   |       |         |
| SUDESTE                                               | SÃO PAULO               | SP | 10.600.060 | Rádio Band FM                      | 7h00 / 19h00 | 4.060,00   | 1.218,00          | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 58.870,00  | 30%   | 41.209,00  |       |         |

5902



## ANEXO 54

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO REGIÃO SUDESTE E BRASÍLIA: "INTERNET POPULAR de 3'30" com redução para 60"  
PEÇA "INTERNET POPULAR DE 3'30" COM REDUÇÃO PARA 60"

| PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO REGIÃO SUDESTE BRASIL: INTERNET POPULAR DE 3:30 COM REDUÇÃO PARA 60" |           |    |            |                           |              |           |            | Agosto / Setembro |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |           | Total Ins. | Total | TT R\$    | Desc. | TT. R\$ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----|------------|---------------------------|--------------|-----------|------------|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|-----------|------------|-------|-----------|-------|---------|
| REGIÃO                                                                                    | MERCADO   | UF | POPULAÇÃO  | EMISSORA                  | HORÁRIO      |           | Tabela 60" | S                 | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | 60" | Inserções | Tabela     | Estim | C/ Prev.  |       |         |
| SUDESTE                                                                                   | SÃO PAULO | SP | 10.600.060 | Rádio Transcontinental FM | 7h00 / 19h00 | 3.920,00  | 1.176,00   | 5                 | 5 | 5 | 5 |   |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 56.840,00  | 30%   | 39.788,00 |       |         |
| SUDESTE                                                                                   | SÃO PAULO | SP | 10.600.060 | Rádio Sucesso FM          | 07h00/19h00  | 6.090,00  | 1.827,00   | 5                 | 5 | 5 | 5 |   |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 88.305,00  | 30%   | 61.813,50 |       |         |
| SUDESTE                                                                                   | SÃO PAULO | SP | 10.600.060 | Rádio Globo AM            | 09h00/10h00  | 14.560,00 | 4.368,00   | 1                 | 1 | 1 | 1 |   |   |   | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |   |   | 9   | 10        | 53.872,00  | 30%   | 37.710,40 |       |         |
| SUDESTE                                                                                   | SOROCABA  | SP | 519.103    | Rádio Cacique FM          | 7h00 / 19h00 | 420,00    | 126,00     | 5                 | 5 | 5 | 5 |   |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 6.090,00   | 30%   | 4.263,00  |       |         |
| SUDESTE                                                                                   | SUMARE    | SP | 208.445    | Rádio Líder FM            | 06 / 19 HS   | 154,00    | 46,20      | 5                 | 5 | 5 | 5 |   |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46        | 2.233,00   | 30%   | 1.563,10  |       |         |
| SUDESTE                                                                                   | TAUBATÉ   | SP | 251.992    | Rádio Metropolitana FM    | 06 / 19 HS   | 231,00    | 69,30      | 5                 | 5 | 5 | 5 |   |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 47        | 3.349,50   | 30%   | 2.344,65  |       |         |

|     |       |       |
|-----|-------|-------|
| 110 | 4.914 | 5.025 |
|-----|-------|-------|

|            |
|------------|
| 750.649,19 |
|------------|

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

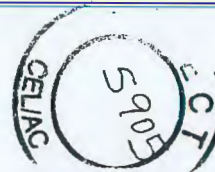
Doc. 3724

FIS. 0542





## ANEXO 55

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO REGIÃO NORTE E NORDESTE: INTERNET POPULAR de 3'30" com redução para 60"  
PEÇA "INTERNET POPULAR DE 3'30" COM REDUÇÃO PARA 60"

| REGIÃO   | MERCADO                       | UF | POPULAÇÃO | EMISSORA                         | HORÁRIO      | Tabela 60" | Outubro |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |    |    | Total Ins.<br>60" | TT<br>Ins. | TT R\$<br>Tabela | Desc.<br>Estim | TT. R\$<br>C/ Prev. |
|----------|-------------------------------|----|-----------|----------------------------------|--------------|------------|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|----|----|-------------------|------------|------------------|----------------|---------------------|
|          |                               |    |           |                                  |              |            | T       | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D |  |    |    |                   |            |                  |                |                     |
| NORTE    | Região Norte / Amazônia Legal | -  |           | Rádio Nacional da Amazônia OC    | 5h00/07h00   | 280,00     | 84,00   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.864,00          | 30%        | 2.704,80         |                |                     |
| NORTE    | CRUZEIRO DO SUL               | AC | 71.571    | Rádio e Televisão Integração FM  | 06 / 19 HS   | 305,20     | 91,56   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 4.211,76          | 30%        | 2.948,23         |                |                     |
| NORTE    | FEIJÓ                         | AC | 28.606    | Rádio Difusora de Feijó AM       | 06 / 19 HS   | 224,00     | 67,20   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.091,20          | 30%        | 2.163,84         |                |                     |
| NORTE    | RIO BRANCO                    | AC | 267.740   | Rádio Acre FM ( Rede Amazônica ) | 7h00 / 19h00 | 210,00     | 63,00   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 2.898,00          | 30%        | 2.028,60         |                |                     |
| NORTE    | RIO BRANCO                    | AC | 267.740   | Rádio Gazeta Líder FM            | 7h00 / 19h00 | 231,00     | 69,30   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.187,80          | 30%        | 2.231,46         |                |                     |
| NORTE    | SENÁ MADUREIRA                | AC | 30.519    | Rádio Difusora Sena Madureira AM | 06 / 19 HS   | 151,20     | 45,36   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 2.086,56          | 30%        | 1.460,59         |                |                     |
| NORDESTE | ARAPIRACA                     | AL | 190.999   | Rádio Unipol FM                  | 06 / 19 HS   | 294,00     | 88,20   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 4.057,20          | 30%        | 2.840,04         |                |                     |
| NORDESTE | DELMIRO GOUVEIA               | AL | 43.370    | Rádio Pioneira AM                | 06 / 19 HS   | 119,00     | 35,70   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 1.642,20          | 30%        | 1.149,54         |                |                     |
| NORDESTE | MACEIÓ                        | AL | 833.261   | Rádio 96 FM                      | 7h00 / 19h00 | 369,60     | 110,88  | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 5.100,48          | 30%        | 3.570,34         |                |                     |
| NORDESTE | MACEIÓ                        | AL | 833.261   | Rádio Difusora AM                | 6h00 / 12h00 | 455,00     | 136,50  | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 6.279,00          | 30%        | 4.395,30         |                |                     |
| NORDESTE | PALMEIRA DOS INDIOS           | AL | 68.532    | Rádio Palmeira FM                | 06 / 19 HS   | 197,40     | 59,22   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 2.724,12          | 30%        | 1.906,88         |                |                     |
| NORDESTE | UNIAO DOS PALMARES            | AL | 58.871    | Rádio AG                         | 06 / 19 HS   | 259,00     | 77,70   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.574,20          | 30%        | 2.501,94         |                |                     |
| NORTE    | CARAUARI                      | AM | 24.289    | Rádio Karababa                   | 06 / 19 HS   | 126,00     | 37,80   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 1.738,80          | 30%        | 1.217,16         |                |                     |
| NORTE    | ITACOATIARA                   | AM | 74.914    | Rádio Difusora FM                | 06 / 19 HS   | 176,40     | 52,92   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 2.434,32          | 30%        | 1.704,02         |                |                     |
| NORTE    | MANACAPURU                    | AM | 77.171    | Rádio Princesa de Solimões AM    | 06 / 19 HS   | 273,00     | 81,90   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.767,40          | 30%        | 2.637,18         |                |                     |
| NORTE    | MANAUS                        | AM | 1.488.805 | Rádio Amazonas FM ( Rede Amaz )  | 7h00 / 19h00 | 336,00     | 100,80  | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 4.636,80          | 30%        | 3.245,76         |                |                     |
| NORTE    | MANAUS                        | AM | 1.488.805 | Rádio Rio mar-Ondas Tropicais    | 7h00 / 19h00 | 539,00     | 161,70  | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 7.438,20          | 30%        | 5.206,74         |                |                     |
| NORTE    | MANICORE                      | AM | 38.076    | Rádio Rio Madeira                | 06 / 19 HS   | 119,00     | 35,70   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 1.642,20          | 30%        | 1.149,54         |                |                     |
| NORTE    | MAUES                         | AM | 42.043    | Rádio A Crítica                  | 06 / 19 HS   | 175,00     | 52,50   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 2.415,00          | 30%        | 1.690,50         |                |                     |
| NORTE    | PARINTINS                     | AM | 96.750    | Rádio Alvorada FM                | 06 / 19 HS   | 176,40     | 52,92   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 2.434,32          | 30%        | 1.704,02         |                |                     |
| NORTE    | TABATINGA                     | AM | 40.022    | Rádio Nacional                   | 06 / 19 HS   | 151,20     | 45,36   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 2.086,56          | 30%        | 1.460,59         |                |                     |
| NORTE    | TEFE                          | AM | 68.684    | Rádio Educação Rural AM          | 06 / 19 HS   | 266,62     | 79,98   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.679,30          | 30%        | 2.575,51         |                |                     |
| NORTE    | MACAPÁ                        | AP | 306.583   | Rádio Ampá FM                    | 7h00 / 19h00 | 338,00     | 100,80  | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 4.636,80          | 30%        | 3.245,76         |                |                     |
| NORTE    | MACAPÁ                        | AP | 306.583   | Rádio Equatorial AM              | 6h00 / 12h00 | 294,00     | 88,20   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 4.057,20          | 30%        | 2.840,04         |                |                     |
| NORTE    | OIAPOQUE                      | AP | 14.008    | Rádio Oiapoque AM                | 06 / 19 HS   | 210,00     | 63,00   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 2.898,00          | 30%        | 2.028,60         |                |                     |
| NORTE    | SANTANA                       | AP | 87.478    | Rádio Santana FM                 | 06 / 19 HS   | 56,00      | 16,80   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 772,80            | 30%        | 540,96           |                |                     |
| NORDESTE | ALAGOINHAS                    | BA | 132.873   | Rádio Catuense 93 FM             | 06 / 19 HS   | 275,52     | 82,66   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.802,16          | 30%        | 2.661,52         |                |                     |
| NORDESTE | BOM JESUS DA LAPA             | BA | 55.581    | Rádio Bahiana FM                 | 06 / 19 HS   | 296,52     | 88,96   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 4.091,98          | 30%        | 2.864,38         |                |                     |
| NORDESTE | CAMACARI                      | BA | 171.845   | Rádio Juazeiro AM                | 06 / 19 HS   | 175,00     | 52,50   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 2.415,00          | 30%        | 1.690,50         |                |                     |
| NORDESTE | CAMACARI                      | BA | 171.845   | Rádio Metropolitana AM           | 06 / 19 HS   | 126,00     | 37,80   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 1.738,80          | 30%        | 1.217,16         |                |                     |
| NORDESTE | CAMPO FORMOSO                 | BA | 61.908    | Rádio 96 FM                      | 06 / 19 HS   | 56,00      | 16,80   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 772,80            | 30%        | 540,96           |                |                     |
| NORDESTE | CARINHANHA                    | BA | 27.631    | Rádio Somzoom Sat                | 06 / 19 HS   | 245,00     | 73,50   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.381,00          | 30%        | 2.366,70         |                |                     |
| NORDESTE | CONCEICAO DO COITE            | BA | 57.154    | Rádio Sisa AM                    | 06 / 19 HS   | 210,00     | 63,00   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 2.898,00          | 30%        | 2.028,60         |                |                     |
| NORDESTE | EULIDES DA CUNHA              | BA | 54.321    | Rádio Tropical FM                | 06 / 19 HS   | 245,00     | 73,50   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.381,00          | 30%        | 2.366,70         |                |                     |
| NORDESTE | EUNAPOLIS                     | BA | 86.976    | Rádio Jacarandá AM               | 06 / 19 HS   | 294,00     | 88,20   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 4.057,20          | 30%        | 2.840,04         |                |                     |
| NORDESTE | FEIRA DE SANTANA              | BA | 496.625   | Rádio Subaé (1080) AM            | 6h00 / 12h00 | 325,08     | 97,52   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 4.486,10          | 30%        | 3.140,27         |                |                     |
| NORDESTE | FEIRA DE SANTANA              | BA | 496.625   | Rádio Sociedade AM               | 6h00 / 12h00 | 350,00     | 105,00  | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 4.830,00          | 30%        | 3.381,00         |                |                     |
| NORDESTE | GANDU                         | BA | 27.307    | Rádio União AM                   | 06 / 19 HS   | 176,40     | 52,92   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 2.434,32          | 30%        | 1.704,02         |                |                     |
| NORDESTE | ILHEUS                        | BA | 210.945   | Rádio Santa Cruz AM              | 06 / 19 HS   | 287,00     | 86,10   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.860,80          | 30%        | 2.772,42         |                |                     |
| NORDESTE | ILHEUS                        | BA | 210.945   | Rádio Gabriela FM                | 06 / 19 HS   | 336,00     | 100,80  | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 4.636,80          | 30%        | 3.245,76         |                |                     |
| NORDESTE | ITABERA                       | BA | 5.154     | Rádio Caboronga FM               | 06 / 19 HS   | 259,00     | 77,70   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.574,20          | 30%        | 2.501,94         |                |                     |
| NORDESTE | ITABELA                       | BA | 26.777    | Rádio Palaxós FM                 | 06 / 19 HS   | 305,90     | 91,77   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 4.221,42          | 30%        | 2.954,99         |                |                     |
| NORDESTE | ITABERABA                     | BA | 59.786    | Rádio FM Chapada Diamantina      | 06 / 19 HS   | 210,00     | 63,00   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 2.898,00          | 30%        | 2.028,60         |                |                     |
| NORDESTE | ITABUNA                       | BA | 202.061   | Rádio 98,7 Morena FM             | 06 / 19 HS   | 259,56     | 77,87   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.581,93          | 30%        | 2.507,35         |                |                     |
| NORDESTE | ITAMARAJU                     | BA | 64.459    | Rádio Extremo Sul AM             | 06 / 19 HS   | 265,44     | 79,63   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.663,07          | 30%        | 2.564,15         |                |                     |
| NORDESTE | ITUBERA                       | BA | 25.851    | Rádio Litoral FM                 | 06 / 19 HS   | 161,00     | 48,30   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 2.221,80          | 30%        | 1.555,26         |                |                     |
| NORDESTE | JACOBINA                      | BA | 71.787    | Rádio Clube AM                   | 06 / 19 HS   | 294,00     | 88,20   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 4.057,20          | 30%        | 2.840,04         |                |                     |
| NORDESTE | JAGUAQUARA                    | BA | 48.986    | Rádio Vale Aprazível AM          | 06 / 19 HS   | 168,00     | 50,40   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 2.318,40          | 30%        | 1.622,88         |                |                     |
| NORDESTE | JEQUIE                        | BA | 137.905   | Rádio Cidade Sol FM 96           | 06 / 19 HS   | 105,00     | 31,50   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 1.449,00          | 30%        | 1.014,30         |                |                     |
| NORDESTE | JEREMOABIM                    | BA | 35.482    | Rádio Vaza Baris AM              | 06 / 19 HS   | 175,00     | 52,50   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 2.415,00          | 30%        | 1.690,50         |                |                     |
| NORDESTE | JUAZEIRO                      | BA | 174.039   | Rádio Vale Rio FM                | 06 / 19 HS   | 252,00     | 75,60   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.477,80          | 30%        | 2.434,32         |                |                     |
| NORDESTE | MAIRI                         | BA | 19.941    | Rádio Morro Verde AM             | 06 / 19 HS   | 46,20      | 13,86   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 637,56            | 30%        | 446,29           |                |                     |

36

B

1



## ANEXO 55

## PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO REGIÃO NORTE E NORDESTE: INTERNET POPULAR de 3'30" com redução para 60"

## PEÇA "INTERNET POPULAR DE 3'30" COM REDUÇÃO PARA 60"

| REGIÃO   | MERCADO                | UF | POPULAÇÃO | EMISSORA                            | HORÁRIO      | Tabela 60" | Outubro |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |    |    | Total Ins.<br>60" | TT<br>Ins. | TT R\$<br>Tabela | Desc.<br>Estim | TT. R\$<br>C/ Prev. |
|----------|------------------------|----|-----------|-------------------------------------|--------------|------------|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|----|----|-------------------|------------|------------------|----------------|---------------------|
|          |                        |    |           |                                     |              |            | T       | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D |  |    |    |                   |            |                  |                |                     |
| NORDESTE | MONTE SANTO            | BA | 55.240    | Rádio Piguaraça FM                  | 06 / 19 HS   | 205,10     | 61,53   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 2.830,38          | 30%        | 1.981,27         |                |                     |
| NORDESTE | PARIPIRANGA            | BA | 27.710    | Rádio Patrocinio FM                 | 06 / 19 HS   | 42,00      | 12,80   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 579,60            | 30%        | 405,72           |                |                     |
| NORDESTE | POCOES                 | BA | 45.555    | Rádio Educadora Iplau               | 06 / 19 HS   | 210,00     | 63,00   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 2.898,00          | 30%        | 2.028,60         |                |                     |
| NORDESTE | PORTO SEGURO           | BA | 108.568   | Rádio Porto Brasil FM               | 06 / 19 HS   | 105,00     | 31,50   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 1.449,00          | 30%        | 1.014,30         |                |                     |
| NORDESTE | RIACHO DE SANTANA      | BA | 28.934    | Rádio Nossa Senhora da Guadalupe AM | 06 / 19 HS   | 229,32     | 68,80   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.164,62          | 30%        | 2.215,23         |                |                     |
| NGRDESTE | RIBEIRA DO POMBAL      | BA | 47 061    | Rádio Pombal FM                     | 06 / 19 HS   | 126,00     | 37,80   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 1.738,80          | 30%        | 1.217,16         |                |                     |
| NORDESTE | RUY BARBOSA            | BA | 28.810    | Rádio Rui Barbosa FM                | 06 / 19 HS   | 133,00     | 39,90   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 1.835,40          | 30%        | 1.284,78         |                |                     |
| NORDESTE | SALVADOR               | BA | 2.520.504 | Rádio Sociedade AM                  | 6h00 / 12h00 | 882,00     | 264,60  | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 12.171,80         | 30%        | 8.520,12         |                |                     |
| NORDESTE | SALVADOR               | BA | 2.520.504 | Rádio Platã FM                      | 7h00/19h00   | 371,00     | 111,30  | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 5.119,80          | 30%        | 3.583,86         |                |                     |
| NORDESTE | SANTA MARIA DA VITORIA | BA | 41.205    | Rádio Santa Maria FM                | 06 / 19 HS   | 205,10     | 61,53   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 2.830,38          | 30%        | 1.981,27         |                |                     |
| NORDESTE | SANTANA                | BA | 24.027    | Rádio Santana AM                    | 06 / 19 HS   | 210,00     | 63,00   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 2.898,00          | 30%        | 2.028,60         |                |                     |
| NORDESTE | SANTO AMARO            | BA | 59.309    | Rádio Independência AM              | 06 / 19 HS   | 224,00     | 67,20   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.091,20          | 30%        | 2.163,84         |                |                     |
| NORDESTE | SENHOR DO BONFIM       | BA | 64.420    | Rádio FM Rainha de Senhor do Bonfim | 06 / 19 HS   | 273,84     | 82,15   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.778,99          | 30%        | 2.645,29         |                |                     |
| NORDESTE | UTINGA                 | BA | 16.856    | Rádio Cultura AM                    | 06 / 19 HS   | 267,12     | 80,14   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.686,26          | 30%        | 2.580,38         |                |                     |
| NORDESTE | VALENCA                | BA | 70.735    | Rádio Clube FM                      | 06 / 19 HS   | 319,20     | 95,76   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 4.404,96          | 30%        | 3.083,47         |                |                     |
| NORDESTE | VITORIA DA CONQUISTA   | BA | 270.364   | Rádio Band FM                       | 06 / 19 HS   | 139,30     | 41,79   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 1.922,34          | 30%        | 1.345,64         |                |                     |
| NORDESTE | XIQUE-XIQUE            | BA | 45.632    | Rádio FM Xique-Xique                | 06 / 19 HS   | 210,00     | 63,00   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 2.898,00          | 30%        | 2.028,60         |                |                     |
| NORDESTE | ACARAU                 | CE | 49.697    | Rádio Difusora Vale de Acaraú       | 06 / 19 HS   | 210,00     | 63,00   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 2.898,00          | 30%        | 2.028,60         |                |                     |
| NORDESTE | ACARAU                 | CE | 49.697    | Rádio FM Tremembé                   | 06 / 19 HS   | 210,00     | 63,00   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 2.898,00          | 30%        | 2.028,60         |                |                     |
| NORDESTE | ACOPIARA               | CE | 46.691    | Rádio Vale Quincó                   | 06 / 19 HS   | 260,40     | 78,12   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.593,52          | 30%        | 2.515,46         |                |                     |
| NORDESTE | ARACATI                | CE | 63.318    | Rádio Cultura AM                    | 06 / 19 HS   | 222,60     | 66,78   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.071,88          | 30%        | 2.150,32         |                |                     |
| NORDESTE | BATURITE               | CE | 30.306    | Rádio FM Maior de Baturité          | 06 / 19 HS   | 224,28     | 67,28   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.095,06          | 30%        | 2.166,54         |                |                     |
| NORDESTE | BOA VIAGEM             | CE | 50.808    | Rádio Liberdade AM                  | 06 / 19 HS   | 224,00     | 67,20   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.091,20          | 30%        | 2.163,84         |                |                     |
| NORDESTE | CAMOCIM                | CE | 56.377    | Rádio Pinto Martins                 | 06 / 19 HS   | 112,00     | 33,60   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 1.545,60          | 30%        | 1.081,92         |                |                     |
| NORDESTE | CAMPOS SALES           | CE | 26.047    | Rádio das Três Fronteiras           | 06 / 19 HS   | 280,00     | 84,00   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.864,00          | 30%        | 2.704,80         |                |                     |
| NORDESTE | CANINDE                | CE | 71.237    | Rádio Jornal AM                     | 06 / 19 HS   | 265,44     | 79,63   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.663,07          | 30%        | 2.564,15         |                |                     |
| NORDESTE | CARIDADE               | CE | 16.271    | Rádio Vanguarda                     | 06 / 19 HS   | 35,00      | 10,50   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 483,00            | 30%        | 338,10           |                |                     |
| NORDESTE | CASCAVEL               | CE | 59.156    | Rádio Cascavel                      | 06 / 19 HS   | 210,00     | 63,00   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 2.898,00          | 30%        | 2.028,60         |                |                     |
| NORDESTE | CAUCAIA                | CE | 268.443   | Rádio FM de Icarai                  | 06 / 19 HS   | 280,00     | 84,00   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.864,00          | 30%        | 2.704,80         |                |                     |
| NORDESTE | CEORO                  | CE | 24.300    | Rádio Montevideo AM                 | 06 / 19 HS   | 255,36     | 76,61   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.523,97          | 30%        | 2.466,78         |                |                     |
| NORDESTE | CRATEUS                | CE | 71.791    | Rádio FM Crateús                    | 06 / 19 HS   | 273,00     | 81,90   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.767,40          | 30%        | 2.637,18         |                |                     |
| NORDESTE | CRATO                  | CE | 107.618   | Rádio Princesa do Cariri            | 06 / 19 HS   | 294,00     | 88,20   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 4.057,20          | 30%        | 2.840,04         |                |                     |
| NORDESTE | FORTALEZA              | CE | 2.219.837 | Rádio 93 FM                         | 7h00/12h00   | 630,00     | 189,00  | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 8.694,00          | 30%        | 6.085,80         |                |                     |
| NORDESTE | FORTALEZA              | CE | 2.219.837 | Rádio Verdes Mares AM               | 6h00 / 12h00 | 511,00     | 153,30  | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 7.051,80          | 30%        | 4.936,26         |                |                     |
| NORDESTE | GRANJA                 | CE | 49.953    | Rádio FM Mentinha                   | 06 / 19 HS   | 245,00     | 73,50   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.381,00          | 30%        | 2.366,70         |                |                     |
| NORDESTE | IGUATU                 | CE | 87.712    | Rádio Cidade de Iguatu FM           | 06 / 19 HS   | 250,32     | 75,10   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.454,42          | 30%        | 2.418,09         |                |                     |
| NORDESTE | ITAIPPOCA              | CE | 97.968    | Rádio Educativa                     | 06 / 19 HS   | 245,00     | 73,50   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.381,00          | 30%        | 2.366,70         |                |                     |
| NORDESTE | ITAREMA                | CE | 31.357    | Radio Rio das Garças                | 06 / 19 HS   | 140,00     | 42,00   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 1.932,00          | 30%        | 1.352,40         |                |                     |
| NORDESTE | LAVRAS DA MANGABEIRA   | CE | 31.298    | Rádio Vale do Salgado               | 06 / 19 HS   | 280,00     | 84,00   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.864,00          | 30%        | 2.704,80         |                |                     |
| NORDESTE | MOMBAÇA                | CE | 41.295    | Rádio Serões                        | 06 / 19 HS   | 280,00     | 84,00   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.864,00          | 30%        | 2.704,80         |                |                     |
| NORDESTE | MORRINHOS              | CE | 18.644    | Rádio Princesa do Norte AM          | 06 / 19 HS   | 204,96     | 61,49   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 2.828,45          | 30%        | 1.979,91         |                |                     |
| NORDESTE | PARACURU               | CE | 28.929    | Rádio Cultura                       | 06 / 19 HS   | 175,89     | 52,77   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 2.427,32          | 30%        | 1.699,12         |                |                     |
| NORDESTE | PEDRA BRANCA           | CE | 41.151    | Rádio Opção FM                      | 06 / 19 HS   | 105,00     | 31,50   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 1.449,00          | 30%        | 1.014,30         |                |                     |
| NORDESTE | QUIXADA                | CE | 71.380    | Rádio Monolitos                     | 06 / 19 HS   | 231,00     | 69,30   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.187,80          | 30%        | 2.231,46         |                |                     |
| NORDESTE | QUIXERAMONHA           | CE | 59.172    | Rádio Difusora Cristal AM           | 06 / 19 HS   | 260,40     | 78,12   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.593,52          | 30%        | 2.515,46         |                |                     |
| NORDESTE | RUSSAS                 | CE | 59.583    | Rádio Progresso                     | 06 / 19 HS   | 280,00     | 84,00   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.864,00          | 30%        | 2.704,80         |                |                     |
| NORDESTE | SANTA QUITERIA         | CE | 42.775    | Rádio Itatiaia                      | 06 / 19 HS   | 245,00     | 73,50   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.381,00          | 30%        | 2.366,70         |                |                     |
| NORDESTE | SOBRAL                 | CE | 161.123   | Rádio Universitária AM              | 06 / 19 HS   | 281,40     | 84,42   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.883,32          | 30%        | 2.718,32         |                |                     |
| NORDESTE | SOLOMONOPOLIS          | CE | 17.121    | Rádio Cachoeira AM                  | 06 / 19 HS   | 204,96     | 61,49   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 2.828,45          | 30%        | 1.979,91         |                |                     |
| NORDESTE | TAUA                   | CE | 52.076    | Rádio Cultura AM                    | 06 / 19 HS   | 168,00     | 50,40   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 2.318,40          | 30%        | 1.622,88         |                |                     |
| NORDESTE | TIANGUA                | CE | 61.028    | Rádio Cultura AM                    | 06 / 19 HS   | 225,40     | 67,62   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.110,52          | 30%        | 2.177,36         |                |                     |
| NORDESTE | VARZEA ALEGRE          | CE | 35.583    | Rádio Cultura AM                    | 06 / 19 HS   | 260,40     | 78,12   | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |  | 45 | 46 | 3.593,52          | 30%        | 2.515,46         |                |                     |

DOCS 3721  
 FISCAL 0544  
 RUS Nº 032005 - CN  
 OPM 032005 - CN



## ANEXO 55

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO REGIÃO NORTE E NORDESTE: INTERNET POPULAR de 3'30" com redução para 60"  
PEÇA "INTERNET POPULAR DE 3'30" COM REDUÇÃO PARA 60"

|          |                       |    |           |                              |              |        | Outubro    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |      | Total Ins. | TT    | TT R\$   | Desc. | TT. R\$ |
|----------|-----------------------|----|-----------|------------------------------|--------------|--------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|------|------------|-------|----------|-------|---------|
| REGIÃO   | MERCADO               | UF | POPULAÇÃO | EMISSIONA                    | HORÁRIO      |        | Tabela 60" | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | 60" | Ins. | Tabela     | Estim | C/ Prev. |       |         |
| NORDESTE | ZUAZEIRO DO NORTE     | CE | 220.248   | Rádio Progresso 1310         | 7h00 / 19h00 | 235,90 | 70,77      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 3.255,42   | 30%   | 2.278,79 |       |         |
| NORDESTE | AÇAILANDIA            | MA | 93.455    | Rádio Clube FM               | 06 / 19 HS   | 159,80 | 47,88      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 2.202,48   | 30%   | 1.541,74 |       |         |
| NORDESTE | BACABAL               | MA | 93.263    | Rádio Mirante FM             | 06 / 19 HS   | 38,50  | 11,55      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 531,30     | 30%   | 371,91   |       |         |
| NORDESTE | BALSAS                | MA | 64.059    | Rádio Rio Balsas AM          | 06 / 19 HS   | 159,80 | 47,88      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 2.202,48   | 30%   | 1.541,74 |       |         |
| NORDESTE | BARRA DO CORDA        | MA | 78.468    | Rádio Difusora               | 06 / 19 HS   | 70,00  | 21,00      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 968,00     | 30%   | 678,20   |       |         |
| NORDESTE | BARREIRINHAS          | MA | 41.415    | Rádio Lençóis                | 06 / 19 HS   | 210,00 | 63,00      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 2.898,00   | 30%   | 2.028,60 |       |         |
| NORDESTE | CAXIAS                | MA | 141.074   | Rádio Veneza FM              | 06 / 19 HS   | 273,84 | 82,15      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 3.778,99   | 30%   | 2.645,29 |       |         |
| NORDESTE | CHAPADINHA            | MA | 62.260    | Rádio Mirante de Chapadinha  | 06 / 19 HS   | 280,00 | 84,00      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 3.864,00   | 30%   | 2.704,80 |       |         |
| NORDESTE | CODO                  | MA | 112.271   | Rádio Mirante AM             | 06 / 19 HS   | 265,44 | 79,63      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 3.663,07   | 30%   | 2.564,15 |       |         |
| NORDESTE | COLINAS               | MA | 37.236    | Rádio Itapecuruu AM          | 06 / 19 HS   | 252,00 | 75,60      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 3.477,60   | 30%   | 2.434,32 |       |         |
| NORDESTE | COROATA               | MA | 57.087    | Rádio Cultura AM             | 06 / 19 HS   | 175,00 | 52,50      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 2.415,00   | 30%   | 1.690,50 |       |         |
| NORDESTE | ESPERANTINOPOLIS      | MA | 21.587    | Rádio Boa Esperança AM       | 06 / 19 HS   | 119,00 | 35,70      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 1.642,20   | 30%   | 1.149,54 |       |         |
| NORDESTE | GRAJAU                | MA | 49.089    | Rádio Verdes Vales           | 06 / 19 HS   | 252,00 | 75,60      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 3.477,60   | 30%   | 2.434,32 |       |         |
| NORDESTE | IMPERATRIZ            | MA | 231.134   | Rádio Terra FM               | 06 / 19 HS   | 225,96 | 67,79      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 3.118,25   | 30%   | 2.182,77 |       |         |
| NORDESTE | IMPERATRIZ            | MA | 231.134   | Rádio Mirante AM             | 6h00 / 12h00 | 58,80  | 17,64      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 811,44     | 30%   | 568,01   |       |         |
| NORDESTE | JOAO LISBOA           | MA | 24.836    | Rádio Karajás AM             | 06 / 19 HS   | 252,00 | 75,60      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 3.477,60   | 30%   | 2.434,32 |       |         |
| NORDESTE | LAGO DA PEDRA         | MA | 40.962    | Rádio Santa Maura AM         | 06 / 19 HS   | 134,40 | 40,32      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 1.854,72   | 30%   | 1.298,30 |       |         |
| NORDESTE | PACO DO LUMIAR        | MA | 83.409    | Rádio Cultura                | 06 / 19 HS   | 315,00 | 94,50      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 4.347,00   | 30%   | 3.042,90 |       |         |
| NORDESTE | PINHEIRO              | MA | 69.588    | Rádio Verdes Campos AM       | 06 / 19 HS   | 151,20 | 45,36      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 2.086,56   | 30%   | 1.460,59 |       |         |
| NORDESTE | SANTA HELENA          | MA | 31.791    | Rádio Rio Turiaçu            | 06 / 19 HS   | 126,00 | 37,80      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 1.738,80   | 30%   | 1.217,16 |       |         |
| NORDESTE | SANTA INES            | MA | 73.870    | Rádio Mirante FM             | 06 / 19 HS   | 226,80 | 68,04      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 3.129,84   | 30%   | 2.190,89 |       |         |
| NORDESTE | SANTA LUZIA           | MA | 73.177    | Rádio Vanguarda AM           | 06 / 19 HS   | 268,80 | 80,64      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 3.709,44   | 30%   | 2.596,61 |       |         |
| NORDESTE | SÃO LUIS              | MA | 906.567   | Rádio Capital AM             | 6h00 / 12h00 | 315,00 | 94,50      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 4.347,00   | 30%   | 3.042,90 |       |         |
| NORDESTE | SÃO LUIS              | MA | 906.567   | Rádio São Luis AM            | 6h00 / 12h00 | 385,00 | 115,50     | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 5.313,00   | 30%   | 3.719,10 |       |         |
| NORDESTE | SÃO LUIS              | MA | 906.567   | Rádio Mirante AM             | 6h00 / 12h00 | 168,00 | 50,40      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 2.318,40   | 30%   | 1.622,88 |       |         |
| NORDESTE | TIMON                 | MA | 134.374   | Rádio Timon FM               | 06 / 19 HS   | 226,80 | 68,04      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 3.129,84   | 30%   | 2.190,89 |       |         |
| NORDESTE | TURIACU               | MA | 32.515    | Rádio Cidade de Turiacu AM   | 06 / 19 HS   | 87,50  | 26,25      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 1.207,50   | 30%   | 845,25   |       |         |
| NORDESTE | URBANO SANTOS         | MA | 17.497    | Rádio Urbano Santos          | 06 / 19 HS   | 87,50  | 26,25      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 1.207,50   | 30%   | 845,25   |       |         |
| NORDESTE | VARGEM GRANDE         | MA | 35.088    | Rádio Janaína                | 06 / 19 HS   | 87,50  | 26,25      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 1.207,50   | 30%   | 845,25   |       |         |
| NORDESTE | VIANA                 | MA | 44.684    | Rádio Maracá FM              | 06 / 19 HS   | 126,00 | 37,80      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 1.738,80   | 30%   | 1.217,16 |       |         |
| NORDESTE | VITORIA DO MEARIM     | MA | 31.319    | Rádio Vitória FM             | 06 / 19 HS   | 87,50  | 26,25      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 1.207,50   | 30%   | 845,25   |       |         |
| NORDESTE | VITORINO FREIRE       | MA | 29.831    | Rádio Água Branca            | 06 / 19 HS   | 126,00 | 37,80      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 1.738,80   | 30%   | 1.217,16 |       |         |
| NORDESTE | ZE DOCA               | MA | 47.794    | Rádio Alvorada               | 06 / 19 HS   | 280,00 | 84,00      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 3.864,00   | 30%   | 2.704,80 |       |         |
| NORTE    | ABATETUBA             | PA | 123.184   | Rádio Guarani FM             | 06 / 19 HS   | 119,00 | 35,70      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 1.642,20   | 30%   | 1.149,54 |       |         |
| NORTE    | ALTAMIRA              | PA | 79.776    | Rádio Vale do Xingu FM       | 06 / 19 HS   | 336,00 | 100,80     | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 4.636,80   | 30%   | 3.245,76 |       |         |
| NORTE    | BELÉM                 | PA | 1.322.683 | Rádio Clube AM               | 6h00 / 12h00 | 735,00 | 220,50     | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 10.143,00  | 30%   | 7.100,10 |       |         |
| NORTE    | BELÉM                 | PA | 1.322.683 | Rádio Liberal AM             | 6h00 / 12h00 | 364,00 | 109,20     | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 5.023,20   | 30%   | 3.516,24 |       |         |
| NORTE    | CASTANHAL             | PA | 141.318   | Rádio Liberal                | 06 / 19 HS   | 245,00 | 73,50      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 3.381,00   | 30%   | 2.366,70 |       |         |
| NORTE    | CONCEICAO DO ARAGUAIA | PA | 43.668    | Rádio Regional AM            | 06 / 19 HS   | 294,00 | 88,20      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 4.057,20   | 30%   | 2.840,04 |       |         |
| NORTE    | ITAUBA                | PA | 95.252    | Rádio Clube de Itaituba AM   | 06 / 19 HS   | 147,00 | 44,10      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 2.026,60   | 30%   | 1.420,02 |       |         |
| NORTE    | MARABÁ                | PA | 177.352   | Rádio 91 FM                  | 06 / 19 HS   | 217,00 | 65,10      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 2.994,60   | 30%   | 2.096,22 |       |         |
| NORTE    | OBIDOS                | PA | 47.370    | Rádio Missões                | 06 / 19 HS   | 280,00 | 84,00      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 3.864,00   | 30%   | 2.704,80 |       |         |
| NORTE    | PARAGOMINAS           | PA | 79.988    | Rádio Cidade FM              | 06 / 19 HS   | 224,28 | 67,28      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 3.095,06   | 30%   | 2.166,54 |       |         |
| NORTE    | REDENCAO              | PA | 65.766    | Rádio Oriente AM             | 06 / 19 HS   | 151,20 | 45,36      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 2.086,56   | 30%   | 1.460,59 |       |         |
| NORTE    | RONDON DO PRAIA       | PA | 41.703    | Rádio Rondon FM              | 06 / 19 HS   | 105,00 | 31,50      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 1.449,00   | 30%   | 1.014,30 |       |         |
| NORTE    | SANTAREM              | PA | 266.391   | Rádio Guarany FM             | 06 / 19 HS   | 380,10 | 114,03     | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 5.045,36   | 30%   | 3.571,77 |       |         |
| NORTE    | SAO FELIX DO XINGU    | PA | 36.666    | Rádio Juruá AM               | 06 / 19 HS   | 130,20 | 39,06      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 1.738,80   | 30%   | 1.217,16 |       |         |
| NORDESTE | BANANEIRAS            | PA | 21.527    | Rádio Integração do Brejo AM | 06 / 19 HS   | 142,80 | 42,84      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 1.970,64   | 30%   | 1.399,45 |       |         |
| NORDESTE | CAJAZEIRAS            | PA | 55.439    | Rádio Patamutê FM            | 06 / 19 HS   | 185,15 | 55,55      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 2.551,70   | 30%   | 1.785,55 |       |         |
| NORDESTE | CAMPINA GRANDE        | PB | 362.317   | Rádio Borborema AM           | 6h00 / 12h00 | 280,00 | 84,00      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 3.864,00   | 30%   | 2.704,80 |       |         |
| NORDESTE | JOÃO PESSOA           | PB | 619.049   | Rádio Tabajara AM            | 6h00 / 12h00 | 420,00 | 126,00     | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 5.726,00   | 30%   | 4.057,20 |       |         |
| NORDESTE | JOÃO PESSOA           | PB | 619.049   | Rádio 98 FM                  | 6h00 / 12h00 | 455,00 | 136,50     | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 6.279,00   | 30%   | 4.395,30 |       |         |

5903



## ANEXO 55

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO REGIÃO NORTE E NORDESTE: INTERNET POPULAR de 3'30" com redução para 60"  
PEÇA "INTERNET POPULAR DE 3'30" COM REDUÇÃO PARA 60"

| REGIÃO   | MERCADO                 | UF | POPULAÇÃO | EMISSORA                       | HORÁRIO      | Tabela 60" | Outubro |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |    |    | Total Ins.<br>60" | TT<br>Ins. | TT R\$<br>Tabela | Desc.<br>Estim | TT. R\$<br>C/ Prev. |
|----------|-------------------------|----|-----------|--------------------------------|--------------|------------|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|----|----|-------------------|------------|------------------|----------------|---------------------|
|          |                         |    |           |                                |              |            | T       | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D |  |    |    |                   |            |                  |                |                     |
| NORDESTE | MONTEIRO                | PB | 27.821    | Rádio Santa Maria AM           | 06 / 19 HS   | 126,00     | 37,80   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 1.738,80          | 30%        | 1.217,16         |                |                     |
| NORDESTE | PATOS                   | PB | 93.962    | Rádio Itatiaia FM              | 06 / 19 HS   | 319,20     | 95,76   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 4.404,96          | 30%        | 3.083,47         |                |                     |
| NORDESTE | SANTA RITA              | PB | 120.353   | Rádio 100,5 FM                 | 06 / 19 HS   | 126,00     | 37,80   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 1.738,80          | 30%        | 1.217,16         |                |                     |
| NORDESTE | SUMÉ                    | PB | 14.915    | Rádio Cidade AM                | 06 / 19 HS   | 250,32     | 75,10   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 3.454,42          | 30%        | 2.418,09         |                |                     |
| NORDESTE | AFOGADOS DA INGAZEIRA   | PE | 33.617    | Rádio Pajeu AM                 | 06 / 19 HS   | 217,00     | 65,10   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 2.994,60          | 30%        | 2.096,22         |                |                     |
| NORDESTE | ARCOVERDE               | PE | 62.825    | Rádio Cardeal Arcoverde AM     | 06 / 19 HS   | 119,00     | 35,70   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 1.642,20          | 30%        | 1.149,54         |                |                     |
| NORDESTE | BARREIROS               | PE | 38.838    | Rádio Litoral FM               | 06 / 19 HS   | 87,95      | 26,38   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 1.213,66          | 30%        | 849,56           |                |                     |
| NORDESTE | BELO JARDIM             | PE | 70.390    | Rádio Itacaré FM               | 06 / 19 HS   | 97,20      | 29,16   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 1.341,41          | 30%        | 938,99           |                |                     |
| NORDESTE | BEZERRAS                | PE | 58.473    | Rádio Band 101,3               | 06 / 19 HS   | 280,00     | 84,00   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 3.864,00          | 30%        | 2.704,80         |                |                     |
| NORDESTE | CABO DE SANTO AGOSTINHO | PE | 158.435   | Rádio Ponte FM                 | 06 / 19 HS   | 378,00     | 113,40  | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 5.216,40          | 30%        | 3.651,48         |                |                     |
| NORDESTE | CARUARU                 | PE | 262.037   | Rádio Liberdade FM             | 7h00 / 19h00 | 336,00     | 100,80  | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 4.636,80          | 30%        | 3.245,76         |                |                     |
| NORDESTE | CARUARU                 | PE | 262.037   | Rádio Metropolitana FM         | 06 / 19 HS   | 378,00     | 113,40  | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 5.216,40          | 30%        | 3.651,48         |                |                     |
| NORDESTE | GARANHUNS               | PE | 120.781   | Rádio Sete Colinas FM          | 06 / 19 HS   | 294,00     | 88,20   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 4.057,20          | 30%        | 2.840,04         |                |                     |
| NORDESTE | GOIANA                  | PE | 72.656    | Rádio Goiana FM                | 06 / 19 HS   | 111,09     | 33,33   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 1.533,04          | 30%        | 1.073,13         |                |                     |
| NORDESTE | GRAVATA                 | PE | 68.491    | Rádio Gravatá FM               | 06 / 19 HS   | 134,40     | 40,32   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 1.854,72          | 30%        | 1.298,30         |                |                     |
| NORDESTE | NAZARE DA MATA          | PE | 29.825    | Rádio Nazaré FM                | 06 / 19 HS   | 92,58      | 27,77   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 1.277,54          | 30%        | 894,27           |                |                     |
| NORDESTE | OURICURI                | PE | 57.521    | Rádio Voluntários da Pátria AM | 06 / 19 HS   | 83,32      | 25,00   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 1.149,78          | 30%        | 804,85           |                |                     |
| NORDESTE | PALMARES                | PE | 55.382    | Rádio Quiombo dos Palmares FM  | 06 / 19 HS   | 97,20      | 29,16   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 1.341,41          | 30%        | 938,99           |                |                     |
| NORDESTE | PESQUEIRA               | PE | 57.742    | Rádio 96 FM                    | 06 / 19 HS   | 378,00     | 113,40  | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 5.216,40          | 30%        | 3.651,48         |                |                     |
| NORDESTE | PETROLINA               | PE | 230.342   | Rádio Grande Rio AM            | 6h00 / 12h00 | 252,00     | 75,60   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 3.477,60          | 30%        | 2.434,32         |                |                     |
| NORDESTE | PETROLINA               | PE | 230.342   | Rádio Grande Rio AM            | 06 / 19 HS   | 210,00     | 63,00   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 2.898,00          | 30%        | 2.028,60         |                |                     |
| NORDESTE | RECIFE                  | PE | 1.449.135 | Rádio Jornal do Comércio AM    | 9h00 / 19h00 | 980,00     | 294,00  | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 13.524,00         | 30%        | 9.466,80         |                |                     |
| NORDESTE | RECIFE                  | PE | 1.449.135 | Rádio Castles FM               | 6h00 / 12h00 | 527,10     | 158,13  | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 7.273,98          | 30%        | 5.091,79         |                |                     |
| NORDESTE | RECIFE                  | PE | 1.449.135 | Rádio Recife FM                | 7h00 / 19h00 | 714,00     | 214,20  | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 9.853,20          | 30%        | 6.897,24         |                |                     |
| NORDESTE | SÃO JOSÉ DO EGITO       | PE | 29.635    | Rádio Cultura AM               | 06 / 19 HS   | 75,45      | 22,63   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 1.041,19          | 30%        | 728,83           |                |                     |
| NORDESTE | SÃO LOURENÇO DA MATA    | PE | 91.357    | Rádio Comunitária              | 06 / 19 HS   | 280,00     | 84,00   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 3.864,00          | 30%        | 2.704,80         |                |                     |
| NORDESTE | SERRA TALHADA           | PE | 70.611    | Rádio FM Líder do Vale FM      | 06 / 19 HS   | 184,80     | 55,44   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 2.550,24          | 30%        | 1.785,17         |                |                     |
| NORDESTE | SERTANIA                | PE | 31.688    | Rádio Sertania FM              | 06 / 19 HS   | 74,06      | 22,22   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 1.022,03          | 30%        | 715,42           |                |                     |
| NORDESTE | VITÓRIA DE SANTO ANTAO  | PE | 119.873   | Rádio Vitória FM               | 06 / 19 HS   | 124,98     | 37,49   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 1.724,67          | 30%        | 1.207,27         |                |                     |
| NORDESTE | BARRAS                  | PI | 41.464    | Rádio Clube de Barras          | 06 / 19 HS   | 42,00      | 12,60   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 579,60            | 30%        | 405,72           |                |                     |
| NORDESTE | CAMPO MAIOR             | PI | 42.647    | Rádio Liberdade AM             | 06 / 19 HS   | 42,00      | 12,60   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 579,60            | 30%        | 405,72           |                |                     |
| NORDESTE | CANTO DO BURITI         | PI | 18.452    | Rádio Buriti FM                | 06 / 19 HS   | 42,00      | 12,60   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 579,60            | 30%        | 405,72           |                |                     |
| NORDESTE | FLORIANO                | PI | 55.243    | Rádio Ahorada Sul FM           | 06 / 19 HS   | 319,20     | 95,76   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 4.404,96          | 30%        | 3.083,47         |                |                     |
| NORDESTE | OEIRAS                  | PI | 34.339    | Rádio Piratininga FM           | 06 / 19 HS   | 119,00     | 35,70   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 1.642,20          | 30%        | 1.149,54         |                |                     |
| NORDESTE | PAULISTANA              | PI | 16.925    | Rádio Ingaizeira AM            | 06 / 19 HS   | 100,80     | 30,24   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 1.391,04          | 30%        | 973,73           |                |                     |
| NORDESTE | PIRIPIRI                | PI | 60.762    | Rádio FM Cidade de Piripiri    | 06 / 19 HS   | 175,00     | 52,50   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 2.415,00          | 30%        | 1.690,50         |                |                     |
| NORDESTE | SÃO JOÃO DO PIAUI       | PI | 4.981     | Rádio Vale do Piauí FM         | 06 / 19 HS   | 134,40     | 40,32   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 1.854,72          | 30%        | 1.298,30         |                |                     |
| NORDESTE | SÃO RAIMUNDO NONATO     | PI | 27.596    | Rádio Serra da Capivara AM     | 06 / 19 HS   | 263,76     | 79,13   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 3.639,89          | 30%        | 2.547,92         |                |                     |
| NORDESTE | TERESINA                | PI | 740.016   | Rádio Meio Norte FM            | 06h00/12h00  | 147,00     | 44,10   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 2.028,60          | 30%        | 1.420,02         |                |                     |
| NORDESTE | TERESINA                | PI | 740.016   | Rádio Difusora AM              | 6h00 / 12h00 | 539,00     | 161,70  | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 7.438,20          | 30%        | 5.206,74         |                |                     |
| NORDESTE | TERESINA                | PI | 740.016   | Rádio Pioneira AM              | 6h00 / 19h00 | 147,00     | 44,10   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 2.028,60          | 30%        | 1.420,02         |                |                     |
| NORDESTE | UNIAO                   | PI | 40.456    | Rádio União AM                 | 06 / 19 HS   | 210,00     | 63,00   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 48 | 2.898,00          | 30%        | 2.028,60         |                |                     |
| NORDESTE | ACU                     | RN | 48.811    | Rádio Princesa do Vale AM      | 06 / 19 HS   | 42,00      | 12,60   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 579,60            | 30%        | 405,72           |                |                     |
| NORDESTE | AREIA BRANCA            | RN | 22.806    | Rádio FM Costa Branca          | 06 / 19 HS   | 265,44     | 79,63   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 3.663,07          | 30%        | 2.564,15         |                |                     |
| NORDESTE | CARAUBAS                | RN | 18.507    | Rádio Centenário AM            | 06 / 19 HS   | 60,20      | 18,06   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 830,76            | 30%        | 581,53           |                |                     |
| NORDESTE | CEARA-MIRIM             | RN | 68.584    | Rádio 106 FM                   | 06 / 19 HS   | 119,00     | 35,70   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 1.642,20          | 30%        | 1.149,54         |                |                     |
| NORDESTE | CURRAIS NOVOS           | RN | 40.910    | Rádio Sertaneja FM             | 06 / 19 HS   | 173,60     | 52,08   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 2.395,68          | 30%        | 1.677,96         |                |                     |
| NORDESTE | MACAIBA                 | RN | 57.289    | Rádio FM Cultura Macaíba       | 06 / 19 HS   | 315,00     | 94,50   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 4.347,00          | 30%        | 3.042,90         |                |                     |
| NORDESTE | MACAU                   | RN | 25.640    | Rádio Salinas AM               | 06 / 19 HS   | 58,10      | 17,43   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 801,78            | 30%        | 561,24           |                |                     |
| NORDESTE | MOSSORO                 | RN | 218.380   | Rádio FM Santa Clara           | 06 / 19 HS   | 315,00     | 94,50   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 4.347,00          | 30%        | 3.042,90         |                |                     |
| NORDESTE | NATAL                   | RN | 734.505   | Rádio Cabugi AM                | 09h00/10h00  | 420,00     | 126,00  | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 5.796,00          | 30%        | 4.057,20         |                |                     |
| NORDESTE | NOVA CRUZ               | RN | 34.630    | Rádio FM Agreste               | 06 / 19 HS   | 175,00     | 52,50   | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |  | 45 | 46 | 2.415,00          | 30%        | 1.690,50         |                |                     |

5902



## ANEXO 55

## PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO REGIÃO NORTE E NORDESTE: INTERNET POPULAR de 3'30" com redução para 60"

## PEÇA "INTERNET POPULAR DE 3'30" COM REDUÇÃO PARA 60"

|          |                          |    |           |                                |               |        | Outubro    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |      | Total ins. | TT    | TT R\$   | Desc. | TT. R\$ |
|----------|--------------------------|----|-----------|--------------------------------|---------------|--------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|------|------------|-------|----------|-------|---------|
| REGIÃO   | MERCADO                  | UF | POPULAÇÃO | EMISSIONA                      | HORÁRIO       |        | Tabela 60" | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | 60" | ins. | Tabela     | Estim | C/ Prev. |       |         |
| NORDESTE | PARELHAS                 | RN | 19.686    | Rádio Rural AM                 | 06 / 19 HS    | 226,80 | 68,04      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 3.129,84   | 30%   | 2.190,89 |       |         |
| NORDESTE | SANTA CRUZ               | RN | 31.849    | Rádio Santa Cruz AM            | 06 / 19 HS    | 84,00  | 25,20      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 1.159,20   | 30%   | 811,44   |       |         |
| NORDESTE | SÃO PAULO DO POTENGI     | RN | 14.262    | Rádio Vale do Potengi AM       | 06 / 19 HS    | 134,40 | 40,32      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 1.854,72   | 30%   | 1.298,30 |       |         |
| NORTE    | ARIQUEMES                | RO | 78.039    | Rádio Clube Cidade FM          | 06 / 19 HS    | 175,00 | 52,50      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 2.415,00   | 30%   | 1.690,50 |       |         |
| NORTE    | CACOAL                   | RO | 74.381    | Rádio Clube Cidade FM          | 06 / 19 HS    | 175,00 | 52,50      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 2.415,00   | 30%   | 1.690,50 |       |         |
| NORTE    | GUAJARA-MIRIM            | RO | 39.194    | Rádio Rondônia FM              | 06 / 19 HS    | 119,00 | 35,70      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 1.642,20   | 30%   | 1.149,54 |       |         |
| NORTE    | JARU                     | RO | 54.352    | Rádio FM do Povo               | 06 / 19 HS    | 193,20 | 57,96      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 2.666,16   | 30%   | 1.866,31 |       |         |
| NORTE    | JI-PARANA                | RO | 108.894   | Rádio Clube Cidade FM          | 06 / 19 HS    | 175,00 | 52,50      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 2.415,00   | 30%   | 1.690,50 |       |         |
| NORTE    | OURO PRETO DO OESTE      | RO | 40.841    | Rádio Rondônia FM              | 06 / 19 HS    | 119,00 | 35,70      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 1.642,20   | 30%   | 1.149,54 |       |         |
| NORTE    | PIMENTA BUENO            | RO | 31.656    | Rádio Clube Cidade FM          | 06 / 19 HS    | 372,40 | 111,72     | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 5.139,12   | 30%   | 3.597,38 |       |         |
| NORTE    | PORTO VELHO              | RO | 347.844   | Rádio Boas Novas AM            | 6h00 / 12h00  | 99,40  | 29,82      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 1.371,72   | 30%   | 960,20   |       |         |
| NORTE    | PORTO VELHO              | RO | 347.844   | Rádio Clube Cidade FM          | 6h00 / 19h00  | 238,00 | 71,40      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 3.284,40   | 30%   | 2.299,08 |       |         |
| NORTE    | PRESIDENTE MEDICI        | RO | 26.065    | Rádio Tropical FM              | 06 / 19 HS    | 140,00 | 42,00      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 1.932,00   | 30%   | 1.352,40 |       |         |
| NORTE    | VILHENA                  | RO | 57.074    | Rádio Planalto AM              | 06 / 19 HS    | 248,64 | 74,59      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 3.431,23   | 30%   | 2.401,86 |       |         |
| NORTE    | BOA VISTA                | RR | 214.541   | Rádio Equatorial FM            | 06 / 19 HS    | 550,20 | 165,06     | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 7.592,76   | 30%   | 5.314,93 |       |         |
| NORTE    | BOA VISTA                | RR | 214.541   | Rádio Difusora AM              | 6h00 / 12h00  | 273,00 | 81,90      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 3.767,40   | 30%   | 2.637,18 |       |         |
| NORTE    | CARACARAÍ                | RR | 15.448    | Rádio Roraima AM               | 06 / 19 HS    | 273,00 | 81,90      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 3.767,40   | 30%   | 2.637,18 |       |         |
| NORDESTE | ARACAJU                  | SE | 473.991   | Rádio Jornal AM                | 6h00 / 12h00  | 434,00 | 130,20     | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 5.989,20   | 30%   | 4.192,44 |       |         |
| NORDESTE | ARACAJU                  | SE | 473.991   | Rádio Liberdade AM             | 6h00 / 12h00  | 319,20 | 95,76      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 4.404,96   | 30%   | 3.083,47 |       |         |
| NORDESTE | CANINDE DE SÃO FRANCISCO | SE | 19.076    | Rádio Xingó FM                 | 06 / 19 HS    | 112,00 | 33,60      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 1.545,60   | 30%   | 1.081,92 |       |         |
| NORDESTE | ESTANCIA                 | SE | 60.082    | Rádio Jornal FM                | 06 / 19 HS    | 151,20 | 45,36      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 2.086,56   | 30%   | 1.460,59 |       |         |
| NORDESTE | LAGARTO                  | SE | 85.688    | Rádio Aparecida do Nordeste FM | 06 / 19 HS    | 294,00 | 88,20      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 4.057,20   | 30%   | 2.840,04 |       |         |
| NORDESTE | PROPRIA                  | SE | 27.868    | Rádio 102 FM                   | 06 / 19 HS    | 224,00 | 67,20      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 3.091,20   | 30%   | 2.163,84 |       |         |
| NORDESTE | SIMÃO DIAS               | SE | 37.784    | Rádio FM Tropical              | 06 / 19 HS    | 210,00 | 63,00      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 2.898,00   | 30%   | 2.028,60 |       |         |
| NORTE    | ARAGUAÍNA                | TO | 117.902   | Rádio Araguaia FM              | 06 / 19 HS    | 62,30  | 18,69      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 859,74     | 30%   | 601,82   |       |         |
| NORTE    | COLINAS DO TOCANTINS     | TO | 26.202    | Rádio Colinas AM               | 06 / 19 HS    | 252,00 | 75,60      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 3.477,60   | 30%   | 2.434,32 |       |         |
| NORTE    | CRISTALÂNDIA             | TO | 7.188     | Rádio Cristal AM               | 06 / 19 HS    | 252,00 | 75,60      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 3.477,60   | 30%   | 2.434,32 |       |         |
| NORTE    | MIRACEMA DO TOCANTINS    | TO | 25.524    | Rádio Cultura AM               | 06 / 19 HS    | 151,20 | 45,36      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 2.086,56   | 30%   | 1.460,59 |       |         |
| NORTE    | PALMAS                   | TO | 161.137   | Rádio Palmas FM                | 07h00 / 19h00 | 350,00 | 105,00     | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 4.830,00   | 30%   | 3.381,00 |       |         |
| NORTE    | PORTO NACIONAL           | TO | 45.603    | Rádio Araguaia FM              | 06 / 19 HS    | 151,20 | 45,36      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 2.086,56   | 30%   | 1.460,59 |       |         |
| NORTE    | TOCANTINÓPOLIS           | TO | 23.978    | Rádio Tocantins AM             | 06 / 19 HS    | 252,00 | 75,60      | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   | 45  | 46   | 3.477,60   | 30%   | 2.434,32 |       |         |

Doc: 5724  
FS: 0547  
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

230 10.755 10.994 528.992,03

ECT  
5901  
CELJAC



[illegible]

RQS N° 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. 0348  
3724  
Doc:





0549

ANEXO 56







ANEXO 57  
 PROGRAMAÇÃO DE OUTDOOR REGIÃO SUDESTE E BRASÍLIA  
 PEÇA: @prenda

| Região             | Mercado          | População<br>(IBGE/2000) | Posição           | Formato             | Custo Cartaz<br>Tabela | TT<br>Cartazes | %<br>Desconto | Custo Total<br>com Desconto |
|--------------------|------------------|--------------------------|-------------------|---------------------|------------------------|----------------|---------------|-----------------------------|
| SUDESTE e BRASÍLIA |                  |                          |                   |                     |                        |                |               |                             |
|                    | DISTRITO FEDERAL | 2.150.199                | Local Determinado | Simples             | 665,00                 | 30             | 30%           | 13.965,00                   |
|                    |                  |                          |                   |                     |                        |                |               |                             |
|                    | ESPÍRITO SANTO   |                          |                   |                     |                        |                |               |                             |
|                    | Vitória          | 303.932                  | Local Determinado | Simples             | 778,00                 | 15             | 30%           | 8.169,00                    |
|                    |                  |                          |                   |                     |                        |                |               |                             |
|                    | MINAS GERAIS     |                          |                   |                     |                        |                |               |                             |
|                    | Belo Horizonte   | 2.287.932                | Local Determinado | Simples             | 750,00                 | 60             | 30%           | 31.500,00                   |
|                    |                  |                          |                   |                     |                        |                |               |                             |
|                    | RIO DE JANEIRO   |                          |                   |                     |                        |                |               |                             |
|                    | Rio de Janeiro   | 5.968.672                | Local Determinado | Simples             | 1.320,00               | 60             | 30%           | 55.440,00                   |
|                    | Rio de Janeiro   |                          | Zona Sul          | Simples             | 2.160,00               | 40             | 30%           | 60.480,00                   |
|                    |                  |                          |                   |                     |                        |                |               |                             |
|                    | SÃO PAULO        |                          |                   |                     |                        |                |               |                             |
|                    | São Paulo        | 10.001.096               | Local Determinado | Simples com Aplique | 1.684,00               | 250            | 30%           | 294.700,00                  |
|                    |                  |                          |                   |                     |                        |                |               |                             |
| Total Geral        |                  | 20.711.831               |                   |                     |                        | 455            |               | 464.254,00                  |

RQS Nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS

Doc: 3724

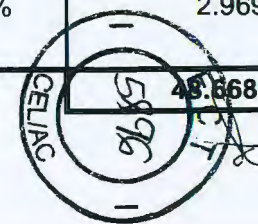
FIS: 0551



Handwritten signature or mark.

**ANEXO 58**  
**PROGRAMAÇÃO DE OUTDOOR REGIÃO NORTE**  
**PEÇA: @prenda**

| Região            | Mercado     | População<br>(IBGE/2000) | Posição           | Formato | Custo Cartaz<br>Tabela | TT<br>Cartazes | %<br>Desconto | Custo Total<br>com Desconto |
|-------------------|-------------|--------------------------|-------------------|---------|------------------------|----------------|---------------|-----------------------------|
| NORTE             | ACRE        | 264.042                  | Local Determinado | Simples | 707,00                 | 10             | 30%           | 4.949,00                    |
|                   | Rio Branco  |                          |                   |         |                        |                |               |                             |
|                   | AMAPÁ       | 317.851                  | Local Determinado | Simples | 707,00                 | 7              | 30%           | 3.464,30                    |
|                   | Macapá      |                          |                   |         |                        |                |               |                             |
|                   | AMAZONAS    | 1.536.429                | Local Determinado | Simples | 715,00                 | 30             | 30%           | 15.015,00                   |
|                   | Manaus      |                          |                   |         |                        |                |               |                             |
|                   | TOCANTINS   | 143.606                  | Local Determinado | Simples | 707,00                 | 5              | 30%           | 2.474,50                    |
|                   | Palmas      |                          |                   |         |                        |                |               |                             |
|                   | PARÁ        | 1.345.122                | Local Determinado | Simples | 707,00                 | 30             | 30%           | 14.847,00                   |
|                   | Belém       |                          |                   |         |                        |                |               |                             |
|                   | RONDÔNIA    | 354.579                  | Local Determinado | Simples | 707,00                 | 10             | 30%           | 4.949,00                    |
|                   | Porto Velho |                          |                   |         |                        |                |               |                             |
|                   | RORAIMA     | 214.541                  | Local Determinado | Simples | 707,00                 | 6              | 30%           | 2.969,40                    |
|                   | Boa Vista   |                          |                   |         |                        |                |               |                             |
| Total Geral Norte |             | 4.176.170                |                   |         |                        | 98             |               | 48.668,20                   |



Doc 3724  
 FISC 0552

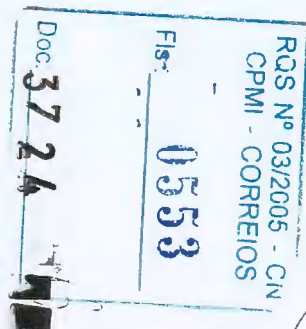
DS Nº 08005  
 CPPI - CORREIOS

105



ANEXO 59  
PROGRAMAÇÃO DE OUTDOOR REGIÃO NORDESTE  
PEÇA: @prenda

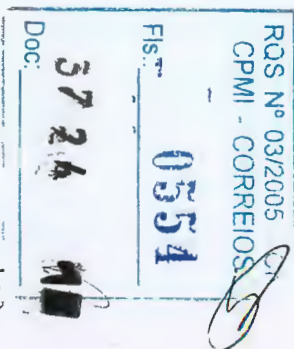
| Região   | Mercado              | População<br>(IBGE/2000) | Posição           | Formato | Custo Cartaz<br>Tabela | TT<br>Cartazes | %<br>Desconto | Custo Total<br>com Desconto |
|----------|----------------------|--------------------------|-------------------|---------|------------------------|----------------|---------------|-----------------------------|
| NORDESTE | ALAGOAS              | 831.259                  | Local Determinado | Simples | 707,00                 | 25             | 30%           | 12.372,50                   |
|          | Maceió               |                          |                   |         |                        |                |               |                             |
|          | BAHIA                | 2.548.378                | Local Determinado | Simples | 960,00                 | 60             | 30%           | 40.320,00                   |
|          | Salvador             |                          |                   |         |                        |                |               |                             |
|          | CEARÁ                | 2.216.332                | Local Determinado | Simples | 778,00                 | 40             | 30%           | 21.784,00                   |
|          | Fortaleza            |                          |                   |         |                        |                |               |                             |
|          | MARANHÃO             | 908.988                  | Local Determinado | Simples | 707,00                 | 25             | 30%           | 12.372,50                   |
|          | São Luis             |                          |                   |         |                        |                |               |                             |
|          | PARAIBA              | 615.248                  | Local Determinado | Simples | 707,00                 | 20             | 30%           | 9.898,00                    |
|          | João Pessoa          |                          |                   |         |                        |                |               |                             |
|          | PERNAMBUCO           | 1.452.396                | Local Determinado | Simples | 950,00                 | 60             | 30%           | 39.900,00                   |
|          | Recife               |                          |                   |         |                        |                |               |                             |
|          | RIO GRANDE DO NORTE  | 733.132                  | Local Determinado | Simples | 707,00                 | 20             | 30%           | 9.898,00                    |
|          | Natal                |                          |                   |         |                        |                |               |                             |
|          | PIAUÍ                | 741.732                  | Local Determinado | Simples | 707,00                 | 20             | 30%           | 9.898,00                    |
|          | Teresina             |                          |                   |         |                        |                |               |                             |
|          | SERGIPE              | 475.201                  | Local Determinado | Simples | 707,00                 | 20             | 30%           | 9.898,00                    |
|          | Aracaju              |                          |                   |         |                        |                |               |                             |
|          | Total Geral Nordeste | 10.522.666               |                   |         |                        | 290            |               | 166.341,00                  |



✱

ANEXO 60  
PROGRAMAÇÃO DE OUTDOOR REGIÃO SUL  
PEÇA: @prenda

| Região          | Mercado           | População<br>(IBGE/2000) | Posição           | Formato | Custo Cartaz<br>Tabela | TT<br>Cartazes | %<br>Desconto | Custo Total<br>com Desconto |
|-----------------|-------------------|--------------------------|-------------------|---------|------------------------|----------------|---------------|-----------------------------|
| SUL             | PARANÁ            | 1.635.057                | Local Determinado | Simples | 750,00                 | 50             | 30%           | 26.250,00                   |
|                 | Curitiba          |                          |                   |         |                        |                |               |                             |
|                 | RIO GRANDE DO SUL | 1.388.223                | Local Determinado | Simples | 750,00                 | 70             | 30%           | 36.750,00                   |
|                 | Porto Alegre      |                          |                   |         |                        |                |               |                             |
|                 | SANTA CATARINA    | 364.639                  | Local Determinado | Simples | 707,00                 | 30             | 30%           | 14.847,00                   |
|                 | Florianópolis     |                          |                   |         |                        |                |               |                             |
| Total Geral Sul |                   | 3.387.919                |                   |         |                        | 150            |               | 77.847,00                   |



f.



2

ANEXO 61  
PROGRAMAÇÃO DE OUTDOOR REGIÃO CENTRO-OESTE (EXCETO BRASÍLIA)  
PEÇA: @prenda

| Região                   | Mercado            | População<br>(IBGE/2000) | Posição           | Formato | Custo Cartaz<br>Tabela | TT<br>Cartazes | %<br>Desconto | Custo Total<br>com Desconto |
|--------------------------|--------------------|--------------------------|-------------------|---------|------------------------|----------------|---------------|-----------------------------|
| CENTRO-OESTE             |                    | 1.123.374                | Local Determinado | Simples | 707,00                 | 30             | 30%           | 14.847,00                   |
|                          | GOIÁS              |                          |                   |         |                        |                |               |                             |
|                          | Goiânia            | 505.954                  | Local Determinado | Simples | 707,00                 | 25             | 30%           | 12.372,50                   |
|                          | MATO GROSSO        |                          |                   |         |                        |                |               |                             |
|                          | Cuiabá             | 691.832                  | Local Determinado | Simples | 707,00                 | 20             | 30%           | 9.898,00                    |
|                          | MATO GROSSO DO SUL |                          |                   |         |                        |                |               |                             |
|                          | Campo Grande       |                          |                   |         |                        |                |               |                             |
| Total Geral Centro-Oeste |                    | 2.321.160                |                   |         |                        | 75             |               | 37.117,50                   |

Doc: 3726

FISC: 0555

RQS Nº 03/2005 - CPMI - CORREIOS

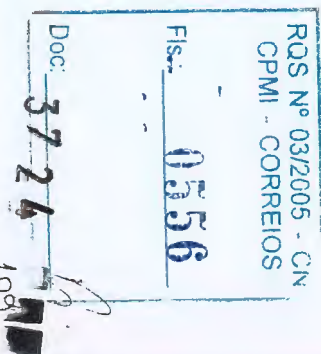
807



2

**ANEXO 62**  
**MOBILIÁRIO URBANO**  
**PEÇA: @prenda**

| Mercado        | Empresa | Quantidade | Tabela     | Desconto | Agosto |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |            |   |  | Total de Peças | Custo Negociado Total |
|----------------|---------|------------|------------|----------|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|------------|---|--|----------------|-----------------------|
|                |         |            |            |          | D      | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S   | S          | D |  |                |                       |
| Rio de Janeiro | Adshell | 200        | 82.750,00  | 20%      | 200    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |            |   |  | 200            | 66.200,00             |
|                | Cemusa  | 300        | 112.500,00 | 20%      | 300    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |            |   |  | 300            | 90.000,00             |
| TOTAL GERAL    |         |            |            |          |        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 500 | 156.200,00 |   |  |                |                       |





ANEXO 63  
PROGRAMAÇÃO DE METRÔ REGIÃO SUDESTE  
PEÇA: @prenda

| Mercado            | Posição                                             | Formato<br>(Larg. x Alt.) | Total de<br>Painéis por<br>Vagão | Total<br>de<br>Vagões | Total<br>de<br>Inserções | Custo<br>Unitário<br>Tabela | Período | Custo<br>Total<br>Tabela | %<br>Desc. | Custo<br>Total<br>Negociado |
|--------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------------|---------|--------------------------|------------|-----------------------------|
| Belo Horizonte     | Painel Interno de Trem                              | 0,40m x 0,60m             | 2                                | 40                    | 80                       | 124,00                      | 15 DIAS | 9.920,00                 | 20%        | 7.936,00                    |
|                    |                                                     |                           |                                  |                       | 80                       |                             |         | 9.920,00                 |            | 7.936,00                    |
| Rio de Janeiro     | Painel Interno de Trem - Linha 1                    | 0,89m x 1,0m              | 6                                | 48                    | 288                      | 68,33                       | 15 DIAS | 19.680,00                | 5%         | 18.696,00                   |
| Rio de Janeiro     | Painel Interno de Trem - Linha 2                    | 0,89m x 1,0m              | 6                                | 36                    | 216                      | 47,50                       | 15 DIAS | 10.260,00                | 5%         | 9.747,00                    |
|                    |                                                     |                           |                                  |                       | 504                      |                             |         | 29.940,00                |            | 28.443,00                   |
| São Paulo          | Painel Interno de Trem - Linha Norte/sul            | 0,41m x 0,61m             | 2                                | 300                   | 600                      | 63,00                       | 15 DIAS | 37.800,00                | 10%        | 34.020,00                   |
| São Paulo          | Painel Interno de Trem - Linha Leste/Oeste/Paulista | 0,41m x 0,61m             | 2                                | 342                   | 684                      | 63,00                       | 15 DIAS | 43.092,00                | 10%        | 38.782,80                   |
|                    |                                                     |                           |                                  |                       | 1.284                    |                             |         | 80.892,00                |            | 72.802,80                   |
| <b>TOTAL GERAL</b> |                                                     |                           |                                  |                       | <b>1.868</b>             |                             |         | <b>120.752,00</b>        |            | <b>109.181,80</b>           |

Doc 3726  
R/S N° 03/2005 - CN  
CPMI CORREIOS  
Rs 0557



Handwritten signature or mark.

ANEXO 64  
PROGRAMAÇÃO DE METRÔ REGIÃO NORDESTE  
PEÇA: @prenda

| Mercado     | Posição                 | Formato<br>(Larg. x Alt.) | Total de<br>Painéis por<br>Vagão | Total<br>de<br>Vagões | Total<br>de<br>Inserções | Custo<br>Unitário<br>Tabela | Período | Custo<br>Total<br>Tabela | %<br>Desc. | Custo<br>Total<br>Negociado |
|-------------|-------------------------|---------------------------|----------------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------------|---------|--------------------------|------------|-----------------------------|
| Recife      | Painel Interno em Vagão | 0,40m x 0,60m             | 6                                | 60                    | 360                      | 82,50                       | 15 DIAS | 29.700,00                | 10%        | 26.730,00                   |
| TOTAL GERAL |                         |                           |                                  |                       | 360                      |                             |         | 29.700,00                |            | 26.730,00                   |

RCS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0558

Doc: 3721



Handwritten signature or mark.



ANEXO 65  
 PROGRAMAÇÃO DE METRÔ REGIÃO SUL  
 PEÇA: @prenda

| Mercado            | Posição                | Formato<br>(Larg. x Alt.) | Total de<br>Painéis por<br>Vagão | Total<br>de<br>Vagões | Total<br>de<br>Inserções | Custo<br>Unitário<br>Tabela | Período | Custo<br>Total<br>Tabela | %<br>Desc. | Custo<br>Total<br>Negociado |
|--------------------|------------------------|---------------------------|----------------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------------|---------|--------------------------|------------|-----------------------------|
| Porto Alegre       | Painel Interno de Trem | 0,60m x 0,70m             | 6                                | 60                    | 360                      | 55,00                       | 15 DIAS | 19.800,00                | 10%        | 17.820,00                   |
| <b>TOTAL GERAL</b> |                        |                           |                                  |                       | <b>360</b>               |                             |         | <b>19.800,00</b>         |            | <b>17.820,00</b>            |

RQS Nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS  
 FISC. 0559  
 Doc. 3724



X



## ANEXO 66

### CONDIÇÕES DE DESCONTOS DE MÍDIA 2003

| MEIO              | VEÍCULO                 | DESCONTO                                      |
|-------------------|-------------------------|-----------------------------------------------|
| Televisão         | Globo                   | MÉDIA DE 5% VARIÁVEL PROGRAMAS 5, 7, 9        |
|                   |                         | 50% = SMilhão, SSantos III e IV, Tela de Suc. |
|                   | SBT                     | 50% = Hebe, Cine Espet. e .                   |
|                   |                         | 50% = e Novos Programas Diferenciados.        |
|                   |                         | 65% = Demais Programas                        |
|                   | Record                  | 70%                                           |
|                   | Bandeirantes            | 40% Jornal da Band e Esporte Total 2ª Edição  |
|                   |                         | 50% Brasil Urgente/Boa Noite Brasil/Sabadão   |
|                   |                         | 65% para os demais programas                  |
|                   | RedeTv!                 | Tabela de Agosto/2002 com 50% ATÉ 31/JULHO    |
|                   | CNT                     | 80%                                           |
|                   | RPTV + Rede Brasil      | 30%                                           |
|                   | Cultura SP/ TV E RJ     | 30%                                           |
|                   | Gazeta SP               | 50%                                           |
|                   | Tv Guaíba Porto Alegre  | 30%                                           |
| Rádio             | Rede Vida               | 25%                                           |
|                   | Rede Mulher             | 45%                                           |
| Rádio             | Canal 21 de São Paulo   | 50%                                           |
|                   | TV COM                  | 30%                                           |
| Rádio             | Diversas                | 30%                                           |
| Mobiliário Urbano | Adshell                 | 20%                                           |
|                   | Cemusa                  |                                               |
| Metrô             | Metrô de São Paulo      | 10%                                           |
|                   | Metrô do Rio de Janeiro | 5%                                            |
|                   | Metro do Recife         | 10%                                           |
|                   | Metrô de Porto Alegre   | 10%                                           |
| JORNAL            | FOLHA DE SPAULO         | 30% e 25% LEGAL                               |
|                   | OESP                    | 30% e 25% LEGAL                               |
|                   | DIÁRIO DE S.PAULO       | 50%                                           |
|                   | O GLOBO                 | 15% ATÉ 35% CONF FAIXA INVESTIMENTO           |
|                   | EXTRA                   | 48%                                           |
|                   | ZERO HORA               | 20%                                           |
| REVISTA           | ABRIL                   | VEJA/EXAME 32% DEMAIS 42%                     |
|                   | GLOBO                   | ÉPOCA/MARIE CLAIRE 40% DEMAIS 50%             |
|                   | CARTA                   | 55%                                           |
|                   | TRÊS                    | ISTO É/DINHEIRO 37% DEMAIS 40%                |

Fis: 0560

Doc: 3726





# DM9

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

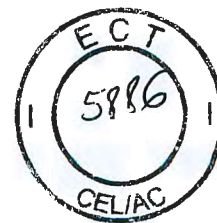
Fis: 0561

3724



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT





### 5.1.2. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis: **0562**

Doc: **3724**



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT





## DM9DDB. UMA AGÊNCIA DE RESULTADOS



No decorrer de sua história, a DM9DDB conquistou prestígio nacional e internacional e é atualmente uma das mais conceituadas agências de propaganda do Brasil e do mundo. Respeitada no universo da iniciativa privada, a agência conquistou também esse reconhecimento no atendimento de contas institucionais e públicas. Tanto no setor público quanto no setor privado a DM9DDB coleciona resultados para os seus clientes. Alguns exemplos recentes:

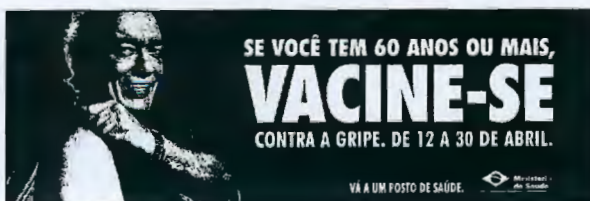
- **TELEFÔNICA:** Apenas 6 dias depois de lançado, o novo 15 já era conhecido por 60% dos paulistas. E com apenas 2 meses o Super 15 já havia conquistado 25% do mercado.



- **DUPONT:** Com apenas 3 meses de campanha, o pedido de etiquetas Lycra aumentou 5 vezes. E só em fevereiro deste ano aumentou mais de 50%.



- **HONDA:** Em 2002, a Honda bateu recorde histórico de vendas. Lançada em fevereiro, a NXR Bros é hoje o terceiro modelo mais vendido da Honda. Outro sucesso foi a campanha do Honda Fit. Só no final de semana de lançamento da campanha foram vendidos 280 carros.



- **MINISTÉRIO DA SAÚDE:** Em abril passado, 12,3 milhões de pessoas com mais de 60 anos tomaram a vacina contra a gripe, ou seja, 82,1% da população nessa faixa etária. A meta do Ministério era vacinar 70%.



- **ITAÚ:** Mais de 250 mil planos de capitalização foram vendidos em apenas 40 dias de campanha do PIC Esperança Itaú.





- TAM: A campanha Promoção Dobrada do Programa Fidelidade TAM aumentou as ligações em 38%. E a da Super Hora TAM fez crescer em 89% o número de passageiros nos horários da promoção.



- BOHEMIA: A Bohemia é a marca de cerveja que mais cresce na Ambev. De 2001 para cá, o market share quase triplicou em São Paulo.



- BLOCKBUSTER: Sexta-feira virou o Dia de Sofá. A Blockbuster aumentou em 15% o movimento de clientes ativos e em 20% o volume de novos associados.

- D&D Shopping: A primeira campanha da DM9 para o Bota-fora do D&D Shopping vendeu 20% mais que no ano passado.



- SEBRAE: "Desafio Sebrae" - Um jogo virtual para universitários, bateu Record com 50 mil estudantes inscritos e outros 6 mil em lista de espera. Mais uma vez as metas foram ultrapassadas.







## DM9DDB. UMA AGÊNCIA COM EXPERTISE INSTITUCIONAL

Aliando criatividade publicitária, credibilidade de informação, eficácia da propaganda e consistência estratégica, a DM9DDB conseguiu estabelecer um processo de comunicação eficiente, de qualidade e resultados. Desde 1995 a DM9DDB vem aprimorando a sua capacidade de apurar, analisar, pesquisar, interpretar, enfim, trabalhar com informações tão bem como trabalha com propaganda.

Entre 1995 e 2002, a agência trabalhou na formulação e execução das principais ações de comunicação do governo federal. A DM9DDB acumulou vasta experiência no campo institucional, atendendo a uma variedade de clientes e influenciando a opinião pública, sempre de forma decisiva.

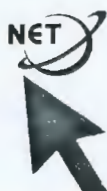


Em 1995, a DM9DDB criou o conceito que sinalizou a prioridade do governo federal para o ensino básico: "Acorda Brasil, tá na hora da escola". A agência, que trabalhou, voluntariamente, para o Comunidade Solidária, prestou serviços voluntários para diversas entidades civis e organizações não-governamentais. Em 1997, fez a campanha "Sou da Paz", que se tornou símbolo do desarmamento, não só de armas, mas também de espírito. A agência trabalhou também para a Associação de Pais e Filhos Portadores da Síndrome de Down, criando e produzindo o filme "Carlinhos", que foi premiado internacionalmente.

A DM9DDB foi a agência da megaexposição "Mostra do Redescobrimento", que marcou a passagem dos 500 anos do Brasil, e a patrocinadora do módulo "Imagens do Inconsciente", criando peças específicas, ilustradas com a arte feita nos hospitais psiquiátricos.



Desde 1996, a DM9DDB atende a conta do Ministério da Saúde. A agência trabalhou na implantação de um novo conceito de Saúde, o da prevenção. A campanha "Prevenção é a Solução" valeu-se da franquia e credibilidade de artistas, jornalistas e formadores de opinião para fixar o novo conceito, fornecer informações sobre as doenças e como preveni-las. A novidade era que eles forneciam informações sobre as doenças e mostravam como preveni-las. Foram chamados, entre outros, Boris Casoy, Serginho Groisman e Aracy Balabanian.

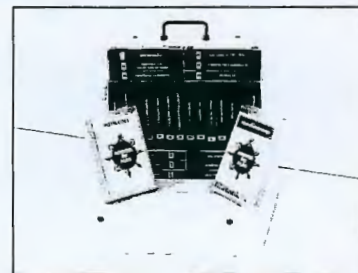






A DM9DDB produziu para o Ministério da Saúde todas as grandes campanhas de vacinação, como a infantil contra a poliomielite e a dos idosos contra a gripe sempre com índices de imunização acima das metas. No ano passado, a agência foi chamada pelo Ministério, emergencialmente, para reorientar as peças da campanha do Dia D de combate à dengue. Com a assinatura "Dengue. O problema é de todos, a solução também", com a turma do Cassetta e Planeta, a campanha teve a participação de 70% da população do Estado do Rio, de acordo com a Fundação Nacional de Saúde (Funasa).

A DM9DDB entende que a propaganda é parte de um processo de comunicação que engloba outras ferramentas. A agência aplicou sempre estratégias diferenciadas e de grande retorno, como a incorporação de comunicadores regionais de rádio e de televisão. Realizou também missões inéditas de comunicação social, como viabilizar rapidamente a formação de 100 mil novos agentes comunitários, pela televisão.



A DM9DDB participou de uma mudança fundamental para a economia brasileira — a privatização das telecomunicações. Em 1998, a agência veiculou uma grande campanha para mostrar as vantagens da venda do Sistema Telebrás, um momento em que as pesquisas indicavam que a população se posicionava majoritariamente contra a privatização.

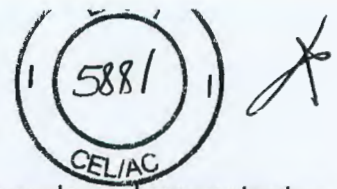
A propaganda, sozinha, não conseguiria vencer esse desafio de comunicação institucional. Por isso, trabalhamos também com informações estratégicas e conseguimos distribuí-las aos formadores de opinião. Resultado: em quatro meses, a opinião pública passou a apoiar a privatização da Telebrás.



A DM9DDB foi chamada pelo governo a atuar em algumas emergências. Foi o que aconteceu, por exemplo, em meados de 2001 quando recebeu uma importante missão da Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) e da Câmara de Gestão da Crise de Energia (CGCE): convencer a população a seguir no difícil esforço de racionamento de energia.

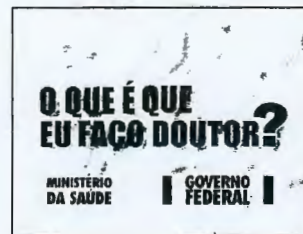
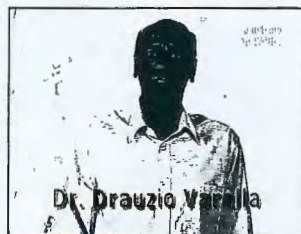






A DM9DDB criou com rapidez para a Aneel uma campanha que mesclava duas vertentes - a jornalística e a publicitária. Pelo lado jornalístico, os comerciais traziam exemplos reais de como pessoas e empresas estavam fazendo para economizar energia elétrica. Do lado publicitário, os mesmos comerciais mostravam o que o governo e a iniciativa privada também estavam fazendo sua parte para aumentar a oferta e a distribuição de energia, construindo hidrelétricas, termelétricas e linhas de transmissão.

Em sua versatilidade, a DM9DDB faz publicidade mas também opera na área jornalística, na produção gráfica, faz vídeos e programas de televisão. A série de 25 programas "Agentes em Ação", criada para o Ministério da Saúde, foi exibida em toda a rede pública e comunitária, além da TV comercial, por cerca de 300 emissoras. O programa "O que é que eu faço, doutor", com o dr. Drauzio Varella, exibido nos horários de maior audiência do SBT e das emissoras públicas de todo país, foi criado e supervisionado pela DM9DDB.



Toda a reformulação da comunicação interna dos Correios também foi feita aqui. A Revista "CEP Brasil", fruto desse trabalho, foi eleita inclusive o melhor veículo de comunicação empresarial do Brasil. A agência desenvolveu toda a conceituação do Sedex, criando o slogan que é usado até hoje "Mandou, chegou" e incorporando à comunicação da estatal um famoso personagem dos desenhos animados — o Papa Léguas.

Essa multiplicidade de ações, essa diversidade de técnicas de comunicação que transitam do jornalismo à propaganda, essa pressão provocada pelos grandes desafios acabaram se transformando em know-how, que se reflete no quadro de profissionais da agência, assim como no seu espectro de fornecedores e colaboradores especializados em comunicação institucional e governamental.



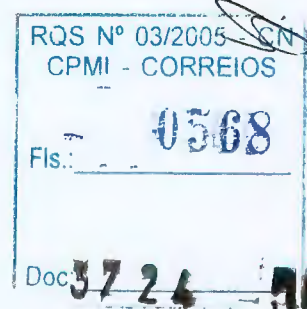


## DM9DDB. UMA AGÊNCIA DE PRÊMIOS

Os bons resultados colhidos pela DM9DDB para os seus clientes têm se refletido nos vários prêmios recebidos. Nos últimos doze meses, a DM9DDB ganhou 5 Leões em Cannes, teve 4 peças incluídas no anuário inglês D&AD e foi escolhida a Agência do Ano no Prêmio Voto Popular, pela sexta vez. Foi também a agência mais premiada no One Show, pelo segundo ano consecutivo.

## OS PRINCIPAIS PRÊMIOS DA HISTÓRIA DA DM9DDB

- Agency of the Year no Festival de Cannes (1998 e 1999), onde já conquistou 52 Leões e 1 Grand Prix em 11 anos de participação.
- Eleita mais de 10 vezes Agência do Ano em premiações nacionais.
- 4 Grand Prix no FIAP-Festival Iberoamericano de Publicidade.
- 2 Grand Prix no The New York Festivals.
- 1 Grand Prix no Clio Awards.
- Prêmio Marketing Best como uma das melhores empresas do século.
- Única agência brasileira entre as Top Ten in Advertising de acordo com o Graphis, um dos mais conceituados anuários de propaganda e design dos EUA.
- Ganhadora de 9 Prêmios Caboré, sendo 4 de Melhor Agência.
- 13 Prêmios Abril de Publicidade em 10 anos.







## PRINCIPAIS CLIENTES DA AGÊNCIA

O desempenho da DM9DDB é atestado pela qualificação de sua carteira de clientes, composta por empresas líderes em mercados competitivos, conforme tabela a seguir:



Banco Itaú S/A  
Desde junho/96



Blockbuster -  
BWU Vídeo S.A  
Desde julho/01



Cia. Brasileira  
de Bebidas  
Desde junho/01



Casa do  
Pão de Queijo  
Desde junho/03



Cloroxul do Brasil Ltda.  
Clorox  
Desde julho/97

**DIÁRIO DE S. PAULO**

Diário de S. Paulo  
Desde maio/03



Dupont do Brasil S.A  
Desde maio/02

**Energizer**

Energizer do Brasil Ltda.  
Desde janeiro/01



Exxon - Esso Brasileira  
de Petróleo Ltda.  
Desde janeiro/01

**FIESP  
CIESP**

FIESP - Federação das Inds.  
do Estado de S. Paulo  
Desde dezembro/02



Henkel Loctite  
Adesivos Ltda.  
Desde junho/98



Honda Automóveis S/A  
Desde maio/97



Itaú Seguros S/A  
Desde janeiro/90

*Johnson & Johnson*

Johnson & Johnson  
Ind. e Com. Ltda.  
Desde setembro/97



MASP - Museu de Arte  
de São Paulo  
Desde janeiro/91

**MINISTÉRIO  
DA SAÚDE**

Ministério da Saúde  
Desde julho/96



Moto Honda  
da Amazônia Ltda.  
Desde abril/93

**PHILIPS**

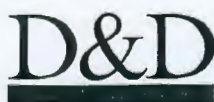
Philips da Amazônia  
Ind. Eletrônica Ltda.  
Desde julho/01



SEBRAE - Serviço Bras. de Apoio  
a Micro e Pequena Empresa  
Desde agosto/01

**SOUZA CRUZ**

Souza Cruz S/A  
Desde abril/94



Condomínio WTC  
S. Paulo Shopping D&D  
Desde dezembro/02

**estilo**

Revista Estilo -  
Editora Abril  
Desde julho/02



TAM - Transportes  
Aéreos Regionais S/A  
Desde agosto/99

*Telefônica*

Telefônica - Telecomunicações  
de São Paulo S.A.  
Desde janeiro/99

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. 0569



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

DM9 **DDB**



## QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS À DISPOSIÇÃO DA EXECUÇÃO DO CONTRATO



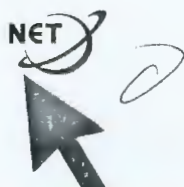
Os trabalhos da conta publicitária dos CORREIOS serão desenvolvidos por um Grupo Executivo específico, coordenado por Luiz Gonzaga Saraiva, renomado publicitário várias vezes premiado nacional e internacionalmente, e por Raul Bastos, um dos mais respeitados especialistas nesse setor. Eles contarão com o apoio ativo dos diretores executivos de todos os departamentos da DM9DDB, de modo que toda a estrutura de pessoal e recursos técnicos da agência estejam permanentemente a serviço das necessidades dos CORREIOS.

O atendimento será de responsabilidade da diretora de contas Ana Paula Pedrosa Hopf, que centralizará todos os pedidos, bem como a formulação de briefings e controle operacional das atividades dentro da agência. Sob sua supervisão estarão os profissionais encarregados do tráfego operacional dentro da agência, dos fornecedores e do controle da documentação junto ao cliente.

O diretor de criação e as áreas de planejamento e de mídia trabalharão em sintonia com a equipe de atendimento da conta. Os processos administrativos e contábeis, como faturamento, pagamentos, saldos de verba e acompanhamento geral de todos os procedimentos, serão controlados por profissionais experientes da área financeira da agência, sempre em conjunto com o atendimento.

O Grupo Executivo da conta será configurado da seguinte maneira:

|                      |      |
|----------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - GIN |      |
| CPMI - CORREIOS      |      |
| Fls.º                | 0570 |
| Doc.                 | 3724 |





RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis: 0571

Doc: 3724 778

## QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DO GRUPO EXECUTIVO



*[Handwritten mark]*

### COORDENAÇÃO GERAL - RAUL MARTINS BASTOS

Com 48 anos de experiência profissional, é um dos mais respeitados jornalistas de São Paulo. Trabalhou durante 18 anos no jornal "O Estado de S. Paulo", onde foi chefe de produção, chefe de correspondentes e sucursais, chefe de reportagem, pauteiro-geral e, por fim, chefe de redação. Fez parte da equipe que implantou o "Jornal da Tarde", a revista "IstoÉ" e o "Jornal da República", onde foi secretário-geral. Criou e implantou a Agência Estado, da qual foi o primeiro diretor. Durante 15 anos trabalhou na "TV Globo", como pauteiro-geral, chefe de reportagem, chefe de redação e diretor de jornalismo da emissora em São Paulo. Implantou a primeira emissora regional, a "TV Oeste Paulista", e trabalhou também na implantação de outras 16 emissoras da TV Globo em todo o país. Criou o Sistema de Treinamento de Jornalismo das emissoras filiadas da Rede Globo, trabalhando em 25 emissoras por todo o Brasil. Desenvolveu também o Manual de Normas e Procedimentos de Telejornalismo para a Rede Globo. Em 1992, implantou a TV Escola, da Secretaria de Educação de São Paulo, e foi o responsável pelos primeiros 100 programas. Está na DM9DDB desde 1995, onde é responsável pela área de informações estratégicas, participando de todas as campanhas institucionais da agência: defesa do Real, Acorda Brasil, privatização da Telebrás, racionamento de energia, balanço da "Era do Real", entre outras. Para o Ministério da Saúde, ajudou na formulação da política de comunicação e supervisionou a série de 25 programas para a formação de 100 mil agentes de saúde. Coordenou também o programa "O que é que eu faço, doutor?", com o médico Drauzio Varella. Trabalhou em dez campanhas eleitorais como chefe do marketing político, coordenador dos programas eleitorais e da área de informações estratégicas. Como chefe de equipe, ganhou dois Prêmios Esso de Jornalismo. E como diretor de telejornalismo, o Prêmio Jabuti da área de cultura.



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT





## ATENDIMENTO



### DIRETORA DE CONTAS - ANA PAULA PEDROSA HOPF

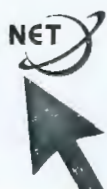
Formada em Publicidade pela Universidade de Brasília – UnB e com especialização em Marketing pela ESPM/SP, atua na área de atendimento há 12 anos, tendo passagens pela Denison Brasil, Standard e Giovanni, FCB. Atendendo, na maioria das vezes, contas institucionais públicas e privadas como Correios, Banco do Brasil, Ministério da Saúde, Comunidade Solidária, Grupo Gerdau, Souza Cruz Institucional, entre outras. Desde 1997 tem lecionado em universidades como UnB e CEUB em Brasília. Em janeiro de 2000 entrou para a equipe de atendimento da DM9DDB, atendendo atualmente as contas do Ministério da Saúde e do Sebrae.

### SUPERVISORA DE CONTAS / BRASÍLIA - LUCIANA MOOJEN MANGONI

Formada em Publicidade e Propaganda pela UniCEUB – Centro Universitário de Brasília e pós-graduada em Marketing na Fundação Getúlio Vargas em Brasília. Na DM9DDB atendeu a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – ECT e Agência Nacional de Energia Elétrica – Aneel e atualmente atende o cliente Ministério da Saúde. Trabalhou como atendimento comercial junto a empresas do setor público e privado, como Ministério do Planejamento e Orçamento, Siteck e Americel.

### SUPERVISORA DE CONTAS / SP - TÂNIA MARIA GOES PENA

Formada em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP. Iniciou sua vida profissional em 1984, em empresas como Itautech Informática e Xerox do Brasil. Está na DM9DDB desde 1994 e atualmente atende as contas do Ministério da Saúde e do Sebrae. Na área de marketing institucional, já atendeu as contas da Aneel e Comunidade Solidária. Fez parte da equipe da DM9DDB em algumas campanhas municipais e federais.



## INFORMAÇÕES



### DIRETORA DE INFORMAÇÕES - ANA CECÍLIA ANDRADE

Formada em Jornalismo pela PUC/MG, pós-graduada em Ciências Políticas pela UnB e jornalista política com 17 anos de experiência, especializou-se em comunicação governamental. Foi coordenadora de imprensa do ministro Celso Furtado no governo Sarney, coordenadora política do Parlamento Latino-Americano e no Irela (Instituto de Relações Europa-América Latina). Na área de marketing político, participou de diversas campanhas eleitorais, municipais e federais desde 1989. Desde 1997 integra a equipe da DM9DDB, atuando na área de informações e de relações governamentais.

### SUPERVISOR - ALESSANDRO BOTTINI

Graduado em Jornalismo pela Universidade de São Paulo e com pós-graduação em Marketing na ESPM/SP, atua em publicidade há cinco anos nas áreas de informação, pesquisa e planejamento de contas institucionais, como Ministério da Saúde, Aneel e Sebrae Nacional. Trabalhou na área de informações estratégicas em três campanhas políticas. Como jornalista, já cobriu as áreas de publicidade ("Meio & Mensagem", "Meio Digital" e "MMOnline"), finanças e previdência privada ("Investidor Institucional").



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

DM9 DDB





## PLANEJAMENTO E PESQUISA

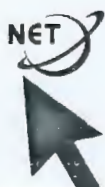


### DIRETORA DE PLANEJAMENTO E PESQUISA - CYNTHIA HOROWICZ

Formada em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas, diretora-geral de Planejamento Estratégico da DM9DDB, a paulistana Cynthia Horowicz acumula 17 anos de experiência. Começou sua carreira na Gessy Lever, onde trabalhou por dez anos, chegando a gerente de Marketing. Depois de ser diretora de Atendimento da Taterka, agência do McDonald's no Brasil, Cynthia veio para a DM9DDB em 1996, como diretora de Atendimento da conta de Parmalat, e teve papel decisivo no episódio "Mamíferos": além de resultados impressionantes de venda, foi a campanha que bateu o recorde de permanência em liderança das pesquisas de lembrança espontânea (recall) e preferência. Posteriormente, Cynthia integrou o board operacional da agência como diretora-geral de atendimento, adquirindo experiência com todos os clientes da agência. Hoje, dirigindo o Planejamento da DM9, tem responsabilidade sobre direcionamento estratégico adotado pelas campanhas da agência.

### SUPERVISORA DE PLANEJAMENTO - VERA FERRAZ

Há quase 5 anos na DM9DDB, é responsável pelo planejamento estratégico de grandes contas, como Telefônica, Souza Cruz, Ambev, TAM, Itaú Seguros, além de contas governamentais, como Ministério da Saúde e Sebrae. Trabalhou durante 8 anos na Folha de S.Paulo — Instituto de Pesquisas Datafolha. Professora de Pós-Graduação em Marketing na UNIP (Universidade Paulista), participou da Esomar Qualitative Conference — Boston/November 2002 — o mais importante congresso mundial de pesquisa qualitativa. No evento, apresentou o case "Super 15, a Construção de um Personagem Símbolo", único trabalho brasileiro selecionado para o Congresso.





## MÍDIA



### DIRETOR DE MÍDIA - OSWALDO OTERO LARA FILHO

Atua em agência de publicidade, na área de mídia, desde 1984 quando ingressou na JW Thompson. Trabalha na DM9DDB desde 1994 e atualmente exerce a função de diretor de mídia. Anteriormente trabalhou nas agências DPZ, Young & Rubicam e McCann-Erickson. Nesses 19 anos de carreira atendeu, entre outros anunciantes, Banco Itaú, Telefônica, Honda Autos, Nestlé, Gessy Lever, McDonald's e Alpargatas. Na DM9DDB dirige um grupo que atende os anunciantes Ministério da Saúde, Ambev, TAM, Sebrae, Fiesp e Henkel do Brasil.

### GERENTE DE MÍDIA - MARCO TACONI

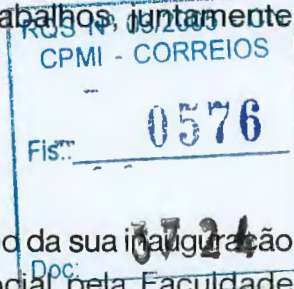
Formado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Mogi das Cruzes, gerente de mídia da DM9DDB, o paulistano Marco Antonio Taconi começou na McCann-Erickson Brasil, onde trabalhou por 8 anos, chegando a coordenador de planejamento de mídia. Depois de ser planejador de mídia durante 10 anos na Talent Comunicação Ltda., Marco veio para a DM9DDB em 1995 como gerente de mídia da Cervejaria Antarctica Paulista e teve papel importante na equipe para o planejamento da campanha de lançamento da cerveja Bavaria Pilsen, que bateu recorde de vendas e recall em menos de um ano.

### GERENTE DE MÍDIA - ESTANLEY ROBSON DA CUNHA

Atua na área de mídia desde 1998, quando começou na agência Fischer América Sete Graal. Teve passagem pela Master, Mr.brain e Grottera, onde atendeu contas como Fiat Regional Centro-Oeste, Ponto Frio, Americel, Extra, TCO/NBT, entre outras. Também deu assistência em contas como Banco do Brasil e Ministério da Saúde. Atualmente na DM9, atua como gerente de mídia-escritório de Brasília. Realiza trabalhos, juntamente com uma equipe, de contas como Ministério da Saúde e Sebrae.

### PESQUISA DE MÍDIA - ESTELA MAZZILLI ORTEGA

Estela começou a trabalhar na agência em agosto de 1989, antes mesmo da sua inauguração oficial, em setembro. Paulistana, é formada em Comunicação Social pela Faculdade Anhembí Morumbi e pós-graduada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Com 20 anos de experiência em planejamento e pesquisa de mídia, tem no currículo agências como Standard Ogilvy & Mather, CBBA e Agnelo Pacheco.





## CRIAÇÃO



### DIRETOR DE CRIAÇÃO - COORDENADOR DO ESCRITÓRIO DE BRASÍLIA LUIZ GONZAGA TRESSOLDI SARAIVA

Graduado em Engenharia, iniciou sua carreira publicitária na Norton, em 1971, na época a mais criativa agência brasileira. Depois esteve na McCann-Erickson (São Paulo e Rio de Janeiro), trabalhando para clientes como Coca-Cola e Esso, entre outros. Em 1976, mudou-se para Salvador para assumir a criação da recém-fundada DM9, onde conquistou praticamente todos os prêmios da propaganda nacional e internacional, entre eles Clio Awards, Festival Ibero-Americano de Publicidade, Profissionais do Ano da Rede Globo, Prêmio Abril de Publicidade, Melhores da Década 80/90, Anuário do Clube de Criação de São Paulo e dezenas de Prêmio Colunistas. Passou 18 anos em Salvador, sendo 11 anos na DM9 e outros 7 na Propeg, trabalhando para clientes como Banco Econômico, Governo do Estado da Bahia, Odebrecht, Tio Correa (cadeia de varejo), Bahiatursa, Monark e muitos outros. Essa longa história na DM9 e na Propeg só foi interrompida em 1982, quando teve uma rápida passagem pela Artplan Rio. Em 1991, ainda em Salvador, abriu sua própria agência, a SLA, saindo da sociedade em 1993 para retornar a São Paulo como sócio da Duda Mendonça e Associados. Depois de dois anos, deixou a sociedade para ingressar na DM9 Institucional, onde participou de várias campanhas políticas, em São Paulo e no Rio Grande do Sul, e atendeu clientes como Telebrás, Correios, Ministério da Saúde e Governo Federal. Sem deixar a DM9 Institucional, foi um dos principais protagonistas da DM9,99, um braço de varejo da DM9, que durante dois anos atendeu clientes como Mesbla, Lopes Imobiliária e Tecnisa Construções e Incorporações. Nos anos de 2000 a 2002, trabalhou para os clientes internacionais da DM9DDB: Johnson&Johnson, Henkel Loctite, AOL-America Online, Clorox e American Airlines. Em 2003, assumiu a Direção Geral e de Criação da DM9 Brasília, responsável pelo atendimento das contas do Ministério da Saúde e Sebrae nacional.

### DIRETOR DE ARTE - PEDRO CAPPELETTI

Um dos três melhores diretores de arte do mundo, segundo o ranking feito pela revista alemã "Archive", o uruguaio-gaúcho Pedro Cappeletti é um dos mais premiados profissionais de criação. Formado em Comunicação, Cappeletti tem vários prêmios em Cannes e Nova York, e o único Gold on Gold conquistado pelo Brasil na competição de mídia impressa do One Show americano. Cappeletti é um dos poucos diretores de arte no Brasil a ter trabalhos no anuário americano "Communication Arts", que publica o que houve de melhor na propaganda mundial.



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 0577 |
| DM9                 | DDB  |
| Doc:                | 37   |



## DIRETOR DE ARTE - ANTONIO CARLOS EUZÉBIO PEREIRA



*[Handwritten signature]*

Publicitário com formação técnica em Artes Gráficas, atua no mercado desde 1988, onde começou como ilustrador, e logo tornou-se diretor de arte, sendo diversas vezes premiado nos Colunistas Brasília; este ano colocou trabalho no reconhecido Anuário do Clube de Criação de São Paulo. Hoje faz parte da diretoria do Clube de Criação de Brasília, onde ajudou a fortalecer o mercado da publicidade local. Passou por várias agências como Ratto Propaganda, Club Comunicação, Atual Propaganda, Propeg, Publicis, Lowe, Salles D'Arcy e há um ano e meio está na DM9DDB. Atendeu clientes como Volkswagen, GM, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, BRB, Governo do Distrito Federal, Governo Federal, Ministério das Comunicações, Anatel, Telebrás, TCO, Americel, Brasil Telecom, Presidência da República, Sebrae, Ministério da Saúde, Ministério da Educação, os principais shoppings de Brasília e o Jornal Correio Braziliense.

## DIRETOR DE ARTE - FELIPE HAMANN CAMA

Formado em Publicidade e Propaganda pela ECA/USP em 1992. Cursa extensão em Artes Plásticas na Faap. Iniciou carreira em comunicação em 1988. Trabalhou 6 anos na MTV Brasil, onde foi diretor do Departamento de Gráficos/Vinhetas. Tem passagens pelas agências Lintas, Propaganda Registrada, Carillo Pastore Euro RSCG, Salles D'Arcy. Entre idas e vindas trabalha como diretor de arte na DM9DDB há 6 anos, onde atende clientes como Telefônica, Banco Itaú, Lycra. Pelo seu trabalho criativo, recebeu prêmios como Leão de Bronze em Cannes, medalha no Clube de Criação de São Paulo, Fiap, Clio, Colunistas, finalista do Prêmio Abril.

## REDATOR - MIGUEL BEMFICA

Formado em Jornalismo, iniciou sua carreira em 1991 na Propeg-NE, em Recife. Em sua carreira profissional como redator passou por agências de propaganda como Colucci, Almap e está na DM9DDB desde 2001. Miguel ganhou vários prêmios como One Show, Profissionais do Ano, D&AD, dois Leões em Cannes, quatro Clios, Ouro e Prata no Fiap, Ouro no New York Festival e peças no Art Directors Club, dentre outros.



*[Handwritten signature]*





## REDATOR - RICARDO AMARAL

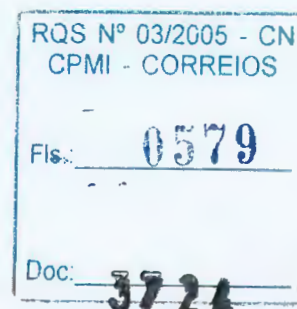


Graduado em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero, em 1988. Em 1986, conseguiu seu primeiro estágio na MPM Propaganda. Além da MPM, trabalhou na Talent Biz, DPZ, Almap/BBDO, Loducca, Giovanni FCB e Carillo Pastore, estas duas últimas como diretor de criação. Nesse período conquistou nove Leões em Cannes, sendo oito como redator e um como diretor de criação. Sete em Print, com trabalhos para Audi, Bayer, Aner e Harley Davidson, sendo dois de Ouro, e um Leão de Bronze em TV para a Pepsi e um Leão de Ouro em Cyber, no Festival de 2002. Tem um Grand Prix de Print e quatro medalhas de ouro no Fiap, duas estatuetas do London Festival e um Grande Prêmio Abril e Lápis de Prata no One Show 2002. Em 2000, ganhou o prêmio de redator com o maior número de peças nos 5 anos de Avaliações da Revista da Criação. Em 2001, ganhou o Grand Prix do Prêmio do Grupo dos Profissionais do Rádio, com um trabalho criado para a Disney. Em 2002, foi eleito com o maior número de votos para o Júri do Anuário do Clube de Criação de São Paulo e ganhou o primeiro Concurso de Roteiros para o Cinema Nacional, patrocinado pelo CCSP. Tem 36 anos e está na lista dos dez redatores com o maior número de peças na história do Anuário do Clube de Criação de São Paulo. É redator da DM9DDB desde janeiro de 2003.

## BTL

## DIRETOR DE ATENDIMENTO - MARCELO PASSOS

Publicitário graduado pela FAAP, com extensão em Marketing Communications pela Universidade da Califórnia, Marcelo Passos ingressou no mercado publicitário em 2002, após ter desenvolvido sua carreira em multinacionais. Foi responsável direto por cases de sucesso da vodka Absolut no Mercosul. Nesta agência participou da conquista da conta de Lucky Strike e dirige o departamento de "no media" da DM9DDB. Hoje é responsável por coordenar o planejamento e execuções das ações de ponto-de-venda, patrocínios, eventos e promoções ao consumidor para Bohemia, Lucky Strike, Derby, Honda e TAM.



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

DM9 DDB



## DIRETOR DE ARTE - SERGIO DE MAGALHÃES NETO

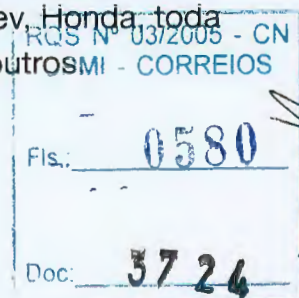


Publicitário, graduado pela FAAP em arquitetura e urbanismo, trabalha na DM9DDB há quase 6 anos onde, há 3 anos, vem trabalhando diretamente com Beyond the Line. Já desenvolveu diversos trabalhos para clientes importantes, como Itaú, Honda, Telefônica, Texaco, Bohemia e outros. Desenvolveu os cases de sucesso para Lucky Strike e Derby, marcas de cigarros da Souza Cruz. Premiado em 1999 no Festival de Cannes como um dos 10 jovens mais criativos do País. Acumula também prêmios como ADG (Associação dos Designers Gráficos), CCSP (Clube de Criação de São Paulo), POPAI (Point of Purchase Advertising International) e outros. Atualmente vem coordenando, como diretor de arte, não apenas a parte criativa de ponto-de-venda, mas também todo o mix de comunicação integrado, como eventos, marketing direto, assessoria de imprensa, relações públicas, enfim, tudo o que não se refere a mídia convencional (revista, rádio, TV), garantindo assim maior eficiência na entrega da mensagem do cliente em todos os outros canais.

## INTERNET

### DIRETORA - FERNANDA ROMANO

Publicitária, formada em Administração de Empresas com especialização em Administração Pública pela FGV, Fernanda Romano ingressou no mercado publicitário em 1998, na equipe de atendimento de Refrigerantes Brahma na Carillo Pastore EURO RSCG. Em 1999 iniciou sua carreira na área de Internet na StarMedia do Brasil, como gerente de atendimento a parceiros, e se mudou para os Estados Unidos, onde se juntou à Parlo Inc., empresa de ensino de idiomas pela Internet. Trouxe a empresa para o Brasil no início de 2000 e foi responsável pelas operações da empresa no País e pelo desenvolvimento de negócios na América Latina. Em 2001 juntou-se à Loquesea Inc., portal de Internet para jovens presente em dez países, como diretora-geral da empresa no Brasil e aceitou convite para diretora de conteúdo do portal iBEST, provedor de Internet da Brasil Telecom lançado no final de 2001. Juntou-se à equipe de criação da DM9DDB em fevereiro de 2002 para dirigir a área de Internet e trabalha em projetos de comunicação usando a Internet como mídia e canal para todos os clientes da agência, mais notadamente os novos sites da TAM, projetos para a Philips, Ambev, Honda, toda a comunicação on-line de Blockbuster e o novo site do Sebrae, entre outros.





## PRODUÇÃO GRÁFICA

### DIRETOR DE PRODUÇÃO GRÁFICA - YOSHITO YAGURA



Yoshito tem 18 anos de experiência no mercado publicitário, com atuação nas áreas de produção gráfica, implantação de computação gráfica, operações e sistema nas agências. Trabalhou na Standard Ogilvy & Mather como produtor gráfico, na W/Brasil, na Salles/DMB&B e na Leo Burnett como diretor operacional, na Casa do Vaticano como diretor associado e está quatro anos na DM9DDB, onde é diretor de produção gráfica.

## PRODUÇÃO RTVC

### DIRETOR DE RTVC - LUIZ FILIPE FRATINO

Publicitário e produtor executivo de televisão e cinema, Luiz Filipe Fratino formou-se em Comunicação Social com especialização em Rádio e Televisão pela Faap em 1987. No mesmo ano começou a trabalhar como produtor executivo do programa TV MIX, sob direção de Fernando Meirelles, na TV Gazeta. Em 1990 ingressou no departamento de produção da TV Cultura, onde participou de projetos como o programa infantil Rá-Tim-Bum e escreveu o argumento para o especial infantil "Um Banho de Aventura". Entre 1991 e 1992 foi produtor executivo de uma produção independente para a TV Bandeirantes, o programa musical dirigido por Tadeu Jungle, TV da Tribo. Também foi diretor de produção da produtora Olhar Eletrônico. Em 1992 participou da abertura da O2 Filmes, onde foi diretor de produção de cinema publicitário. Em 1994 veio para a DM9DDB implantar um Núcleo de Produção voltado para seu novo cliente de varejo Mesbla. Logo mais, já era produtor de RTV de grandes contas da DM9DDB, como Antarctica, Honda, Itaú Seguros, etc. Em 1996 montou uma novidade no mercado das agências: o Departamento de Cinema, um departamento voltado para a pesquisa em linguagem cinematográfica para publicidade. Este departamento cresceu e se especializou em montagem, videodesign e finalização de vários produtos audiovisuais. Atualmente, dirige o Departamento de RTV e o Departamento de Cinema da DM9DDB.



## TECNOLOGIA



### DIRETOR DE TECNOLOGIA - MARCOS ROCHA

Bacharel em Física, formado pela Universidade de Guarulhos. Começou na Intertec Serviços, onde trabalhou por dez anos, chegando a gerente de suporte a clientes, como Cesp, Vilares, Tenenge. Depois desenvolveu parte da carreira da área de tecnologia em empresas de Petroquímica e de Serviços em Salvador. Retornando a São Paulo em 1990 trabalhou para a Servimec ocupando o cargo de gerente da Unidade de Negócios de Sistemas e Treinamento, implantando soluções de redes, hardware e software para empresas de grande porte e prefeituras. Marcos Rocha veio para a DM9DDB em 1995 como gerente de tecnologia e foi responsável pela implantação do conceito de rede estruturada e serviços de rede, integrando ambientes heterogêneos como a área de criação – com plataforma Macintosh com as demais áreas que utilizam PC's, implantando os sistemas de workflow e gestão integrada da agência. A partir de 2002 trabalhou para PSINet e em 2001 para a Diveo multinacionais da área de Telecom e Hospedagem como gerente de produtos Brasil, retornando para a DM9DDB em 2002 no cargo de gerente de tecnologia para implementar os novos sistemas de gestão e workflow da agência, sistemas de gestão de imagens e criação, consolidação da intranet e implementação da extranet, com a responsabilidade de manter um alto índice de disponibilidade do ambiente tecnológico da agência e em sua relação com os clientes.





## ADMINISTRATIVO FINANCEIRO

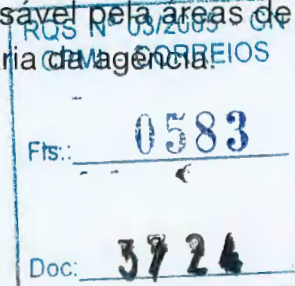


### DIRETOR ADMINISTRATIVO FINANCEIRO - FERNANDO TORELLI

Contador, formado pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo em 1988. Fernando Luchsinger Torelli iniciou a carreira com auditor na Pricewaterhousecoopers, empresa de consultoria e auditoria, permanecendo por 6 anos. Chegando à posição de gerente, trabalhou para clientes nacionais e multinacionais nas áreas de serviço, indústria e instituições financeiras. Foi um dos coordenadores da área de treinamento, participando, como instrutor, de cursos técnicos internos para clientes e de extensão universitária na PUC e FGV. Trabalhou por 3 anos na CBPO (construtora do grupo Odebrecht) como responsável pelas operações no exterior (Alemanha, Chile, Uruguai, Argentina, Malásia, México e Portugal) dando assessoria às operações desses países na área financeira. Trabalhou por 3 anos na Holcim Brasil S.A. (indústria de cimento), iniciando como responsável pela área de planejamento e custos, sendo um dos responsáveis pela implantação de sistemas e pelo planejamento estratégico. Passou, nessa empresa, a ocupar a posição de gerente financeiro sendo responsável pela área de crédito e cobrança, contas a pagar, seguros e operações financeiras, onde acompanhou o fechamento de contratos de empréstimos (incluindo BNDES) no País e exterior. Nas empresas anteriores citadas participou de diversos treinamentos e seminários tanto no Brasil quanto no exterior. Trabalhou 2 anos no IG – Internet Group do Brasil Ltda. como controller, sendo responsável pelo planejamento e acompanhamento das operações. Está desde maio de 2002 na DM9DDB como diretor financeiro.

### GERENTE FINANCEIRA - CASSANDRA RUDINGER

Formada em Administração de Empresas pela Universidade Mackenzie e com MBA Executivo pela Business School São Paulo, gerente financeira da DM9DDB, a paulistana Cassandra iniciou sua carreira como auditora da Arthur Andersen em 1995, onde trabalhou por dois anos atuando com grandes clientes na área de serviços, chegando à posição de senior de auditoria. Em 1997 passou a trabalhar na DM9DDB na área financeira e de controladoria da empresa, ficando responsável, entre outras coisas, pelo interface financeiro entre a agência e a sócia multinacional DDB, elaboração de relatórios gerenciais, administração de verbas e orçamentação. Hoje com 6 anos de experiência no mercado publicitário, ocupa o cargo de gerente financeira, sendo responsável pelas áreas de faturamento, checking, contas a receber, contas a pagar e tesouraria da agência.





## SUPERVISORA FINANCEIRA - CLÁUDIA VIEIRA DE SOUZA



Formada em Economia pela Universidade São Judas e com pós em Negociação pela Fundação Getúlio Vargas, supervisora financeira da DM9DDB, a paulistana Cláudia Vieira de Souza começou sua carreira na Hermes Macedo, onde trabalhou por quatro anos. Quando ingressou no Banco Econômico, passou pela Comercial CVC, administrando as aplicações e fluxo de transações financeiras com forte contato com o mercado de investimentos. Em 1991 veio para a DM9DDB e como tesoureira com o objetivo de viabilizar o controle financeiro, trabalhou na implantação de sistema integrado da agência cujos controles financeiros ficaram muito mais eficazes. Posteriormente, integrou a equipe de contas governamentais adquirindo experiência no controle de verba dos clientes públicos. Em sua carteira já estiveram clientes como Correios, Telebrás, entre outros. Hoje, assume o controle de alguns clientes privados, além do Ministério da Saúde e Sebrae. Com grande habilidade, Cláudia é pessoa-chave nos controles financeiros das contas públicas da DM9DDB, é conhecedora dos procedimentos internos que permeiam as contas da agência e conhece a fundo o estilo de cada cliente sob sua supervisão. Os resultados apresentados como supervisora financeira estão diretamente relacionados à administração das contas sob sua responsabilidade na DM9DDB.



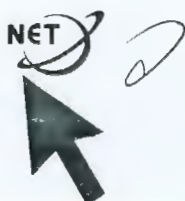


## MEMBROS DO BOARD EXECUTIVO DA DM9DDB



### PRESIDENTE - JOÃO AUGUSTO MARQUES VALENTE

João Augusto Valente, o João Augusto, assumiu a presidência da DM9DDB em maio de 2002 e elegeu a nova diretoria que está no comando da empresa. Ele fundou a DM9DDB em São Paulo, em 1989, junto com Nizan Guanaes e o banco Icatu. Permaneceu à frente da gestão financeira da agência até o ano 2000. Em parceria com o publicitário Nizan Guanaes, foi um dos responsáveis pelo salto da empresa que partiu do zero e se encontra hoje entre as principais agências do ranking brasileiro. Atento à tendência de globalização, João Augusto negociou a venda de parte das ações da DM9 para a rede norte-americana DDB em 1997. Presidida por Keith Heinhart, a holding atua em várias áreas de comunicação, mantendo-se entre as maiores do mundo. Com o suporte de uma rede internacional que está presente em 99 países, por meio de 206 escritórios, a DM9DDB viabilizou a possibilidade de intercâmbio de pesquisa e tecnologia. No ano de 2000, João Augusto e Guanaes venderam sua participação na DM9 e foram participar do projeto de lançamento do primeiro provedor de Internet gratuita no País – o iG. João Augusto assumiu a função de Chief Financial Officer (CFO) no provedor, e em dois anos conseguiu tirar a operação do prejuízo e torná-la rentável. Depois de dois anos à frente do iG, João Augusto foi convidado pelos diretores da DDB a retomar a operação e sociedade da DM9. O convite coincidiu com o momento em que ele planejava voltar a atuar em propaganda por meio da holding de comunicação Ypy. Antes de fundar a DM9, João Augusto respondia pela direção Administrativa/Financeira da Atlântica Empreendimentos e Participações Ltda. em Salvador. Ainda em Salvador, trabalhou no departamento de marketing do Banco Econômico e na exportadora de tecidos Cia. Valença. Ele é formado em Administração de Empresas e aos 45 anos já reúne 20 anos de experiência na área de publicidade.





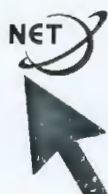


## VICE-PRESIDENTE DE CRIAÇÃO - SÉRGIO VALENTE

Sérgio Valente é formado em Engenharia e Administração com especialização em Propaganda e Marketing. Com 19 anos de experiência na área, Sérgio entrou na DM9DDB como redator-júnior em 1994 e sete anos depois já ocupava o cargo de vice-presidente de Criação da agência. Durante esse período participou, como redator ou diretor de criação, na criação de campanhas para o Ministério da Saúde, Guaraná Antarctica, Parmalat, Itaú Seguros, Telefônica, entre outros. Ao longo de sua carreira, Sérgio conquistou os mais variados prêmios nacionais e internacionais. Neste ano ganhou um Leão de Bronze na categoria filme. Tem em seu currículo alguns dos mais conhecidos cases da agência, como "Cerveja Antarctica, uma Paixão Nacional"; "Sedex – Mandou, chegou", "Hoje é sexta-feira, dia de Bavaria, a cerveja dos Amigos", "Itaú, seu banco na era digital" e "Super 15, da Telefônica". Na área de marketing político e governamental, Sérgio criou e coordenou diversas campanhas, entre elas, a de vacinação do Ministério da Saúde, Correios, Sistema Telebrás, Comunidade Solidária, Aneel, Ministério da Educação – "Acorda Brasil". No início de 2001, desligou-se da agência e assumiu a vice-presidência de Criação da Salles D'Arcy, onde permaneceu até março de 2002, trabalhando entre outros clientes, para Bradesco e GM. Em abril de 2002, retornou à DM9DDB, para voltar a comandar uma das mais premiadas e respeitadas equipes de criação publicitária do mundo, assumindo o cargo de vice-presidente da DM9DDB. Em seu retorno, foi responsável por duas campanhas de vacinação que registraram recordes históricos – a dos idosos contra gripe e a infantil contra a paralisia.

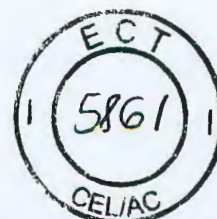
## VICE-PRESIDENTE DE OPERAÇÕES - ALCIR GOMES LEITE

Carioca, formado e pós-graduado em Administração e Marketing, Alcir Gomes Leite está na DM9DDB desde 1996. Estreou há mais de 20 anos em publicidade, ao trocar o marketing da Massey-Ferguson pelo Departamento de Planejamento Estratégico da MPM, onde atendeu marcas como Fiat, Caixa Econômica Federal, Souza Cruz, Coca-Cola, Skol, Santista, Ipiranga, Renner, Loteria Federal, IBM, Pernambucanas, Cofap, Bayer, Petrobras, Walita e Correios. Nesse período, passou para o atendimento e à direção dos escritórios da MPM de Porto Alegre, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Saiu da MPM como diretor-geral para ocupar o mesmo cargo na F/Nazca Saatchi&Saatchi-Rio. Em 1996, veio para a DM9DDB atender Antarctica e, pouco depois, Banco Itaú. Em 1998, Alcir tornou-se diretor-geral de Atendimento da agência e, em 2000, vice-presidente de operações. Hoje, como sócio e vice-presidente de atendimento e planejamento, é de sua responsabilidade, além da direção de planejamento e atendimento dos clientes, a operação da agência como um todo.





## VICE-PRESIDENTE DE MÍDIA - PAULO CÉSAR QUEIROZ



Paulo Queiroz, formado em Publicidade pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, com 23 anos de experiência, sendo 12 anos na DM9, é reconhecido como um dos líderes da mídia brasileira. Já foi eleito pelo próprio mercado como vencedor do prêmio Caboré de melhor profissional de mídia em 1995 e é membro do Conselho Superior do Grupo de Mídia Brasileiro. Respeitado nacional e internacionalmente, foi convidado para ser jurado do Festival de Cannes de 2000 na categoria mídia, o mais importante prêmio da Publicidade Mundial. Tendo trabalhado anteriormente na McCann-Erickson e na Salles D'Arcy, Paulo entrou na DM9DDB em 1991 e hoje é um dos vice-presidentes da agência. Eleito em 2002 como Profissional de Mídia do Ano pelos dois mais conceituados veículos especializados do setor. Uma das evidências da qualidade do seu trabalho e da credibilidade junto ao mercado e clientes é que Paulo é hoje o coordenador dos investimentos de mídia do grupo Itausa e da Ambev, indo além dos produtos e serviços atendidos diretamente pela DM9DDB.



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT



## AS INSTALAÇÕES, A INFRA-ESTRUTURA E OS RECURSOS MATERIAIS



X

A DM9 foi criada em 19 de setembro de 1989. Em julho de 1997, uniu-se à multinacional DDB, uma das mais reconhecidas redes de agências do mercado internacional. A partir dessa união, a DM9DDB passou a dispor, para a execução de seus trabalhos, de uma estrutura e recursos técnicos de padrão internacional, similar às melhores agências do mundo, com um banco de dados em escala mundial e exclusivos sistemas de gerenciamento de operação.

A DM9DDB é uma das agências que têm a melhor performance criativa entre as que compõem a rede DDB, reconhecida como a rede mais criativa da indústria da propaganda pelos prêmios e resultados conquistados. A rede DDB está presente em 96 países com 206 escritórios, hoje a segunda maior rede de agências dos Estados Unidos e a segunda maior do mundo. Algumas de suas campanhas são consideradas referências de criatividade e eficiência. Entre os seus maiores clientes globais estão Volkswagen, McDonald's, Johnson&Johnson, Philips, Henkel, Unilever Bestfoods, ExxonMobil e Telefônica.

A DM9DDB reúne hoje 181 funcionários, distribuídos em duas unidades operacionais, em São Paulo e Brasília, interligados online por rede de última geração. Os números que mais se destacam, no entanto, estão relacionados diretamente com a sua atividade fim: a DM9DDB é uma agência de resultados.

Na pesquisa InterScience, realizada para aferir as opiniões entre clientes sobre as agências brasileiras, a DM9DDB foi eleita por vários anos consecutivos a melhor e a mais desejada agência do País, ou seja, aquela que a maioria dos executivos dos clientes gostaria de ver atendendo a sua conta.

### O ATENDIMENTO DA OPERAÇÃO BUROCRÁTICA DA AGÊNCIA JUNTO AOS CORREIOS:

A estrutura da DM9DDB é totalmente informatizada, mantendo um computador para cada funcionário. Com isso conseguimos maior agilidade no fluxo das informações e dados. Trabalhamos com o SISTEMA MIDIALOG – sistema de fluxo operacional desenhado especificamente para a realidade da operação de agências de propaganda, amplamente utilizado e, certamente, o que existe de mais moderno no mercado. Além disso, todos os funcionários da agência são estimulados a usar o correio eletrônico como forma de documentar e agilizar a comunicação e a intranet, que oferece diversos serviços aos diversos departamentos.







A DM9DDB trabalha de maneira a envolver todas as principais áreas de estratégia da agência na concepção de uma solução para a demanda do cliente, otimizando assim seus resultados, conforme o diagrama a seguir.



Nas próximas páginas encontra-se o fluxograma detalhado de trabalho da DM9DDB separado nas quatro fases principais de um trabalho – ou “job” – dentro da agência.

## CRIAÇÃO

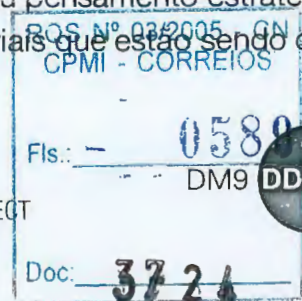
Conforme o que já foi dito acima, o processo de criação envolve todas as principais áreas da agência. O processo segue os passos descritos abaixo:

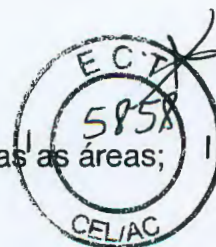
1) O cliente apresenta suas necessidades em uma reunião com o diretor de contas e todos os outros executivos de cada área que se julgue necessário envolver;

2) O atendimento, então, faz um de-briefing com ou sem o cliente – envolvemos o cliente caso tenha ficado alguma dúvida – e coloca-se um pedido para a criação, planejamento e mídia (neste momento, o “job” passa a existir no sistema)

a. As áreas se reúnem para discutir a estratégia de comunicação do cliente e para definir um conceito que direcionará os esforços da criação;

b. Ao mesmo tempo, a área de mídia começa a estruturar seu pensamento estratégico de acordo com objetivos da comunicação, target, verba e materiais que estão sendo criados;





3) O trabalho criado é apresentado internamente para a validação com todas as áreas;

4) Finalmente, apresenta-se o resultado ao cliente;

a. Apresenta-se o resultado criativo do briefing;

b. Ao mesmo tempo, apresenta-se uma estratégia e tática de mídia já inicialmente negociada.

Se o trabalho criativo e a mídia são aprovados, passamos à segunda fase do fluxograma, que é a produção dos materiais, se não, iniciamos o processo criativo mais uma vez.

## PRODUÇÃO

1) As peças aprovadas pelo cliente são cadastradas no sistema de orçamentação da agência e seguem para os respectivos departamentos – RTVC, Produção Gráfica, Mídia;

2) Cada departamento faz um processo de seleção de fornecedores e faz a licitação do trabalho de acordo com as regras previamente acordadas com o cliente;

3) Os orçamentos são apresentados ao atendimento;

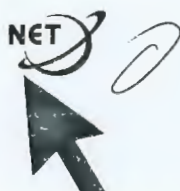
a. Cada departamento apresenta quantos orçamentos forem solicitados pelo cliente em seu processo de licitação;

b. A mídia finaliza suas negociações buscando rentabilizar ainda mais a verba do cliente e adequar o plano aos comentários já feitos quando da apresentação na fase de criação;

4) O atendimento apresenta os orçamentos ao cliente.

Se os orçamentos forem aprovados, passamos à terceira fase do fluxograma, que é a execução dos materiais, se não, iniciamos o processo de produção mais uma vez.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis:                | 0590 |
| Doc:                | 3724 |





## EXECUÇÃO



- 1) As peças que tiverem seus orçamentos aprovados pelo cliente são cadastradas no sistema de execução da agência e seguem para os respectivos departamentos – RTVC, Produção Gráfica, Mídia;
- 2) Cada departamento inicia o processo final de execução de suas peças;
- 3) Os materiais vão sendo apresentados ao cliente para aprovação;
  - a. O cliente participa do processo de execução aprovando, em cada passo, os materiais já finalizados, de modo a minimizar o erro na execução e maximizar as verbas investidas;
  - b. A mídia apresenta os pedidos de inserção finais, que o cliente aprova para autorizar a veiculação;
- 4) Inicia-se o processo de faturamento.

## FATURAMENTO

- 1) Quando os trabalhos são autorizados – item 1 acima – os fornecedores iniciam seus processos de faturamento;
- 2) Cada departamento autoriza o faturamento de seus fornecedores, mediante acordo comercial aprovado no item 1 acima;
- 3) Os fornecedores enviam as notas fiscais para a DM9DDB, que confere antes de iniciar o processo para o cliente;  
As notas são enviadas para o cliente.



RJS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. 0592

3724

Doc.



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls.: 0593  
Doc: 3724 70

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

0594

Fls. \_\_\_\_\_

Doc. **37 24** **78**



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. **0595**

**37 24**

Doc.



## INSTALAÇÕES

A DM9DDB é uma agência de publicidade com atuação nacional que mantém duas unidades operacionais, uma em São Paulo e outra em Brasília.

### SÃO PAULO

Em vista de seu constante crescimento e com o objetivo de oferecer o melhor a todos os seus atuais clientes e funcionários, a DM9DDB está em novas instalações na cidade de São Paulo: um edifício moderno de 6 andares, totalizando uma área de 1.800 m<sup>2</sup>.

No 1º e 2º andar estão instaladas as áreas financeira, administrativa, produção gráfica, artbuyer, tratamento de imagem, finalização, pesquisa e operação de mídia, tráfego de mídia, tecnologia e salas de reuniões para atender seus clientes e fornecedores.

No 3º e 4º andar estão instaladas as áreas de criação, Internet, produção de RTVC, estúdio, assessoria de imprensa, relações públicas e eventos. No 5º e 6º andar ficam as áreas de atendimento, planejamento, centro de informação e pesquisa, direção de mídia e merchandising.

- SÃO PAULO: AV. BRIGADEIRO LUÍS ANTONIO, 5.013  
JARDIM PAULISTA – SÃO PAULO – SP  
PABX: 011.3054.9999 – FAX: 011.3054.9825  
SITE: WWW.DM9DDB.COM.BR

### BRASÍLIA

Em Brasília, a DM9DDB atende hoje as contas do Ministério da Saúde e do Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. E está instalada em um amplo escritório localizado no 9º andar do Centro Empresarial Varig, com área de 560 m<sup>2</sup> e equipe de profissionais das áreas de Criação, Planejamento, Atendimento, Informações, Mídia e Financeiro, comandada pelos diretores Luiz Gonzaga T. Saraiva e Raul Martins Bastos.

- BRASÍLIA: SCN – QUADRA 4 – BLOCO B – TORRE D – 9º ANDAR  
CENTRO EMPRESARIAL VARIG – BRASÍLIA – DF  
PABX/FAX: (61) 327-2999





## FUNCIONÁRIOS



| DEPARTAMENTOS                   | Nº DE PESSOAS |
|---------------------------------|---------------|
| DIRETORES EXECUTIVOS            | 03            |
| ATENDIMENTO                     | 32            |
| PLANEJAMENTO                    | 06            |
| INFORMAÇÕES/IMPrensa            | 02            |
| MÍDIA                           | 17            |
| PESQUISA DE MÍDIA               | 03            |
| CRIAÇÃO                         | 35            |
| INTERNET                        | 01            |
| ESTÚDIO                         | 04            |
| TRÁFEGO DE CRIAÇÃO              | 01            |
| MERCHANDISING                   | 08            |
| PRODUÇÃO DE RTVC                | 09            |
| PRODUÇÃO GRÁFICA/RETOQUE IMAGEM | 10            |
| ARTBUYER                        | 02            |
| RELAÇÕES PÚBLICAS/EVENTOS       | 02            |
| ASSESSORIA DE IMPRENSA          | 02            |
| ADMINISTRATIVO/FINANCEIRO       | 34            |
| INFORMÁTICA                     | 10            |

## EQUIPAMENTOS

A DM9DDB utilizará equipamentos de última geração para a execução dos serviços objeto do presente edital. Todos os computadores da agência estão interligados em rede Windows 2000 com os seguintes servidores: Server com Internet Explorer 5.x e 6.x, servidor de correio Exchange Server 2000, Microsoft Office 2000 e Outlook 2000, sistema de gestão integrado Midialog que utiliza o banco de dados ORACLE Zi e permite a integração e agilidade entre os departamentos da agência, além de uma intranet que disponibiliza um conjunto de serviços e informações para os departamentos e os mais atualizados aplicativos para o ambiente Macintosh para tratamento e produções de imagens.





### ART BUYER

01 PIII 733Mhz

02 POWERMAC G3/350Mhz

Windows 98 para PC, Office 2000 (outlook, power point, word e excel) e Medialog

MAC'os 9.x para MAC, Outlook 2001, Office 2001, Adobe Photoshop 6.0.1 e QuarkXPress 4.1

### ATENDIMENTO

12 Deskpro PIII 1.0Ghz

10 Deskpro PIII 733Mhz

03 Deskpro PIII 600Mhz

02 Laptop Compaq PIII 1700LX466 - 700Mhz

02 Laptop Acer 345T PIII 600Mhz

01 Laptop Acer 373T PIII 450Mhz

Windows 98 para PC, Office 2000 (outlook, power point, word e excel) e Medialog

### CENTRO DE INFORMAÇÕES

01 Deskpro PIII 1.0Ghz

01 Deskpro Celerom 466Mhz

Windows 98 para PC, Office 2000 (outlook, power point, word e excel)

### CRIAÇÃO E FINALIZAÇÃO

21 Power Mac G4

04 Power Mac G3/Blue

01 ibook Mac G3

01 PowerBook G3

01 PowerBook G4 - Titanium

10 iMac's G3

02 Deskpro PIII 1.0Ghz

01 Deskpro PIII 733Mhz

Windows 98 para PC, Office 2000 (outlook, power point, word e excel) Medialog

MAC'os 9.x para MAC, Outlook 2001, Office 2001, Adobe Illustrator 9 e 10, Adobe Photoshop 6.0.1, Macro Media Freehand 8, 9 e 10 e QuarkXPress 4.x

### FINANCEIRO E ADMINISTRATIVO

08 DeskPro PIII 1.0Ghz

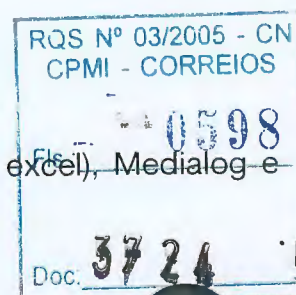
03 DeskPro PIII 733Mhz

04 Deskpro PIII 550Mhz

01 Compaq 1700 - PIII 750Mhz

Windows 98 para PC, Office 2000 (outlook, power point, word e excel), Medialog e

Sistemas de Banco de dados (A T D C, Estoque e Hércules)







## IMPREENSA

01 Deskpro Celerom 466Mhz

01 DeskPro PIII 550Mhz

Windows 98 para PC, Office 2000 (outlook, power point, word e excel) e Medialog

## TECNOLOGIA

04 DeskPro PIII 1.0Ghz

02 DeskPro PIII 733Mhz

01 DeskPro PIII 550Mhz

02 PowerMac G4

01 PowerMac G3/Blue

01 Laptop PIII 1000 – Acer

01 Laptop PIII 1000 – Compaq

Windows 98 para PC, Office 2000 (outlook, power point, word e excel) e Medialog

MAC'os 9.x para MAC, Outlook 2001, Office 2001, Photoshop 6.01, QuarkXPress 4.x, Adobe Illustrator 9 e 10, Macro media Freehand 8, 9 e 10, Flash, Director, After Effects, Corel Draw 8 LE e Adobe Indesign

Internacional/Eventos

02 Deskpro Celerom 466Mhz

02 DeskPro PIII 1.0Ghz

02 Deskpro PIII 733Mhz

Windows 98 para PC, Office 2000 (outlook, power point, word e excel) e Medialog

## INTERNET

01 Deskpro PIII 1.0Ghz

01 LapTop Hacer T750 PIII 700Mhz

02 PowerMac G3/Blue

Windows 98 para PC, Office 2000 (outlook, power point, word e excel) e Medialog

Cliente/servidor em estrutura SQL, Flash, Freehand, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Director, After Effects, Corel Draw Outlook e Office

## MÍDIA

07 DeskPro PIII 733Mhz

03 DeskPro PIII 1.0Ghz

01 DeskPro PIII 700Mhz

01 DeskPro PIII 600Mhz

03 LapTop Compaq PIII 700Mhz

Windows 98 para PC, Office 2000 (outlook, power point, word e excel), Medialog e Sistemas de Banco de dados (Real time, Atlas Globo, EDI Siscom, IVC, Jove, Marplan e Monitor)





## PESQUISA DE MÍDIA

02 Deskpro PIII 1.0Ghz

01 Deskpro PIII 550Mhz

Windows 98 para PC, Office 2000 (outlook, power point, word e excel), Medialog e Sistemas de Banco de Dados (Real time, Atlas Globo, Brasil em Foco, CHTV, Easymedia, Flash, Instalação IVC, Jove, Marplan, Monitor, A&FVIEWER, Visor 2000 e TGI)

## PLANEJAMENTO

01 Deskpro PIII 1.0Ghz

02 DeskPro PIII 733Mhz

01 DeskPro PIII 550

Windows 98 para PC, Office 2000 (outlook, power point, word e excel) e Medialog

## PRODUÇÃO GRÁFICA

03 DeskPro PIII 1.0Ghz

01 DeskPro PIII 733Mhz

01 DeskPro PIII 550Mhz

04 PowerMac G4

01 iMac G3

03 Powermac G3/Blue

Windows 98 para PC, Office 2000 (outlook, power point, word e excel) e Medialog  
MAC'os 9.x para MAC, Outlook 2001, Office 2001, Photoshop 6.0.1, Adobe Illustrator 9 e 10, Coreal Draw 8 LE, Freehand 8 e 10, Adobe Indesign e QuarkXPress 4.x.

## RTVC

03 DeskPro PIII 1.0Ghz

01 DeskPro PIII 733Mhz

01 DeskPro PIII 733 Mhz

01 DeskPro PII 400Mhz

Windows 98 para PC, Office 2000 (outlook, power point, word e excel) e Medialog

01 Equipamento Montagem Final Cut Pro Online Digital

01 Equipamento Montagem Final Cut Pro Offline

01 Equipamento Mídia 100

01 Central de Cópia de beta analógica

## RECURSOS HUMANOS

01 DeskPro PIII 1.0Ghz

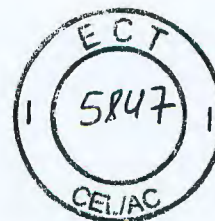
01 DeskPro PIII 550Mhz

Windows 98 para PC, Office 2000 (outlook, power point, word e excel) e Medialog

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.                | 0600 |
| Doc.                | 3724 |







## SERVIDORES

05 Compaq Server PIII 1.0Ghz  
03 Compaq Server PIII 933Mhz  
03 Compaq Server PIII 733Mhz  
01 Compaq Server PIII 600Mhz  
04 Compaq Server PIII 550Mhz  
02 Compaq Server PIII 500Mhz  
02 Compaq Server Pentium Pro 233Mhz  
01 Compaq server xion duol 2.4 Ghz  
02 Compaq Server Pentium II 200Mhz  
Software em linguagem para Windows, Outlook, Office e Midialog

## IMPRESSORAS

03 Canon CLC1120 Laser Color Print  
01 1200 LexMark  
05 4MP - HP  
01 4MV - HP  
03 6L - HP  
02 4000N - HP  
02 4050N - HP  
02 Deskjet 2000C - HP  
02 Deskjet 850C - HP  
02 Deskjet 930C - HP

## COPIADORAS

02 Canon Multifuncionais IR3300 P/B (Copiadora, impressora, fax e scanner)

## MÁQUINAS FOTOGRÁFICAS DIGITAIS

01 Sony DSC-F707 Cyber-shot 5 Mega Pixel

## SCANNERS

01 TCE S 550 U  
03 AGFA Duo Scan T1200  
03 AGFA Arcus II e 01 Power Look II  
Software em linguagem para Windows e MAC

## PABX

01 Monytel MDX.1000 capacidade de 120 linhas DDR e 350 ramais

## FAX

12 Panasonic KX - FP 270 linhas diretas

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis:                | 0601 |
| Doc:                | 3724 |





## EQUIPAMENTOS DE BRASÍLIA

### ATENDIMENTO

03 Pentium II 400 Mhz

03 Deskpro Celeron 466 Mhz

01 Pentium III 450 Mhz

Windows 95 e 98, Office 98 e 2000 (outlook, power point, word e excel) Adobe Acrobat 4.0 e 5.0 e Medialog

### ADMINISTRATIVO

01 Pentium III 550 Mhz

01 Pentium 233 MMX

Windows 95 e 98, Office 98 e 2000 (outlook, power point, word e excel) Adobe Acrobat 4.0 e 5.0 e Medialog

### CRIAÇÃO

01 Power Book G3

02 Power Mac G4/400 Gray

01 Power Mac 5500

01 Power Mac G3

Office 98 e 2001, Outlook 2001, Adobe Photoshop 5.5 e 6.0, Adobe Illustrator 8.0, QuarkXPress 4.1, Adobe Indesign 1.5, Adobe Acrobat 3.0 e 5.0 e Freehand 10, Agfa Fotolook 3.0.3

### TECNOLOGIA

01 Pentium III 550 Mhz

01 Pentium III 733 Mhz

Windows 95 e 98, Office 98 e 2000 (outlook, power point, word e excel) Adobe Acrobat 4.0 e 5.0 e Medialog

### IMPRESSORAS

01 Canon CLC1120 Laser Color Print

01 HP Laser Jet 4MV

01 HP Laser Jet 4000

01 Lexmark Optra 1200

01 HP Deskjet 850 C

### COPIADORA

01 Xerox 5021





## MÁQUINAS FOTOGRÁFICAS DIGITAIS

01 Nikon COOL PIX995 3.34 Mega Pixel

## SCANNERS

01 Max Astra 3450

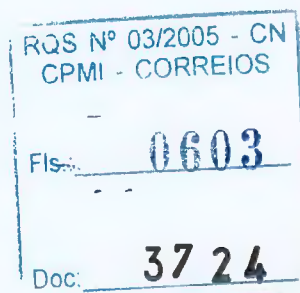
01 Arcus 2 Agfa

## PABX

01 SIEMENS 40E capacidade de 9 linhas DDR e 32 ramais

## FAX

01 Panasonic KX- FP 270 – linha direta





## A SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

A DM9DDB acredita que não existe comunicação eficaz sem planejamento, como também não existe planejamento sem pesquisa. A agência compromete-se a realizar um permanente plano de pesquisas de mercado e de opinião pública, visando subsidiar o planejamento da conta publicitária dos Correios e avaliar a eficiência da sua comunicação. Esse trabalho será feito pelas melhores empresas de pesquisa do mercado, sob a supervisão da equipe da DM9DDB.

Caso seja escolhida neste processo de licitação, a DM9DDB trabalhará, em conjunto com os Correios, no planejamento de uma comunicação realmente integrada, procurando sempre a maior rentabilidade no investimento e a aplicação do conceito de marketing "Through The Line", que consiste em trabalhar mídias de massa, mídias segmentadas e o "não-mídia" (Beyond The Line) de forma unificada e inteligente. Esse planejamento reduz a fragmentação da mensagem e pode facilitar enormemente o entendimento pela população do trabalho realizado pelos Correios.

Deve-se estabelecer uma marca e uma personalidade, que delinearão a linha central de comunicação dos Correios. É evidente que cada área tem mensagens específicas que devem ser respeitadas. Mas essas mensagens têm de estar sempre em sintonia com o conceito geral de comunicação. Sendo assim, a função da DM9DDB é mais do que simplesmente dominar o processo criativo, mas sim gerenciar os valores da marca do cliente.

## TRABALHADOS DE FORMA INTEGRADA, NOSSOS OBJETIVOS PRINCIPAIS SÃO:

- Garantir pensamento estratégico em todas as fases e ferramentas da comunicação
- Oferecer aos clientes a oportunidade de centralizar o processo de comunicação
- Fazer a gestão de fornecedores em comunicação
- Complementar o trabalho de ATL
- Entregar a mensagem sem desperdício e sobreposição
- Voz consistente para todas as audiências, a ponto de criar verdadeiros relacionamentos
- Ser o verdadeiro guardião da marca do cliente



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT





## Mix de Comunicação para os Correios



Unir todas as ferramentas de marketing para transmitir ao consumidor uma mensagem consistente e convincente, que sustente o posicionamento da marca – Marketing Integrado

Para atender esse Mix de Comunicação dos Correios, a DM9DDB conta com alguns diferenciais:

1º) Adoção de um sistema de atendimento personalizado e pontual nas crises emergenciais.

A agência trabalhará diretamente com a área técnica dos CORREIOS nas situações emergenciais. Nesses casos, a DM9DDB vai operar com profissionais treinados para rapidamente interagir com as lideranças locais, comprar mídia regional, agregar a imprensa e os comunicadores de rádio e televisão nos esclarecimentos para a contenção do foco do problema, além de produzir localmente peças de comunicação imediatas para cada problema, como folhetos, cartilhas, cartazes, faixas, spots para rádio e carro de som.

2º) Busca de free mídia e formas alternativas de comunicação nas campanhas dos Correios.

Agregar a free mídia significa explorar a eficiência dos jornalistas, comunicadores e da mídia em geral na propagação de informações substanciais. A imprensa é fundamental não só na difusão de notícias de interesse dos Correios como também na formação da imagem que a população tem dos serviços dos Correios.







3º) Departamento de "Não Media" (BTL - Beyond The Line) que ajuda na definição e do uso das melhores ferramentas de comunicação.

Um departamento que vai cuidar de ações específicas, como Eventos, propiciando uma forte sinergia com o posicionamento da marca CORREIOS; Promoção de Vendas, expandindo o impacto da atração do público-alvo e alavancando as vendas; Relações Públicas, gerando credibilidade e fortalecendo o relacionamento da marca com as várias comunidades de interesse; Marketing Direto, usando uma ou mais mídias para gerar uma resposta mensurável; Patrocínio, com a finalidade de atingir vários objetivos corporativos, especialmente aqueles ligados ao aumento do conhecimento da marca, melhoria da imagem e crescimento do volume de vendas; Merchandising, com a finalidade de causar um impacto considerável no momento em que os consumidores estão mais receptivos a novos produtos e serviços; Endomarketing, desenvolvendo um plano de ações para que a comunidade de funcionários continue sendo uma importante ferramenta de geração de notícias positivas para a empresa.

4º) Apoio nas ações de relacionamento com a imprensa.

A DM9DDB colocará à disposição dos Correios os serviços da sua área de informações, que coleta e analisa dados relativos à política nacional, comandada pelo jornalista Raul Bastos, que fará parte do grupo executivo de atendimento dos Correios e estará presente nas reuniões periódicas de avaliação.

Para esse trabalho a agência contrata fornecedor especializado que possui ferramenta estratégica de comunicação e de marketing essencial para o monitoramento de imagem do Governo Federal: o SIIM - SISTEMA INTEGRADO DE INFORMAÇÃO DE MÍDIA.

Por meio de medições e análises diárias que levam em consideração o alcance e a repercussão de cada notícia em cada veículo de comunicação, determina-se o grau de influência e o impacto da notícia na imagem do cliente. O monitoramento diário das notícias do governo federal de suas diversas áreas nos principais veículos do país possibilita planejar e executar ações de comunicação pró-ativas capazes de prevenir potenciais problemas e potencializar a repercussão de fatos favoráveis.



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 0606 |
| Doc.                | 3724 |

DM9 DDB



## FLUXO DE ATENDIMENTO



A DM9 manterá um relacionamento diário com os responsáveis da área de comunicação dos Correios. Além disso, a agência propõe que sejam realizadas reuniões semanais entre o cliente e o diretor da conta, para definição da pauta de trabalhos, avaliação e priorização dos trabalhos em andamento. Todos os contatos deverão ser documentados em relatórios de reunião, que serão enviados ao cliente num prazo máximo de 48 horas, para as devidas considerações. Enfim, a equipe de atendimento será responsável pela centralização do contato com o cliente no que diz respeito às suas necessidades.

Em condições normais, a DM9DDB cria campanhas em 8 dias úteis e peças isoladas em 4 dias úteis, e planos de mídia são elaborados em cerca de 5 dias úteis. Como prezamos muito a integração cliente-agência, sempre estaremos adequando os prazos de acordo com as necessidades do cliente e declaramos estar disponíveis para atendimento permanente sempre que determinação de ordem pública assim o exigir. A DM9DDB conta com equipamentos de última geração e pessoal técnico capacitado para dinamizar a execução dos trabalhos.

Na mecânica interna de criação na DM9DDB, as grandes campanhas são submetidas a um programa de pré-testes, conduzidos pelas equipes da agência. Após a veiculação das peças, são feitos pós-testes com o mesmo grupo amostral. Esses relatórios também estarão à disposição do cliente para análise e discussão.



## A DM9DDB EMITE UMA SÉRIE DE RELATÓRIOS DE ROTINA, A SABER:



- Relatórios mensais consolidados onde atualizamos todos os trabalhos efetuados pela agência, como campanhas e peças isoladas contendo o briefing, público-alvo, planejamento, resultados obtidos e investimento em mídia e produção, segmentado de acordo com a necessidade do cliente.

- Pauta diária atualizada para o controle efetivo de todos os trabalhos solicitados pelos Correios, com o status de cada trabalho em andamento para podermos, sempre em conjunto com os Correios, garantir o cumprimento dos prazos e a qualidade nos resultados.

- Relatório financeiro detalhado com controle da verba/investimentos autorizados e empenhados em produção e mídia segmentados. Checking mensal de toda programação veiculada.

- Relatórios mensais de faturamento, pendências, pagamentos.

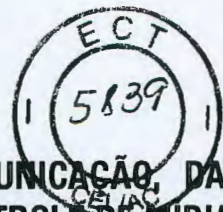
A DM9DDB negociará sempre as melhores condições de preço do mercado e garantirá a transferência aos Correios de toda e qualquer vantagem obtida nestas negociações junto a veículos e fornecedores. Estaremos sempre atentos para oportunidades e espaços ociosos nos quais possamos divulgar as suas campanhas.

Contamos com profissionais de competência comprovada nas áreas de produção, mídia e pesquisa que interagem ininterruptamente com veículos e fornecedores. Todos os custos de produção serão apresentados aos Correios a tempo para prévia aprovação e posterior execução do trabalho. E a DM9DDB estará atenta ao volume da verba disponível para os trabalhos e preparará relatórios semanais de controle destes recursos.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis:                | 0608 |
| 3724                |      |
| Doc:                |      |







## **DISCRIMINAÇÃO DAS INFORMAÇÕES DE MARKETING E COMUNICAÇÃO, DAS PESQUISAS DE AUDIÊNCIA E DA AUDITORIA DE CIRCULAÇÃO E CONTROLE DE MÍDIA**

A DM9DDB oferecerá aos Correios acesso a uma série de ferramentas de gestão de marketing e gerenciamento de informações, sem qualquer ônus, que englobam pesquisas de institutos nacionais e ferramentas internacionais exclusivas que colocaremos à disposição durante a execução do contrato. Em razão de a DM9DDB fazer parte do grupo de comunicação OMNICON – o segundo maior do mundo – os CORREIOS terão acesso a informações, trabalhos, campanhas e pesquisas realizados por instituições de atuação similar em todo o mundo, além das metodologias internacionais do grupo, que são a plataforma de todo o trabalho de pensamento estratégico da agência.

### **FERRAMENTAS DE PESQUISA DE MÍDIA COLOCADAS À DISPOSIÇÃO DOS CORREIOS**

#### **TELEVISÃO**

Media Quiz - Ibope

Software que permite análise com dados individuais e domiciliares para TV aberta e a cabo – grade da programação, análise minuto a minuto, curva da audiência.

Variáveis: audiência, alcance, share e perfil do telespectador.

#### **PLANVIEW - IBOPE**

Programa que avalia os resultados de alcance e frequência tanto de programações em TV aberta como a cabo.

Os planos gerados oferecem as seguintes informações:

Alcance total e eficaz, distribuição de frequências, frequência média eficaz, audiência e alcance e frequência média acumulada. Este software permite também a otimização de programações de TV.

#### **TELEREPORT - IBOPE**

Software para análise de índices de TV. Permite um grande número de análises com dados domiciliares e individuais.

#### **TERMINAL CLIENTE - IBOPE**

Acesso aos índices de audiência domiciliar das emissoras em tempo real para cada minuto do dia por meio de tabelas e gráficos.





*[Handwritten mark]*

## **RÁDIO**

Easy/Média - Ibope

Software que apresenta dados de audiência em diferentes targets, share e qualificação da audiência, dados de alcance.

## **TGI**

Estudo single-source que, a partir de uma amostra probabilística de 11 mercados, apresenta os hábitos de mídia, consumo de produtos, hábitos e atitudes de população e diário de atividades. O TGI inclui também as ferramentas de análises de Cluster e Correspondência.

## **INFORMAÇÕES DE MÍDIA**

### **JORNAL/REVISTA**

Universo de leitores por título

Frequência

Valores qualitativos

Origem do exemplar

### **RÁDIO**

Ouvinte por emissoras

Faixas horárias

Valores qualitativos

Preferência por gênero

### **TELEVISÃO ABERTA E PAGA**

Exposição nos últimos 7 dias

Tempo de exposição

Opinião sobre a emissora

Faixas horárias

Preferência da programação

### **MÍDIA EXTERIOR**

Exposição por modalidade

### **CINEMA**

Frequência

### **INTERNET**

Provedores

Lugar e frequência

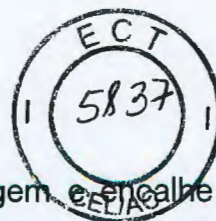
Razões de uso

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 0610 |
| Doc:                |      |

*[Handwritten mark]*







### IVC - INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

Afere regularmente a circulação, distribuição de exemplares, tiragem e alcance de diversos títulos de jornais e revistas a ele filiados.

### TGI - MÍDIA IMPRESSA - IBOPE

Software desenvolvido para avaliação da mídia impressa utilizando toda a base de dados da pesquisa Target Group Index; além de apresentar dados de alcance e frequência o programa permite a otimização de programações de revista e jornal.

### MONITOR - IBOPE

Banco de dados que monitora o investimento publicitário. Pode-se cruzar os dados de categorias/ produtos por meios/praças obtendo informações mensais ou acumuladas. Possibilita também a informação da tática de veiculação utilizada pelo anunciante. O monitor engloba os meios TV, Revista, Jornal, Rádio, Outdoor e TV a cabo.

### MIDIALOG

Conjunto de sistemas para operação e administração de agências de propaganda. O midialog integra o workflow da agência do atendimento ao financeiro.

No caso específico da mídia o sistema permite:

- Cadastramento de veículos

- Informações de tabelas de preço

- Informações de audiência/rentabilidade

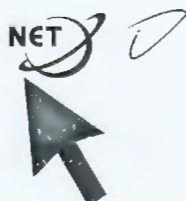
- Execução de mídia

- Checking diário das informações de veiculações publicitárias efetivadas segmentadas.

### NETRATINGS - IBOPE

Internet - estudo de audiência, perfil e cobertura dos sites com maior audiência.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.                | 0611 |
| Doc.                | 3724 |





## FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO VIA INTERNET

### TGI

Hábitos e comportamento dos internautas

### TRIBAL DDB

Empresa de Internet do Grupo DDB, presente em todos os continentes.

### DOUBLECLICK

O servidor de publicidade mais utilizado no mundo pelas agências de propaganda e empresas de Internet. Monitorador dos resultados das campanhas na Internet, viabiliza a segmentação nesta.

## FERRAMENTAS DE PLANEJAMENTO E PESQUISA COLOCADAS À DISPOSIÇÃO DOS CORREIOS

### SPRINGBOARD APPROACH

Conjunto de ferramentas exclusivas da rede DDB desenhadas para os processos de gestão de marcas e gerenciamento de contas.

### BRAND FOUNDATIONS

Apoio na estruturação de planejamentos de marca, gerenciando sua imagem e valores fundamentais.

### ROI SPRINGBOARD

Ajuda a definir a melhor estratégia de uma campanha, tendo como objetivo atingir relevância, originalidade e impacto da mensagem criada.

### CREATIVE SPRINGBOARD

Ferramenta que auxilia na determinação do melhor caminho criativo para uma campanha.

### INTEGRATED SPRINGBOARD

Ajuda a aumentar a eficácia de comunicação de uma marca através da integração dos diferentes processos de comunicação (publicidade, relações públicas, promoções, assessoria de imprensa).







## MÍDIA SPRINGBOARD

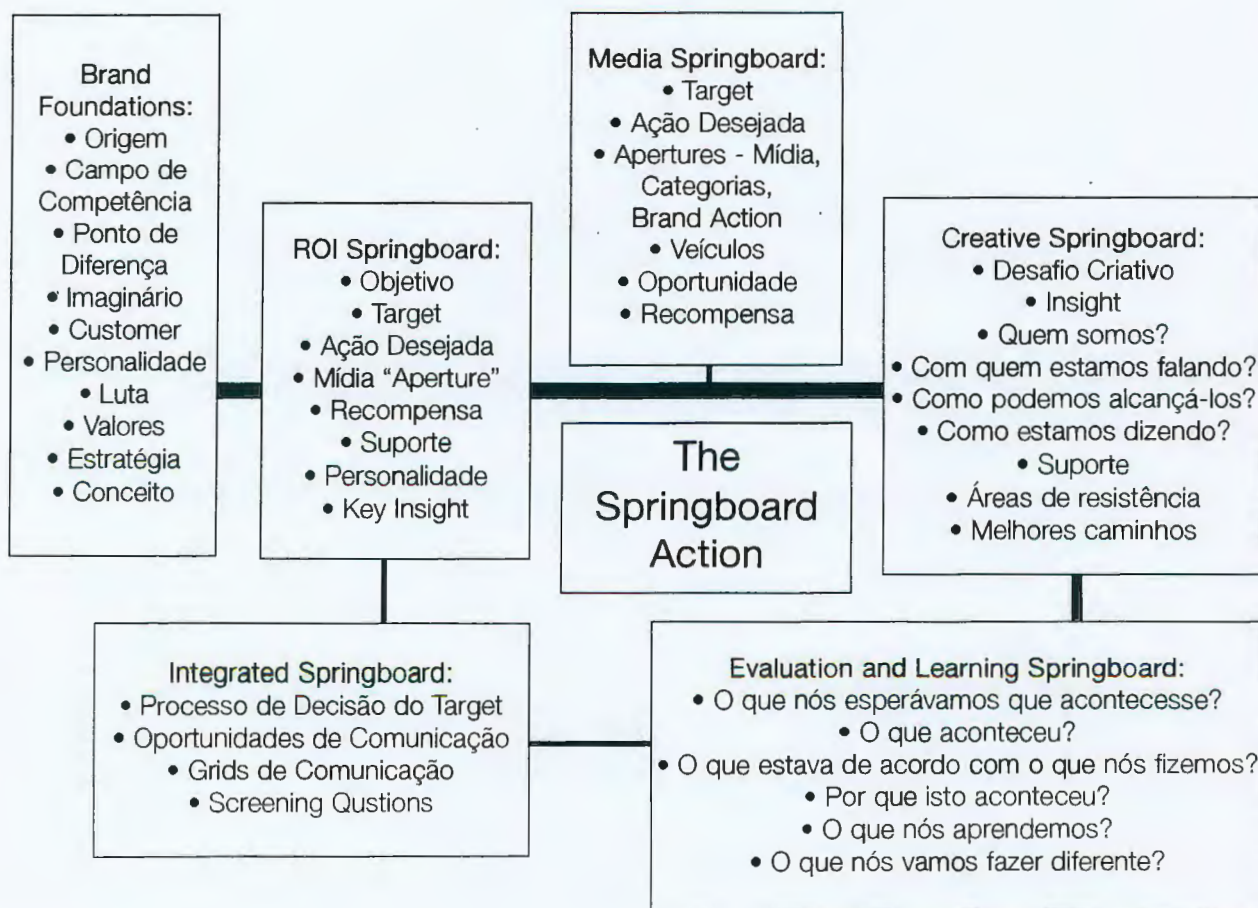
Ferramenta que tem como objetivo lançar a mensagem de comunicação no momento correto em que o público-alvo está disponível.

## EVALUATION AND LEARNING SPRINGBOARD

Conjunto de medidas que auxiliam na avaliação e correção de rumos de caminhos criativos.

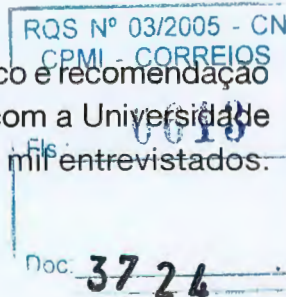
Para facilitar o entendimento, a seguir temos um quadro com o fluxo do pensamento adotado pelo Springboard Approach.

### THE SPRINGBOARD APPROACH



## BRANDCAPITAL

Um completo e detalhado banco de dados para diagnóstico, prognóstico e recomendação estratégica para as marcas. Este é um estudo realizado em parceria com a Universidade de Michigan conduzido em 14 países envolvendo 400 marcas e 14 mil entrevistados.





## FERRAMENTAS DE PESQUISA DE INFORMAÇÃO À DISPOSIÇÃO DOS CORREIOS

### CLIPPING SETORIAL ELETRÔNICO

Clipping diário eletrônico com materiais dos principais veículos de comunicação do País.

### ARQUIVO DA PROPAGANDA

Monitoramento de peças de comunicação de mídia impressa e eletrônica de massa veiculadas nos principais mercados brasileiros.

### CENTRO DE INFORMAÇÕES

Área responsável pelo levantamento e centralização de informações de interesse da agência e seus clientes que auxiliam no suporte da criação e planejamento relacionados a mercado, propaganda, comportamento, atualidades, concorrências locais e internacionais.

### CAPACITAÇÃO

A DM9DDB promoverá palestras e workshops dirigidos aos públicos de interesse dos Correios, com o objetivo de disponibilizar e explicar as ferramentas e tecnologias de construção acima citadas, bem como novas mídias e novas tendências de comunicação. A agência poderá disponibilizar também estudos quantitativos e qualitativos mundiais realizados pela rede DDB que sejam do interesse do cliente.

O Grupo Executivo de atendimento à conta dos Correios compromete-se a oferecer serviços exclusivos, sem qualquer custo adicional, como a análise da conjuntura política nacional, com apoio de pesquisas de opinião pública e a elaboração de briefings regulares sobre temas políticos, econômicos e sociais brasileiros de acordo com as necessidades de comunicação dos Correios.

NET

CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fis.: 0614  
Doc: 37 24

DM9 DDB





### 5.1.3. REPERTÓRIOS



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls: **0615**

Doc: **37 24**

DM9 **DDB**



**TÍTULO**  
**CLIENTE**  
**DATA DE PRODUÇÃO**  
**PERÍODO DE VEICULAÇÃO**  
**VEÍCULOS**

**GOLEIRO**  
**HENKEL**  
**ABRIL/2003**  
**JUNHO/2003**  
**GLOBO/CANAL BRASIL**

Em maio de 2002, a Henkel, detentora da marca Loctite Super Bonder, precisava alavancar suas vendas e principalmente manter seu índice "Top of Mind" perante o consumidor brasileiro. Na busca de uma campanha memorável, a Henkel sugeriu que o tema fosse o futebol. Levando em consideração a rigidez dos "guidelines" da marca exigidos pela matriz, a DM9DDB desenvolveu um filme chamado 'Menino Herói', que seguia corretamente todas as diretrizes que a marca demandava. Porém, esse comercial não possuía a força criativa que é minimamente exigida pela própria agência.

Aproveitando as diárias de filmagem do filme "Menino Herói", a DM9DDB decidiu produzir, por conta e risco, uma idéia na qual acreditava muito. O filme, que se intitula "Goleiro", foi apresentado ao cliente na mesma data em que o "Menino Herói" e surpreendeu de forma amplamente positiva.

A Henkel acreditou tanto na idéia que vem veiculando o filme "Goleiro" como uma ação táctica, dentro de mídias televisivas de oportunidade no ambiente futebol. Resultado: parceiros (grandes atacadistas) e consumidores positivamente impactados e um Leão no Festival de Cannes 2003.



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT





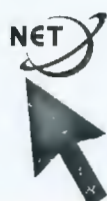
## COMERCIAIS PARA TV



**TÍTULO**  
**CLIENTE**  
**DATA DE PRODUÇÃO**  
**PERÍODO DE VEICULAÇÃO**  
**VEÍCULOS**

AVENIDA PAULISTA  
TELEFÔNICA  
MAIO/2002  
AGOSTO/2002  
GLOBO/SBT

Quando em 1999 o sistema de escolha de operadora entrou em operação, o grande desafio foi ensinar o consumidor a usar o 15. Passados três anos, o novo sistema já estava incorporado à vida das pessoas. Mas aí surgiu uma nova situação: elas passaram a dar à escolha da operadora um caráter de eleição, ou seja, a cada interurbano um novo candidato. Em setembro de 2001, a Telefônica adquiriu o direito de expandir o uso do 15 para além do Estado de São Paulo. O desafio então passou a ser quebrar o hábito de fazer ligações interurbanas com outras operadoras, que já tinham esse serviço há mais tempo. Baseamos a nossa comunicação num tripé. Primeiro, comunicar a expansão do 15, que passava a permitir ligações interestaduais. Segundo, vender a idéia de facilitar a vida do cliente com a conveniência de consolidar todas as ligações em uma única conta telefônica. Terceiro, acrescentar o fator econômico: a vantagem financeira de usar o 15. Para isso, precisávamos encontrar um caminho consistente e memorável. Foi assim que surgiu a idéia do prefixo SUPER, permitindo ao nosso cliente fugir da guerra de números, além de qualificar a marca incorporando um diferencial superlativo. Na sequência, a partir da marca Super 15, criamos um personagem com superpoderes, amigo, próximo, jovem, comprometido em melhorar sempre, arrojado e alegre. Através de pesquisas junto aos consumidores, ao longo de todo o processo, ajustamos desde a personalidade do personagem até suas características físicas e a própria fantasia. Após o sexto dia de veiculação o índice de reconhecimento de operadoras que fazem DDD e DDI era de 60% para a Telefônica, contra 35% da Embratel e 6% da Intelig.



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

RQS Nº 03/2003 - 01  
CPMI CORREIOS  
FIS. 0617

37 24  
DM9 DDB



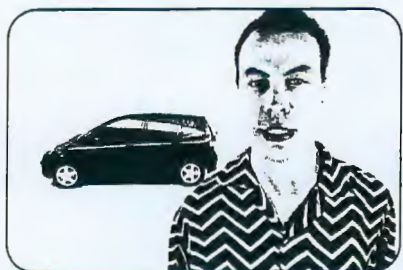
**TÍTULO**  
**CLIENTE**  
**DATA DE PRODUÇÃO**  
**PERÍODO DE VEICULAÇÃO**  
**VEÍCULOS**

**MALA**  
**HONDA AUTOMÓVEIS**  
**ABRIL/ 2003**  
**JUNHO A AGOSTO/2003**  
**TV GLOBO, SBT**



A Honda está lançando seu segundo modelo produzido no Brasil: o FIT. E vê nesse lançamento uma grande oportunidade de não delimitar um espaço claro, mas aproveitar-se de sua vocação "multifuncional", sua solução total, para ocupar um espaço intermediário entre mini-vans, compactos e sedans. Ou seja, um carro para uma ampla faixa de público consumidor: jovens de classe média alta; jovens em ascensão profissional; adultos casados que precisam de um segundo carro na família; adultos solteiros que desejam um carro compacto; casais com até dois filhos; donas de casa, mães de família.

Pensando assim, a agência criou o conceito "Fique de Fit com a vida, chegou Honda Fit". Um dos filmes mostra de forma enfática a tradução desse conceito, a funcionalidade do modelo, sua diversidade de usos, demonstrando que o FIT é um veículo onde cabe tudo. Só não cabe mau humor. E foi explorando o bom humor que o FIT conseguiu, apenas no final de semana do seu lançamento, atingir a marca de 280 carros vendidos.



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI CORREIOS

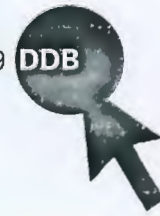
Fls.: **0618**

Doc. **37 24**



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

DM9 **DDB**







**TÍTULO**  
**CLIENTE**  
**DATA DE PRODUÇÃO**  
**PERÍODO DE VEICULAÇÃO**  
**VEÍCULOS**

**DIA DE SOFÁ**  
**BLOCKBUSTER**  
**ABRIL/2002**  
**MAIO/2002**  
**GLOBO/SONY**

Sexta-feira é o dia de maior movimento nas lojas Blockbuster e também o dia em que as pessoas começam a pensar no fim-de-semana e no que fazer. É o dia em que mais se deseja ir para casa, "tirar o sapato" e relaxar. Por isso, como tínhamos uma verba restrita, elegemos a sexta-feira como o dia oficial da Blockbuster. E o sofá como o "mote" de campanha. Daí surgiu o conceito "Sexta-feira é dia de sofá, é dia de Blockbuster".

Com uma verba pequena, o esforço de TV foi concentrado na sexta-feira (TV aberta e internet) e TV a cabo nas quartas, quintas e sextas.

Fizemos 3 filmes, o primeiro "Sofá" lançou o conceito "Hoje é dia de sofá. Passe na Blockbuster". O filme mostra várias pessoas nos seus sofás assistindo a filmes. Depois, vieram "Briga" e "Batom", que mostram casais disputando o seu lugar no sofá.

Com esta estratégia conquistamos um aumento de 15% no movimento de clientes ativos e de 20% no volume de novos associados.



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI CORREIOS

Fls.: 0619

3724

Doc:



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT





**TÍTULO**  
**CLIENTE**  
**DATA DE PRODUÇÃO**  
**PERÍODO DE VEICULAÇÃO**  
**VEÍCULOS**

**ATENDENTE**  
**TAM**  
**SETEMBRO/2001**  
**SETEMBRO A DEZEMBRO/2001**  
**GLOBO/SBT**

Este comercial de TV foi desenvolvido com o objetivo de mostrar para o público-alvo, composto de usuários da TAM e usuários das concorrentes, que ganhar uma passagem através do Programa Fidelidade TAM é muito mais fácil, rápido e sem restrições.

A solução encontrada foi um comparativo entre a dificuldade de um cliente em conseguir uma passagem aérea no programa de milhagem da concorrência e a facilidade que só o cliente Fidelidade TAM possui.



|                     |       |
|---------------------|-------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |       |
| CPMI - CORREIOS     |       |
| Fls.:               | 0620  |
| Doc:                | 37 24 |



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

DM9 DDB



## COMERCIAIS PARA RÁDIO



**TÍTULO**  
**CLIENTE**  
**DATA DE PRODUÇÃO**  
**PERÍODO DE VEICULAÇÃO**  
**VEÍCULOS**

DONA SAÚDE  
MINISTÉRIO DA SAÚDE  
JANEIRO/2000  
JANEIRO/2000  
RÁDIO AMÉRICA / JOVEM PAN FM

O Programa Saúde da Família é considerado uma verdadeira revolução na saúde pública brasileira. Tem-se mostrado um instrumento muito eficiente na nova estratégia de prevenção, aquela que promove a saúde das pessoas de forma integral e contínua. Hoje, de 85% a 90% dos problemas de saúde das comunidades que têm o PSF implantado são resolvidos nas unidades básicas de saúde.

O desafio de comunicação era o de conscientizar os prefeitos e a população dos benefícios que o PSF traria às cidades que ainda não haviam aderido a ele, bem como, ao mesmo tempo, formar opinião favorável à sua implantação ou ampliação.

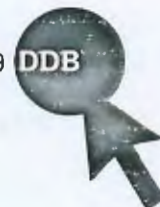
O conceito desenvolvido para a campanha, a atitude de "abrir as portas", significava estar disposto a receber o programa em sua casa, a Saúde, carinhosamente "apelidada" de Dona Saúde.

O acerto da política de comunicação adotada pela DM9DDB para o PSF foi reconhecido pela crítica especializada ao conferir ao case o prêmio "Marketing Best", da Fundação Getúlio Vargas, no ano de 2000.



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

DM9 DDB



## PEÇAS GRÁFICAS - ANÚNCIOS DE REVISTA



### TÍTULO

HOMENAGEM DO NOSSO PHILIPÃO  
AO PENTACAMPEONATO DO BRASIL

### CLIENTE

PHILIPS

### DATA DE PRODUÇÃO

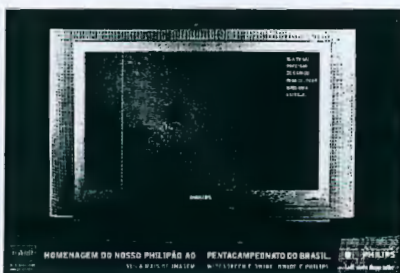
JULHO/2002

### PERÍODO DE VEICULAÇÃO

JULHO/2002

### VEÍCULOS

CARAS



A campanha de lançamento da linha de televisores no formato "widescreen" estava em pleno período de veiculação e nada tinha a ver com futebol. Mas um fato relevante para todos os brasileiros aconteceu: o Brasil acabava de se tornar pentacampeão mundial de futebol. A DM9DDB viu nisso uma excelente oportunidade para o seu cliente Philips. O impacto deste anúncio foi tão forte que, a partir dele, a agência sugeriu e a Philips aprovou uma nova vertente da campanha. Afinal, ninguém melhor do que o Felipão (técnico da seleção) para vender o nosso Philipão (TV widescreen). A partir daí, o Felipão apareceu em um anúncio e um comercial para a televisão.

### TÍTULO

VOCÊ NÃO TEM MAIS A ELASTICIDADE  
DE RECÉM-NASCIDA, MAS SUA ROUPA...  
DUPONT (LYCRA)

### CLIENTE

MAIO/2003

### DATA DE PRODUÇÃO

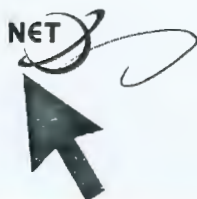
JUNHO/2003

### PERÍODO DE VEICULAÇÃO

VEJA/CARAS

### VEÍCULOS

A etiqueta é a única garantia para o consumidor de que ele está levando uma roupa com Lycra. Por isso, o problema a ser resolvido pela comunicação era o de reforçar o ícone da marca e torná-lo perceptível e valorizado pelo consumidor. A solução foi criar anúncios que exploram situações comuns, do dia-a-dia, mostrando de forma sutil a presença da marca Lycra, seja usando pessoas ou objetos. Em todos também o apelo emocional de sofisticação, glamour, liberdade de movimentos e qualidade, inerentes aos produtos com a etiqueta Lycra. A imagem dos cientistas na assinatura é outro ícone da campanha, atestando a qualidade Lycra.

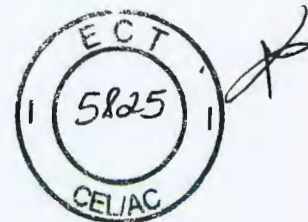


CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT





## PEÇAS GRÁFICAS - OUTDOOR



|                              |                                        |
|------------------------------|----------------------------------------|
| <b>TÍTULO</b>                | SUPER PIC SÃO JOÃO                     |
| <b>CLIENTE</b>               | ITAÚ                                   |
| <b>DATA DE PRODUÇÃO</b>      | MAIO/2001                              |
| <b>PERÍODO DE VEICULAÇÃO</b> | JUNHO/2001                             |
| <b>VEÍCULOS</b>              | EXIBIDORA SP LOCAL/ RJ ADVER/ BHZ SITE |

O Super PIC São João é um plano de capitalização do Itaú que é comercializado no mês de junho, época de festas juninas. Por este motivo leva o nome de São João. O cliente aplica R\$ 1.000,00 uma única vez, garante o retorno do seu dinheiro aplicado e ainda concorre a vários prêmios em dinheiro durante o período de capitalização.

Com o objetivo de vender cerca de 150 mil títulos, a DM9DDB criou uma campanha na qual se explorava a imagem de uma sanfona, instrumento típico de bandinhas de forró, que foi estilizada como uma nota de R\$ 100,00. A campanha contou com os seguintes meios: jornal, outdoor, mídia exterior e material de ponto-de-venda.

A meta foi ultrapassada, ou seja, foram comercializados mais de 150 mil títulos.



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

DM9 DDB



## PEÇAS INTERNET

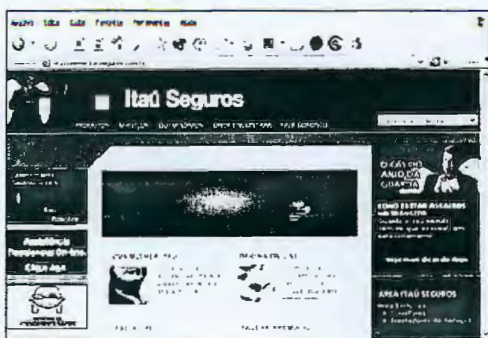


**TÍTULO**  
**CLIENTE**  
**DATA DE PRODUÇÃO**  
**PERÍODO DE VEICULAÇÃO**  
**VEÍCULOS**

**LADRÃO**  
**ITAÚ SEGUROS**  
**AGOSTO/2002**  
**AGOSTO/2002**  
**SITE ITAÚ SEGUROS**

Hoje, ainda são poucas as pessoas no Brasil que fazem um seguro residencial. O desafio era desenvolver uma peça de impacto que destacasse o Seguro Itauresidência em seu website. A DM9DDB criou, então, um pop-up que mostrava um ladrão assaltando uma residência, evidenciando os riscos a que todos estamos expostos.

Um diferencial desta peça é que o usuário de Internet podia navegar, interagir para entender melhor a proposta do produto.



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 0624

Doc. 3724



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

DM9 DDB





#### 5.1.4. Relato de Soluções de Problema de Comunicação "Itaú Digital"



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. 0625

Doc. 37 24

DM9 DDB



## CASE "BANCO ITAÚ - I-DIGITAL"

### PROBLEMA

Em 1999, viveu-se o grande "boom" da Internet no Brasil. No segmento financeiro, o Bradesco se destacava com a sua estrutura de Internet Banking. O Itaú, que possuía condições de oferecer um serviço ainda melhor, decidiu destacar este que seria mais um diferencial competitivo. Diante do avanço de seu principal concorrente, o Itaú precisava crescer na Internet. E o desafio não era tão-somente marcar presença no mundo virtual, isso tinha que ser feito com a mesma relevância do mundo real: o Itaú da Internet deveria ser o mesmo Itaú de cada esquina. O desafio era abordar a Internet de forma diferenciada, humana, evitando clichês que esfriassem a relação com os clientes.

### SOLUÇÃO

Criou-se um ícone poderoso para evidenciar que o banco estava integrado à nova era digital. Este ícone de modernidade representou um novo paradigma de comunicação da categoria e sintetizou a filosofia do banco: ser tecnológico sem abandonar o lado humano. O ícone tornou-se então um property da comunicação do Itaú. Criada pela DM9DDB, a campanha publicitária foi a de maior impacto dos últimos anos no setor financeiro.



### A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO FOI DIVIDIDA EM 4 MOMENTOS:

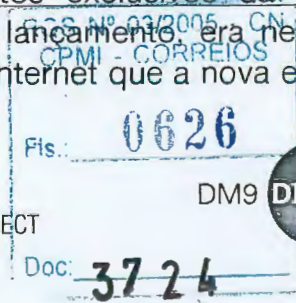
**1º Momento** (Dez/99 a Fev/00): Para o lançamento da campanha "Seu Banco na era digital" criamos os filmes "Símbolo" e "Rudi", que tinham como proposta introduzir o tema e diferenciar-se da concorrência. Essa fase foi de fundamental importância, pois era preciso mostrar que o Itaú entrava numa nova era, a era digital, que trazia mais facilidades e conveniência, sem perder o posicionamento de um banco humano e próximo de seus clientes. Além dos filmes, essa fase contava com anúncios de mídia impressa e mídia exterior.

**2º Momento** (Mar/00 a Dez/00): Estabelecimento do conceito "Seu Banco da era Digital" com apoio em produtos, a fim de transformá-lo em uma propriedade do Itaú. Aproveitando o fato do público reconhecer o Itaú como um banco líder em tecnologia, este momento tinha como objetivo sedimentar o conceito. Nesta fase precisávamos passar aos consumidores os benefícios da "era digital" e ao mesmo tempo quebrar alguns tabus que envolviam a Internet. O principal deles era a dificuldade de operação, por isso a utilização da palavra "Simples", aliada à palavra "Prático", que mostra a conveniência da operação via Internet. Sendo assim, criamos um anúncio seqüencial que demonstrava estas características do produto.

**3º Momento** (durante 2001): Diferenciação via produtos exclusivos da Internet. Reforçar o diferencial de simplicidade. Após a fase de lançamento, era necessário demonstrar através dos produtos do Itaú disponíveis na Internet que a nova era já era



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT



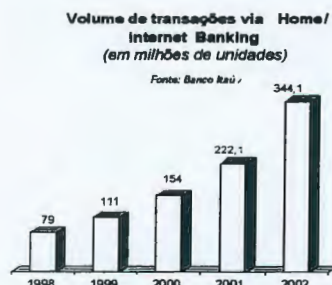


ECT  
58214  
CEJAS

uma realidade. Foram então criados os anúncios específicos para os sites e produtos do Itaú, mostrando todas as operações que se podiam fazer através do computador. O foco era ressaltar os produtos exclusivos que o cliente só encontrava na home page Itaú: Itaú Investnet, Itaumotors, Itaú Prevline, Itaú Imobline, Compra Traveller, Cheque via Internet. Com essa campanha, o Itaú conquistou o Top of Mind em Internet Banking, além de um incremento na imagem de banco mais tecnológico e moderno do Brasil.

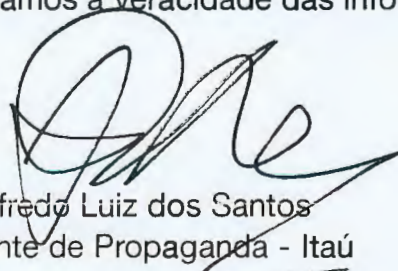
#### 4º Momento (2002/2003): Consolidação do conceito, apropriação do segmento Internet Banking.

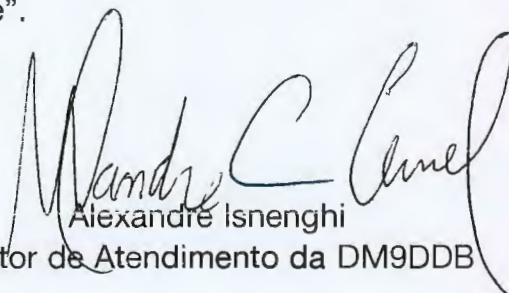
Desde o início, Internet Banking para o Itaú sempre foi mais do que um canal de distribuição de produtos e serviços, e sim um canal de relacionamento com seus clientes, oferecendo produtos e serviços cada vez mais adequados às diferentes necessidades, de forma simples, rápida e fácil. O Itaú entende os canais digitais de conveniência como um fator de inclusão digital, um diferencial exclusivo da marca Itaú. Além da rentabilidade, este serviço oferece a capacidade de captação de novos clientes e evolução da percepção do Itaú em relação aos seus concorrentes. Nesse sentido, a campanha do i-digital consolidou-se como uma arma poderosa na sustentação dos valores idealizados pelo Itaú. No momento mais recente da comunicação, o objetivo central é massificação e fidelização, reforçando o Itaú como sinônimo de Internet Banking no Brasil. O símbolo i-digital é o gesto mágico que simboliza um banco feito para cada necessidade dos clientes "Um banco feito para



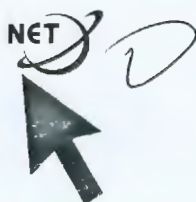
você". Na mídia massiva, o i-digital está presente em momentos de alta relevância para o target, como feriados, agendamento de contas, pagamento de IPVA, recebimento de salário, investimentos. Os resultados comprovam o sucesso da estratégia e a evolução da comunicação do i-digital para o Itaú. Além de dados que comprovam um incremento na imagem institucional do Banco, uma medida concreta sinaliza a eficácia: crescimento no volume de transações via Internet Banking.

Atestamos a veracidade das informações deste "case".

  
Alfredo Luiz dos Santos  
Gerente de Propaganda - Itaú

  
Alexandre Isnenghi  
Diretor de Atendimento da DM9DDB

Peças anexas: Comerciais de TV: Símbolo (30"), Sinais (30"); Peças gráficas: Anúncio de revista: É verdade o futuro..., Contrariando as tendências...; Painel de agência: Menina.



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

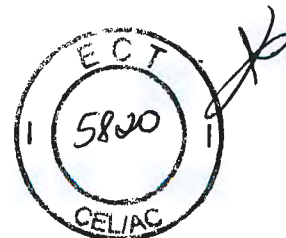
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 0627

ECT Doc. 3724

DM9 DDB





#### 5.1.4. Relato de Soluções de Problema de Comunicação “Campanha de Vacinação Contra Gripe para Idosos”



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
0628  
Fls.:  
Doc: 37 24

DM9 DDB





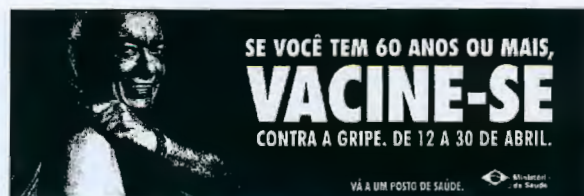
## CASE MINISTÉRIO DA SAÚDE "VACINAÇÃO CONTRA A GRIPE TEVE SEU MELHOR RESULTADO"

### DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

Para a Quinta Campanha Nacional de Vacinação contra a Gripe, entre os dias 12 e 30 de abril deste ano, o Ministério da Saúde tinha por meta vacinar **70% de todos os brasileiros com mais de 60 anos de idade**.

### COMO FOI FEITA A COMUNICAÇÃO?

A DM9DDB desenvolveu uma campanha com a participação do cantor e compositor Erasmo Carlos, um ícone da "Jovem Guarda". Pesquisas qualitativas mostraram que a escolha foi acertada porque Erasmo



ajuda a derrubar um incômodo das pessoas da terceira idade: ser sinônimo de invalidez, incapacidade e "velhice". A imagem de Erasmo na campanha transmitiu o reconhecimento da capacidade dos idosos de terem uma vida ativa.

A campanha de propaganda contou com dois filmes para televisão (30" e 10"), um spot para rádio, outdoor, além de 1,7 milhão de cartazes e 3,3 milhões de folhetos informativos para os postos de saúde e parceiros da "Ação Nacional de Vacinação do Idoso". Outdoors estampavam a frase: **"Se você tem 60 anos ou mais, vacine-se contra a gripe"**. Nas duas versões do filme intitulado "Conversa", idosos aparecem em diversas atividades consideradas características dos jovens: participando de uma roda de futebol, na praia, fazendo exercício, dançando, passeando alegremente em um carro conversível...



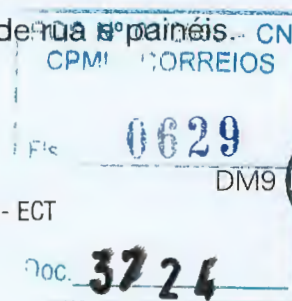
Ao som de uma versão adaptada do sucesso "Calhambeque", gravado originalmente em 1963, o cantor e compositor Erasmo Carlos passa o recado:

**"É meu irmão... Tem gente que tem medo de vacina. Tem que ter medo é de pegar gripe. Pra quem tem mais de 60, ficar um ano longe da gripe é o maior barato."**

A propaganda foi complementada por ações de merchandising nos programas de Hebe Camargo, Raul Gil, Ana Maria Braga e Faustão; mobiliário urbano e estações de trem no Rio; mídia móvel em São Paulo; além de faixas de rua e painéis - CN



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT



DM9 DDB







## ESFORÇO EXTRA DE MOBILIZAÇÃO

A DM9DDB também elaborou um Plano de Mobilização para amplificar o resultado da campanha publicitária. Foram criadas novas frentes de comunicação, valendo-se dos esquemas de divulgação já existentes no setor público, privado, mídia e sociedade civil organizada.

Conquistou-se também a cooperação da mídia. Na novela "Mulheres Apaixonadas", da Rede Globo, o casal Flora e Leopoldo - Carmem Silva, de 84 anos, e Oswaldo Louzada, de 90 anos - foi ao posto tomar a vacina contra a gripe, dando assim um grande incentivo para o público-alvo da campanha fazer o mesmo.

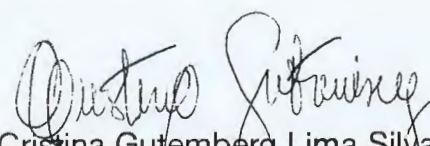
## REFORÇO REGIONAL DE IMPRENSA

A equipe de comunicação do Ministério da Saúde contou com um reforço para aumentar a cobertura regional da imprensa sobre a vacinação. Foram contatados editores, chefes de reportagem e produtores de 11 redes regionais (81 filiadas) e de 22 TV Educativas para que dedicassem mais espaço de suas programações para a campanha de vacinação. Os contatos foram feitos por jornalistas que, primeiramente, levantaram as informações relativas à campanha de vacinação. O passo seguinte foi despertar o interesse dos interlocutores das redes regionais e das TVs educativas pela produção das matérias, entrevistas e programas de saúde. Nesse processo, as emissoras receberam material de pré-produção, cuja utilização beirou os 70%.

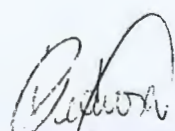
## RESULTADOS DA COMUNICAÇÃO

A campanha foi um sucesso absoluto, registrando seu melhor resultado até hoje. Foram vacinadas **12,3 milhões de pessoas com mais de 60 anos, o que corresponde a 82,1% dos brasileiros nessa faixa etária.**

Atestamos a veracidade das informações deste "case".

  
Cristina Gutemberg Lima Silva  
Assessoria de Comunicação Social  
do Ministério da Saúde

|                     |             |
|---------------------|-------------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |             |
| CPMI - CORREIOS     |             |
| Fls.:               | <b>0630</b> |
| Doc:                | <b>3724</b> |

  
Ana Paula Pedrosa Hopf  
Diretora da DM9DDB

Peças anexas: Comerciais de TV: Conversa (30"), Conversa 10" - Peças Gráficas: Outdoor, Cartaz Vovô, Cartaz Vovô.



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

DM9 DDB







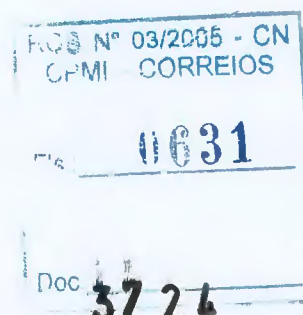
São Paulo, 06 de agosto de 2003.

DM9DDB PUBLICIDADE LTDA.

Ana Paula Pedrosa Hopf

**Diretora de Contas**

RG nº 1085733887-SSP/RS



CONCORRÊNCIA 003/2003  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT





CACE

- CEL CC-003/2003 -

**SERVIÇO DE  
PUBLICIDADE**

P- roposta Técnica

- Internad

- Full Jazz

**17**

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 0032

Doc. 7737424



16

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis.:               | 0033 |
| Doc:                | 3724 |

FULL JAZZ



X

## EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT

CONCORRÊNCIA N° 003/2003

PARA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE

SBN – Quadra 1 – Bloco A – Edifício Sede da ECT – Sobreloja (Salão Nobre) – Brasília-DF

LICITANTE:

**FULL JAZZ COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.**

FULL JAZZ COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA  
R. Geraldo Flausingo Gomes, 78 - 2º and. - São Paulo/SP - CEP 04575-060 - tel.(11) 3054-6262 / fax(11) 5507-5947.  
CNPJ 01.454.058/0001-78  
www.fulljazz.com.br



S

X



FUZZ



\*

5 5

PROPOSTA  
TÉCNICA  
INVÓLUCRO Nº 2

B

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fis.: 0035  
Ddc: 3724

2

\*

FUZZ



5.1.1

# PLANO DE COMUNICAÇÃO

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. 0636

Doc. 3724



FUZZ



5.1.1.A.

& 5.1.1.A.

&

5.1.1.B.

RACIOCÍNIO

RACIOCÍNIO  
BÁSICO

&

ESTRATÉGIA DE  
COMUNICAÇÃO  
PUBLICITÁRIA

ESTRATÉGIA DE  
COMUNICAÇÃO  
PUBLICITÁRIA

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis:                | 0037 |
| Doc:                | 3724 |

FUZZ



## A ATIVIDADE POSTAL NO MUNDO: UM CENÁRIO EM CONSTANTE MUDANÇA.

A globalização e o avanço do comércio internacional e eletrônico, bem como o advento de consumidores conscientes do seu valor e de gestores empresariais ávidos pela redução do custo e do tempo de suas operações, constituem-se, de forma resumida, nos grandes agentes propulsores da revolução que hoje atravessa o mercado postal no mundo. Trata-se de uma atividade que, historicamente, se organizou sob uma perspectiva monopolista e que precisou assimilar estratégias de gestão mais modernas e orientadas para um mercado dinâmico e competitivo, condição comum à esfera privada.

A previsão é de que, com a sucessiva expansão do mercado postal, os serviços tornem-se, além de mais populares e acessíveis, igualmente abrangentes. Essa diversificação de funções já pode ser percebida na atual divisão do mercado postal em cinco macro-segmentos: mensagens (cartas e telegramas), encomendas (entrega de objetos e mercadorias), marketing direto (vendas por catálogo, distribuição de produtos etc.), atendimento sob a forma de cadeia de lojas e serviços financeiros (pagamentos de taxas públicas, administração de contas correntes etc.).

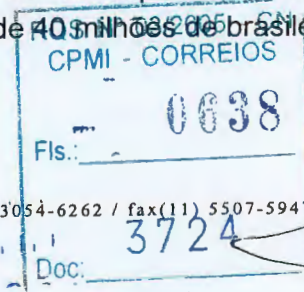
Segundo a UPU (União Postal Universal), o mercado postal mundial em 2001 teve uma receita operacional de cerca de US\$ 160 bilhões e movimentou, entre postagem doméstica e internacional, 435 bilhões de itens. Só o setor de encomendas, por exemplo, deverá ter índices de crescimento da ordem de 5% ao ano até 2005.

## OS CORREIOS NO BRASIL – LEVANDO EFICIÊNCIA E NOVOS SERVIÇOS AOS QUATRO CANTOS DO PAÍS.

Dentro deste cenário, os Correios, um dos mais antigos serviços públicos do país, buscam, cada vez mais, tornar-se uma empresa ágil e flexível, capaz de sobrepujar os desafios desta nova realidade e a concorrência que gradativamente se acirra.

Sem deixar de cumprir com sua responsabilidade no que se refere ao acesso universal à entrega de correspondências, garantido pelo artigo 21 da Constituição Federal, os Correios também seguem a tendência mundial e vêm ampliando o seu raio de atuação. Presente em mais de cinco mil municípios do Brasil, com pelo menos uma agência, a empresa oferece sua rede de lojas na prestação de serviços de utilidade pública, como pagamento de tarifas e impostos governamentais, emissão de passaportes, distribuição de benefícios previdenciários, entre outros ofícios.

Com o objetivo de ampliar o acesso aos serviços bancários e ao crédito, o Bradesco firmou uma parceria com os Correios para, até o final do ano, instalar correspondentes bancários nas agências dos Correios, em todos os municípios do país. Hoje, a figura do correspondente bancário é fundamental para levar desenvolvimento e cidadania para os mais de 40 milhões de brasileiros sem conta corrente nos bancos comuns de varejo.





FULL  
JAZZ



X

Outro importante serviço prestado pelos Correios, e que está aberto à concorrência de empresas privadas, é o de encomendas. Estima-se que esse mercado de entregas tenha movimentado R\$ 5 bilhões em 2002, com 250 milhões de encomendas, 10% a mais do que em 2001. Trata-se de um setor que tem crescido nos últimos anos, aproveitando-se, principalmente, do desenvolvimento do comércio eletrônico e do surgimento de novos operadores logísticos. Só os Correios, por exemplo, são responsáveis, atualmente, pela logística de 70% de todas as compras feitas pela Internet no Brasil. Com relação ao incremento do número de operadores logísticos, calcula-se em cerca de 1,5 mil o número de empresas de entrega expressa no país, a maior parte de pequeno porte, destacando-se, entre os maiores concorrentes dos Correios, a DHL, Fedex e as próprias companhias aéreas, como VarigLog, Vaspex e Tam Express.

### **OS CLIENTES E O PAPEL DA COMUNICAÇÃO: PONTOS ESTRATÉGICOS NA CONSOLIDAÇÃO DA CREDIBILIDADE.**

Quase metade da receita global dos Correios (49%) deriva de serviços que não estão sob regime de monopólio, como no caso das encomendas. Ou seja, além de 100% dos brasileiros que trocam correspondências e telegramas, os Correios possuem como clientes o segmento corporativo, composto por bancos, Governo, concessionárias, indústrias, entre outras empresas, bem como as demais pessoas físicas e jurídicas atendidas diretamente no varejo.

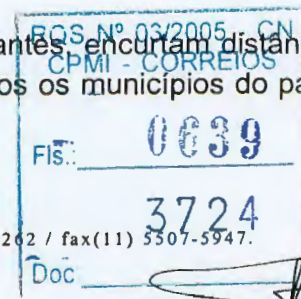
Já a distribuição geográfica do tráfego postal, como era de se esperar, acompanha o desenvolvimento econômico e social do país, concentrando-se nas capitais e grandes centros urbanos. As demais localidades podem ser consideradas como importadoras de fluxo, ou seja, mais recebem mercadorias do que enviam.

Porém esta é apenas uma face do relacionamento dos Correios com seus diferentes públicos. A eles, somam-se ainda todos os cidadãos contribuintes, os parceiros da entidade (Governo e fornecedores) e os mais de 98 mil funcionários da empresa, que fazem dos Correios o maior empregador do país. Assim, a comunicação deve prever a integração de diferentes disciplinas que possibilitem atingir de modo eficaz cada um destes públicos, reforçando a percepção de credibilidade dos Correios, vista como a instituição em que os brasileiros mais confiam.

A comunicação deve ser dividida em três eixos estratégicos: a) mercadológico, que privilegia a divulgação e o incentivo ao uso dos produtos e serviços; b) institucional, que compreende as ações que contribuem para a ativação da imagem da marca; e c) endomarketing, que visa a informar e mobilizar o público interno em direção os objetivos da empresa.

### **O PROBLEMA ESPECÍFICO DE COMUNICAÇÃO**

Com agilidade e eficiência, os Correios chegam aos lugares mais distantes, encurtam distâncias, conectam indivíduos e empresas no Brasil e no mundo. Estão em todos os municípios do país e





FULL JAZZ



X

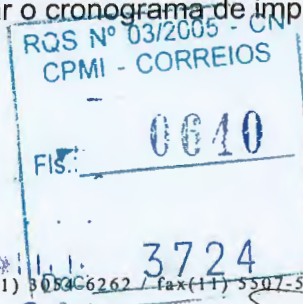
contam com a confiança máxima do povo brasileiro. Agora, com o lançamento dos CorreiosNet, toda experiência e credibilidade da empresa no mundo real será transportada para o universo virtual, o mundo da Internet. E os Correios, que sempre promoveram diferentes tipos de contato e de comunicação, passam a contribuir também para a promoção da inclusão digital, disponibilizando, para todos os brasileiros, o acesso virtual às novas tecnologias, ao conhecimento, aos serviços públicos, demandas tão importantes para o exercício da cidadania, para geração de emprego e renda, para a educação, enfim para inclusão social. E somente os Correios podem assumir essa missão: pela confiança que possuem do povo brasileiro, por se constituírem na integração perfeita entre o mundo virtual e o mundo real, através das agências dos Correios e, acima de tudo, por sua capilaridade nacional, que atinge todos os cantos mais remotos e de difícil acesso do país.

O CorreiosNet oferecerá seis diferentes serviços: terminais de acesso à Internet, endereço eletrônico permanente, shopping virtual, mensageria eletrônica, certificação digital e pagamento eletrônico. Entretanto, neste momento, a campanha deverá se concentrar na divulgação dos dois primeiros: CorreiosNet Terminais de Acesso e CorreiosNet Endereço Eletrônico.

O CorreiosNet Terminais de Acesso vai levar a Internet ao alcance de todos os brasileiros, oferecendo a troca de mensagens eletrônicas, operações de compra, acesso aos sites do Governo e aos serviços públicos, além de livre navegação pela rede mundial. O ingresso ao mundo da informação e do conhecimento se dará por intermédio de um cartão com código de barras que permite acesso gratuito aos sites de interesse dos Correios e acesso pago no que diz respeito aos interesses próprios dos internautas. E para tornar a Internet ainda mais acessível, todas as agências vão contar com monitores, treinados para auxiliar os usuários nas suas demandas de contato com a tecnologia. O público-alvo deste serviço é composto por ambos os sexos, classes C e D, acima de 16 anos com 1º grau completo.

O CorreiosNet Endereço Eletrônico vai oferecer contas de correio eletrônico gratuitas que vão permitir a qualquer usuário de Internet cadastrado receber e enviar mensagens, além de dispor de um leque de serviços oferecidos pelas demais empresas da web, como catálogo de endereços, ferramenta anti-SPAM, criação de pastas personalizadas, entre outras funcionalidades. No entanto, o CorreiosNet Endereço Eletrônico vai disponibilizar serviços exclusivos, como o vínculo do endereço eletrônico ao endereço físico e a atualização dos dados cadastrais do usuário junto a órgãos governamentais e oficiais (mediante autorização), além de proporcionar a segurança de continuidade do serviço e de sigilo das informações. Neste caso, o público-alvo é formado por ambos os sexos, classes sociais A, B, C e D, acima dos 16 anos.

O CorreiosNet estarão disponíveis em todos os municípios do país, através das agências dos Correios, até o final do ano, logo a campanha deverá acompanhar o cronograma de implantação do projeto, no período de agosto a dezembro de 2003.







X

## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

O formato de planejamento estratégico de comunicação utilizado pela Full Jazz inicia-se com uma profunda imersão no contexto de atuação da marca do cliente. No caso dos Correios, uma série de fontes foram contempladas neste estudo, incluindo entrevistas em profundidade com consultores do mercado postal e especialistas sobre o tema inclusão digital, bem como análises macroeconômicas, da comunicação da concorrência e de projetos congêneres, além de dados secundários provenientes de pesquisas realizadas por instituições de credibilidade sobre a Internet e sua penetração no país.

A análise da comunicação da concorrência teve como objetivo verificar quais são os conceitos trabalhados pelas demais empresas courriers e de transporte aéreo, a fim de levantar os pontos de diferenciação ou de conflito que devem ser considerados, independente do tema aqui proposto não envolver o segmento de encomendas. Assim, descobre-se que a Fedex trabalha com o conceito "O mundo na hora certa"; que transmite sua abrangência internacional e pontualidade; a VarigLog aproveita-se da reputação da empresa-mãe para comunicar: "Sua encomenda voando Varig"; enquanto que a DHL foca sua comunicação no atendimento aos anseios do cliente, através do slogan: "Sua promessa, nosso compromisso". Merece destaque ainda a comunicação da Vaspex que se concentra em atributos por vezes mais racionais como tarifas, horários e segurança de entrega, sintetizados no conceito: "Sua encomenda inteligente".

Este é apenas o primeiro de uma sequência de aspectos que nos levaram a crer que existe uma oportunidade para uma comunicação muito mais humana, emocional e próxima do universo de milhões de brasileiros, focada bem menos em atributos que são inerentes à categoria como agilidade e eficiência e mais em benefícios que são exclusivos dos Correios, como sua capilaridade nacional e sua forte identificação com o Brasil, com a nossa gente e a nossa cultura.

Em defesa destes conceitos de **CAPILARIDADE e BRASILIDADE**, temos igualmente a análise de projetos congêneres na área de inclusão digital que demonstra que, a despeito de uma série de ações bem intencionadas e com uma boa infra-estrutura de suporte, projetos como o Acesso São Paulo, do Governo do Estado de São Paulo, os Telecentros do Rio Grande do Sul e Porto Alegre, o On-line Cidadão do Senac ou ainda a Internet Livre do Sesc, não possuem nem de longe a mesma envergadura do CorreiosNet, tratando-se de ações pontuais que contam, no máximo, com algumas dezenas de centros de acesso à Internet.

O conceito de **BRASILIDADE** tornam-se mais relevante e diferenciado se também levarmos em consideração que grande parte das empresas que oferecem serviços de correio eletrônico são internacionais, como o Hotmail, o Yahoo, o AOL e a Telefonica, e que esse estrangeirismo excessivo da Internet acaba por afastar ainda mais a parcela simples e digitalmente analfabeta da população brasileira, constituída por mais de 148 milhões de pessoas. São indivíduos que, além de





FU  
JAZZ



X

considerar o ambiente da rede algo incompreensível e assustador, muitas vezes não se identificam com a realidade exposta pela comunicação destas empresas.

No entanto, essa comunicação estranha a nossa cultura, enlatada e desajustada não é uma exclusividade apenas das empresas que atuam na Web. Diariamente, somos atingidos por comerciais de pasta de dente, shampoos, alimentos, automóveis, muito mais adequados ao "american way of life" do que a humildade, simpatia, alegria e calor humano tão característicos do nosso povo. O Brasil está com saudades de ver o Brasil na TV, nos rádios, nas ruas. E ninguém melhor do que os Correios para trazer o Brasil de volta para a comunicação.

Outro dado importante em defesa dos conceitos aqui propostos foi extraído dos resultados parciais da Pesquisa Nacional de Inclusão Digital, realizada no mês de julho de 2003, por iniciativa da Escola do Futuro da USP e do Governo Eletrônico Brasileiro, que revela que o Governo lidera o ranking de responsabilidade pelas ações de inclusão digital, com 61% das indicações de resposta. Logo, de acordo com a opinião pública, cabe ao Estado (através agora dos Correios), ser um dos mais importantes agentes de promoção do acesso à Internet a todos os brasileiros, o que mais uma vez nos leva ao conceito de **CAPILARIDADE**.

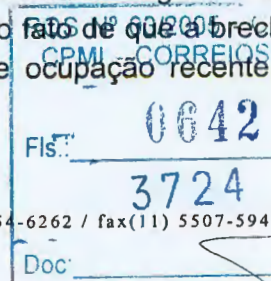
Assim, os conceitos de **BRASILIDADE** e **CAPILARIDADE** deram origem o tema da campanha, presente em todas as peças sob a forma de títulos, textos ou slogan de assinatura:

**"ONDE TEM CORREIOS, AGORA TEM INTERNET.  
CORREIOSNET. A INTERNET DA GENTE".**

Através deste posicionamento, estaremos divulgando que todas as agências dos Correios terão acesso à Internet e que isso significa disponibilizar a rede mundial ao alcance de todos os brasileiros, no Brasil inteiro. Também vamos destacar que o CorreiosNet estará trazendo a mesma segurança e eficiência que, nas pesquisas, fizeram dos Correios a instituição mais confiável do país e que, através dele, o usuário poderá conhecer cidades de todo o mundo, acompanhar notícias em tempo real, realizar pesquisas, fazer compras, enviar e receber mensagens, enfim, estar conectado com os quatro cantos do planeta. Além disso, a expressão "**Internet da Gente**" transmite a imagem de que a Internet dos Correios é nossa, é brasileira, é acessível a todos.

No caso específico do Correio Eletrônico, também estaremos realçando os conceitos de capilaridade, proximidade e da própria inclusão digital através do pronome **SEU**: ou seja, o CorreiosNet, é o **seu** endereço na internet. O fecho do texto adjetiva a palavra endereço de forma a transmitir toda a segurança e a certeza de continuidade dos serviços, que só uma empresa confiável como os Correios pode oferecer: CorreiosNet, o seu endereço **definitivo** na internet.

No que se refere **a como** transmitir essas mensagens, o mapa da exclusão digital desenvolvido pela Fundação Getúlio Vargas nos traz uma informação importante: o fato de que a brecha digital, como era de se esperar, é maior nos estados mais pobres ou de ocupação recente, como o





FULL  
JAZZ



X

Tocantins, bem como **nas camadas da população com menor escolaridade e renda e na população das áreas rurais**. Por isso, a linguagem desta campanha privilegiou a simplicidade e clareza dos conteúdos (desprovidos de anglicismos e expressões rebuscadas), bem como a utilização de personagens tipicamente brasileiros, ambientados em cenas características do interior e de universos comuns à classe média baixa de nosso país.

A estratégia também contemplará diferentes ferramentas de comunicação que permitam atingir os diversos públicos-alvo do CorreiosNet com dois tipos de abordagens: institucional, voltada a toda a população brasileira, com especial ênfase nos formadores de opinião; e mercadológica, visando a divulgação e o incentivo ao uso dos Terminais de Acesso à Internet e do Endereço Eletrônico. Esses públicos-alvo correspondem, respectivamente, a ambos os sexos, classes C e D, acima de 16 anos com 1º grau completo, no que se refere ao primeiro serviço e ambos os sexos, classes sociais A, B, C e D, acima dos 16 anos, no que diz respeito ao segundo.

Portanto, o plano de ações será composto pelas seguintes peças de mídia e não-mídia:

#### FERRAMENTAS DE MÍDIA:

- **Filme e spot de rádio** que, de uma forma mais abrangente e conceitual, divulgarão ambos os serviços, através de uma linguagem metafórica que mostra que a Internet dá acesso a um mundo de entretenimento, cultura e lazer, possibilitando falar com amigos na Itália, conhecer as pirâmides do Egito ou dar uma passadinha pela China. O plano de veiculação destas duas mídias acompanha as três fases de instalação do CorreiosNet em todo Brasil, começando pela região Sudeste e Brasília. Nossa proposta para o rádio é gravar o mesmo spot em diferentes sotaques, a fim de estabelecer a mais completa afinidade com a raiz cultural e os traços de cada região onde ele será veiculado.

- **As peças de revista foram divididas em três temas:** um encarte diferenciado e instigante, que lança o CorreiosNet como um todo, e dois anúncios de página dupla, enfocando de forma mais específica cada um dos serviços. Neste caso, a mídia, por ser de alcance nacional, precisa deixar claro em seu conteúdo que a instalação completa do CorreiosNet estará disponível em todos os municípios até o final do ano.

- **Internet:** campanha on-line em sites de grande acesso como UOL, IG, Terra, Yahoo, Globo.com e BOL, com acesso ao site do CorreiosNet. O produto a ser divulgado será o Endereço Eletrônico, a fim de atingir quem já possui acesso ao computador e deve ser estimulado a trocar ou adquirir mais uma conta de correio eletrônico.

#### FERRAMENTAS DE NÃO MÍDIA:

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis:                | 0043 |
| Doc                 | 3724 |





• **Cartazes e banners** para as agências dos Correios, demais órgãos públicos, associações de bairro, varejo local, escolas municipais e estaduais, entre outros locais com grande fluxo de pessoas, divulgado de forma separada cada um dos serviços.

• **Display com folhetos** para distribuição nos mesmos locais acima. O folheto também pode adquirir o formato de uma mala-direta e ser enviado para o mailing list dos Correios.

• **Press Kit** para apresentação da campanha à imprensa, governo e formadores de opinião.

#### **RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO:**

• **Adesivação da frota** de 19,9 mil veículos com o logo do CorreiosNet e o endereço do site.

• **Criação de nome e uniforme diferenciados para os monitores**, como forma de torná-los mais próximos e empáticos.

• **Boletim técnicos internos:** aviso de lançamento da campanha 10 dias antes da primeira veiculação e nos demais dias que antecedem a mesma e que se fizerem necessários, a fim de que o alto escalão dos Correios possam se preparar, bem como a sua equipes, para acompanhar a exposição da campanha na mídia.

• **Intranet:** criação de um pop up com acesso a um hot site ou página interna que divulgue a estratégia da campanha, seus objetivos, peças e período de veiculação, a fim de comunicar a todos os funcionários antecipadamente, angariando sua opinião favorável e mobilizando-os para o sucesso das atividades.

• **Anúncio de meia-página no Jornal Correios do Brasil:** para os 98 mil funcionários, difundindo que para levar o mundo virtual a todos os brasileiros, só mesmo contando com profissionais de verdade, como eles. A peça também comunica que o CorreiosNet é uma conquista de todos, chamando-os assim a assumir a sua responsabilidade no desenvolvimento do projeto. O anúncio deverá ser veiculado no mês de lançamento da campanha.

• **Anúncios de página simples na quarta capa da Revista CEP Brasil e anúncios de página simples na Revista Correio Filatélico:** adaptação dos anúncios veiculados nas revistas dirigidas à população em geral.

• **3 Anúncios de 175 X 130 mm no Rede Agências:** com informações mais detalhadas para o pessoal da linha de frente dos negócios, esclarecendo como atender o público interessado e apresentar os serviços oferecidos. O primeiro anúncio deverá ser veiculado uma semana antes da veiculação da campanha na mídia e os demais deverão acompanhar as fases de implantação do projeto, a fim de integrar às equipes regionais à estratégia de comunicação.





FULL  
JAZZ



• **Internet:** Site exclusivo do CorreiosNet ou páginas no site dos Correios que inclua acervos e informações sobre: Conteúdos temáticos relacionados com questões de identidade cultural do Brasil; Dados históricos, demográficos e etnográficos do Brasil; Acesso à repartições governamentais (com instruções de como conseguir documentos como alvarás e licenças, sem a ajuda de intermediários e despachantes); Acesso a outros sites de interesse público, como ministérios, órgãos ligados à agricultura, saúde, educação, universidades, centros de pesquisa, ong's, sites de procura de emprego, e-learning etc; Sistema de Ajuda com informações (básicas e avançadas) par tirar dúvidas e orientar o uso sobre os equipamentos utilizados.

A implantação deste site deve prever o uso de interfaces amigáveis, linguagens e instrumentos capazes de superar impeditivos para populações com menor escolaridade e pouco domínio no uso de tecnologias e ferramentas da Internet.

*[Handwritten signature]*

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 0045 |
| Doc.:               | 3724 |

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten signature]*

FUZZ



X

5.1.1.C.

IDÉIA  
CRIATIVA

W

RQS Nº 03/2005 - CI  
CPMI - CORREIOS

Fls. 0046

3724

Doc

d

W





X

Peça: Comercial de TV 45 segundos  
Produto: Terminal de Acesso à Internet e Endereço Eletrônico

SD

|                      |      |
|----------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CIV |      |
| CPMI - CORREIOS      |      |
| Fls.                 | 0647 |
| Doc.                 | 3724 |

J

Handwritten signature

1



Senhora molha as plantas. Jovem debruçado no muro fala com ela.  
 Jovem: Bom dia, dona Marilza. A senhora sabe do seu filho, Alex?  
 Precisava falar com ele...  
 Senhora: Bom dia, Francisco. O Alex saiu faz uns 10 minutos.  
 Foi falar com uns amigos dele na Itália e depois ia passar na China.

2



Jovem com cara de espanto.  
 Jovem: Itália??? China???

3



Senhora fala para ele.  
 Senhora: Mas ele não demora não. Me garantiu que chega pro almoço.

4



Entra seqüência de imagens de diversas pessoas de regiões do Brasil usando o Terminal de Acesso à internet em agências dos Correios.  
 Loc. Off: O dia-a-dia dos brasileiros vai mudar com o CorreiosNet.  
 Agora, todas as agências dos Correios têm Terminais de Acesso à Internet,...



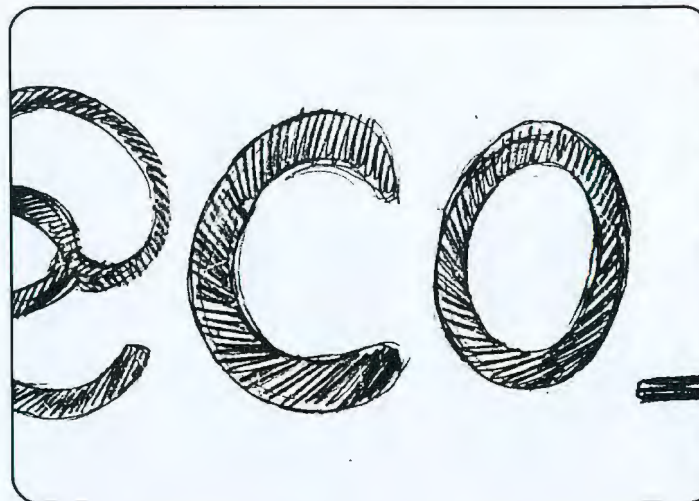
5



Close em dedos teclando.

Loc. Off: ...conectando todo o Brasil com o mundo. Além disso, com o CorreiosNet,...

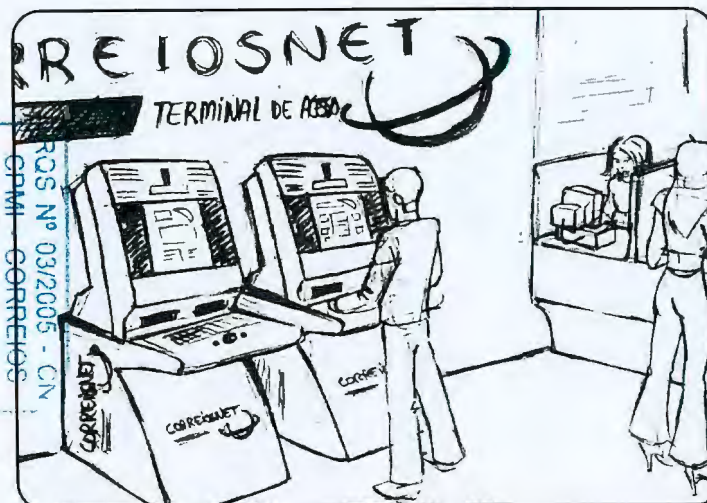
6



Close em tela de computador e terminação do endereço @correiosnet.com.br.

Loc. Off: ...você poderá ter um endereço eletrônico grátis, para enviar e receber mensagens.

7



Imagens de pessoas lendo seus emails nos Terminais.

Loc. Off: Onde tem Correios, agora tem internet. CorreiosNet. A internet da gente.

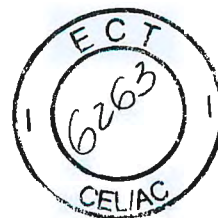
8



Volta para a cena do jardim. Jovem conversa com a senhora, ainda debruçado no muro.

Jovem: Dona Marilza, a senhora pede pro Alex passar lá em casa depois?  
Senhora: Peço sim. Ele tem seu endereço eletrônico?





Peça: Comercial de Rádio 45 segundos  
Produto: Terminal de Acesso à Internet e Endereço Eletrônico

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0650

3724

Doc:





**Som ambiente de cidade do interior, galo cantando ao fundo.**

*Homem:* Ô Maria Custódia, cadê a tia?

*Mulher:* Tá visitando um tal de museu ali em Londres, mas não demora não.

*Homem:* E o Nézinho, não chegou ainda pra jantar?

*Mulher:* Ainda não, tá atrasado. Parece que foi até o Egito dar uma olhadinha nas pirâmides, sabe?

*Locutor:* O dia-a-dia dos brasileiros vai mudar com o CorreiosNet. Agora, as agências dos Correios têm Terminais de Acesso à Internet, conectando todo o Brasil com o mundo. Além disso, no CorreiosNet, você tem direito a um endereço eletrônico grátis, para enviar e receber mensagens. Onde tem Correios, agora tem internet. CorreiosNet, a internet da gente.

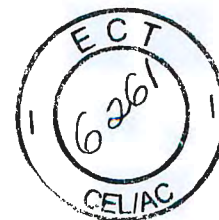
**Volta a mulher.**

*Mulher:* Ô Tirso, vou dar um dedinho de prosa ali na sala de bate-papo e já volto, viu?

RQS Nº 03/2005 -  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0651

Doc: 3724



X

Peça: Anúncio de Revista Página Dupla - 42 cm X 28 cm  
Produto: Terminal de Acesso à Internet e Endereço Eletrônico

SS

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0652

Doc: 3724

7

4





A maior novidade  
dos Correios  
está chegando  
pela internet.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 0653

Doc: 3724

Puxe aqui  
e descubra.

Carregando...

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls: 0654

Doc: 3724



# Onde tem Correios, agora tem internet. CorreiosNet, a internet da gente.

RGS Nº 03/2005 - Agência  
CPMI - CORREIOS  
Fls.: 0655  
Doc: 3724



Até o fim do ano, todas as agências dos Correios terão Terminais de Acesso à Internet. Isso quer dizer internet ao alcance de todos os brasileiros, no Brasil inteiro. O CorreiosNet traz a mesma segurança e eficiência que, nas pesquisas, fizeram dos Correios a instituição mais confiável do país. Você poderá conhecer cidades de todo o mundo, acompanhar notícias em tempo real, realizar pesquisas,



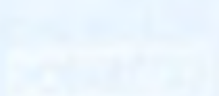
fazer compras, enviar e receber mensagens, enfim, vai estar conectado com os quatro cantos do planeta. Para isso, só precisa adquirir um cartão de acesso em qualquer agência dos Correios. E mais: a consulta às páginas do Governo Federal, Municipal e Estadual, além de outras relacionadas aos Correios, é gratuita. Venha para o CorreiosNet. A internet nunca foi tão acessível.



Ninguém melhor do que os Correios para dar a todos os brasileiros a oportunidade de ter um endereço eletrônico grátis. Com o CorreiosNet, você pode enviar e receber mensagens a partir de qualquer computador ligado à internet; bloquear remetentes indesejáveis; acessar mensagens recebidas em outros endereços eletrônicos, através de Caixa Postal única; e ter seus dados cadastrais sempre atualizados junto a órgãos oficiais, se previamente autorizado. Além disso, o CorreiosNet é o único endereço eletrônico vinculado ao endereço residencial ou comercial. Isso significa que, se você não tiver computador e alguém lhe mandar uma mensagem pela internet, você vai recebê-la em sua casa ou no trabalho. Venha para o CorreiosNet. O seu endereço definitivo na internet.

@ [correiosnet.com.br](http://correiosnet.com.br)

Correios  
Conectando  
todos os brasileiros  
aos quatro cantos  
do planeta



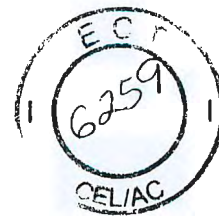
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0056

3724

Doc:





Peça: Anúncio de Revista Página Dupla - 42 cm X 28 cm  
Produto: Endereço Eletrônico





@correiosnet.com.br

Ninguém entende tanto de endereço quanto os Correios. Chegou CorreiosNet, o seu endereço na internet.

Ninguém melhor do que os Correios para dar a todos os brasileiros a oportunidade de ter um endereço eletrônico grátis. O CorreiosNet traz a mesma segurança e eficiência que, nas pesquisas, fizeram dos Correios a instituição mais confiável do país. Com o CorreiosNet, você pode enviar e receber

mensagens a partir de qualquer computador ligado à Internet; bloquear remetentes indesejáveis; acessar mensagens recebidas em outros endereços eletrônicos, através de Caixa Postal única; e ter seus dados cadastrais sempre atualizados junto a órgãos oficiais, se previamente autorizado. Além disso, o

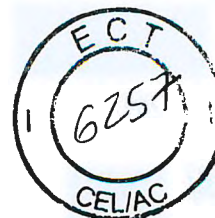
CorreiosNet é o único endereço eletrônico vinculado ao endereço residencial ou comercial. Isso significa que, se você não tiver computador e alguém lhe mandar uma mensagem pela Internet, você vai recebê-la em sua casa ou no trabalho. Venha para o CorreiosNet. O seu endereço definitivo na Internet.

**CORREIOSNET**  
Seu endereço na Internet

 **CORREIOS**







X

de Revista Página Dupla - 42 cm X 28 cm  
Auto: Terminal de Acesso à Internet

Q

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis.:               | 0059 |
| Doc:                | 3724 |

23



**CORREIOSNET**  
Terminal de Acesso

Ninguém viaja tanto pelo mundo quanto os Correios.  
E agora você vai junto.



CorreiosNet.  
Nos Correios, o seu Terminal de Acesso à internet.

Onde tem Correios, agora tem internet. Chegou CorreiosNet, a internet da gente.

Até o fim do ano, todas as agências dos Correios terão Terminais de Acesso à Internet. Isso quer dizer internet ao alcance de todos os brasileiros, no Brasil inteiro. O CorreiosNet traz a mesma segurança e eficiência que, nas pesquisas, fizeram dos

Correios a instituição mais confiável do país. Você poderá conhecer cidades de todo o mundo, acompanhar notícias em tempo real, realizar pesquisas, fazer compras, enviar e receber mensagens, enfim, vai estar conectado com os quatro cantos do

planeta. Para isso, só precisa adquirir um cartão de acesso em qualquer agência dos Correios. E mais: a consulta às páginas do Governo Federal, Municipal e Estadual, além de outras relacionadas aos Correios, é gratuita. Venha para o CorreiosNet. A internet nunca foi tão acessível.

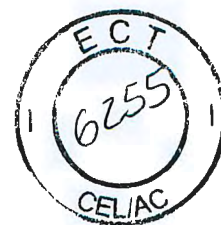
**CORREIOSNET**  
Terminal de Acesso



3724

03/2005 - CN  
CORREIOS





X

Peça: Cartaz para agências dos Correios - 41 cm x 61 cm  
Produto: Endereço Eletrônico

SJ

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis.                | 0661 |
| Doc.                | 3724 |

7

Handwritten signature



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. 0062

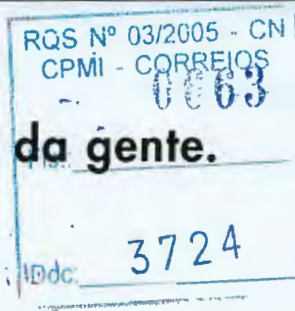
Doc. 3724



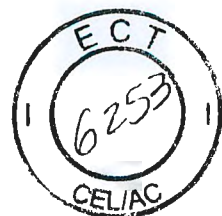
# Ninguém entende tanto de endereço quanto os Correios.



Faça seu endereço eletrônico  
com o CorreiosNet, a internet da gente.



**CORREIOSNET**  
Endereço Eletrônico



Peça: Cartaz para agências dos Correios - 41 cm x 61 cm  
Produto: Terminal de Acesso à Internet

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis:                | 0664 |
| Doc:                | 3724 |



X

6252

sh.

K

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls:                | 0065 |
| Doc:                | 3724 |

2

Ninguém viaja tanto  
pelo mundo quanto os Correios.  
E agora você vai junto.



Onde tem Correios, agora tem internet.  
CorreiosNet, a internet da gente.

06/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fis.: 0666  
3724  
Doc:

CORREIOSNET  
Terminal de Acesso

 CORREIOS



*[Handwritten mark]*



Peça: Folheto para agências dos Correios - 21 cm X 14,8 cm  
Produto: Terminal de Acesso à Internet e Endereço Eletrônico

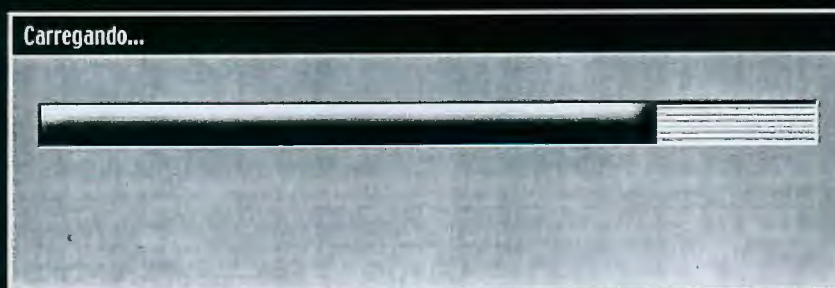
*[Handwritten mark]*

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.                | 0067 |
| Doc:                | 3724 |

*[Handwritten signature]*



A maior novidade  
dos Correios  
está chegando  
pela internet.



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0068

Doc: 3724



# Onde tem Correios, agora tem internet. CorreiosNet, a internet da gente.

|                     |  |
|---------------------|--|
| RQS Nº 03/2005 - CN |  |
| CPMI - CORREIOS     |  |
| Fls.: 0069          |  |
| Doc: 3724           |  |



Até o fim do ano, todas as agências dos Correios terão Terminais de Acesso à Internet. Isso quer dizer internet ao alcance de todos os brasileiros, no Brasil inteiro. O CorreiosNet traz a mesma segurança e eficiência que, nas pesquisas, fizeram dos Correios a instituição mais confiável do país. Você poderá conhecer cidades de todo o mundo, acompanhar notícias em tempo real, realizar pesquisas, fazer compras, enviar e receber mensagens,

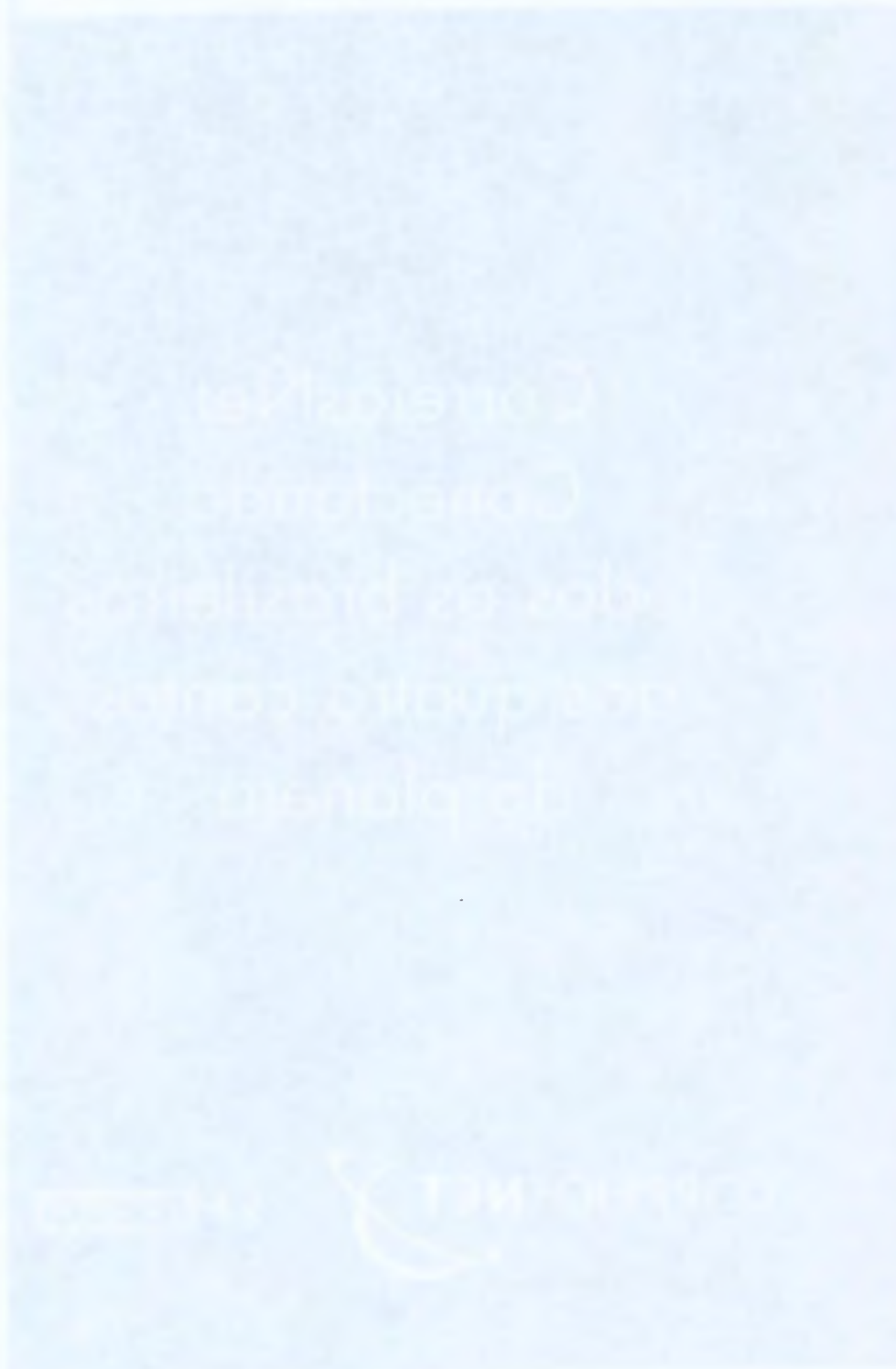


enfim, vai estar conectado com os quatro cantos do planeta. Para isso, só precisa adquirir um cartão de acesso em qualquer agência dos Correios. E mais: a consulta às páginas do Governo Federal, Municipal e Estadual, além de outras relacionadas aos Correios, é gratuita. Venha para o CorreiosNet. A internet nunca foi tão acessível.



Ninguém melhor do que os Correios para dar a todos os brasileiros a oportunidade de ter um endereço eletrônico grátis. Com o CorreiosNet, você pode enviar e receber mensagens a partir de qualquer computador ligado à internet; bloquear remetentes indesejáveis; acessar mensagens recebidas em outros endereços eletrônicos, através de Caixa Postal única; e ter seus dados cadastrais sempre atualizados junto a órgãos oficiais, se previamente autorizado. Além disso, o CorreiosNet é o único endereço eletrônico vinculado ao endereço residencial ou comercial. Isso significa que, se você não tiver computador e alguém lhe mandar uma mensagem pela internet, você vai recebê-la em sua casa ou no trabalho. Venha para o CorreiosNet. O seu endereço definitivo na internet.

@ [correiosnet.com.br](http://correiosnet.com.br)



|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis.:               | 0670 |
|                     | 3724 |
| Dec.:               |      |





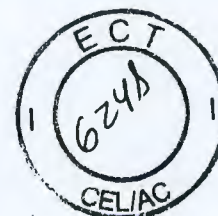
X

Peça: Anúncio para Jornal Correios Meia-Página - 28 cm X 37 cm  
Produto: Terminal de Acesso à Internet e Endereço Eletrônico

SS

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis.:               | 0671 |
| Doc.:               | 3724 |

2



**CorreiosNet.**  
**Essa conquista também é sua.**

**CORREIOSNET**

Para levar o mundo virtual a todos os brasileiros, só mesmo contando com profissionais de verdade. Como você.

Foi com a sua garra, competência e determinação que os Correios se tornaram a instituição de maior confiança entre os brasileiros. E é a partir dessa história de sucesso que está nascendo o CorreiosNet, um projeto que conecta o Brasil com o mundo. Até o fim do ano, todas as agências dos Correios contarão com Terminais de Acesso à Internet. Além disso, todos os brasileiros agora podem ter um endereço eletrônico grátis. CorreiosNet. Mais um grande capítulo de uma história com a marca dos Correios e o talento de seus profissionais.

**CORREIOSNET**

Onde tem Correios, agora tem internet.  
CorreiosNet, a internet da gente.

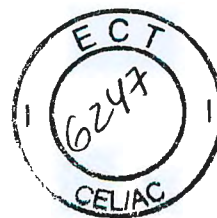
**CORREIOS**

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0672

Doc: 3724





X

Peça: Banner para internet  
Produto: Endereço Eletrônico

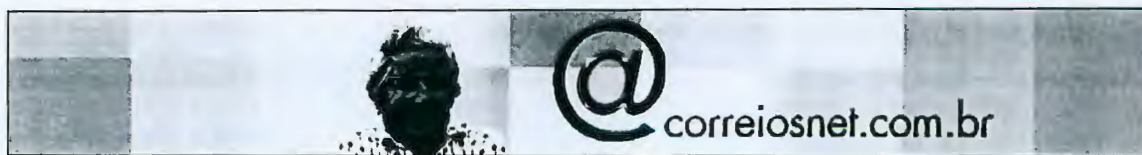
B

|                     |      |
|---------------------|------|
| ROS Nº 03/2006 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis:                | 0673 |
| Doc:                | 3724 |

Signature



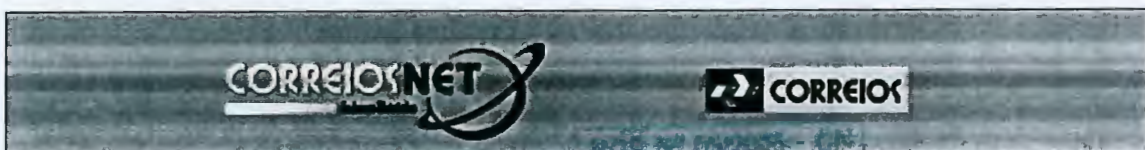
X



So

Ninguém entende tanto de endereço quanto os Correios.

Chegou CorreiosNet, o seu endereço na internet.



CPMI - CORREIOS

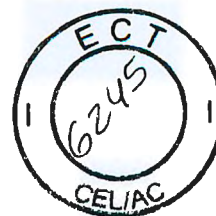
Fis.: 0074

Doc: 3724

34



FUZZ



X

5.1.1.D.

# ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Di.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis.                | 0675 |
| Doc                 | 3724 |

J. C. J.

FULL  
JAZZ



## Estratégia de Mídia e Não Mídia

A crise econômica que a Indústria e o Comércio vem enfrentando nos últimos anos, refletiu significativamente no desempenho da comunicação no País.

Este foi o fator preponderante que impulsionou o mercado de Propaganda para a busca de soluções criativas.

Anunciantes, Agências e Veículos reagem aos novos desafios buscando adaptarem-se ao novo cenário.

Dos seus 176,9 milhões de habitantes, 81,2% da população brasileira é urbana e 18,8% é rural.

São 48,7 milhões de domicílios sendo que 86,5% possuem TV. (Fonte: Censo 2000)

Considerando os nove principais centros metropolitanos, constata-se a concentração de 56,8 milhões de habitantes, 16,6 milhões de domicílios representando 37,6% do IPC.

Conforme a classificação Econômica Familiar, 63% do país pertence às classes CDE, 28% classes B1 e B2, e 9% classes A1 e A2.

O investimento publicitário no Brasil em 2002 registrou a safra de 10,7 bilhões de reais, assim distribuídos: 58,7% televisão, 19,9% jornal, 9,7 revista, 4,5 % rádio, 2,7% outdoor, 2,5% tv assinatura. (Fonte: Projeto Intermeios, Valores Extrapolados).

O maior investimento por setor econômico foi o Comércio, seguido por Serviço ao Consumidor, Cultura, Lazer, Esporte e Turismo, Mercado Financeiro e Seguros, Serviços Públicos e Sociais e Mercado Imobiliário, Mídia e Outros.

Os investimentos foram aplicados com maior volume nos meios: Televisão, Jornal e Revista, sendo que todos os meios exceto TV, tiveram investimentos menor do que em 2001. (Fonte: IBOPE Monitor).

Complementando, lembramos que com a entrada do CENP em 2002, houve mudanças positivas quanto ao fornecimento de produtos e serviços de pesquisa que atendem o mercado publicitário neste novo cenário mercadológico cada vez mais exigente.

Visando a busca da maior rentabilidade, as empresas estão cada vez mais, direcionando os seus esforços na melhor forma de aplicação de seus investimentos, pois a eficácia deverá ser comprovada por resultados que possam ser mensurados quer na participação de mercado como na venda efetiva, por exemplo.

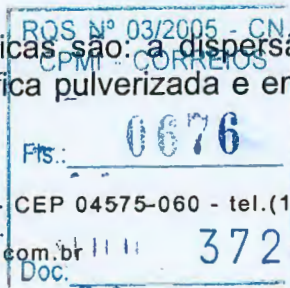
A Eficácia da Comunicação será determinada pelo estudo do público alvo – hábitos e costumes da população; mercados regionais, áreas cuja atenção deverá ser especial; dos meios de comunicação – penetração, a forma como cada um deve ser aplicado, o público atingido; e verba propriamente dita.

A aplicação correta das mídias resultará no sucesso do objetivo proposto.

Analisando os hábitos de consumo dos meios verificamos que a Televisão Aberta, devido as suas características de alta cobertura e eficiência é o meio de maior penetração na população em geral, considerando os altos índices de audiências e consequentemente, seus custos relativos baixos.

Televisão Segmentada – dirigida a públicos específicos, sua programação é via de regra, voltada à prestação de serviços, educação, profissionalismo, entretenimento, lazer, cultura e religião.

TV por Assinatura – suas principais características são: a dispersão reduzida de público, elasticidade da veiculação, abrangência geográfica pulverizada e envolvimento sensorial. A





FULL  
JAZZ



X

base de assinantes em 2002, manteve-se estável em 3,5 milhões porém, houve um crescimento de 30% nos investimentos de mídia, foi o melhor desempenho entre todas as mídias. Esse incremento provavelmente, se deve ao fato do segmento passar a ser pesquisado pelo IBOPE e Marplan, que possibilitam validar o perfil do público estabelecendo critérios concretos para a defesa do meio.

As características deste meio o tornam qualificado como fonte de informação para o público considerado "formador de opinião", investidores, empresas, instituições financeiras, entidades e autoridades governamentais.

Rádio – é o segundo meio com maior penetração na população em geral. Possui cobertura geográfica, penetração em todas as classes sócio-econômicas e custo absoluto baixo além do que é ágil permitindo a substituição de mensagens rapidamente. Com o investimento em qualidade de programação, equipamentos modernos e na profissionalização das equipes, o meio se torna cada vez mais atrativo. Jornal – fonte de informação, o meio é segmentado tanto regionalmente quanto ao público a que se destina. Atua como formador de opinião.

Com o ressurgimento dos títulos populares a custos de capa mais baixos, ampliou-se a base de leitores para o meio. Revista – meio formador de opinião, transmite credibilidade e prestígio à mensagem. Seletivo e abrangente, segmenta conteúdos editoriais, públicos e também é formador de opinião.

Outdoor - mídia de impacto, permite segmentar regionalmente porém, a sua exposição não segmenta o público, ficando a exposição da população em geral.

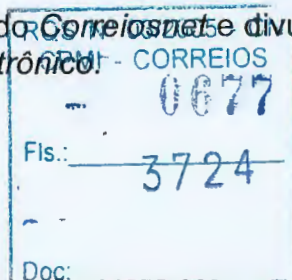
Cinema – os sistemas de complexos que surgiram nos últimos anos, propiciaram uma retomada do público a esse meio de entretenimento, que se tornou mais atraente ao público jovem. Internet – meio de comunicação que atende ao público exigente e com alto poder aquisitivo. Devido a segmentação dos sites há menor dispersão de mensagem e verba. Não há intermediários, somente a máquina e seu interlocutor, portanto, a atenção está totalmente voltada a captação das mensagens e informações expostas. Mídia exterior – os painéis, empenas, abrigos de ônibus e outros formatos de peças que se misturam à paisagem urbana, apesar de não possuírem métodos de aferição regulares, já são mensurados por alguns institutos de pesquisa e podemos considerar que os resultados para alguns desses veículos tem norteados algumas campanhas quanto ao quesito impacto e visibilidade das mensagens veiculadas, alcançando altos índices de percepção por parte da população em geral. A programação de mídia exterior deve levar em conta a análise estratégica e tática para obter-se a melhor rentabilidade da campanha.

A compra de mídia só deverá ser efetuada após a análise de sua aplicabilidade e total adequação aos objetivos traçados no planejamento de mídia – fazer parte do projeto de comunicação, análise cuidadosa do custo benefício.

As premissas estratégicas básicas para a definição de compras são: área de atuação, cobertura tarp, nível de exposição, padrão de exposição, e cobertura geográfica.

Propomos como tática de mídia a manutenção do critério técnico e analítico para formatação dos futuros planejamentos de mídia.

Objetivo de mídia e comunicação: lançamento do Correiosnet e divulgação dos dois serviços oferecidos: *Terminais de Acesso e Correio Eletrônico*.



J



FULL  
JAZZ



X

Visando o perfeito atingimento dos objetivos estabelecidos e a rentabilização dos investimentos disponíveis, faz-se necessário exercer um controle sobre os planos e compras de mídia evitando a superposição de programas e veículos. A compra dos elementos *tempo* e *espaço* deverão ocorrer de forma conjunta, adotando-se o critério técnico e analítico para maximizar o poder de negociação e de resultados.

#### Capacidade analítica evidenciada

Atendendo as necessidades estratégicas de mídia priorizamos os públicos-alvo e conseqüente segmentamos os esforços de comunicação para, assim, buscar maior rentabilidade dos investimentos.

Os públicos-alvo a serem trabalhados neste planejamento foram divididos em três segmentos, a saber: Ambos os sexos, CD, acima de 16 anos – *Terminais de Acesso*; Ambos os Sexos ABCD, acima de 16 anos – *Endereço Eletrônico*; e Ambos os Sexos, AB, acima de 25 anos - *Formadores de Opinião*. Trata-se de uma diferenciação estratégica, pois, reflete a necessidade de falarmos exatamente com os públicos, adequando as mensagens publicitárias aos meios possíveis. Através dos Quadros I, II e III, apresentamos os Hábitos de Consumo dos Meios junto aos públicos objetivados. (Fonte: Marplan 2002 – 9 Mercados)

Dos quadros apresentados, vale ressaltar a presença expressiva dos meios de massa televisão e rádio nos três públicos. Os meios jornal e revista são mais consumidos pelo público-alvo formador de opinião.

Áreas de Atuação - A comunicação será feita regionalmente, obedecendo o critério de "ondas", de acordo com a implantação de todo o sistema, que se estabelecerá durante o período de agosto a dezembro de 2003. Desta forma, a primeira etapa prevê o lançamento na região Sudeste + Brasília, posteriormente, após 45 dias, nas Regiões Norte + Nordeste e por fim, mais 45 dias, nas regiões Sul + Centro Oeste (exceto DF).

A região Sudeste + Brasília, somam juntas a maior fatia do PIB – 60,5%. A população estimada em 77.581,7 habitantes (46,8% do total), 22.430,6 domicílios (46% do total), numa área de 933.108,3 Km<sup>2</sup> (11% do total), o índice de potencial de consumo é de 53%.

A região Norte + Nordeste, compreendem 17,7% do PIB, possui a maior área geográfica, 130.815,7 (63,5% do total), sua população é estimada em 63.142,2 (38,1% do total), o total de domicílios é de 15.648,3 (32% do total), e seu IPC é de 24%.

A região Sul + Centro Oeste (exceto DF), com PIB de 21,8%, possuem 25.066,6 habitantes (15% do total), os domicílios somam 10.693,0 (22% do total), em uma área de 2.183.469,1 (25,5% do total) e seu IPC é de 23%. (Fonte: IBGE)

| Mercados            | Público-Alvo                                                                             |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Região Sudeste + DF | População geral + formador de opinião<br>Ambos Sexos, CD, 16+,<br>Ambos Sexos, ABCD, 16+ |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

0678

Fis. 3724

Doc.

J



FU  
JAZZ



|                                       |                                                                                          |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Região Norte + Nordeste               | População geral + formador de opinião<br>Ambos Sexos, CD, 16+,<br>Ambos Sexos, ABCD, 16+ |
| Região Sul + Centro Oeste (exceto DF) | População geral + formador de opinião<br>Ambos Sexos, CD, 16+,<br>Ambos Sexos, ABCD, 16+ |

Como os nossos públicos-alvo receberão as mensagens? Seleção dos Meios.

forma impactante, objetivando a visibilidade das mensagens e a devida ocupação tática dos veículos selecionados.

Nossa estratégia de mídia buscou identificar a participação de cada meio, casando-a com as metas de cobertura nos públicos-alvo.

**Televisão** - Partindo da observação dos hábitos de consumo deste meio pelos grupos-alvo. É o meio de maior penetração na população brasileira, com excelente cobertura, audiências atrativas e custo relativo baixo.

É considerado um elemento cultural – domínio da informação – do entretenimento à educação.

Recomendamos um flight com duração de duas semanas para cada fase da comunicação, utilizando as 05 redes de televisão com a programação voltada para os heavy users e o público diretamente ligado a ele. A programação foi elaborada com base nos gêneros: jornalismo, show, novela, esporte, filme. Peça: Filme – 45" para a 1ª semana e versão de 30" para a 2ª semana.

A definição do flight recomendado é fruto dos estudos comparativos executados pelo A&F – Alcance & Frequência – IBOPE.

Critério seletivo – Definição Áreas de Atuação

Esta seleção foi adotada a partir de um estudo comparativo de cobertura das emissoras: Rede Globo de Televisão, Sistema Brasileiro de Televisão, Rede Record de Televisão, Rede Bandeirantes de Televisão e Rede TV!.

Neste critério, as emissoras para veiculação do meio televisão são as que representam os índices mais próximos da cobertura eficaz., nos três públicos objetivados.

Desta forma rentabilizaremos a verba evitando-se a dispersão da mesma. Após o término dos estudos efetuados em todas as praças, recomendamos:

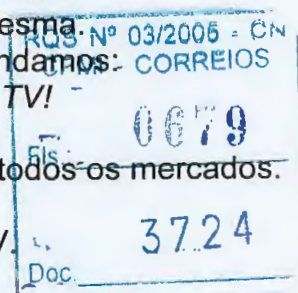
✓ Rede Globo, SBT, Rede Bandeirantes, Rede Record e Rede TV!

✓ Com reforço em São Paulo Estado através da TV Cultura.

A grade de programação e inserções foi a mesma empregada para todos os mercados.

A planilha de TV foi feita base São Paulo Estado.

Para melhor visualização da distribuição de inserções, vide anexo IV.





FULL JAZZ



X

A distribuição de verba, GRPs por praças consta no anexo V. Registramos que para o estudo de simulação de TV os cortes de públicos foram: ambos os sexos, ABC, 18 e+ e ambos os sexos, CDE, 18 e +, conforme targets fornecidos pelo IBOPE.

**Rádio** – Com função estratégica de reforçar a mídia de televisão. Buscar a maior cobertura local, no interior, visando os municípios com menos de 50.000 habitantes e capitais dos Estados através de emissoras e programações que gerem frequência da comunicação. O público-alvo objetivado é: ambos os sexos pertencentes a classes sociais CD 16 E + anos e população geral. Peça: 45".

É importante mencionar que o meio rádio tem participação no planejamento estratégico de mídia pela capacidade de atingir os pequenos municípios do interior do País com baixo custo.

**Revista** – Objetivando uma maior divulgação dos benefícios concedidos a população pelos Correios, programamos o lançamento da campanha com a veiculação de um encarte solto, formato página dupla 4 cores com uma lâmina interna, cuja mensagem terá abordagem institucional, na revista Veja, maior título de interesse geral com grande penetração na população e na Exame, cujos leitores são os formadores de opinião. Paralelamente, estaremos veiculando dois anúncios formato de página dupla 4 cores com apêndice, os quais comunicarão um o endereço eletrônico e o outro, os terminais de acesso.

Para apoio da divulgação ao longo do período, serão veiculados anúncios em versão de página simples, alternados aos anúncios de página dupla com apêndice e encartes soltos, visando aumentar a frequência.

Os títulos programados são: *Veja, Isto É, Época, Exame, Pequenas Empresas, Dinheiro.*

**Internet** – Sua função é de complementar a mídia revista. A veiculação mensal será durante todo o período através do formato: full banner nos portais: UOL, IG, YAHOO, TERRA, GLOBO.com e BOL.

**Jornal** - A utilização do periódico *Jornal Correios do Brasil* se faz oportuna pois proporciona um tratamento uniforme para comunicação, agregando cobertura sem ônus adicional.

O conhecimento e análise dos hábitos de comunicação dos segmentos de públicos definidos, o conceito / idéia criativa, as peças publicitárias sugeridas, e os objetivos de mídia estabelecidos, levaram a Full Jazz Comunicação, a definir um mix de comunicação adequado às necessidades do exercício proposto.

#### FERRAMENTAS DE NÃO MÍDIA:

- **Cartazes e banners** para as agências dos Correios, demais órgãos públicos, associações de bairro, varejo local, escolas municipais e estaduais, entre outros locais com grande fluxo de pessoas, divulgado de forma separada cada um dos serviços.
- **Display com folhetos** para distribuição nos mesmos locais acima. O folheto também pode adquirir o formato de uma mala-direta e ser enviado para o mailing list dos Correios.
- **Press Kit** para apresentação da campanha à imprensa, governo e formadores de opinião.

#### RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO:

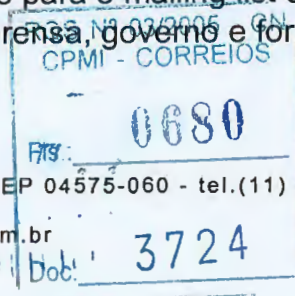


Fig:

0680

Doc:

3724



FULL JAZZ



- **Adesivação da frota** de 19,9 mil veículos com o logo do CorreiosNet e o endereço do site.
  - **Criação de nome e uniforme diferenciados para os monitores**, como forma de torná-los mais próximos e empáticos.
  - **Boletim técnicos internos**: aviso de lançamento da campanha 10 dias antes da primeira veiculação e nos demais dias que antecedem a mesma e que se fizerem necessários, a fim de que o alto escalão dos Correios possam se preparar, bem como a sua equipes, para acompanhar a exposição da campanha na mídia.
  - **Intranet**: criação de um pop up com acesso a um hot site ou página interna que divulgue a estratégia da campanha, seus objetivos, peças e período de veiculação, a fim de comunicar a todos os funcionários antecipadamente, angariando sua opinião favorável e mobilizando-os para o sucesso das atividades.
  - **Anúncio de meia-página no Jornal Correios do Brasil**: para os 98 mil funcionários, difundindo que para levar o mundo virtual a todos os brasileiros, só mesmo contando com profissionais de verdade, como eles. A peça também comunica que o CorreiosNet é uma conquista de todos, chamando-os assim a assumir a sua responsabilidade no desenvolvimento do projeto. O anúncio deverá ser veiculado no mês de lançamento da campanha.
  - **Anúncios de página simples na quarta capa da Revista CEP Brasil e anúncios de página simples na Revista Correio Filatélico**: adaptação dos anúncios veiculados nas revistas dirigidas à população em geral.
  - **3 Anúncios de 175 X 130 mm no Rede Agências**: com informações mais detalhadas para o pessoal da linha de frente dos negócios, esclarecendo como atender o público interessado e apresentar os serviços oferecidos. O primeiro anúncio deverá ser veiculado uma semana antes da veiculação da campanha na mídia e os demais deverão acompanhar as fases de implantação do projeto, a fim de integrar às equipes regionais à estratégia de comunicação.
  - **Internet**: Site exclusivo do CorreiosNet ou páginas no site dos Correios que inclua acervos e informações sobre: Conteúdos temáticos relacionados com questões de identidade cultural Brasil; Dados históricos, demográficos e etnográficos do Brasil; Acesso à repartições governamentais (com instruções de como conseguir documentos como alvarás e licenças, sem a ajuda de intermediários e despachantes); Acesso a outros sites de interesse público, como ministérios, órgãos ligados à agricultura, saúde, educação, universidades, centros de pesquisa, ong's, sites de procura de emprego, e-learning etc; Sistema de Ajuda com informações (básicas e avançadas) par tirar dúvidas e orientar o uso sobre os equipamentos utilizados.
- A implantação deste site deve prever o uso de interfaces amigáveis, linguagens e instrumentos capazes de superar impeditivos para populações com menor escolaridade e pouco domínio no uso de tecnologias e ferramentas da Internet.

RECINTO 00505 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls: 0681

Doc: 3724



FULL JAZZ



X

## Anexo I

### CRONOGRAMA GERAL DE VERBA

Cliente : CORREIOS  
Produto : INSTITUCIONAL, TERMINAIS DE ACESSO E CORREIO ELETRONICO  
Data : 05.08.03

| PRAÇA                        | MEIOS     | PEÇA                                                | PERÍODO      |              |              | VERBA         | %    |
|------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|------|
|                              |           |                                                     | 1ª FASE      | 2ª FASE      | 3ª FASE      |               |      |
| F                            | TELEVISÃO | FILME 30"/45" - 121 INSERÇÕES                       | 3.268.136,50 |              |              | 3.268.136,50  | 22%  |
|                              | RÁDIO     | SPOT 45"                                            | 951.000,00   |              |              | 951.000,00    | 6%   |
|                              | INTERNET  | FULL BANNER                                         | 193.000,00   |              |              | 193.000,00    | 1%   |
|                              | REVISTA   | ENCARTE DUPLO/PÁG. DUPLA C/ APLIQUE<br>PÁG. SIMPLES | 1.511.486,00 |              |              | 1.511.486,00  | 10%  |
| N/NE                         | TELEVISÃO | FILME 30"/45" - 121 INSERÇÕES                       |              | 1.100.079,38 |              | 1.100.079,38  | 7%   |
|                              | RÁDIO     | SPOT 45"                                            |              | 1.544.000,00 |              | 1.544.000,00  | 10%  |
|                              | INTERNET  | FULL BANNER                                         |              | 193.000,00   |              | 193.000,00    | 1%   |
|                              | REVISTA   | ENCARTE DUPLO/PÁG. DUPLA C/ APLIQUE<br>PÁG. SIMPLES |              | 1.637.559,50 |              | 1.637.559,50  | 11%  |
| N/NE                         | TELEVISÃO | FILME 30"/45" - 121 INSERÇÕES                       |              |              | 1.270.147,50 | 1.270.147,50  | 9%   |
|                              | RÁDIO     | SPOT 45"                                            |              |              | 355.000,00   | 355.000,00    | 3%   |
|                              | INTERNET  | FULL BANNER                                         |              |              | 193.000,00   | 193.000,00    | 1%   |
|                              | REVISTA   | PÁG. DUPLA C/ APLIQUE/PÁG. SIMPLES                  |              |              | 533.026,00   | 533.026,00    | 4%   |
| TOTAL GERAL MÍDIA            |           |                                                     | 5.923.622,50 | 4.474.638,88 | 2.351.173,50 | 12.749.434,88 | 85%  |
| TOTAL PRODUÇÃO               |           |                                                     |              |              |              | 2.250.000,00  | 15%  |
| TOTAL GERAL MÍDIA + PRODUÇÃO |           |                                                     |              |              |              | 14.999.434,88 | 100% |

OBS.: CUSTOS UTILIZADOS: TABELAS VIGENTES EM JULHO/03 COM DESCONTOS ESTIMADOS  
SUJEITO A ALTERAÇÃO, CONFORME TABELAS VIGENTES NO PERÍODO DE VEICULAÇÃO.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0082

Doc.: 3724

## Pós-Avaliação

2



FULL  
JAZZ

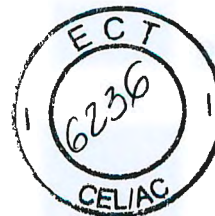


O controle do planejamento e compras de mídia específica do briefing será pós-avaliado, conforme descrevemos abaixo:

- ✓ Televisão: um quadro demonstrando o GRP previsto em plano versus o GRP alcançado (audiência domiciliar/target que os programas tiveram quando da veiculação dos comerciais); Reach/Frequency – reavaliação em função da atualização do GRP, com as audiências referentes ao período de veiculação, mediante as atualizações do Plano de Mídia (as audiências dos bancos de dados para simulação não são atualizadas com a mesma rapidez dos relatórios normais de audiência).
- ✓ Rádio: um quadro demonstrando a audiência prevista em plano versus audiência alcançada (audiência que os programas tiveram no período de veiculação dos comerciais). E planilhas de radiação das emissoras não pesquisadas, via checking.
- ✓ Revista: um quadro demonstrando o total da circulação e/ou tiragem previstos versus o total de circulação e/ou tiragem efetiva (no período de veiculação dos anúncios); Reach/Frequency – reavaliação em função da programação/circulação, mediante atualização do Plano de Mídia.
- ✓ Internet: relatório com o resumo geral de audiência, alcance, visitas por pessoa e tempo por pessoa.



FUZZ JAZZ



X

# ANEXOS

SD

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis:                | 0084 |
| Doc:                | 3724 |

J < f

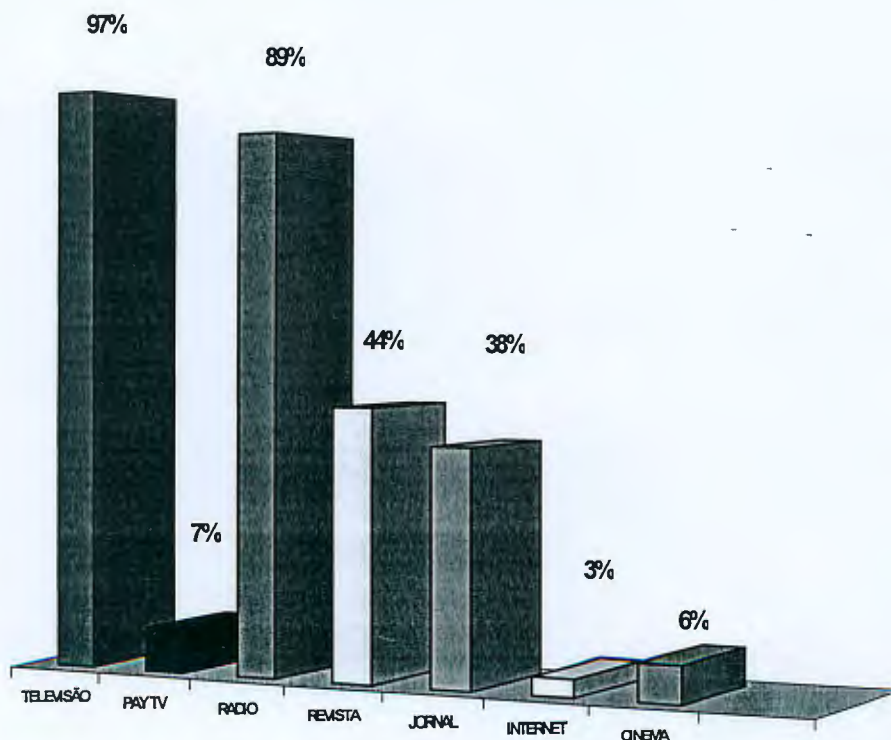


Quadro I

**PENETRAÇÃO DOS MEIOS**

**TARGET : AMBOS OS SEXOS CD + 15 ANOS**

**UNIVERSO TOTAL: 19.252.000**



**CRITÉRIOS:**

Televisão: Duplo período (assistiu TV pelo menos uma vez por semana)

Pay TV: Duplo período (assistiu TV pelo menos uma vez por semana)

Rádio: Duplo período (ouviu rádio pelo menos uma vez por semana)

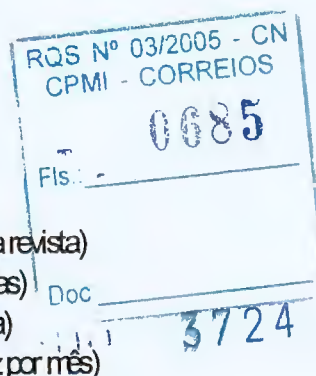
Revistas: Simples período (leu/folheou pelo menos na última periodicidade da revista)

Jornal: Simples período (leu/folheou pelo menos um título nos últimos sete dias)

Internet: Simples período (acessa a internet pelo menos uma vez por semana)

Cinema e Teatro: Simples período (vai ao cinema/teatro pelo menos uma vez por mês)

**FONTE: MARPLAN 2002 - 9 MERCADOS**



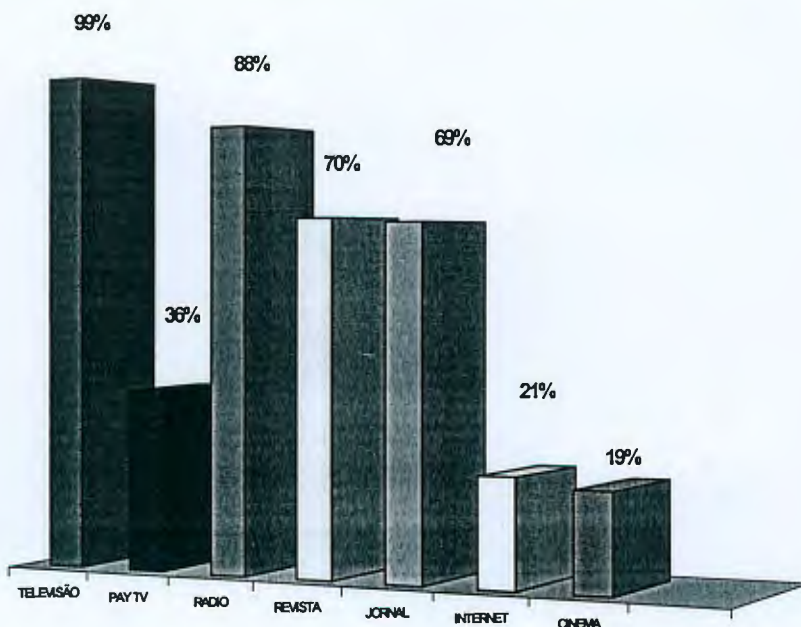
FULL  
JAZZ



## Quadro II

### PENETRAÇÃO DOS MEIOS

TARGET : AMBOS OS SEXOS AB + 25 ANOS  
UNIVERSO TOTAL: 8.245.000



#### CRITÉRIOS:

Televisão: Duplo período (assistiu TV pelo menos uma vez por semana)

Pay TV: Duplo período (assistiu TV pelo menos uma vez por semana)

Rádio: Duplo período (ouviu rádio pelo menos uma vez por semana)

Revistas: Simples período (leu/folheou pelo menos na última periodicidade da revista)

Jornal: Simples período (leu/folheou pelo menos um título nos últimos sete dias)

Internet: Simples período (acessa a internet pelo menos uma vez por semana)

Cinema e Teatro: Simples período (vai ao cinema/teatro pelo menos uma vez por mês)

FONTE : MARPLAN 2002 - 9 MERCADOS

03/2005 - CN  
CPM - CORREIOS  
Fis.: 0686  
Doc: 3724



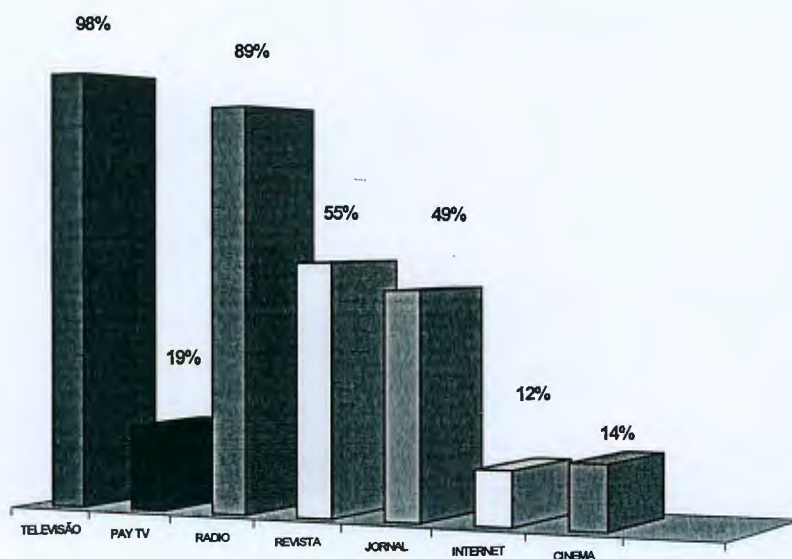
FULL  
JAZZ



## Quadro III

### PENETRAÇÃO DOS MEIOS

TARGET : AMBOS OS SEXOS ABCD + 15 ANOS  
UNIVERSO TOTAL: 30.925.000



#### CRITÉRIOS:

Televisão: Duplo período (assistiu TV pelo menos uma vez por semana)

Pay TV: Duplo período (assistiu TV pelo menos uma vez por semana)

Rádio: Duplo período (ouviu rádio pelo menos uma vez por semana)

Revistas: Simples período (leu/folheou pelo menos na última periodicidade da revista)

Jornal: Simples período (leu/folheou pelo menos um título nos últimos sete dias)

Internet: Simples período (acessa a internet pelo menos uma vez por semana)

Cinema e Teatro: Simples período (vai ao cinema/teatro pelo menos uma vez por mês)

FONTE : MARPLAN 2002 - 9 MERCADOS





Mercado : Base São Paulo Estado  
 Cliente : CORREIOS  
 Produto : CORREIOS NET  
 Título : A DETERMINAR - B = 45° / A = 30°  
 Período : Agosto 2003

[illegible]

OBS.: CUSTOS UTILIZADOS: TABELA VÁLIDA EM JULHO/03

GLOBO - PREVISÃO DE 5% DE DESCONTO

SBT / RECORD: PREVISÃO DE 20% DESCONTO

CULTURA / TV BANDEIRANTES / REDE TV: PREVISÃO DE 30% DESCONTO

**CUSTOS SUJEITOS A ALTERAÇÕES CONFORME TABELAS VIGENTES NO PERÍODO DE VEICULAÇÃO.**

TARP 1: AS ABC 18+ / TARP 2: AS CDE 18+

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

0688

Els...

3724

Does



FULL  
JAZZ



### TELEVISÃO - RESUMO GERAL DE VERBA / GRP'S

| REGIÕES  | VERBA TOTAL  | GRP DOM | GRP TAR 1 | GRP TAR 2 | INS | CUSTO 1% TARP 1 | CUSTO 1% TARP 2 |
|----------|--------------|---------|-----------|-----------|-----|-----------------|-----------------|
| SE + DF  | 3.268.136,50 | 1050,00 | 510       | 525       | 135 | 3626            | 3522            |
| NE + N   | 1.100.079,38 | 1015,00 | 500       | 510       | 121 | 14,36           | 14,08           |
| SUL + CO | 1.270.147,50 | 1000    | 500       | 510       | 121 | 652             | 640             |
| TOTAL    | 5.638.363,38 |         |           |           |     |                 |                 |

OBS.: CUSTOS UTILIZADOS - TABELA VÁLIDA EM JULHO/03

NEGOCIAÇÃO: PREVISÃO - GLOBO 5% DE DESCONTO,

RECORD / SBT - PREVISÃO DE 20%

BANDEIRANTES / REDETV / CULTURA - PREVISÃO 30%

CUSTOS SUJEITOS A ALTERAÇÕES CONFORME TABELAS VIGENTES NO PERÍODO DE VEICULAÇÃO

TRP 1 - AMBOS SEXOS, ABC, 18+

TRP2 - AMBOS SEXOS, CDE, 18+

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fts: 0089

3724

Doc:

FULL  
JAZZ



X

## PROGRAMAÇÃO HIPOTÉTICA DE RÁDIO

nte: Correios  
Auto: Terminais de Acesso  
c: Determinar  
a: 45"  
t: 05.08.03

|                 |                                                                          |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------|
| tivo Principal: | divulgar e estimular o público alvo a utilização dos terminais de acesso |
| ico Objetivado: | população geral, e Ambos os Sexos, CD 16 anos e +                        |
| ado:            | Nacional                                                                 |

### ica de Mídia

#### ramação Sugerida:

|                           |                  |
|---------------------------|------------------|
| uência:                   | 2ª às 6ª feiras  |
| e Municípios Programados: | 923              |
| I de Emissoras AM + FM:   | 1382             |
| ero de Dias por Emissora  | 22               |
| I Geral de Comerciais 45" | 60.808           |
| a a ser Investida         | R\$ 2.850.000,00 |

B

io técnico e analítico + a adequação do editorial da emissora foram considerados.

|                                        |      |
|----------------------------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN<br>CPMI - CORREIOS |      |
| Fls.:                                  | 0090 |
| Doc                                    | 3724 |

2



FULL  
JAZZ



X

**PROGRAMAÇÃO HIPOTÉTICA DE REVISTA**

Cliente : CORREIOS

Produto : INSTITUCIONAL, TERMINAIS DE ACESSO E CORREIO ELETRONICO

Título : A DETERMINAR

Data : 05.08.03

Período: SEMANA/MÊS

| TÍTULO                        | CIRCULAÇÃO | FORMATO               | CUSTO<br>PÁG.4C. | INS. | CUSTO TOTAL<br>TABELA | %DESC.<br>MÉDIO | CUSTO TOTAL<br>NEGOCIADO |
|-------------------------------|------------|-----------------------|------------------|------|-----------------------|-----------------|--------------------------|
| <u>NACIONAL</u>               |            |                       |                  |      |                       |                 |                          |
| VEJA                          | 1.110.850  | ENCARTE DUPLO         | 124.700,00       | 1    | 872.200,00            | 0%              | 872.200,00               |
| VEJA                          | 1.110.850  | PÁG. DUPLA C/ APLIQUE | 124.700,00       | 1    | 1.021.840,00          | 0%              | 1.021.840,00             |
| VEJA                          | 1.110.850  | PÁG. SIMPLES          | 124.700,00       | 1    | 124.700,00            | 15%             | 105.995,00               |
| EXAME                         | 187.000    | ENCARTE DUPLO         | 68.400,00        | 1    | 478.800,00            | 0%              | 478.800,00               |
| EXAME                         | 187.000    | PÁG. DUPLA C/ APLIQUE | 68.400,00        | 1    | 560.880,00            | 0%              | 560.880,00               |
| EXAME                         | 187.000    | PÁG. SIMPLES          | 68.400,00        | 1    | 68.400,00             | 10%             | 61.560,00                |
| ISTO É                        | 430.000    | PÁG. DUPLA C/ APLIQUE | 59.450,00        | 1    | 280.800,00            | 28%             | 201.137,00               |
| ISTO É                        | 430.000    | PÁG. SIMPLES          | 59.450,00        | 1    | 59.450,00             | 37%             | 37.453,50                |
| ÉPOCA                         | 525.000    | PÁG. DUPLA C/ APLIQUE | 67.500,00        | 1    | 295.988,00            | 36%             | 187.988,00               |
| ÉPOCA                         | 525.000    | PÁG. SIMPLES          | 67.500,00        | 1    | 67.500,00             | 40%             | 40.500,00                |
| PEQUENAS EMPRESAS             | 85.000     | PÁG. SIMPLES          | 36.500,00        | 3    | 109.500,00            | 50%             | 54.750,00                |
| DINHEIRO                      | 70.000     | PÁG. SIMPLES          | 31.200,00        | 3    | 93.600,00             | 37%             | 58.968,00                |
| <b>TOTAL REVISTA NACIONAL</b> |            |                       |                  |      | <b>4.033.658,00</b>   | <b>8,7%</b>     | <b>3.682.071,50</b>      |

OBS.: CUSTO UTILIZADO: TABELA VÁLIDA EM AGOSTO/03.

CUSTOS SUJEITOS A ALTERAÇÕES CONFORME TABELAS VIGENTES NO PERÍODO DE VEICULAÇÃO.

CIRCULAÇÃO IVC

RDS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fte: 0691

Doc: 3724

*[Handwritten signature]*

FULL  
JAZZ



X

## PROGRAMAÇÃO HIPOTÉTICA DE INTERNET

Cliente : CORREIOS

Produto : CORREIO ELETRONICO

Título : A DETERMINAR

Data : 05.08.03

Período: 3 MESES

| PRAÇA                               | ÁREA | TÍTULO | IMPACTOS  | FORMATO     | CUSTO TABELA | CUSTO TOTAL TABELA | DESC. % | CUSTO TOTAL NEGOCIADO |
|-------------------------------------|------|--------|-----------|-------------|--------------|--------------------|---------|-----------------------|
| NACIONAL                            | HOME | UOL    | 1.000.000 | FULL BANNER | 60,00        | 60.000,00          | 50%     | 30.000,00             |
| NACIONAL                            | HOME | IG     | 1.000.000 | FULL BANNER | 60,00        | 60.000,00          | 33%     | 40.000,00             |
| NACIONAL                            | HOME | TERRA  | 800.000   | FULL BANNER | 60,00        | 48.000,00          | 25%     | 36.000,00             |
| NACIONAL                            | HOME | YAHOO  | 800.000   | FULL BANNER | 50,00        | 40.000,00          | 20%     | 32.000,00             |
| NACIONAL                            | HOME | GLOBO  | 1.000.000 | FULL BANNER | 50,00        | 50.000,00          | 30%     | 35.000,00             |
| NACIONAL                            | HOME | BOL    | 800.000   | FULL BANNER | 60,00        | 48.000,00          | 58%     | 20.000,00             |
| <b>TOTAL INTERNET MENSAL</b>        |      |        |           |             |              |                    |         | <b>193.000,00</b>     |
| <b>TOTAL INTERNET GERAL 3 MESES</b> |      |        |           |             |              |                    |         | <b>579.000,00</b>     |

OBS.: CUSTO UTILIZADO: TABELA VÁLIDA EM AGOSTO/03.

**CUSTOS SUJEITOS A ALTERAÇÕES CONFORME TABELAS VIGENTES NO PERÍODO DE VEICULAÇÃO.**



J



FU  
JAZZ



X

5.1.2

# CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

SO

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis.                | 0093 |
| Doc.                | 3724 |

2

FU  
JA



X

5.1.2.A

# CLIENTES DA AGÊNCIA

10

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis.º               | 0694 |
| Doc.º               | 3724 |

10



FULL  
JAZZ



X

## FULL JAZZ COMUNICAÇÃO

### ⇒ BANCO NOSSA CAIXA

[Março 2002]

Banco do Estado de São Paulo

### ⇒ CALÇADOS SAMELLO

[Março 2001]

O maior fabricante e exportador de calçados do Brasil

### ⇒ BERLITZ CENTRO DE IDIOMAS

[Setembro 2000]

Líder mundial no ensino de idiomas

### ⇒ CHUBB SEGUROS

[Dezembro 2001]

Seguradora multinacional especializada em patrimônios de grande valor

### ⇒ CIEE

[Junho 2003]

Centro de integração empresa-escola

20

### ⇒ EDITORA REFERÊNCIA

[Março 2003]

Revista Marketing

### ⇒ FABER-CASTELL

[Outubro 2002]

Líder mundial na fabricação de lápis de cor de madeira

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS N° 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis.                | 0695 |
| Doc.                | 3724 |

2

X

FULL  
JAZZ



✱

➤ **FARMAIS**

[Outubro 2001]

Maior rede de franquias farmacêuticas do Brasil

➤ **HABIB'S**

[Março 2003]

Maior rede mundial de fast-food árabe

➤ **INSTITUTO MAUÁ DE TECNOLOGIA**

[Maio 2003]

Entidade de ensino técnico-científico. Escola de engenharia e administração

➤ **LIOTÉCNICA**

[Março 2002]

Alimentos desidratados – caldos Qualimax Express e suco Fruteê Light

➤ **SAMELLO REALTY**

[Agosto 2002]

Incorporadora do Grupo Samello

✍

➤ **SIEMENS SECURITY**

[Maio 2001]

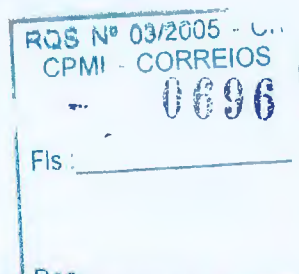
Líder nacional em segurança eletrônica

**CLIENTES DO TERCEIRO SETOR:**

➤ **AACD**

[Agosto 1997]

Associação de Assistência à Criança Deficiente



➤ **ASSOCIAÇÃO PARCERIA CONTRA AS DROGAS**

3724

✍



FULL  
JAZZ



X

**[Agosto 1997]**

Entidade de combate às drogas

➔ **ABRINQ**

**[Agosto 1997]**

Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente

➔ **IDIS**

**[Junho 2001]**

Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social

➔ **INSTITUTO ETHOS**

**Outubro]**

Empresas e Responsabilidade Social

➔ **WWF**

**[Agosto 1997]**

Fundo Mundial para a Natureza

W



Handwritten marks and signatures at the bottom right of the page.

FU  
JAZZ



X

## FULL TECNO

### ➤ CENTRO DE IDIOMAS BERLITZ

[Dezembro 2002]

Líder mundial no ensino de idiomas

### ➤ FABER-CASTELL

[Outubro 2002]

Líder mundial na fabricação de lápis de cor de madeira

### ➤ FARMAIS

[Outubro 2001]

Maior rede de franquias farmacêuticas do Brasil

### ➤ INSTITUTO ETHOS

[Outubro 2001]

Empresas e Responsabilidade Social

### ➤ INTERCHANGE

[Dezembro 2002]

Líder em aplicações tecnológicas para eficácia nos processos de negócios

### ➤ MAC – USP

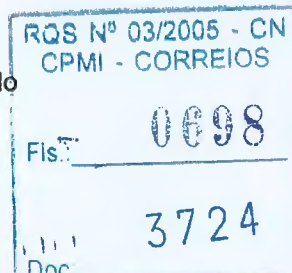
[Março 2003]

Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo

### ➤ LIOTÉCNICA

[Outubro 2002]

Alimentos desidratados – caldos Qualimax Express e suco Frutêe Light



B

2 X



FULL  
JAZZ



➤ **PROPAGANDA & MARKETING**

[Outubro 2002]

Caderno de Propaganda & Marketing

➤ **RICHARD ELLIS**

[Outubro 2003]

Líder mundial em serviços imobiliários

➤ **SOUZA CRUZ**

[Abril 2003]

Empresa líder no mercado de tabacaria

➤ **TRAFFIC MKT ESPORTIVO**

[Maio 2003]

Maior empresa de marketing esportivo do hemisfério Sul



FULL JAZZ



X

## FULL JAZZ COMUNIDADE

### ⇒ WALITA – Grupo Philips

[Junho 2003]

Marca de eletrodomésticos da Philips do Brasil. Uma das maiores potências da indústria eletroeletrônica mundial.

### ⇒ FARMAIS

[Outubro 2001]

Maior rede de franquias farmacêuticas do Brasil

### ⇒ EDITORA CARAS

[Agosto 2002]

Desenvolvimento de projetos sócio-culturais

### ⇒ MATTOS FILHO ADVOGADOS

[Outubro 2002]

Desenvolvimento de projetos sócio-culturais

### ⇒ AVAPE

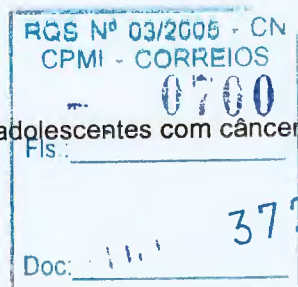
[Março 2003]

Associação para Valorização e Promoção dos excepcionais

### ⇒ CENTRO INFANTIL BOLDRINI

[Fevereiro 2003]

Organização sem fins lucrativos que trata crianças e adolescentes com câncer e outras doenças hematológicas



2



FUZZ



X

5.1.2.B. 5.1.2.B.

PROFISSIONAIS  
DA AGÊNCIA

2

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 0701

3724

Ddc 3724

2

7

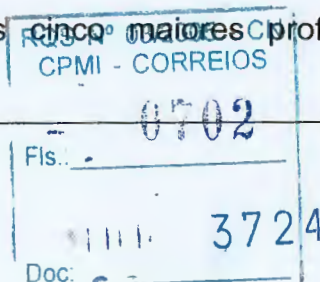
PRESIDÊNCIA



**CHRISTINA CARVALHO PINTO**

Sócia-Presidente e Diretora de Criação

- É um dos grandes nomes da propaganda brasileira, redatora, diretora de criação e empresária das mais reconhecidas e premiadas, nacional e internacionalmente, atuando no mercado há 30 anos.
- Eleita a Profissional de Propaganda da Década, pela Associação Brasileira dos Colunistas de Marketing e Propaganda.
- Liderou por 7 anos o Grupo Young & Rubicam, tendo sido a primeira mulher na história da América Latina a presidir um grupo multinacional.
- Foi eleita para o *board* mundial da Young & Rubicam Inc., tornando-se a primeira profissional na América Latina a ter participação efetiva nas decisões do grupo em esfera mundial.
- Liderou times criativos na: CBBA, McCann Erickson, FCB, Norton.
- Muitas centenas de prêmios nacionais e internacionais: Sawa/Cannes, Clio, New York Festival, Fiap, Profissionais do Ano, Anuário do Clube de Criação, Festival Brasileiro do Filme Publicitário, Prêmio Colunista, Festival de Gramado.
- Duas vezes eleita a Profissional do Ano.
- Apontada pela ABRACOMP como um dos cinco maiores profissionais de propaganda do País nos últimos 30 anos.





FULL  
JAZZ



X

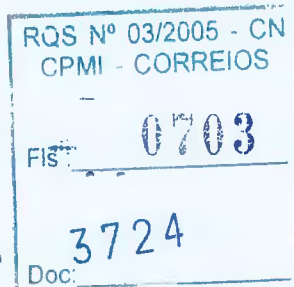


**LUIZ ANTONIO MACHADO DE SOUSA**

Sócio e Vice-Presidente

- Administrador de Empresas, formado pela FMU;
- Tem 20 anos de experiência na área administrativo-financeira.
- Atuou nas áreas comercial e financeira de diversas empresas de pequeno, médio e grande porte.
- Sócio capitalista da Full Jazz, responsável pelo controle administrativo-financeiro da agência.

B



2

X

FULL  
JAZZ



*[Handwritten signature]*

## ESTUDO & PLANEJAMENTO

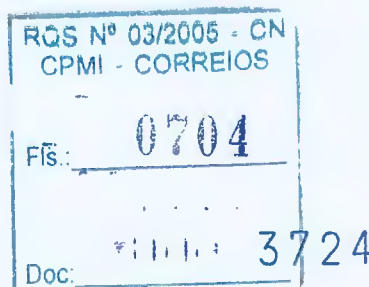


### SUMARA OSÓRIO

Diretora de Planejamento

- Graduada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Vem atuando há 7 anos na área de Planejamento, Pesquisa e Marketing Político, participando como free lancer em concorrências públicas para contratação de agências de publicidade e campanhas eleitorais em diversos Estados do Brasil.
- Atendeu clientes como Governo do Estado do Rio Grande do Sul, Rede de Lojas Grazziotin, RBS TV, Unimed, Grendene, Petrobras e Imobiliária Lopes, entre outros.
- Na Full Jazz, lidera o desenvolvimento do pensamento estratégico de comunicação e de pesquisas para clientes como Gazeta Mercantil, Samello, Lacta, Siemens Security, Asmae – Administradora de Serviços do Mercado Atacadista de Energia Elétrica, CSPE – Comissão de Serviços Públicos de Energia, entre outros.

*[Handwritten signature]*



*[Handwritten signature]*



FU  
JAZZ



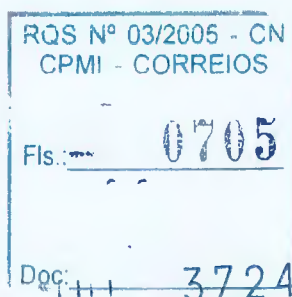
X



**GUSTAVO LILLA**  
**Executivo de Planejamento**

- Graduado em Psicologia pela Universidade Mackenzie e Comunicação Social pela Universidade Paulista.
- Atua no mercado há 10 anos nas áreas de pesquisa de mercado, consultoria e planejamento de marketing e propaganda.
- Fez parte da equipe de planejamento de agências de propaganda como Young & Rubicam, Idea Comunicação e Grupo Grey, além de atuar no planejamento de agências de relações públicas como Rodrigues & Freire e Share Comunicação.
- Atualmente é executivo de planejamento da Full Jazz, sendo parte integrante no desenvolvimento de planejamentos estratégicos para clientes e prospects, análises de mercado e coordenação de pesquisas.

S



Handwritten signature and scribbles.

FUZZ



X



**MARIA LUCIA VILLELA GARCIA**

Assistente de Planejamento

- Graduando o 6o semestre de Comunicação Social na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).
- Iniciou a carreira como consultora da Empresa Júnior da ESPM, onde permaneceu por mais de um ano, realizando projetos de Terceiro Setor e Pesquisa Qualitativa.
- Após isso, passou pela experiência de Atendimento em uma média agência, na qual também teve a oportunidade de atuar nas áreas de Redação, Mídia e Planejamento.
- Atualmente, trabalha na área de Planejamento Estratégico da Full Jazz, com as contas da Faber Castell, FGV, AVAPE, entre outras, além de auxiliar na prospecção de novos clientes.

SD

RQS Nº 03/2005 - CIV  
CPMI - CORREIOS

Fls. 0706

Doc. 3724

Handwritten signature and initials.



FULL  
JAZZ



ATENDIMENTO



**ELISA PAULA SOARES COELHO**

Diretora de Atendimento

- ➔ Formada em Comunicação Social pela FIAM, em 1993.
- ➔ Conta com experiência de 09 anos, em agências de propaganda, sendo responsável pelo planejamento e desenvolvimento de campanhas, coordenação e organização de promoções e eventos.
- ➔ Clientes já atendidos: HSBC, ASBACE, Sony, TelSul, Fininvest, O Boticário, Layff Kosmetic, Droga Raia, Pisos Eliane, Intergraus (Cursos de Pré-Vestibular), Vídeos Disney, entre outros.
- ➔ Na Full Jazz, é responsável pelo atendimento de todos os clientes da agência.



FULL  
JAZZ



X



### HELENA CARMONA

Supervisora de Atendimento

- Formada em Comunicação pela FAAP – Fundação Armando Álvares Penteado.
- Atua no mercado de propaganda há 18 anos e integra a equipe da Full Jazz desde a sua fundação.
- Trabalhou em grandes agências como J. Walter Thompson, VS Escala, Young & Rubicam e Pier 7.
- Atendeu clientes como Ford, Byk Química e Farmacêutica, Revlon, Peugeot, Editora Abril, Lloyds Bank, Brinquedos Estrela, Pial Legrand, CSPE (Comissão de Serviços Públicos de Energia), entre outros.

SD

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.                | 0708 |
| Doc.                | 3724 |

Handwritten signature and initials.



FULL  
JAZZ



## ALEXANDRE RUBIAL

Executivo de Contas

- Graduado em publicidade e propaganda pela Universidade Anhembi-Morumbi em dezembro de 2000.
- Iniciou sua carreira no departamento comercial da SJS Fotolito e Gráfica, na função de Executivo de Contas, atendendo agências de publicidade e empresas do ramo farmacêutico e de informática.
- Atua na Full Jazz há mais de três anos, tendo atendido clientes como Banespa, Lacta, Samello, Nossa Caixa, Habib's, Chubb, Hopi-Hari, Farmais e Siemens Security, tendo interagido em três situações distintas: pré-privatização, durante a transição e também sob o domínio do Grupo Santander. Esta vivência proporcionou aprimoramento estratégico e agilidade operacional, desenvolvendo suas habilidades gerenciais e tornando-o qualificado interlocutor.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.                | 0709 |
| Doc.                | 3724 |

FULL  
JAZZ



X



**DANIELA SIMÕES DUARTE**

Assistente de Contas

- Graduada em Publicidade, Propaganda e Marketing pela Universidade Mackenzie.
- Atua na área há mais de três anos, atendendo diversas categorias de anunciantes, como indústria agro-química e de biotecnologia, saúde, varejo, farmácia, moda, seguradora, mídia impressa, indústria alimentícia, distribuição de gás, curso de idioma, terceiro setor, entre outras.
- Na Full Jazz é responsável pela parte operacional do atendimento de contas como a Farmais e suas 600 franquias, Escola de Idiomas Berlitz e Chubb Seguros, além de elaboração de briefings para a criação, produção gráfica e estúdio, apresentação de peças, processos de aprovação e refação de materiais, controle de prazos de entrega de materiais para o veículo.

so

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2006 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls:                | 0710 |
| Doc:                | 3724 |

Handwritten signature and mark.



FULL  
JAZZ



*[Handwritten signature]*

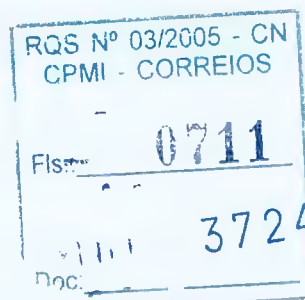
MÍDIA



**SYLVIA EDITH SCHIMIDT RODRIGUES**  
Diretora de Mídia

- Graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Anhembí/Morumbi, em São Paulo.
- Vem atuando há 25 anos na área de Atendimento e Mídia, trabalhando em diversas Agências de Propaganda de Médio e Grande porte na capital de São Paulo.
- Atendeu clientes como Du Pont, Philip Morris, Banespa, Kraft Foods, Alcoa, Vila Romana, H. Stern, Banco Nossa Caixa, entre outros.
- Na Full Jazz, atualmente, desenvolve planejamentos estratégicos, análises de pesquisas e negociações para todos os clientes e prospects.

*[Handwritten signature]*



*[Handwritten signature]*

FULL  
JAZZ



Handwritten signature or mark.

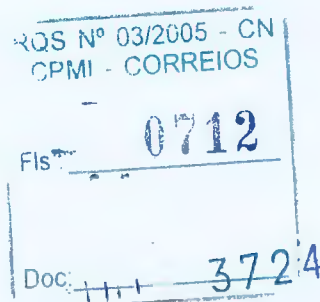


**DANIELA HEREDIA**

Assistente de Mídia

- Experiência de 8 anos na área de publicidade e marketing, atuando em campanhas de varejo e institucionais.
- Trabalhou na ABPO – Agência Brasileira de Propaganda (1994-2001), na Brasil Propaganda (Novembro/1994 – Julho/2001) e na Actual Comunicações (1993-1994).
- Atua como assistente de mídia participando de atividades como negociação com veículos de comunicação, contato com fornecedores, elaboração de planos táticos de mídia, entre outras funções.
- Curso superior em propaganda incompleto.

Handwritten signature or mark.



Handwritten signature or mark.



CRIAÇÃO



**LUIZ LOBO**

Diretor de Criação

- Formado em Comunicação e Publicidade pela FIAM, trabalha há mais de 15 anos na área de criação.
- Após iniciar sua carreira profissional de Diretor de Arte na Salles DMBB, passou para a Standard Ogilvy & Mather, onde permaneceu por mais 13 anos.
- Nesse tempo, atendeu clientes como Honda, Chase Manhattan, American Express, Gatorade, Quaker, Philips (áudio e vídeo), Mercedes-Benz, Alpargatas, Gessy-Lever (Comfort, Vinólia, Caress, After Sport, Aim, Linea, English Lavender), K-Refresco, Araldite, Pizza Hut, Manufatura de Brinquedos Estrela, Ticket Restaurante, Seagram, Cica e Souza Cruz.
- Ingressou na Giovanni Comunicação, hoje Giovanni, FCB, em 1994, onde exerceu, por seis anos, o cargo de Diretor de Criação – São Paulo, tendo sob sua responsabilidade os seguintes clientes: Chrysler, Banespa, Faber Castell, Suzuki, O Globo, Mastercard, Melhoramentos de Papéis, Multicanal, Nivea, Epson, Lar do Caminho, 3COM, Samtoy, Scheweppes, Nike, Banco Bandeirantes e Seara, entre outros.
- Vencedor de dois Leões em Cannes, Festival de Nova York, Festival de Londres, Prêmio Colunistas, Voto Popular, Prêmio Cliente, Fiap, Anuário do Clube de Criação, Profissionais do Ano, etc.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. 0713

Doc 3724

FULL  
JAZZ



X



**PAULA JUNQUEIRA**  
Supervisora de Criação

- Formada em Comunicação, Publicidade e Propaganda pela FAAP- Fundação Armando Álvares Penteado.
- Atua no mercado de propaganda há 11 anos com passagem pelas agências DM9, S,A e Newcomm Bates.
- Neste período atendeu clientes como: Refinações de Milho Brasil, Vulcabrás, TVA, Pão de Açúcar, Paulista Laticínios, Rosset, Folha de São Paulo, Manah, Ceratti, Suzuki, Banco BCN, Gomes da Costa, BCP Telecomunicações e Mappin, entre outros.
- Com trabalhos desenvolvidos para alguns destes clientes conquistou premiações no Clube de Criação de São Paulo, Colunistas, Voto Popular About e Festival de Nova York.

S



Handwritten signature and scribbles.



FULL  
JAZZ



X



## ALEXIS LEIRIA

Redator

- Graduado em Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS - em 1996.
- Acumula 8 anos de experiência em agências de publicidade. Trabalhou na Martins & Andrade/RS, E21/RS, Parla/RS, com.br/RS, Neovox/SC, Publicis/Portugal e EugênioWG DDB/SP; em todas como redator.
- Atendeu clientes como o Jornal de Santa Catarina, NET TV por Assinatura, RBS, Renault, Cerveja Carlsberg, Gol Linhas Aéreas e Revistas Trip e Tpm, entre outros.
- Redator premiado no Troféu RBS Rádio de Criatividade/RS (1997 e 1998); 5 medalhas de Bronze no Prêmio Colunistas/SC (2000); uma peça finalista nas Avaliações da Revista da Criação (2000); 1 medalha de Prata e 1 medalha de Bronze no Prêmio Colunistas/SC (2002); 1 medalha de Ouro no Prêmio Colunistas/PR (2002); segundo redator mais premiado no 1º Anuário do Clube de Criação de Santa Catarina (2002), com 2 medalhas de Ouro, 3 de Prata, 1 de Bronze e 6 Prêmios Anuários.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

FIS. 0715

Doc. 3724

FULL  
JAZZ



X



### ALEXANDRE COUTINHO

Diretor de Arte

- ⇒ Graduado em propaganda pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP)
- ⇒ Começou na agência de varejo Trade Comunic. onde atendia clientes como Wall Mart e RiHappy, indo para a DPZ como assistente de arte onde teve a oportunidade de trabalhar com Riachuelo, Champion Supermercados (que atinge 40% do faturamento do grupo Carrefour no Brasil... eu acho) entre outros...
- ⇒ Trabalhou um ano na Duo Comunicação (Agência de Promoções) trabalhando com a C&A, Credicard entre outros...



### HENRIQUE GARRIGOS LEITE MATTOS

Diretor de Arte

RQS Nº 03/2005 - CPMI CORREIOS

Fls. 0716

Doc: 3724

9

- ⇒ Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Mackenzie, em 2003.
- ⇒ Há quatro anos atua na área de criação da agência de publicidade Full Jazz.
- ⇒ Como diretor de arte, já trabalhou com clientes expressivos como: Banespa, Gazeta Mercantil, Lacta, Nossa Caixa, Faber-Castell, entre muitos outros.

Handwritten signature and scribbles at the bottom right of the page.



FUZZ JAZZ



*[Handwritten signature]*

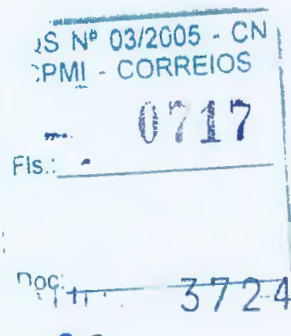


**FABIANO DA SILVA SOARES**

Redator

- Graduado em propaganda e marketing pela ESPM.
- Experiência de 9 anos na área de comunicação e marketing.
- Iniciou sua carreira trabalhando em marketing para uma construtora. Logo passou a redator da house da empresa, onde criou campanhas vencedoras (Prêmio Top Imobiliário).
- Acumulou ainda experiência e conhecimentos provenientes de outras grandes agências, como Lage Magy, onde desenvolveu trabalhos para clientes como Caninha 51, Caipirinha Mix 51, H. Stern, Deutsch Bank, Yakult, entre outros.

*[Handwritten signature]*



*[Handwritten signature]*



**SANDRA MARICE FERNANDEZ LEITE**

Revisora e Consultora de Línguas

- ➔ Graduada em propaganda pela Faculdade Anhembí-Morumbi, em 1989.
- ➔ Fluente em inglês e espanhol (nativo).
- ➔ Possui 13 anos de experiência em agências de publicidade, tendo trabalhado para a McCann-Erickson Lisboa (como Redatora Júnior, em 1990), Z+Grey (como revisora e tradutora) e Agnelo Pacheco (revisora).
- ➔ Acumulou experiência também como professora de português (Berlitz Montevideu e ACM) e tradutora em diversos países, de 97 a 2000.
- ➔ Na Full Jazz, está desde 2001, atuando como revisora e consultora de línguas.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls:                | 0718 |
| Ddc:                | 3724 |



FULL  
JAZZ



ARTE-FINAL



**PAULO HENRIQUE RIBEIRO DA SILVA**

Arte-Finalista

- Realizou diversos cursos profissionalizantes, merecendo destaque o que deu base para a sua atuação atual: computação gráfica, pela Takano, em 1994.
- Estagiou na McCann-Erickson como arte-finalista, em 1995.
- Possui 7 anos de experiência em agências de publicidade, com passagens pela Standard Ogilvy (1996-1998) e Full Jazz, onde está desde 2000, atuando como arte-finalista.



FULL  
JAZZ



X



## VICENTE PAULO SILVA

Arte-Finalista

- Mais de 30 anos de experiência em agências de publicidade.
- Trabalhou nas agências AlmapBBDO (como arte-finalista, de 1972 a 1976), Salles D'Arcy (como arte finalizador de embalagens, de 1976 a 1994), além de ter estagiado nas gráficas Santa Rosa e Shelmar, sempre na área de arte-final.
- Na Full Jazz, está há cerca de 3 anos, como arte-finalista, responsável também pela finalização de design de peças e produtos.

10

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls. nº             | 0720 |
| Doc. nº             | 3724 |

D

X



FULL  
JAZZ



RTVC



**FABIANA FAZON INÁCIO**

Executiva de RTVC

- É assistente de produção de RTVC, tendo acumulado cerca de 3 anos de experiência no mercado e mais de 1 na área.
- Trabalhou em diversos segmentos do mercado, incluindo RTVC: promoção, eventos, feiras, relações públicas e comunicação dirigida.
- Atuou nas empresas FX Publicidade, Danone, New Style e Bradesco antes de entrar para a equipe da Full Jazz.
- Realizou diversos cursos na área, entre os quais Planejamento de Comunicação.



FULL  
JAZZ



\*

PRODUÇÃO GRÁFICA



**SHIRLEY AMARAL RODRIGUES**

Produtora Gráfica

- Atua há 10 anos no mercado publicitário;
- Produtora gráfica da agência desde a sua fundação.
- Trabalhou na Young & Rubicam durante 4 anos, atendendo clientes como Colgate, DuPont, Refinações de Milho Brasil, Varig e Philip Morris.
- Tem passagem pela área de Design através da Mazz Design.
- Há mais de 6 anos integra a equipe de Produção Gráfica da Full Jazz, colaborando significativamente para a viabilização e realização de trabalhos com alta qualidade.

S



Handwritten signature and initials.



FULL  
JAZZ



X

## TRÁFEGO



### REGINA CELI DA SILVA SILVINO

Coordenadora de Tráfego

- Formada em Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi – 1987.
- Acumula 19 anos de experiência em grandes agências de publicidade, como Maccann-Erickson Rio, Talent Comunicação, Giovanni FCB , até outras de menor porte. Em todas, sempre trabalhou como Art Buyer, adquirindo um grande conhecimento na área, o que lhe garantiu agilidade e eficiência no seu desempenho.
- Alguns dos clientes atendidos: Esso, Coca-Cola, São Paulo Alpargatas, Epson, Nike, Banespa, CSPE, Bank Boston, Faber-Castell, Credicard, C&A, Honda, Intelig, Cargil Alimentos (óleo Liza).

6

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls. nº             | 0723 |
| Ddq: 1              | 3724 |

Handwritten signature and scribbles at the bottom right of the page.

FULL JAZZ



FULL JAZZ COMUNIDADE



**JOÃO FRANCISCO DE CARVALHO PINTO SANTOS**

Diretor Executivo Full Jazz Comunidade

- Graduado em Administração de Empresas pela FAAP – Fundação Armando Álvares Penteado.
- Atou em empresas ligadas ao ramo de consultoria macroeconômica como a Rosenberg & Associados.
- Possui 5 anos de experiência em marketing e comunicação, atuando em agência de propaganda.
- Possui conhecimento aprofundado sobre cidadania de marcas, terceiro setor, investimento social privado / responsabilidade social empresarial, participando de eventos e cursos importantes nessas áreas.
- Liderando a Full Jazz Comunidade, promoveu parcerias e projetos junto a empresas, como Lacta – Sonho de Valsa, Merck Sharp & Dohme, Banespa, Calçados Samello, Kimberly Clark-Kenko, Hewlett Packard (HP), Fundação Bank Boston, PBKids, Hopi Hari, entre outros.





FULL  
JAZZ



X



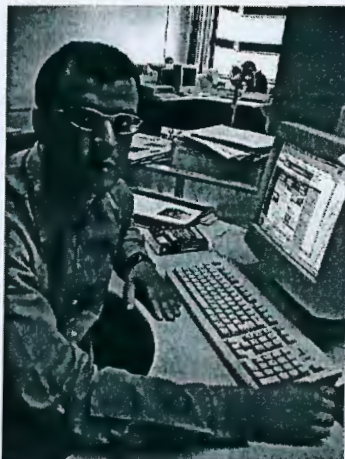
**JOSÉ ANTONIO DE ALMEIDA MELCHERT**  
Coordenador Full Jazz Comunidade

- Graduado em Direito, pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas – UniFMU (1999).
- Realizou o Programa de Educação Continuada da Fundação Getúlio Vargas (FGV) na área de administração de organizações ligadas ao terceiro setor.
- Curso de Especialização Universitária (pós-graduação latu sensu) em Direito Tributário da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC (2000) - incompleto.
- Pós Graduação/MBA em Administração de Empresas no Ibmec Business School.
- Experiência de 6 anos no mercado, sendo 4 com atividades ligadas à comunicação.
- Foi gerente do departamento de comunicação e captação de recursos da Aldeias Infantis SOS Brasil (2001-2002), assessor jurídico e advogado.
- Realizou cursos de caráter comunitário, como o projeto de capacitação profissional (Grupo de Estudos do Terceiro Setor) – United Way do Canadá, elaboração e gestão de projetos sociais com enfoque no Marco Lógico (Federação de Obras Sociais), captação de recursos e marketing social na prática e Terceiro Setor.
- Na Full Jazz, é responsável pelo Núcleo de Incentivo, um centro de assessoria jurídica que visa a propiciar condições legais às empresas para implementação de atividades sociais, obtendo ganhos por meio de compensações em impostos, etc.

B

RCS Nº 03/2006 - CN  
0725  
Fis. 3724

Handwritten signatures and marks at the bottom right of the page.



**RAFAEL PAYÃO**

Diretor Executivo

- ➔ Formado em propaganda pela Universidade Mackenzie, ocupa hoje o cargo de Diretor Executivo na Full Tecno.
- ➔ Iniciou sua carreira como redator há 8 anos e meio.
- ➔ Conquistou prêmios como medalha de bronze no New York Festival de 1999, finalista no Clio Awards e Festival de Cannes.
- ➔ Em 2000 assumiu a direção da Full Tecno, atendendo clientes como Kraft Foods/Lacta, Museu de Arte Contemporânea (MAC), Sousa Cruz, CB Richard Ellis, Berlitz, Interchange, Instituto Ethos, Liotécnica entre outros.
- ➔ Na Full Tecno, pode-se destacar a conquista em 2002 do prêmio mais cobiçado do meio: o Grand Prix do iBest (Voto Popular), na categoria Agências e Produtoras com o site da Full Jazz e na categoria Design, com o site da própria Full Tecno.
- ➔ Em 2003, já possui 3 sites produzidos indicados para o Top 3 do iBest: E-Sonho (Kraft/Lacta), Instituto Ethos e novamente o da Full Jazz.

so

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 0726

3724

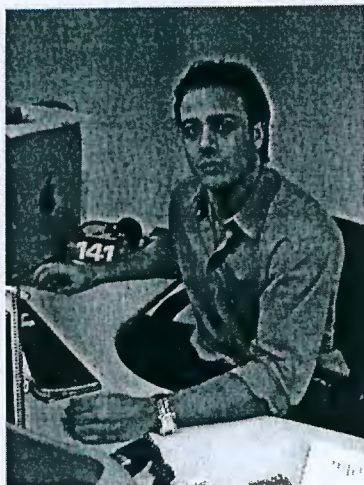
Handwritten signature and scribbles at the bottom right of the page.



FULL  
JAZZ



X

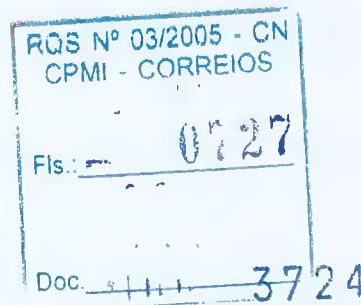


### RODRIGO BERZOINI JUNCO

Diretor de Criação para Internet

- Formado em propaganda pela Universidade Mackenzie, ocupa hoje o cargo de Diretor de Criação da Full Tecno.
- Como Diretor de Arte, trabalhou em agências como McCann-Erickson e no braço publicitário da Full Jazz.
- Possui mais de 7 anos de experiência no mercado.
- Em 2000 migrou para a área de Internet, fundando, juntamente com Rafael Payão a Full Tecno, onde hoje é líder criativo da agência digital.
- Lidera a área criativa da Full Tecno, com a conquista dos mais importantes prêmios da Internet.
- Foi co-responsável pela conquista de dois Grand Prix obtidos na edição 2002 do IBest, ambos pelo Voto Popular, nas categorias Agências e Produtoras (com o site da Full Jazz) e o Design (com o site da Full Tecno).

so



Handwritten signature and mark.

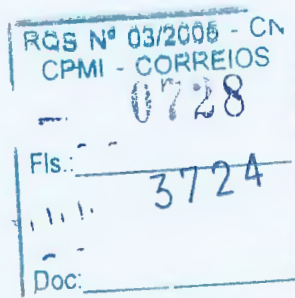
FU  
JAZZ



**PEDRO DA SILVA PEREIRA**

Coordenador de Interface

- Atualmente está em fase de graduação do curso Gestão Ambientes de Internet e Redes de Computadores pelo Centro Universitário Nove de Julho.
- Realização de curso técnico em informática pelo Centro Educacional Desafio.
- Atua no mercado de Internet e Ciências da Computação há 3 anos.
- Atou como produtor e interface developer da Zentropy Thunder House, braço de Internet da agência McCann-Erickson e da Rede Brasilsite.
- Co-responsável pelo desenvolvimento de projetos para a Lacta/Sonho de Valsa, Berlitz, Sorvete Cornetto/Kibon, Campanha On-line GM, entre outros.
- Especialista em diversas linguagens de programação.





FULL  
JAZZ



**FINANCEIRO**



**NEUSA DARQUE DA SILVA HORVAT**

Gerente Administrativo e Financeiro

- Há 21 anos atuando na área financeira de Agências de Propaganda, iniciou sua carreira na CBBA – Castelo Branco e Associados Propaganda Ltda no ano de 1.982, no departamento de faturamento.
- Trabalhou nas agências HCA Propaganda, Chris Colombo Propaganda, Núcleo de Marketing e veio para a Full Jazz, em 1.987, como Assistente Financeiro.
- Em 2.003 assumiu a Gerência Adm./Financeira da Full Jazz.

RQS Nº 03/2005 - C  
CPMI - CORREIOS

Fls. 0729

Doc: 3724

FU  
JAZZ



X

5.1.2.C.

5.1.2.C.

INSTALAÇÕES E

RECURSOS MATERIAIS

8

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 0730 |
| Doc:                | 3724 |

2



FULL JAZZ



A Full Jazz está localizada junto à Av. Luis Carlos Berrini, no bairro do Brooklyn Novo, pólo empresarial de São Paulo.

O projeto arquitetônico da agência foi planejado por João Armentano e seus 1.200 m<sup>2</sup> estão divididos em células negociais com módulos circulares. Os profissionais de atendimento e mídia trabalham reunidos em cada uma das células, concentrados num limitado número de clientes.

A tecnologia de ponta na área de informática está presente em todas as áreas da agência. Softwares de última geração possibilitam excelência no planejamento, além de tornar a programação e negociação de mídia mais eficazes. Tudo isso permite uma alta qualidade criativa nos trabalhos realizados.

Possuímos os seguintes recursos/equipamentos instalados, além do instrumental básico para o funcionamento de uma agência:

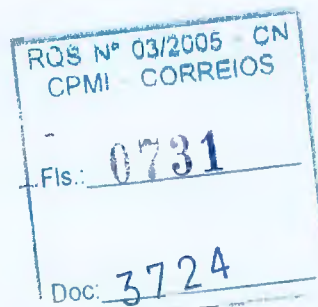
### Telefonia e Telecomunicações

- ⇒ Central Telefônica Básica 126 Digital da Intelbras;
- ⇒ Aparelhos de fac-símile;
- ⇒ Internet com fibra ótica de 2 Gigabytes.

### Recursos de Informática

Estação Gráfica constituída de:

- ⇒ 07 Macintoshes modelo G4 / 400mHz / 256 MB / HD de 20 GB;
- ⇒ 01 Macintosh modelo G3 / 350 mHz / 256 MB / HD de 40 GB;
- ⇒ 03 Macintoshes modelo G3 / 350 mHz / 256 MB / HD de 10 GB;
- ⇒ 06 Macintoshes modelo Imac / 350 NHz / 128 MB / HD de 7,0 GB;



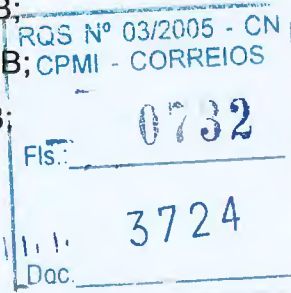
FULL  
JAZZ



- 01 Macintosh modelo 9600 / 233 mHz / 256 MB / HD de 1,6 GB;
- 01 Macintosh modelo 9600 / 233 mHz / 256 MB / HD de 6,0 GB;
- 01 Macintosh modelo 9600 / 233 mHz / 256 MB / HD de 2,0 GB.
- Monitores coloridos de alta resolução de 14", 19" e 21";
- 01 Scanner colorido DVOSCA TI200 AGFA;
- 01 Scanner colorido Umax Power Look II;
- 01 Impressora copiadora em cores Xerox M5799;
- 01 Copiadora Cannon P/B Modelo 2120;
- 01 Impressora Colorida HP Business Inkjet 2200;
- 01 Impressora P/B HP Laser Jet 4.000 N;
- 01 Impressora P/B HP Laser Jet 4.050 N;
- 01 Impressora P/B HP Laser Writer 16/600 OS;
- 01 Impressora colorida HP 680C;
- 02 Impressoras coloridas HP Desk Jet 692C;
- 01 Impressora colorida HP Desk Jet 500;
- 01 Impressora Epson CX 300 +;
- 01 Impressora Epson FX – 2170.

Rede de microcomputadores, para gerenciamento de peças publicitárias, controle, faturamento, pessoal, baseada em:

- Servidor NT Pentium III 600 / 300 MB / HD de 18 GB scsz / HD de 8 GB;
- Servidor Novel Pentium III 550 / 300 MB / HD de 18 GB scsz / HD de 8 GB;
- 04 PCs Pentium III / 1.0 GHz / 256 MB / HD de 20GB
- 02 PCs Pentium III / 933 mHz / 128 MB / HD de 30GB;
- 03 PCs Pentium III / 733 mHz / 128 MB / HD de 20 GB;
- 02 PCs Pentium III / 800 mHz / 64 MB / HD de 18 GB;
- 05 PCs Pentium III / 600 mHz / 64 MB / HD de 10GB;
- 06 PCs Pentium II / 400 mHz / 64 MB / HD de 6,4GB;
- PC AMD K6,2 / 500 mHz / 64 MB / HD de 2,0 GB;
- 01 PC Pentium 200 mHz / 32 MB / HD de 8,4 GB;





FULL  
JAZZ



- ⇒ 01 PC Pentium 200 mHz / 32 MB / HD de 2,0 GB;
- ⇒ 16 PCs Pentium II / 350 mHz / 64 MB / HD de 4,3 GB.

Equipamentos de Áudio e Vídeo:

- ⇒ TV colorida Philco 20" com vídeo (On Screen Programmico);
- ⇒ TV colorida Panasonic Omnivision 20" com vídeo;
- ⇒ TV colorida RCA 39";
- ⇒ Vídeo JVC Hi-Fi Stereo (Ultra Spec Drive);
- ⇒ Videocassete Toshiba X790;
- ⇒ DVD gradiente 7000HT;
- ⇒ 03 Rádio gravadores CD AIWA – Dolby Pro-Logic Surround AV Series;
- ⇒ Rádio gravador Sharp disc cd (;WQ – CD 220);
- ⇒ Hometheater Aiwa CD 3;
- ⇒ Retroprojektor 3M – 9050;
- ⇒ NoteBook Toshiba Satélite Pro (inclusive para efetuar projeções);
- ⇒ Datashow "Infocus" para projeção e apresentação;
- ⇒ 02 Câmeras fotográficas digitais Photo PC Epson 750z.



FU  
JAZZ



X

5.1.2.D.

# SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

2

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fts: 0734

3724

Doe: -

2

X



FULL JAZZ

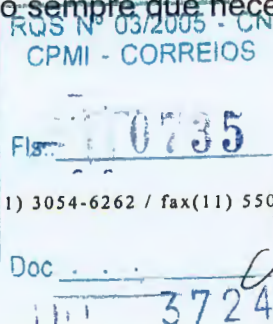


A Full Jazz é a única agência de propaganda que funciona nos moldes de uma banda de jazz: profissionais de diferentes setores (atendimento, planejamento e mídia) trabalham em células circulares, o que permite maior agilidade no fluxo de informações, maior exploração do potencial criativo do time e, conseqüentemente, resultados mais precisos e mais benefícios aos clientes. Soma-se a isso treinamentos semanais e uma cultura organizacional que prioriza a motivação, organização e desburocratização dos processos. A agência acredita na eficácia desse sistema, porque este permite um maior aprofundamento das discussões sobre as estratégias adotadas, aumenta o leque de opções de soluções para o cliente e ainda faz com que o time compartilhe metas e objetivos comuns, focalizando bem os esforços para que caminhem em uma só direção.

A célula para o atendimento à ECT será liderada por uma Diretora de Atendimento e uma Diretora de Mídia, que acompanharão de perto todos os trabalhos desenvolvidos, bem como participarão das principais reuniões, como a de *briefing* e a de apresentação de campanhas. O atendimento operacional do dia-a-dia será realizado por uma Supervisora de Contas e uma Supervisora de Mídia, que estarão em tempo integral num escritório em Brasília (DF), equipado de acordo com as necessidades do trabalho a ser demandado. O atendimento à ECT contará também com uma dupla composta por um Executivo de Contas e um Assistente de Mídia, responsáveis pela coordenação do trabalho dentro da agência.

### Escritório em Brasília (DF)

Conforme mencionado acima, a Full Jazz se compromete em estruturar um escritório em Brasília destinado ao atendimento exclusivo à ECT. Este escritório contará com uma dupla de criação – a entender, um Redator e um Diretor de Arte –, uma Supervisora de Contas e uma supervisora de Mídia, além de uma Produtora Gráfica responsável pela produção de materiais desenvolvidos para a ECT. Todos estarão à disposição da ECT e presentes em reuniões com o órgão sempre que necessário.





FULL  
JAZZ



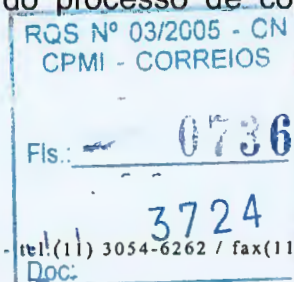
Na criação, tanto a presidente da Full Jazz, Christina Carvalho Pinto, como o Diretor de Criação, Luiz Lobo, estarão diretamente envolvidos com todo o trabalho desenvolvido. Duas duplas de criação (composta sempre por um diretor de arte e um redator) serão responsáveis pelo processo criativo e pela supervisão da produção.

O Grupo de Estudo e Planejamento, o Atendimento, a Mídia e a Criação participarão pessoalmente de todos os *briefings* de campanha. Ações pontuais e peças isoladas terão sempre a presença da Supervisora de Contas, da Supervisora da Mídia e de um profissional sênior da Criação. Tanto a Supervisora de Contas como a Supervisora de Mídia estarão diariamente em contato com a equipe da ECT.

A partir do modelo elaborado pela Full Jazz, adaptável aos diversos propósitos e necessidades possíveis, a equipe de Atendimento estará pronta a complementar e até construir, em conjunto com o cliente, o *briefing*. A equipe de planejamento é sempre acionada para a revisão e afinação do documento e supervisão de todo o processo do trabalho junto a todas as áreas da agência. As apresentações dos trabalhos contemplam argumentações por escrito, incluindo análise e interpretação de dados de pesquisas e *clippings*, concluindo a validação da estratégia desenvolvida, ferramentas e peças de comunicação recomendadas.

O estudo aprofundado sobre o mercado de seus clientes é uma das marcas características da Full Jazz, gerando como resultado, uma postura pró-ativa em movimentos e ações estratégicas tomadas com agilidade, sempre buscando novas alternativas para novos negócios.

Paralelo a isso, a complementaridade entre um grupo de profissionais do mais alto gabarito com jovens talentos presentes em todas as áreas confere à Full Jazz alto grau de criatividade nas mais diferentes tarefas do processo de comunicação e propaganda.





FULL  
JAZZ



X

### Relatórios e Prazos

Através de relatórios mensais, entregues à ECT até o dia 10 do mês subsequente, a Full Jazz se compromete a discriminar todas as despesas de produção e veiculação do mês anterior, assim como despesas de outras naturezas, que se façam necessárias (todas previamente aprovadas pela ECT). Junto a estes, um outro relatório informando os serviços em andamento, com os dados mais relevantes para a ECT será enviado a esta. Também serão registrados em relatórios, desenvolvidos pelo atendimento da conta, todo o conteúdo de contato pessoal e telefônico, até o prazo máximo de dois dias úteis após esse contato. Esses procedimentos têm como objetivo tornar transparentes os entendimentos havidos entre as duas partes, possibilitando que ambos tomem as providências necessárias para o desempenho de suas tarefas e responsabilidades.

A cada três meses, a equipe irá se reunir com o cliente para a apresentação do *clipping* sobre as áreas de interesse da ECT, com as peças publicitárias veiculadas nos meios eletrônicos e impressos, trazendo uma análise conclusiva, orientando os trabalhos em elaboração e permitindo maior visão estratégica do planejamento da agência e das ações do órgão.

A cada seis meses, o Grupo Estratégico e todas as áreas envolvidas no atendimento irão se reunir com a equipe da ECT para avaliar os trabalhos desenvolvidos pela Full Jazz e os passos seguintes, no sentido de aprimorar continuamente nossa relação e ampliar os resultados positivos. Essa avaliação, feita com todos os clientes da agência, através de um documento formal, permitirá ao cliente realizar uma profunda avaliação da agência como um todo e particularmente de cada uma de suas áreas, possibilitando maior adequação e afinação na prestação de seus serviços.

A agência está capacitada a apresentar campanhas completas – incluindo o planejamento de mídia – em até cinco dias úteis, a partir da conclusão da construção do *briefing*. Em regime de urgência, esse prazo cai para até três dias úteis.



J



FULL  
JAZZ



Para o desenvolvimento de ações pontuais, peças avulsas ou projetos de grande urgência, os prazos serão negociados e flexibilizados da melhor forma para a ECT, podendo até ser apresentados em um dia útil.

### **Full Tecno e Full Jazz Comunidade: os dois braços da Full Jazz**

A Full Jazz possui duas divisões de negócios que complementam as ações de comunicação publicitária. A **Full Tecno** e a **Full Jazz Comunidade**. Essas áreas atuam de forma independente, porém, interligada à Full Jazz.

A **Full Tecno** é especializada em planejamento, tecnologia e design para a Internet. Seu objetivo é oferecer soluções estratégicas para empresas que desejam se posicionar na Internet, utilizando um amplo universo tecnológico, interativo e criativo.

Em seu curto tempo de vida, foi a responsável pela realização de projetos importantes como o *site* da Full Jazz (Top 3 no i-Best 2001 e finalista do Festival de Nova Iorque), Projeto E-Sonho (*hotsite* do bombom Sonho de Valsa) e *site* da Abrag, entre outros. A Full Tecno desenvolve ferramentas de *e-commerce*, banco de dados, tecnologia multimídia, *wap*, *banners*, jogos eletrônicos, marketing *on-line*, *tracking* de mídia e uma série de produtos que ajudam seus clientes a obterem sucesso e lucro com a Internet. Os mais recentes trabalhos foram desenvolvidos para os clientes Abrag, Asmae, Gazeta Mercantil, Interchange, Lacta e Liotécnica.

A **Full Jazz Comunidade** é um núcleo independente da Full Jazz, voltado especificamente a aproximar, de forma estratégica, "marcas cidadãs" e causas sociais, por meio de um conceito ainda pouco explorado no Brasil: o da criação de uma personalidade social para a marca. Este conceito, como mostram as tendências e pesquisas, traz cada vez mais vantagens competitivas às empresas. Dessa forma, a Full Jazz Comunidade realiza um trabalho que começa com a elaboração de uma estratégia social para a empresa, que deve estar alinhada com a sua estratégia de negócios e com a alma da sua marca, passando pela promoção das parcerias

DPS Nº 02/005  
CPMI - CORREIOS

PTS: 0738  
3724  
Doc:



FULL  
JAZZ



adequadas no terceiro setor (caso sejam necessárias) e pela criação e comunicação de programas sociais vocacionados, objetivando ganhos a todos: à comunidade, à marca e aos diversos públicos com os quais a organização se relaciona.

### **Acordos operacionais e Parcerias Estratégicas**

A Full Jazz mantém acordos operacionais e parcerias estratégicas com diversas e importantes empresas de comunicação e marketing do mercado para, de acordo com cada caso específico, elaborar em conjunto e, sempre com coordenação total da agência, qualquer tipo de ação complementar, tais como Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, Eventos e Feiras, Marketing de Relacionamento, Promoção e *Merchandising*, *Endomarketing*, Pesquisa de Opinião e de Mercado, Design Gráfico, etc.

### **Sigilo e Transparência**

É política da agência trabalhar de acordo com as necessidades e especificações do cliente. Para tanto, dois componentes, juntamente com outros de igual importância já descritos nesse texto, representam fortes pilares ideológicos da Full Jazz: sigilo e transparência, a fim de garantir aos clientes todas as condições possíveis para a execução a contento de suas estratégias em seus respectivos mercados de atuação.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis: 0739

Doc: 3724

FUZZ



5.1.2.E.

INFORMAÇÕES À  
DISPOSIÇÃO DOS  
CORREIOS SEM  
ÔNUS ADICIONAL

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis:                | 0740 |
|                     | 3724 |
| Doc:                |      |



FULL  
JAZZ

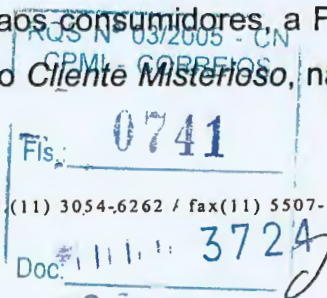


Discriminação das informações de comunicação e marketing colocadas à disposição dos Correios, sem ônus adicional:

### ANÁLISE SETORIAL

A Full Jazz desenvolve um aprofundado estudo sobre o mercado no qual nossos clientes estão inseridos, dando base para o desenvolvimento do Planejamento Estratégico de Comunicação para a marca. Esse estudo engloba:

- **Análise Macroeconômica:** através da clippagem de matérias, reportagens e artigos de todos os principais jornais do país referentes ao mercado postal mundial e seu *players*. Além do livre acesso ao banco de dados do jornal Gazeta Mercantil, do provedor UOL (Revista Veja, Exame e jornal Folha de São Paulo), pesquisas de mercado disponíveis, dentre outras fontes, a Full Jazz desenvolve uma análise da situação do mercado, mudanças e tendências do cenário.
- **Análise da Comunicação da Categoria:** utilizando-se clippagem eletrônica e gráfica (ARQUIVO DA PROPAGANDA, parceiro e fornecedor da agência), a Full Jazz analisa toda a comunicação da categoria, dando parâmetros que guiem os esforços de comunicação da ECT de uma forma mais eficaz.
- **Análise de comunicação on-line:** a Full Jazz também desenvolve uma análise da comunicação dos *players* do mercado na Internet através de suas *homepages*, avaliando a navegabilidade, aspecto visual (*layout* e adequação à identidade de marca), conteúdo e serviços disponíveis no *site* das empresas.
- **Full Jazz Cliente Misterioso** (avaliação de atendimento telefônico): a fim de verificar a qualidade do atendimento prestado aos consumidores, a Full Jazz utiliza uma técnica de pesquisa conhecida como **Cliente Misterioso**, na qual a





FULL JAZZ



partir de uma série de critérios pré-determinados (tais como acessibilidade, cordialidade, eficiência e eficácia na solução de problemas, *feedback* – retorno – e preparo do atendente), o pesquisador avalia (por telefone) o nível da qualidade do atendimento prestado pelo cliente e pela concorrência aos consumidores do setor fazendo se passar por um consumidor ou consumidor em potencial do produto/serviço, com um determinado perfil, por meio de uma simulação de compra ou intenção de compra.

## PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

A partir de uma análise do mercado, do estudo sobre as demandas do público-alvo, e da utilização de técnicas modernas de administração para diagnóstico, com base em modelos de matrizes (Matriz de Porter, Análise PFOA – Potencialidades, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, etc.), a Full Jazz desenvolve a proposta estratégica de comunicação para a marca, onde serão desenvolvidas todas as ações de comunicação para a ECT. Para isso, também é utilizada a ferramenta de Estudo de Construção de Marca detalhada abaixo:

- ➔ **Estudo de Construção de Marca:** desenvolvido pela universidade de Harvard nos EUA, durante a década de 90. Essa ferramenta foi encomendada pela Coca-Cola a fim de avaliar o valor de sua marca, e utilizada posteriormente por grandes empresas, como Philip Morris. O Estudo define as etapas que envolvem o processo de construção de uma marca bem posicionada e fortemente presente na mente do consumidor, e seu sucesso.

## ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO TRIMESTRAL

A fim de acompanhar os esforços de comunicação de uma categoria de interesse da ECT, a Full Jazz fará trimestralmente uma análise completa da comunicação do setor para esse período, alimentando o Planejamento Estratégico de Comunicação com informações e mudanças de mercado, que possivelmente podem incorrer numa

FIS. 0742

Doc: 3724



FULL JAZZ



mudança de estratégia. Para isso são utilizadas as ferramentas de clippagem eletrônica e gráfica de comerciais e anúncios veiculados.

## PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Todas as campanhas que envolvem mídia contam com o Planejamento de Mídia da Full Jazz, que utiliza as seguintes ferramentas, sem custo para o cliente:

### ⇒ ESTUDOS IBOPE

- **IBOPE – A&F TV:** tal ferramenta permite a medição da audiência domiciliar (GRP) e da audiência individual, do *target* (TARP), em uma determinada campanha publicitária, através de um *software* desenvolvido especialmente para este fim. Abrange as seguintes praças: Nacional, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Florianópolis, Distrito Federal, Recife, Salvador e Fortaleza.
- **IBOPE Monitor:** *software* desenvolvido pelo IBOPE que fornece informações acerca do montante investido em mídia. Esse recurso permite visualização do investimento por setor de mercado e, até mesmo, por empresa. Sua cobertura engloba 28 mercados.
- **EasyMídia IBOPE:** ferramenta em forma de relatórios que disponibiliza as audiências de rádio, AM e FM em praças como Grande São Paulo e Grande Rio de Janeiro.
- **Controle IBOPE:** a agência também disponibiliza para o cliente um relatório de controle do IBOPE, com as veiculações do cliente nos meios rádio e TV em todas as capitais e principais praças do país.

### ⇒ ESTUDOS MARPLAN

- **SISEM Mídia Simulação:** instrumento de mídia que permite medir a penetração de veículos (Veja, Exame, Época, Folha de São Paulo, Rede Globo, etc.) junto a *targets* predefinidos, fornecendo informações

FULL JAZZ



X

sobre hábitos de consumo de mídia e ainda simular planejamentos de maneira informatizada.

- **SISEM Consumer.** semelhante ao SISEM Mídia Simulação, no entanto, fornece informações mais precisas a respeito de penetração dos veículos junto aos meios e veículos publicitários, além de hábitos e atitudes de consumo do *target* predefinido.

⇒ **IVC – Instituto Verificador de Circulação:** órgão oficial que comprova tiragem de revistas e jornais nas praças em que são distribuídos.

⇒ **JOVE:** tabela atualizada periodicamente que permite fácil acesso aos preços e formatos dos principais veículos do Brasil, por meio de um *software* desenvolvido exclusivamente para essa finalidade.

B



Handwritten marks at the bottom right, including a large 'X' and a signature.



FU  
JAZZ



5.1.3.

# REPERTÓRIO DA AGÊNCIA

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis: 0745

3724

Doc:

FU  
JAZZ



## REPERTÓRIO TV

### 1. FILME "ENGENHEIRO" – BANESPA

Com a privatização do Banespa, existia um grande risco de perder clientes, principalmente os funcionários públicos, que passaram a não ter mais vínculo de obrigatoriedade com o banco. Assim, o Banespa partiu para um trabalho de fidelização dos seus correntistas, apoiado na campanha institucional "Heróis", desenvolvida pela Full Jazz. Essa campanha, que conquistou a opinião pública e recebeu diversos e-mails e cartas de elógiós, visava a fortalecer a relação cliente-banco, além de reafirmar o compromisso do Banespa com o Estado de São Paulo. Através de três filmes, dentre eles o "Engenheiro", o banco presta uma homenagem aos "heróis que constroem a força impressionante do Estado de São Paulo".

O resultado da campanha em termos de imagem para o Banespa contribuiu imensamente para não apenas a manutenção de seus clientes, como para a conquista de novos clientes.

|                               |                            |
|-------------------------------|----------------------------|
| <b>Agência:</b>               | Full Jazz Comunicação      |
| <b>Cliente:</b>               | Banespa                    |
| <b>Produto:</b>               | Institucional              |
| <b>Título:</b>                | "Engenheiro"               |
| <b>Data da Produção:</b>      | Março de 2001              |
| <b>Período de Veiculação:</b> | De 06 a 20 de Maio de 2001 |
| <b>Veículos:</b>              | Globo / SBT                |

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| FIS:                | 0746 |
| Doc:                | 3724 |



FULL  
JAZZ



X

## 2. FILME "ALFACE" – NOSSA CAIXA

O filme, com versão de 60" e redução para 30", foi veiculado em canais de TV aberta, e teve como objetivo divulgar o produto Crédito Rural, no momento em que o Banco Nossa Caixa estava liberando recursos da ordem de R\$ 150 milhões para os produtores rurais do Estado de São Paulo, visando ao financiamento da safra agrícola de 2002/2003.

A peça mostra a relação de um pequeno produtor rural com a sua plantação de pequenos pés de alface. No final, de forma bem-humorada, o filme revela que a pequena horta do agricultor se transformou em uma grande plantação de alface, mas a relação de carinho permanece a mesma.

|                               |                                      |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Agência:</b>               | Full Jazz Comunicação                |
| <b>Cliente:</b>               | Nossa Caixa                          |
| <b>Produto:</b>               | Crédito Rural                        |
| <b>Título:</b>                | "Alface"                             |
| <b>Data da Produção:</b>      | Setembro 2002                        |
| <b>Período de Veiculação:</b> | Outubro 2002 a Fevereiro 2003        |
| <b>Veículos:</b>              | Globo, Band, Record, RedeTV, Cultura |

S



2

X

FULL  
JAZZ

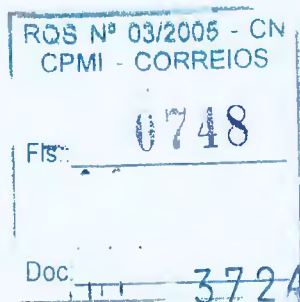


### 3. FILME REWIND – PARCERIA CONTRA AS DROGAS

A produção do filme "Rewind" mostra uma seqüência de trás pra frente, começando com a cena de um garoto chorando em pânico ao ver sua mãe morta por um assaltante de semáforo que utilizou uma arma comprada com o dinheiro das drogas. Estas, por sua vez, foram vendidas para o próprio garoto do início do filme.

Nosso intuito foi levar a sociedade a refletir sobre como drogas e violência andam juntas. O objetivo da campanha, que tem como principal alvo o próprio usuário, é acabar com a figura do "inocente útil".

|                               |                                      |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Agência:</b>               | Full Jazz Comunicação                |
| <b>Cliente:</b>               | Associação Parceria Contra as Drogas |
| <b>Produto:</b>               | Institucional                        |
| <b>Título:</b>                | "REW"                                |
| <b>Data da Produção:</b>      | Agosto 2002                          |
| <b>Período de Veiculação:</b> | Setembro 2002 a Janeiro 2003         |
| <b>Veículos:</b>              | Band, Record e RedeTV                |





FULL JAZZ



## REPERTÓRIO RÁDIO

### 4. SPOT "PORTEIRO ELETRÔNICO" – SIEMENS SECURITY

(vencedor do 3º Prêmio de Criatividade em Rádio 2001)

Em novembro de 2000, a Siemens (reconhecida mundialmente por sua tecnologia) comprou a divisão de sistemas eletrônicos de segurança da Graber (maior empresa brasileira do ramo de segurança). Para divulgar a nova marca, Siemens Security, a Full Jazz criou uma campanha composta de filme para TV, anúncios e spot de rádio. O spot mostra de maneira bem-humorada a importância de se ter um sistema de segurança em casa, valorizando a imagem e competência das duas grandes empresas, que agora, com forças unidas, proporcionam 200% de segurança.

|                               |                                    |
|-------------------------------|------------------------------------|
| <b>Agência:</b>               | Full Jazz Comunicação              |
| <b>Cliente:</b>               | Siemens Cerberus Security          |
| <b>Produto:</b>               | Institucional                      |
| <b>Título:</b>                | "Porteiro Eletrônico"              |
| <b>Data da Produção:</b>      | Maio de 2001                       |
| <b>Período de Veiculação:</b> | 18 de Junho a 17 de Agosto de 2001 |
| <b>Veículos:</b>              | Rádio Globo (SP) e Eldorado (SP)   |

|                     |      |
|---------------------|------|
| ROS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls:                | 0749 |
| Dob:                | 3724 |

FULL JAZZ



## 5. SPOT "PREÇO" – PARCERIA CONTRA AS DROGAS

Assim como no filme "Rewind", nosso intuito foi levar a sociedade a refletir sobre como drogas e violência andam juntas. O objetivo da campanha, que tem como principal alvo o próprio usuário, é acabar com a figura do "inocente útil".

|                               |                                      |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Agência:</b>               | Full Jazz Comunicação                |
| <b>Cliente:</b>               | Associação Parceria Contra as Drogas |
| <b>Produto:</b>               | Institucional                        |
| <b>Título:</b>                | "Preço"                              |
| <b>Data da Produção:</b>      | Outubro 2002                         |
| <b>Período de Veiculação:</b> | Novembro 2002 a Março 2003           |
| <b>Veículos:</b>              | JPan, Band, Alfa, Antena 1, 89FM etc |





FUZZ



X

## REPERTÓRIO REVISTA

### 6. ANÚNCIO "BAHIA DE GUANABARA" – WWF (WORLD WIDE FUND)

A Campanha foi lançada na véspera do Dia Mundial do Meio Ambiente, estimulando a participação do público nas ações de defesa da natureza por meio da afiliação à organização. A idéia foi chamar a atenção da sociedade para o fato de que preservar evita o desperdício não apenas dos recursos naturais, mas de dinheiro. Inclusive o de cada cidadão. Criada gratuitamente pela Full Jazz Propaganda, a campanha contou com quatro anúncios impressos, três spots para rádio e um filme para TV.

Para explicar como o meio ambiente afeta o bolso das pessoas, a campanha mostrava que para cada agressão ao meio ambiente há uma reação que atinge diretamente os contribuintes. Afinal, a arrecadação de impostos poderia ser integralmente destinada a investimentos em saúde ou educação, ao invés de ser parcialmente revertida para a recuperação de áreas destruídas. O nosso objetivo com essa campanha foi não apenas aumentar o suporte financeiro que a organização necessita, mas tentar envolver um número maior de pessoas nas ações de defesa do meio ambiente.

|                               |                                        |
|-------------------------------|----------------------------------------|
| <b>Agência:</b>               | Full Jazz Comunicação                  |
| <b>Cliente:</b>               | WWF                                    |
| <b>Produto:</b>               | Institucional                          |
| <b>Título:</b>                | "Bahia de Guanabara"                   |
| <b>Data da Produção:</b>      | Julho 2002                             |
| <b>Período de Veiculação:</b> | Agosto 2002 a Janeiro 2003             |
| <b>Veículos:</b>              | IstoÉ, Planeta, Explorador, Ética Soc. |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

0750

3724

FULL JAZZ



X

## 7. ANÚNCIO "OBRA DE ARTE" – CHUBB

A Chubb Seguros é líder mundial no segmento de seguros de altos patrimônios e a única no Brasil especializadas em carros de luxo, como Ferrari e Porsche, mansões com valor de reconstrução acima de R\$ 500 mil, coleções de arte e jóias, barcos e aviões. Desta forma, ao contrário das demais seguradoras do mercado que efetuam seguros a partir de pacotes indiscriminados, a Chubb possui uma equipe de profissionais que conhecem profundamente os diferentes tipos de bens patrimoniais e estão gabaritados para avaliá-los de forma personalizada, oferecendo ao cliente um seguro sob medida para as suas necessidades. Assim, a Full Jazz criou uma campanha de mídia impressa para ser veiculada em revistas focadas em um público de alto padrão (Audi Magazine, Icaro, Vogue etc.), a fim de evitar qualquer tipo de dispersão de verba. Os anúncios mostravam os diferentes bens segurados pela empresa, como mansões, Porsche, quadros famosos, barcos, com um etiqueta de preço que fazia uma alusão ao valor racional e emocional que cada um daqueles produtos tinha para os seus proprietários, transmitindo a idéia de que só a Chubb, com a sua equipe especializada e sua experiência internacional, era capaz de entender e avaliar esse apreço.

o

|                               |                       |
|-------------------------------|-----------------------|
| <b>Agência:</b>               | Full Jazz Comunicação |
| <b>Cliente:</b>               | Chubb                 |
| <b>Produto:</b>               | Seguros               |
| <b>Título:</b>                | Obra de Arte          |
| <b>Data da Produção:</b>      | Abril 2002            |
| <b>Período de Veiculação:</b> | Agosto 2002           |
| <b>Veículos:</b>              | Revista Vogue         |



o



FULL JAZZ



## 8. ANÚNCIO "POST IT" – GLOBAL TELECOM

Após realizar pesquisas e analisar estudos sobre o consumo de telefonia celular no Brasil e no mundo, a Full Jazz constatou que:

- Celular não era percebido como uma ferramenta imprescindível que deve ser disponibilizada pela empresa.
- A grande maioria dos usuários encontra dificuldades para manusear o básico, achando complicados a linguagem, a diversidade de tarifas e os planos cheios de siglas que parecem grego e oferecem mais do que o necessário. Isso está potencializado no empresário que não tem tempo para novas dificuldades e sente-se embaraçado por não ser PhD em informática e engenharia eletrônica.

Lançar uma campanha baseada em três conceitos:

1. Fundamental: o celular deve ser visto como fundamental para trazer agilidade, eficiência e modernidade para a empresa.
2. Um jeito mais simples de fechar negócios: planos mais simples de entender, contratar e utilizar.
3. Soluções sob medida: as soluções são sob medida, sem obrigar as empresas a se adequarem aos planos já existentes nem comprar algo de que não precisam.

**Agência:** Full Jazz Comunicação

**Cliente:** Global Telecom

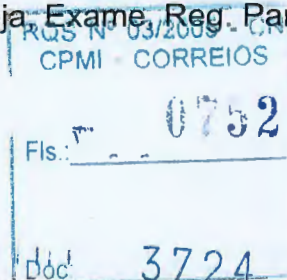
**Produto:** Planos Empresariais

**Título:** Post it

**Data da Produção:** Agosto 2001

**Período de Veiculação:** Setembro 2001 a Novembro 2001

**Veículos:** Veja, Exame, Reg. Paraná, Peq. Emp.



FU  
JAZZ



X

SD

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0753

Doc. 3724

0

X



FULL  
JAZZ



X

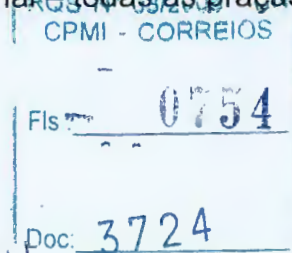
## REPERTÓRIO OUTDOOR

### 9. NÃO PERCA. ELE TROCA DE CUECA TODOS OS DIAS – ZORBA

De acordo com pesquisas realizadas pelo cliente e pela agência, o público-alvo da marca (composto por 30% de homens e 70% de mulheres) não conhecia a linha completa de cuecas da Zorba, lembrando apenas dos modelos e cores mais básicas e comuns, como o modelo slip e as cores preto, branco e cinza. Desta forma, sem recursos para investir em mídia de massa, como televisão ou revista, o cliente lançou um desafio para agência: causar o maior impacto possível na cidade de São Paulo, seu principal mercado, com o menor investimento possível. Assim, a Full Jazz partiu para um marketing de guerrilha que contemplasse, ao invés de uma mídia normal de outdoor, poucos pontos estratégicos de alta visibilidade. Durante duas semanas, o modelo destes outdoors trocava de cueca todos os dias, trocando apenas a folha de impressão correspondente. Ou seja, além de ser uma peça extremamente diferenciada, em pontos estrategicamente escolhidos, a produção desta "troca de cuecas" era de um custo muito baixo. Este outdoor ganhou Ouro na categoria inovação do Prêmio Central de Outdoor 2002.

Signature

|                               |                            |
|-------------------------------|----------------------------|
| <b>Agência:</b>               | Full Jazz Comunicação      |
| <b>Cliente:</b>               | Sara Lee                   |
| <b>Produto:</b>               | Nova Coleção Zorba         |
| <b>Título:</b>                | "Não perca..."             |
| <b>Data da Produção:</b>      | Abril 2002                 |
| <b>Período de Veiculação:</b> | Maio 2002 a Junho 2002     |
| <b>Veículos:</b>              | Nacional - todas as praças |



115  
Signature

FU  
JAZZ



X

## REPERTÓRIO MÍDIA EXTERIOR – APLIQUE

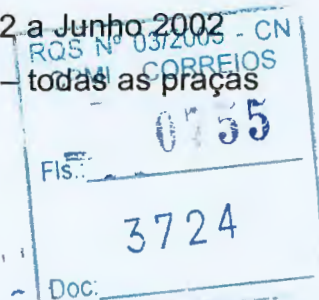
### 10. APLIQUE “PONTE” – BIENAL DO LIVRO

A Bienal do Livro no ano de 2002 seria realizada em um novo local, devido ao crescimento de público da edição anterior. O local escolhido foi o imenso (e desconhecido) Centro de Exposição Imigrantes. Simultaneamente acontecia um outro evento de nome muito semelhante: a Bienal das Artes, que estava sendo realizada no tradicional pavilhão do Ibirapuera, onde era realizada a Bienal do Livro. Também era preciso divulgar que mais do que uma feira de livro, a Bienal do Livro é um grande acontecimento para toda a família.

Nosso objetivo era desenvolver uma campanha que transmitisse o clima de diversão e lazer que toda a família encontraria na Bienal, através de uma linguagem bem-humorada, interativa e criativa. Utilizamos um mix de peças de comunicação e de guerrilha, e foram desenvolvidas peças de sinalização e interferência urbana, como banners e um applique gigante sobre a ponte Cidade Jardim, simulando uma prateleira de livros.

SD

|                               |                            |
|-------------------------------|----------------------------|
| <b>Agência:</b>               | Full Jazz Comunicação      |
| <b>Cliente:</b>               | Sara Lee                   |
| <b>Produto:</b>               | Nova Coleção Zorba         |
| <b>Título:</b>                | “Não perca...”             |
| <b>Data da Produção:</b>      | Abril 2002                 |
| <b>Período de Veiculação:</b> | Maio 2002 a Junho 2002     |
| <b>Veículos:</b>              | Nacional – todas as praças |



J



FU  
JAZZ



X

5.1.4

# RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 0756

Doc. 3724

o

X

FU  
JAZZ



X

## CASE BOMBOM SONHO DE VALSA

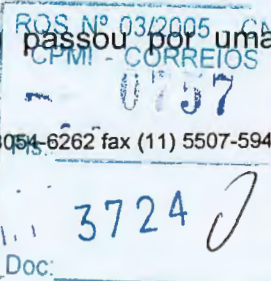
Presente no mercado brasileiro desde 1938, o Sonho de Valsa é uma marca fortemente consolidada na mente do consumidor. Líder absoluto no segmento de bombons, com 34% de mercado, a imagem do produto está diretamente associada ao amor e ao romantismo.

Em 1997, quando a Full Jazz conquistou a conta do Sonho de Valsa, a marca estava um tanto esmorecida. Julgava-se que alguns de seus atributos (o nome, a embalagem cor-de-rosa, as ilustrações, o sabor) poderiam estar envelhecendo-a. Visando a analisar essa hipótese, a Full Jazz partiu para uma pesquisa qualitativa com consumidores, que identificou justamente o contrário: satisfação em todos estes quesitos. Também se concluiu a importância em se resgatar o significado e a simbologia da marca, que vinha se dissolvendo ao longo dos anos. Sonho de Valsa evoca para a maioria dos seus consumidores sentimentos que mexem com o emocional e o psicológico: "Sonho de Valsa é um cotidiano e expressivo gesto de afeto".

o

Para resgatar esses conceitos, na época, foi desenvolvida uma campanha de forte apelo emocional, lançando o slogan "Sonho de Valsa. O amor tem esse sabor", mostrando o bombom como uma expressão de afeto, em sua forma mais universal, entre pessoas que se gostam. Em 1998, em comemoração aos 60 anos de existência do Sonho de Valsa, foi desenvolvida a promoção "Sonho de Viagem", cujo prêmio era um cruzeiro a dois pela costa brasileira. Pesquisas realizadas pelo cliente com consumidores apontaram as campanhas da Full Jazz como as mais lembradas em 98, dentro de sua categoria.

Em 2001, após três anos de pouca exposição na mídia, Sonho de Valsa voltou com uma campanha de reapresentação do produto, com uma nova fórmula que garante a cremosidade do recheio e o sabor. O bombom também passou por uma sutil



X



FULL  
JAZZ



X

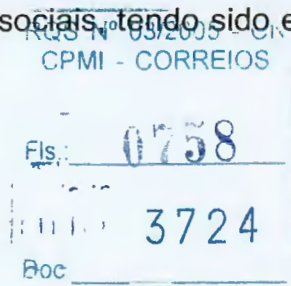
modernização na embalagem e no logotipo, a primeira desde 1942. O casal da embalagem está com maior definição. As letras que identificam o logotipo estão maiores, valorizando a visualização do produto.

Outra novidade foram as novas embalagens: em caixa de lata de 230 g e em caixa cartonada para 6 unidades. Para divulgar essas novidades e atingir o objetivo de expandir o mercado, gerando um crescimento de 15% no volume de vendas, a Full Jazz desenvolveu uma campanha lançada no mês dos namorados, com anúncios de TV, cinema, revista e Internet, mantendo a assinatura "Sonho de Valsa. O amor tem esse sabor".

A proposta do filme (com versões para TV e cinema) foi mostrar uma grande história de amor, inusitada e ao mesmo tempo próxima à realidade, possível de ser vivida por quem o assiste, resgatando assim os conceitos clássicos do produto. Além disso o filme trazia cenas da produção do bombom de forte *appetite appeal*.

Além disso, a Full Jazz Comunidade e a Full Tecno desenvolveram um trabalho inovador para divulgação e principalmente fortalecimento da marca através da Web. O projeto consistiu na criação de um *hot site*, o E-SONHO, para envio gratuito de cartões virtuais, em benefício de causas sociais, lançado dia 12 de junho de 2001.

Foi estabelecido um relacionamento novo e diferenciado com o público atual e potencial do bombom, inserindo a marca Sonho de Valsa na esfera da responsabilidade social, e agregando-lhe benefícios como: alavancagem da sua imagem no mercado, conquista de maior estima e lealdade de seus públicos e conseqüente aumento de vendas e *market share*. Em apenas cinco meses, o *hot site* já tinha recebido mais de 87.500 votos em causas sociais, tendo sido enviados mais de 9.500 cartões virtuais.



0

X



Kraft Foods



São Paulo, 04 de Agosto de 2003.

À  
**ECT – Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos**  
Comissão Especial de Licitação para serviços de publicidade

REF. CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

Prezados Senhores:

Estamos referendando o caso anexo descrito pela Full Jazz, sobre o trabalho desenvolvido pela agência para o Bombom Sonho de Valsa. Confirmamos, portanto, a veracidade de todas as informações transmitidas.

Cordialmente,

  
Cláudia Felipe

Gerente de Produto





FU  
JAZZ



X

## CASE GAZETA MERCANTIL

### Cenário / Desafio

Uma pesquisa realizada em 2000, com leitores e não-leitores de Gazeta Mercantil, alertou para importantes problemas:

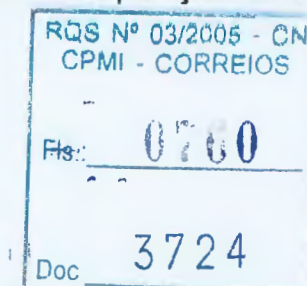
- Imagem excessivamente voltada para economia e finanças.
- Percepção acentuada de que era um jornal sisudo, elitista e distante de seus leitores.

Havia uma grande dificuldade em atrair novos públicos (mais jovens e mais diversificados) e, por conseguinte, ampliar o leque de anunciantes. Além disso, surgiu um novo e agressivo concorrente, posicionando-se com foco absoluto em negócios, oferecendo PalmTops que valiam quase quatro vezes o valor da assinatura e com um grande poder de mídia.

### Estratégia Full Jazz

- Reposicionar a Gazeta Mercantil como um jornal de negócios, uma vez que seu conteúdo editorial é muito mais abrangente do que somente economia e finanças.
- Ampliar o público-alvo, tornando parte do foco estratégico da comunicação do jornal profissionais liberais, empresários de todos os portes, universitários e recém-formados, além dos tomadores de decisão.
- Ocupar o espaço de líder: o líder dos negócios, um líder acessível e próximo de todos aqueles interessados em obter informação qualificada; um líder que orienta no dia-a-dia e nos momentos decisivos seja qual for a posição ou a profissão exercida pelo leitor.

SO



0

X

FULL  
JAZZ



\*

## GAZETA MERCANTIL. O LÍDER DOS NEGÓCIOS AO SEU LADO.

### Resultados

Em pesquisa realizada com assinantes e leitores três meses após a veiculação da campanha constatamos:

- Completa mudança na imagem da Gazeta Mercantil, atingindo na totalidade os objetivos de reposicionamento:
- "A Gazeta Mercantil amplia a visão sobre os negócios": 92%
- "Quem lê Gazeta Mercantil acerta mais no mundo dos negócios": 84%
- Imagens de perfil de leitor projetadas pela campanha: pessoas ligadas a negócios, executivos, empresários, donos de comércio, profissionais liberais, estudantes, etc.

Embora o foco específico não fosse alavancagem de circulação, a Gazeta Mercantil obteve um incremento de 10,46% na sua circulação total líquida e 11,19% na carteira de assinantes, no mesmo período que os cinco maiores jornais brasileiros em número de assinantes (IVC jun.00/jun.01) apresentaram, uma queda de até 17,5%.

- Publicidade Legal: 42,2% de *market share*; isolando-se a Gazeta Mercantil e seu concorrente direto, o índice sobe para 90% com total de seis vezes mais páginas comercializadas.
- Publicidade Comercial: quatro vezes mais que seu concorrente direto.
- Vencedor do Marketing Best 2001.



2



# GAZETA MERCANTIL



São Paulo-SP, 31 de julho de 2003.

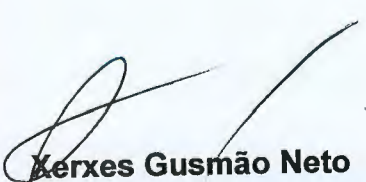
À  
**ECT – EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS**  
**COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO PARA SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**REF. CONCORRÊNCIA Nº 003/2003**

Prezados Senhores,

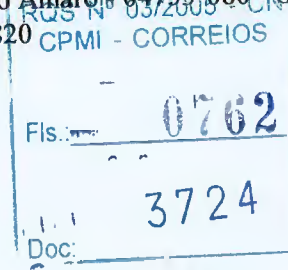
Estamos referendando o caso anexo descrito (O Líder dos negócios ao seu lado) pela **Full Jazz**, sobre o trabalho desenvolvido pela agência para a **Gazeta Mercantil**, em 2000.

Confirmamos, portanto, a veracidade de todas as informações transmitidas.

Cordialmente,

  
**Xerxes Gusmão Neto**  
Diretor de Marketing e Comercialização

Gazeta Mercantil S.A. - Diretoria de Marketing e Comercialização  
R. Engº Francisco Pitta Brito, 125 - 10º andar - Santo Amaro, 04753-080 - São Paulo-SP  
Tel.: (11) 3457-9820



FUZZ



PEÇAS

SONHO DE VALSA

1. FILME – "IGREJA"
2. FILME – "CHAPÉU"
3. FILME – "RODA GIGANTE"
4. JORNAL – "12 DE JUNHO. DIA DE SONHO DE VALSA."
5. INTERNET – "HOT SITE PARA BOMBOM SONHO DE VALSA"

GAZETA MERCANTIL

1. FILME – "LÍDER 60'"
2. SPOT – "ROBERTINHO"
3. ANÚNCIO REVISTA – "PESSOA CERTA"
4. ANÚNCIO REVISTA – "PIJAMA"
5. ANÚNCIO REVISTA – "ONDE VOCÊ SE INFORMA"

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. 0763

Doc. 3724





## DECLARAÇÃO



Declaramos que todas as informações contidas neste livro, relativas à CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO e RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO, solicitadas no item 5.1.2, 5.1.3 e 5.1.4 e seus subitens do Edital da Concorrência Nº 003/2003, expressam o somatório de recursos técnicos e materiais disponíveis, demonstrando nossa capacidade de atendimento, sendo de nossa inteira responsabilidade a veracidade dos mesmos.

São Paulo, 05 de Agosto de 2003.

Full Jazz Comunicação e Propaganda Ltda.

Luiz Antônio Machado de Sousa

Vice-Presidente



RDS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 0765

3724  
Doc.

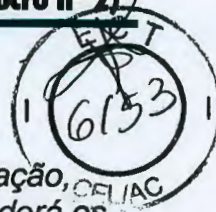




**INVÓLUCRO Nº 2 (PROPOSTA TÉCNICA)**  
**INTERNAD PUBLICIDADE LTDA**  
**CONCORRÊNCIA Nº 003/2003**



**Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos**  
**Concorrência Nº 003/2003**



**5.1 A proposta Técnica consistirá em quatro quesitos, a saber:**

**5.1.1 Plano de Comunicação** – a licitante apresentará Plano de Comunicação, elaborado com base no Briefing (**Anexo 1** deste edital), o qual compreenderá os seguintes quesitos:

- a) Raciocínio Básico:** texto em que a licitante demonstrará seu entendimento sobre as informações apresentadas no Briefing;

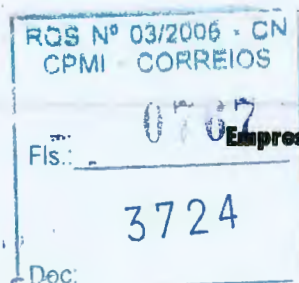
## **Os Correios**

Em seus três séculos e meio de existência, a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos tem sempre acompanhado *pari-passu* a evolução tecnológica. Desde o aparelho de "telégrafo", desenvolvido para transmitir mensagens à distância em palavras e por eletricidade, até sua participação no mundo da Internet.

Hoje são 98 mil funcionários (45.460 carteiros) presentes em todos os 5.561 municípios brasileiros, com 11,7 mil agências, 861 centros de operações e mais de 19,9 mil veículos automotores. Presta serviços universais de atendimento postal (cartas e telegramas) sob o regime de monopólio estatal (51% da receita) e, concorrendo com empresas privadas, faz entrega de encomendas e outros serviços de suas lojas (49% da receita). Os Correios garantem a entrega de 33 milhões de objetos por dia em mais de 45 milhões de domicílios brasileiros, totalizando 9,88 bilhões de cartas e encomendas por ano.

Em apoio à população e crescendo o âmbito de suas atividades, as Agências Postais passaram a receber tarifas e impostos federais, estaduais e municipais, a efetuar o pagamento de benefícios previdenciários, a solicitar a emissão de passaportes e a oferecer serviços bancários: abertura de contas correntes e de poupança para 40 milhões de brasileiros que não possuem vínculo com um sistema bancário.

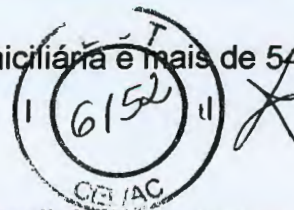
A estrutura operacional da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos é rara e é impressionante a manutenção continuada por décadas do seu padrão de qualidade de serviços, considerando que são 24 Diretorias Regionais, 153 Regiões Operacionais,



**Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos**  
**Concorrência Nº 003/2003**



180 Centros de Tratamento, 81 Centros de Distribuição Domiciliária e mais de 54.300 pontos de atendimento.

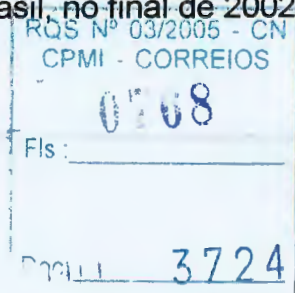


A marca **Correios** é excepcionalmente forte para todos os brasileiros, representa atributos positivos e fatores duradouros de equidade: tradição, penetração, consciência, qualidade, preferência, superioridade. Está fixada e classificada indelevelmente em nossa mente. A pesquisa de opinião pública da CNI/IBOPE-2000 mostrou que 95% dos entrevistados têm confiança nos Correios e, dentre instituições como Família e Bombeiros, os Correios obtiveram o maior índice de confiança – 93%, pela pesquisa FIA/USP-2002.

É sob o guarda-chuva da marca mãe dos Correios que são desenvolvidas suas atividades no mercado postal, dividido em 5 grandes grupos: **1. Mensagens** (transporte de informações – cartas e telegramas), cujos concorrentes são telefone, fax, e-mail, EDI etc; **2. Encomendas** (transporte e entrega de objetos e mercadorias), com tendência de crescimento devido à intensificação do comércio eletrônico; **3. Marketing Direto** (relacionamento comercial à distância), distribuição de produtos, vendas por catálogos, captação de clientes etc; **4. Atendimento** (a rede de lojas oferecidas como negócio para atividades não diretamente relacionadas ao fluxo postal); **5. Financeiro** (a prestação de serviços bancários a baixo custo incluindo o recebimento de despesas com serviços públicos e pagamento de aposentadorias e pensões). Há identificação das marcas dos diversos produtos e serviços e sua associação à marca **Correios**: *Sedex, Banco Postal, PAC*, entre outros.

#### **A explosão digital mundial e a exclusão digital brasileira.**

Desde o primeiro computador pessoal Altair, de 1975, chegou-se à marca de 1 bilhão de computadores pessoais em todo o mundo. A Nielsen-Net Ratings estima em 580 milhões de pessoas a população global com acesso à Internet a partir de computadores domésticos. No Brasil, no final de 2002, o número de pessoas com



**Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos**  
**Concorrência Nº 003/2003**



acesso à Internet chegou a 19,7 milhões, sendo 14,3 milhões a partir de computadores domésticos. Isso significa 52% dos domicílios brasileiros com linha de telefone fixo. Os números absolutos parecem gigantescos, porque, afinal, a extensão do nosso país e a nossa população têm números gigantescos. Mas, em termos relativos, isso é pouco. Metade dos domicílios brasileiros com linha de telefone fixo não tem acesso à Internet! São exatamente esses 48% de pessoas com domicílios com telefone sem Internet, mais as pessoas que nem possuem linha telefônica fixa (19 milhões de domicílios sem telefone!) que são os principais usuários potenciais do novo "produto" dos Correios, o CorreiosNet. Acrescidos, é claro, dos que já têm acesso à Internet.

### **O CorreiosNet.**

O *Briefing* é preciso em definir os dois produtos do CorreiosNet que propiciarão a todos os brasileiros inclusão ou avanço na participação digital, disponibilizando em todo o território nacional acesso a sites da Internet e o envio e recebimento de mensagens pelo correio eletrônico.

**1) CorreiosNET Terminal de Acesso.** *Consiste na instalação de terminais de acesso público à Internet nas Agências dos Correios, para cadastramento de endereço eletrônico, recebimento e envio de mensagens eletrônicas e operações de comércio eletrônico.*

*A navegação na Internet se dá por meio da utilização de cartões com códigos de barras, adquiridos nas agências dos Correios, que permite o acesso gratuito aos sites do governo de todas as esferas (municipal, estadual e federal), bem como às áreas de interesse dos Correios.*

*O acesso será pago somente para os serviços de interesse exclusivo dos usuários, com livre navegação pela rede mundial.*



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0169

Doc: 3724

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
Concorrência Nº 003/2003





Objetivos:

- Consolidar os Correios como ponto convergente de comunicação entre pessoas, governo, sociedade e empresas.
- Permitir a inclusão digital de populações das mais diferentes comunidades, fazendo chegar a elas as novas tecnologias e facilidades proporcionadas pela Internet.
- Abrir oportunidades de mercado junto às comunidades formadas pelos usuários do terminal de acesso.

Público-Alvo:

- Pessoas de ambos os sexos, das classes sociais C e D, na faixa etária acima de 16 anos, com escolaridade mínima equivalente ao 1º grau completo (ensino fundamental).

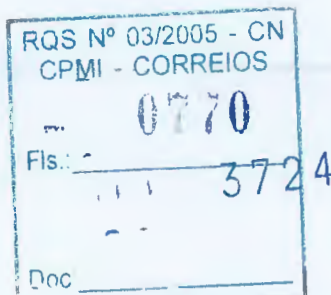
**2) CorreiosNet Endereço Eletrônico.** Corresponde à criação de contas de correio eletrônico, administradas pelos Correios, que, de forma gratuita, permitam ao usuário da Internet o envio, o recebimento e a leitura de mensagens eletrônicas a partir de um microcomputador conectado à Internet.

As funcionalidades contempladas pelo "CorreiosNet Endereço Eletrônico" reúnem todas as opções disponibilizadas pelas várias empresas que atuam na Web, tais como catálogo de endereços, calendário e agenda eletrônica, criação de pastas personalizadas, bloqueio de remetentes indesejáveis e ferramenta Anti-SPAM. Tudo isso com a garantia total de sigilo dos dados cadastrais, os quais serão de uso exclusivo dos Correios.

Objetivos:

- Ser o único endereço eletrônico atrelado ao endereço físico.
- Oferecer oportunidade de inclusão digital.

*SO*



*Al*



- Possibilitar o envio de informações de modo seguro na Internet.
- Oferecer diferentes funcionalidades.

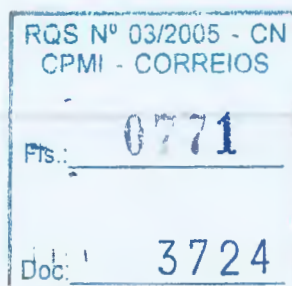
**Público-Alvo:**

- Pessoas de ambos os sexos, das classes sociais A,B,C e D, na faixa etária acima de 16 anos.

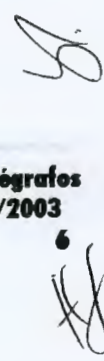
Com os serviços do **CorreiosNet (Terminal de Acesso e Endereço Eletrônico)**, os Correios estarão expandindo seus negócios, ampliando e atualizando sua base tecnológica e seu foco comercial, além de estar cumprindo importante função social como empresa governamental por incluir digitalmente os brasileiros de baixa renda, sem acesso aos benefícios, às facilidades e à velocidade dos serviços disponibilizados pelo computador aos seres humanos, nas últimas décadas.

A distribuição geográfica dos clientes dos Correios demonstra que a maior parte do fluxo postal é originada nos grandes centros econômicos, que também são o destino da maioria dos objetos. A presença de navegadores na Internet por regiões do país aponta para a Região Sudeste, a mais rica do País, com 72,8% dos acessos, segundo recente Pesquisa Nacional de Inclusão Digital da USP (de 1 a 30 de junho de 2003). Desse modo, não é difícil concluir a enorme demanda de comunicação e serviços digitais que o **CorreiosNet** vai suprir nos milhares de municípios situados nas regiões mais pobres, justamente onde fica a maioria das casas de cidadãos, sem linha de telefone fixo ou sem computador ou sem os dois e, portanto, à margem da Internet. O **CorreiosNet**, além de ser uma importante opção para quem já acessa a Internet, significa o mais grandioso esforço de inclusão digital em nosso país. Talvez, no mundo.

É importante realçar que a força da marca e a excelente imagem institucional que os Correios detêm junto ao público em geral, fruto do reconhecimento da excelência dos serviços prestados aos consumidores, sem dúvida, são a maior garantia do sucesso desse esforço.



**Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos**  
**Concorrência Nº 003/2003**





**b) Estratégia de Comunicação Publicitária:** texto em que a licitante:

**b1)** apresentará e defenderá o partido temático e o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução do problema específico de comunicação da ECT;

O lançamento do **CorreiosNet Terminal de Acesso** e do **CorreiosNet Endereço Eletrônico** representa um avanço na percepção que a população brasileira tem dos Correios. Além de todos os pontos positivos, a população poderá ver um grande salto tecnológico e também – com mais clareza ainda – o papel “democratizador” dos Correios, ao dar condições de participação à imensa maioria de brasileiros vivendo à margem da revolução digital.

O **CorreiosNet** provocará inúmeras relações positivas com os consumidores: o usuário passará longos períodos de tempo nas dependências dos Correios; muitas vezes estará lá por opção, às vezes só para aprender e bem conscientes do que lhe está sendo proporcionado; o domínio no uso dos terminais de acesso trará intimidade com a nova tecnologia e reforçará seus laços com os Correios.

Assim, consideramos que a primeira coisa a fazer (o que de certo modo está implícito no briefing) é conceituar o CorreiosNet como um todo, institucionalmente. Daí termos criado o slogan:

**CORREIOSNET. LIGANDO O BRASIL REAL AO VIRTUAL.**

Além de estar carregado do significado institucional que a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos tem com o Brasil e o mundo (consideradas as transformações tecnológicas e comportamentais oriundas da globalização), mantém consonância com a missão estabelecida pelo planejamento da empresa: **INTERCONECTAR PESSOAS E ORGANIZAÇÕES NO BRASIL E NO MUNDO, GARANTINDO O ATENDIMENTO DE SUAS NECESSIDADES DE SERVIÇOS DE CORREIOS.**

Para os produtos específicos, criamos abordagens específicas:



**Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos**  
**Concorrência Nº 003/2003**





**CorreiosNet Terminal de Acesso:** A Internet agora é de todos os brasileiros.

**CorreiosNet Endereço Eletrônico:** O seu correio eletrônico agora tem as vantagens dos Correios.

Não são exatamente slogans, mas formas específicas de tratamento na comunicação.

*b2) explicitará e defenderá os principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida para a solução do problema específico de comunicação, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar.*

A campanha deve combinar as fases de implantação do CorreiosNet (Sudeste e Brasília; Norte e Nordeste; Sul e Centro-Oeste) com os aspectos diversos a serem abordados (Institucional; Terminal; Endereço Eletrônico) e seus diversos públicos. Assim, **iniciaremos a campanha com trabalho institucional de alcance nacional dirigido a formadores de opinião.**

Simultaneamente, trabalharemos na região Sudeste e Brasília, lançando tanto o Terminal quanto Endereço Eletrônico, falando com os públicos específicos. Esses trabalhos devem ser amplos, não apenas de propaganda em veículos de comunicação de massa. É muito importante um intenso trabalho de **assessoria de imprensa**. Da mesma forma, o **endomarketing** é indispensável. Os **patrocínios** culturais e esportivos devem valorizar a ação "net" dos Correios. **Decoração de lojas, material promocional, mala direta, frota e outros recursos próprios** de comunicação, tudo deve se concentrar no esforço de comunicação do CorreiosNet, No material publicitário destinado à divulgação do Terminal, priorizaremos veículos como **Rádio e TV**, além de decoração de lojas e material didático – tudo voltado para o público C e D.

No material destinado ao Endereço Eletrônico, valorizaremos a própria Internet e Revista, além de TV e Rádio. Esperamos assim falar de A a D.



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0773

Pág: 3724

**Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos**  
**Concorrência Nº 003/2003**





**c) Idéia Criativa:** a licitante apresentará campanha publicitária com exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação. Os exemplos estão limitados a dez, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, e podem ser apresentados sob a forma de roteiro, leiaute e story-board, para qualquer peça, e de "monstro", para rádio e internet. Só serão aceitos exemplos acabados de peças de não mídia;

No trabalho **Institucional**, falaremos com formadores de opinião, e procuraremos uma linguagem que fixe bem o papel dos Correios, ligando o Brasil real ao Brasil virtual, um papel avançado em prol da inclusão digital em nosso país.

O lançamento do **Terminal** será pautado em linguagem extremamente simples, didática e acessível ao cidadão comum, ao "homem do povo brasileiro", buscando quebrar as resistências que as inovações tecnológicas normalmente provocam, principalmente em pessoas adultas, mais resistentes ao aprendizado e às mudanças de hábitos. Os comerciais e os anúncios da campanha demonstrarão que a informática não é nenhum bicho de sete cabeças, veio para facilitar a vida das pessoas e, qualquer um, em qualquer idade, pode e deve usá-la em benefício próprio, da família e da comunidade. Demonstrará a importância da inclusão digital.

Apesar do **Endereço Eletrônico** ser dirigido também àquele que está à margem do mundo digital, daremos um tratamento mais específico a quem já tem intimidade com a Internet (A/B). Vamos mostrar as vantagens do CorreiosNet, principalmente a ligação entre endereço físico e eletrônico.

As peças que exemplificam estão anexas. São:

- 1 anúncio de revista página tripla – Institucional
- 1 anúncio de revista página dupla – Endereço Eletrônico
- 2 storyboards de TV – Terminal de Acesso e Endereço Eletrônico
- 2 spots de rádio – Terminal de Acesso e Endereço Eletrônico
- 1 storyboard de banner de Internet – Terminal de Acesso e Endereço Eletrônico
- 1 móbile para agências – Terminal de Acesso
- 1 aplique para fachada de agência – Terminal de Acesso
- 1 cartilha – Terminal de Acesso



**Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos**  
**Concorrência Nº 003/2003**

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*





**d) Estratégia de Mídia e Não Mídia – constituída de:**

d1) texto em que, de acordo com as informações do Briefing, demonstrará capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha (permitida a inclusão de tabelas e gráficos) e indicará o uso dos recursos de comunicação próprios da ECT;

d2) simulação de plano de distribuição das peças de que trata a alínea "c" do quesito *Idéia Criativa*, acompanhada de tabelas, planilhas e texto com a explicitação das premissas adotadas e suas justificativas. Da simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos: o período de veiculação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios; e os valores (absolutos e percentuais) alocados em produção.

**ESTRATÉGIA DE MÍDIA**

O critério de seleção dos meios de comunicação de massa para a veiculação da campanha de lançamento do **CorreiosNet** foi estabelecido pela eleição das características de cobertura regional/nacional dos meios e a possibilidade de rentabilizar a verba de veiculação (R\$ 12 milhões), bem como o cronograma estipulado no Edital: "... cronograma dividido em 3 fases (**Quadro LXX**). O lançamento inicial deverá ocorrer em toda a região Sudeste e Brasília no mês de julho, sendo ampliado após 45 dias para todos os estados das regiões Norte e Nordeste e, após mais 45 dias, será lançado nas regiões Sul e Centro-Oeste. A mídia deverá prever ações que também privilegiem diretamente o mercado das cidades do interior."; e, também, o período estabelecido para a veiculação: "De agosto a dezembro de 2003."

Cada extensão do lançamento inicial na região Sudeste e Brasília foi considerada como um lançamento "per si" e divulgada com a intensidade necessária a lançamento de produtos de alto consumo. O último mês do lançamento (de 15 de outubro a 20 de dezembro) é sustentado por todos os meios recomendados e complementa o caráter mercadológico da campanha, com a valorização de aspectos institucionais que, aliás,



RQS Nº 03/2003 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fís.: 07/15  
Doc: 3724

**Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos**  
**Concorrência Nº 003/2003**



estão presentes em toda a veiculação, e prevê texto de estímulo para o envio de mensagens de final de ano pelo CorreiosNet, redirecionando os serviços exatamente na época em que as pessoas mais utilizam os Correios e cresce enormemente o fluxo postal.

Os meios selecionados foram: **televisão, rádio e revista.**

Dos 48,7 milhões de domicílios brasileiros, 42,2 milhões são cobertos por **televisão (Quador LXVII)** e 42,3 milhões por **rádio (Quadors LXVIII)**. São, portanto, os meios por excelência para campanhas de lançamento nacional de produtos destinados a amplas camadas da população como é o caso do **CorreiosNet: CorreiosNet Terminal de Acesso** (pessoas de ambos os sexos, das classes sociais C e D, acima de 16 anos, com 1º grau completo) e do **CorreiosNet Endereço Eletrônico** (pessoas de ambos os sexos, das classes A,B,C e D, acima de 16 anos).

A **revista** noticiará para todo o Brasil o início da implantação do **CorreiosNet**, além de apoiar a **televisão** e o **rádio**, quando o sistema estiver implantado.

O **jornal** não foi recomendado porque tem a restrição de circular localmente, alto custo e forte vinculação política, que força a obrigatoriedade de presença em todos os títulos e abandono de critérios técnicos.

O **cartaz outdoor** também não foi recomendado porque apresenta a limitação de alto custo e de privilegiar apenas algumas cidades, em detrimento do interior.

A recomendação para o uso intensivo da **Internet** é óbvia, considerando que os novos produtos dos **Correios** são de comunicação eletrônica, bem como a **Intranet**, somada aos **Recursos Próprios**, ambos importantes ferramentas para o **Endomarketing**.

### **TÁTICA**



**Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos**  
**Concorrência Nº 003/2003**





### Televisão

A recomendação abrange todas as redes de televisão com expressiva audiência na programação (Globo, SBT, Rede TV, Band, Record), excetuando a CBN, de baixíssima audiência (**Quadro LXVIX**). A linha de programas foi completa (noticiosos, novelas, entretenimento), considerando a amplitude do público-alvo, que compreende praticamente toda a população, menos as crianças. E, os períodos de exibição (flights) são de 3 e 2 semanas. Os comerciais de 30" divulgarão o **CorreiosNet Terminal de Acesso e CorreiosNet Endereço Eletrônico** durante todo o período de lançamento em cada região (45 dias) e no final, a partir de 15 de outubro, quando os serviços do **CorreiosNet** já estarão implantados em todo o País (Quadro I à LI).

### Rádio

Estão programadas as rádios brasileiras (AM e FM, qualificadas e populares) de maior audiência nas capitais e nas cidades mais importantes dos estados. São elas que atingem as regiões interioranas limítrofes aos locais de onde parte o sinal das rádios, cumprindo o objetivo de anunciar o CorreiosNet no interior do País.

A programação na Região Sudeste e Brasília, onde os custos são mais altos, é de 4 e 3 comerciais diários em rodízio, alternadamente, e nas demais capitais e cidades, de 5 comerciais diários, de 2ª à 6ª feira, das 6 às 19 horas (Quadro LII à LXI).

As chamadas rádios SAT, ou seja, em rede, foram programadas junto com a televisão no período final da programação: CBN (AM qualificada), Globo (AM popular), Antena 1 (FM qualificada), Jovem Pan (FM qualificada), seguindo os critérios já citados (Quadro LXII, LXIII e LXIV).



**Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos**  
**Concorrência Nº 003/2003**





**Revista**

A opção foi pela melhor (circulação e credibilidade) revista brasileira de interesse geral: Veja. O lançamento prevê anúncio de 3 páginas (1 ímpar seguida de dupla) e no último período página dupla (Quadro LXV e LXVI).

**Recursos Próprios**

Recomendamos a veiculação de mensagens e anúncios em todos os veículos que os **Correios** dispõem:

- **Mala direta** (agosto, setembro, outubro e novembro) para o mailing list de clientes atuais e potenciais (30 mil nomes);
- **Mensagens** (semanais – total de 16) nos boletins técnicos internos;
- **Intranet** – veiculação das principais peças da campanha (comerciais, folhetos etc);
- **Internet** - **Banners, Pop-up e Link** específico sobre o **CorreiosNet** e seu lançamento no **Site dos Correios**;
- **Anúncio** na Revista CEP Brasil, inclusive na versão eletrônica, a cada mês da veiculação da campanha (4 edições de agosto a dezembro);
- **Anúncio** no Jornal Correios do Brasil, também de agosto a dezembro;
- **Anúncio** na Revista Correio Filatélico – COFI, na edição que cobrirá o último quadrimestre do ano;
- **Anúncio** na Rede Agência (16 inserções).

A incorporação dos recursos próprios na mídia do **CorreiosNet** proporcionará o acréscimo de pelo menos 700 mil impactos, principalmente junto ao público que já é cliente dos **Correios** e ao seu público interno. Sem considerar os milhares de acessos diários no site e na Intranet dos **Correios**.





# TELEVISÃO - RJ Estado

AGOSTO/2003



| MÍDIA                 |  | AGOSTO/2003 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Formato | Ins      | AUDIÊNCIA |          | GRP      |      | CUSTO UNITÁRIO |           | CUSTO TOTAL |
|-----------------------|--|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------|----------|-----------|----------|----------|------|----------------|-----------|-------------|
| TELEVISÃO             |  | horário     | S | A | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S       | target 1 | target 2  | target 1 | target 2 |      |                |           |             |
| TV Globo              |  |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |          |           |          |          |      |                |           |             |
| Bom Dia Brasil        |  | 07:15       | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 4         | 4,6      | 4,6      | 18,4 | 18,4           | 2.061,00  | 8.244,00    |
| Jornal Hoje           |  | 13:15       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 4         | 12,5     | 12,8     | 50,0 | 51,2           | 5.462,00  | 21.848,00   |
| Vale a Pena...        |  | 14:40       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 3         | 16,6     | 18,8     | 49,8 | 56,4           | 4.740,00  | 14.220,00   |
| Malhacão              |  | 17:40       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 3         | 13,2     | 14,8     | 39,8 | 44,4           | 6.727,00  | 20.181,00   |
| Novela 19H            |  | 19:20       | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 3         | 22,0     | 23,2     | 98,0 | 69,6           | 16.346,00 | 49.038,00   |
| Jornal Nacional       |  | 20:15       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 1         | 23,5     | 23,1     | 23,5 | 23,1           | 28.147,00 | 28.147,00   |
| Novela 20H            |  | 20:55       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 1         | 28,2     | 28,1     | 28,2 | 28,1           | 26.229,00 | 26.229,00   |
| Jornal Da Globo       |  | 23:45       | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 5         | 7,3      | 6,6      | 36,5 | 33,0           | 5.230,00  | 26.150,00   |
| Programa do Jô        |  | 0:20        |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 4         | 4,1      | 3,4      | 16,4 | 13,6           | 4.623,00  | 19.292,00   |
| Faustão               |  | 18:00       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 1         | 10,5     | 10,5     | 10,5 | 10,5           | 10.772,00 | 10.772,00   |
| Fantástico            |  | 20:30       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 1         | 19,9     | 19,1     | 19,9 | 19,1           | 21.112,00 | 21.112,00   |
| TOTAL TV GLOBO        |  |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30       |           |          |          | 359  | 387            |           | 245.233,00  |
| SBT                   |  |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |          |           |          |          |      |                |           |             |
| Falando Francamente   |  | 13:00       | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 4         | 2,8      | 3,3      | 11,2 | 13,2           | 1.040,00  | 4.160,00    |
| Cinema em casa        |  | 15:45       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 3         | 2,0      | 2,3      | 6,0  | 6,9            | 1.178,00  | 3.534,00    |
| Novela Latina 3       |  | 19:45       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 4         | 2,4      | 3,1      | 9,6  | 12,4           | 3.737,00  | 14.948,00   |
| Ratinho               |  | 21:20       | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 4         | 4,8      | 6,6      | 19,2 | 22,4           | 4.926,00  | 19.704,00   |
| Jornal do SBT         |  | 00:15       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 3         | 1,7      | 1,8      | 5,1  | 5,4            | 1.783,00  | 5.349,00    |
| Hobos                 |  | 22:30       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 3         | 3,5      | 3,1      | 10,5 | 9,3            | 4.416,00  | 13.248,00   |
| Tela de Sucesso       |  | 22:15       | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 4         | 10,0     | 9,8      | 40,0 | 39,4           | 5.442,00  | 21.768,00   |
| Quarta uma Viagem     |  | 13:00       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 3         | 3,2      | 3,4      | 9,6  | 10,2           | 1.870,00  | 5.610,00    |
| A Praça é Nossa       |  | 22:15       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 1         | 5,1      | 5,9      | 5,1  | 5,9            | 4.585,00  | 4.585,00    |
| Domingo Legal         |  | 15:30       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 1         | 4,4      | 4,8      | 4,4  | 4,8            | 6.428,00  | 6.428,00    |
| TOTAL SBT             |  |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30       |           |          |          | 121  | 129            |           | 99.334,00   |
| Rede TVI              |  |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |          |           |          |          |      |                |           |             |
| Bom Dia Mulher        |  | 08:20       | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 4         | 0,2      | 0,3      | 0,8  | 1,2            | 748,00    | 2.992,00    |
| A peça é Sua          |  | 12:40       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 3         | 0,9      | 1,0      | 2,7  | 3,0            | 1.167,00  | 3.501,00    |
| Canal Aberto          |  | 17:50       | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 3         | 2,0      | 2,5      | 6,0  | 7,5            | 1.796,00  | 5.388,00    |
| TV Fama               |  | 19:30       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 3         | 1,2      | 1,3      | 3,6  | 3,9            | 1.916,00  | 5.748,00    |
| Supercop              |  | 22:00       | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 3         | 1,4      | 1,4      | 4,2  | 4,2            | 2.730,00  | 8.190,00    |
| Jornal RTVI           |  | 12:10       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 3         | 0,3      | 0,3      | 0,9  | 0,9            | 898,00    | 2.694,00    |
| Parlho, O escamoteado |  | 20:20       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 3         | 2,6      | 2,6      | 8,4  | 8,7            | 3.610,00  | 10.830,00   |
| Jornal da TVI         |  | 21:10       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 3         | 1,0      | 1,0      | 3,0  | 3,0            | 2.993,00  | 8.979,00    |
| Eu Vi na ...          |  | 23:30       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 3         | 2,5      | 2,7      | 7,5  | 8,1            | 2.694,00  | 8.082,00    |
| Amazury JR            |  | 23:50       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 4         | 0,5      | 0,5      | 2,0  | 2,0            | 1.497,00  | 5.988,00    |
| Bola na Rede          |  | 20:15       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 3         | 0,4      | 0,4      | 1,2  | 1,2            | 2.694,00  | 8.082,00    |
| TOTAL RDTVI           |  |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30       |           |          |          | 40   | 44             |           | 70.474,00   |
| Record                |  |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |          |           |          |          |      |                |           |             |
| Fala Brasil           |  | 07:45       | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 4         | 0,5      | 0,5      | 2,0  | 2,0            | 819,00    | 3.276,00    |
| Notas e Anota         |  | 08:45       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 3         | 0,7      | 0,8      | 2,1  | 2,4            | 1.442,00  | 4.326,00    |
| Cine Record Especial  |  | 21:00       | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 3         | 3,0      | 3,4      | 9,0  | 10,2           | 2.558,00  | 7.674,00    |
| Jornal de Record      |  | 19:25       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 3         | 1,7      | 2,0      | 5,1  | 6,0            | 4.925,00  | 14.775,00   |
| Cidade Alerta         |  | 17:45       | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 4         | 1,0      | 1,1      | 4,0  | 4,4            | 2.765,00  | 11.060,00   |
| Turno do Gueto        |  | 22:30       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 1         | 1,7      | 2,1      | 1,7  | 2,1            | 3.836,00  | 3.836,00    |
| E show                |  | 22:30       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 2         | 1,1      | 1,0      | 2,2  | 2,0            | 3.838,00  | 7.678,00    |
| Roberto Rusat         |  | 22:30       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 2         | 1,3      | 1,1      | 2,6  | 2,2            | 3.939,00  | 7.878,00    |
| Raul Gil              |  | 12:30       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 3         | 2,9      | 3,0      | 8,7  | 9,0            | 3.916,00  | 11.748,00   |
| A parte é nossa       |  | 21:00       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 2         | 0,8      | 1,0      | 1,6  | 2,0            | 2.172,00  | 4.344,00    |
| Domingo de Gente      |  | 13:00       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 3         | 4,0      | 5,2      | 12,0 | 15,6           | 2.801,00  | 8.403,00    |
| TOTAL RECORD          |  |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30       |           |          |          | 81   | 90             |           | 85.100,00   |
| Bandeirantes          |  |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |          |           |          |          |      |                |           |             |
| Band News             |  | 08:00       | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 4         | 0,2      | 0,2      | 0,8  | 0,8            | 630,00    | 2.520,00    |
| Die Dia               |  | 08:30       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 4         | 0,5      | 0,4      | 2,0  | 1,5            | 630,00    | 2.520,00    |
| Mulher da Tarde       |  | 15:00       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 3         | 0,6      | 0,6      | 1,8  | 1,8            | 900,00    | 2.700,00    |
| Hora de Verdade       |  | 16:00       | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 4         | 3,0      | 3,4      | 12,0 | 13,6           | 1.260,00  | 5.040,00    |
| Brasil Urgente        |  | 17:50       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 3         | 2,3      | 2,5      | 6,9  | 7,5            | 2.890,00  | 8.670,00    |
| Jornal da Band        |  | 19:20       | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 4         | 2,5      | 2,7      | 10,0 | 10,8           | 3.095,00  | 12.380,00   |
| Boa Noite Brasil      |  | 22:00       | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 4         | 12,0     | 10,0     | 48,0 | 40,0           | 2.630,00  | 10.520,00   |
| Sabadoço              |  | 12:30       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 3         | 3,5      | 4,3      | 10,5 | 12,9           | 1.625,00  | 4.875,00    |
| Esporte total domingo |  | 20:00       |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 30"      | 3         | 1,1      | 1,4      | 3,3  | 4,2            | 2.415,00  | 7.245,00    |
| TOTAL BANDERANTES     |  |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 32       |           |          |          | 95   | 93             |           | 56.470,00   |

TOTAL TELEVISÃO

| In  | AUDIÊNCIA |          | GRP      |          | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO NEGOCIADO |
|-----|-----------|----------|----------|----------|----------------|-----------------|
|     | target 1  | target 2 | target 1 | target 2 |                |                 |
| 157 |           |          | 666      | 691      |                | 656.811,00      |

QOS Nº 03/2005 - CM  
CPMI - CORREIOS

3724



**Quadro I**



| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL       |
|----------------|-------------------|
| 2.061,00       | 8.244,00          |
| 5.462,00       | 21.848,00         |
| 4.740,00       | 14.220,00         |
| 6.727,00       | 20.181,00         |
| 16.346,00      | 49.038,00         |
| 28.147,00      | 28.147,00         |
| 26.229,00      | 26.229,00         |
| 5.230,00       | 26.150,00         |
| 4.823,00       | 19.292,00         |
| 10.772,00      | 10.772,00         |
| 21.112,00      | 21.112,00         |
|                | <b>245.233,00</b> |

|          |                  |
|----------|------------------|
| 1.040,00 | 4.160,00         |
| 1.178,00 | 3.534,00         |
| 3.737,00 | 14.948,00        |
| 4.926,00 | 19.704,00        |
| 1.783,00 | 5.349,00         |
| 4.416,00 | 13.248,00        |
| 5.442,00 | 21.768,00        |
| 1.870,00 | 5.610,00         |
| 4.585,00 | 4.585,00         |
| 6.428,00 | 6.428,00         |
|          | <b>99.334,00</b> |

|          |                  |
|----------|------------------|
| 748,00   | 2.992,00         |
| 1.167,00 | 3.501,00         |
| 1.796,00 | 5.388,00         |
| 1.916,00 | 5.748,00         |
| 2.730,00 | 8.190,00         |
| 898,00   | 2.694,00         |
| 3.610,00 | 10.830,00        |
| 2.993,00 | 8.979,00         |
| 2.694,00 | 8.082,00         |
| 1.497,00 | 5.988,00         |
| 2.694,00 | 8.082,00         |
|          | <b>70.474,00</b> |

|          |                  |
|----------|------------------|
| 819,00   | 3.276,00         |
| 1.442,00 | 4.326,00         |
| 2.558,00 | 7.674,00         |
| 4.925,00 | 14.775,00        |
| 2.765,00 | 11.060,00        |
| 3.838,00 | 3.838,00         |
| 3.939,00 | 7.878,00         |
| 3.939,00 | 7.878,00         |
| 3.916,00 | 11.748,00        |
| 2.122,00 | 4.244,00         |
| 2.801,00 | 8.403,00         |
|          | <b>85.100,00</b> |

|          |          |
|----------|----------|
| 630,00   | 2.520,00 |
| 630,00   | 2.520,00 |
| 900,00   | 2.700,00 |
| 1.260,00 | 5.040,00 |
| 867,00   | 8.670,00 |

RQS Nº 03/2005 - C.  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0780

Doc: 3724



# TELEVISÃO - RJ Estado

SETEMBRO/2003

| MÍDIA     |  | G T Q S S |   |   |   | S T Q Q S |   |   |   | S T Q Q S |    |    |    | S T Q Q S |    |    |    | S T |    |    |    | Formato | Ins. | AUDIÊNCIA |    | GRP |    | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |    |    |    |    |    |    |   |          |          |   |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |
|-----------|--|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|----|----|----|-----------|----|----|----|-----|----|----|----|---------|------|-----------|----|-----|----|----------------|-------------|----|----|----|----|----|----|---|----------|----------|---|----------|----------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|
|           |  | 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 | % | target 1 | target 2 | % | target 1 | target 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |
| TELEVISÃO |  | Ins.      |   |   |   |           |   |   |   |           |    |    |    |           |    |    |    |     |    |    |    |         |      |           |    |     |    |                |             |    |    |    |    |    |    |   |          |          |   |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | </ |

TOTAL TELEVISÃO

| Ins. | AUDIÊNCIA |        | GRP      |          | CUSTO UNITÁRIO |  | CUSTO TOTAL |            |
|------|-----------|--------|----------|----------|----------------|--|-------------|------------|
|      | domic.    | Nº ABS | target 1 | target 2 |                |  |             |            |
| 88   |           |        | 388      | 401      |                |  |             | 383.492,00 |



ROB Nº 03/2003  
CPMI - CORREIO

Fls. 001

3724

ENC



**Quadro II**



|   | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL       |
|---|----------------|-------------------|
| 2 |                |                   |
|   | 2.061,00       | 4.122,00          |
|   | 5.462,00       | 10.924,00         |
|   | 4.740,00       | 4.740,00          |
|   | 6.727,00       | 13.454,00         |
|   | 16.346,00      | 16.346,00         |
|   | 28.147,00      | 28.147,00         |
|   | 26.229,00      | 26.229,00         |
|   | 5.230,00       | 20.920,00         |
|   | 4.823,00       | 9.646,00          |
|   | 10.772,00      | 10.772,00         |
|   | 21.112,00      | 21.112,00         |
|   |                | <b>166.412,00</b> |

|  |          |                  |
|--|----------|------------------|
|  | 1.040,00 | 3.120,00         |
|  | 1.178,00 | 3.534,00         |
|  | 3.737,00 | 11.211,00        |
|  | 4.926,00 | 9.852,00         |
|  | 1.783,00 | 1.783,00         |
|  | 4.416,00 | 8.832,00         |
|  | 5.442,00 | 5.442,00         |
|  | 1.870,00 | 1.870,00         |
|  | 4.585,00 | 9.170,00         |
|  | 6.428,00 | 6.428,00         |
|  |          | <b>61.242,00</b> |

|  |          |                  |
|--|----------|------------------|
|  | 748,00   | 2.244,00         |
|  | 1.167,00 | 1.167,00         |
|  | 1.796,00 | 1.796,00         |
|  | 1.916,00 | 3.832,00         |
|  | 2.730,00 | 2.730,00         |
|  | 898,00   | 1.796,00         |
|  | 3.610,00 | 7.220,00         |
|  | 2.993,00 | 2.993,00         |
|  | 2.694,00 | 8.082,00         |
|  | 1.497,00 | 2.994,00         |
|  | 2.694,00 | 2.694,00         |
|  |          | <b>37.548,00</b> |

|  |          |                  |
|--|----------|------------------|
|  | 819,00   | 2.457,00         |
|  | 1.442,00 | 4.326,00         |
|  | 2.558,00 | 5.116,00         |
|  | 4.925,00 | 9.850,00         |
|  | 2.765,00 | 5.530,00         |
|  | 3.838,00 | 7.676,00         |
|  | 3.939,00 | 7.878,00         |
|  | 3.939,00 | 7.878,00         |
|  | 3.916,00 | 3.916,00         |
|  | 2.122,00 | 2.122,00         |
|  | 2.801,00 | 2.801,00         |
|  |          | <b>59.550,00</b> |

|  |          |                  |
|--|----------|------------------|
|  | 630,00   | 1.890,00         |
|  | 630,00   | 1.260,00         |
|  | 900,00   | 1.800,00         |
|  | 1.260,00 | 2.520,00         |
|  | 2.890,00 | 5.780,00         |
|  | 3.095,00 | 6.190,00         |
|  | 2.630,00 | 5.260,00         |
|  | 1.625,00 | 1.625,00         |
|  | 2.415,00 | 2.415,00         |
|  |          | <b>28.740,00</b> |

|   | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL       |
|---|----------------|-------------------|
| 2 |                |                   |
|   |                | <b>353.482,00</b> |



DS  
5



# TELEVISÃO - SP Estado

AGOSTO/2003

| AGOSTO/2003           |       |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|-----------------------|-------|-----------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| MINA                  |       | TELEVISÃO |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TELEVISÃO             |       |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TV Globo              |       | horário   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bom Dia Brasil        | 07:15 | 1         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal Hoje           | 13:15 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Vale a Pena...        | 14:40 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Malhação              | 17:40 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Novela 19H            | 19:20 | 1         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal Nacional       | 20:15 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Novela 20H            | 20:55 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal Da Globo       | 23:45 | 1         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Programa do Jô        | 0:20  |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Fantástico            | 08:00 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Fantástico            | 20:30 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL TV GLOBO        |       |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| SBT                   |       |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Falando Francamente   | 13:00 | 1         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Crescer em casa       | 15:45 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Novela Latina 3       | 19:45 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Reinício              | 21:20 | 1         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal do SBT         | 00:15 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Hoje                  | 22:30 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Teve de Sucesso       | 22:15 | 1         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Quando uma Viagem...  | 13:00 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| A Princesa e o Nove   | 22:15 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Domingo Legal         | 15:30 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL SBT             |       |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Rede TV!              |       |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bom Dia Mulher        | 06:20 | 1         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| A casa e a Rua        | 12:40 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Canal Aberto          | 17:50 | 1         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TV Famoso             | 19:30 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Superpop              | 22:00 | 1         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal RDTV           | 12:10 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Pedro, O asombroso    | 20:20 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal da TV!         | 21:10 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Eu e ela              | 23:30 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Amor e Jô             | 23:50 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bole na Rede          | 20:15 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL RDTV!           |       |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Record                |       |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Fala Brasil           | 07:45 | 1         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Notas e Anotações     | 08:45 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Cine Record Especial  | 21:00 | 1         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal do Record      | 19:25 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Cidade Alerta         | 17:45 | 1         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Turma do Gato         | 22:30 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| E show                | 22:30 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Roleta Russa          | 22:30 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Raul Gil              | 12:30 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| A noite é nossa       | 21:00 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Domingo de Gente      | 13:00 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL RECORD          |       |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bandeirantes          |       |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Band News             | 08:00 | 1         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| De Dia                | 08:30 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Melhor da Tarde       | 15:00 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Horas de Verdade      | 16:00 | 1         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Brasil Urgente        | 17:50 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal da Band        | 19:20 | 1         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Boa Noite Brasil      | 22:00 | 1         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Sabedago              | 12:30 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Esporte total domingo | 20:00 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL BANDEIRANTES    |       |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

TOTAL TELEVISÃO

| Vig. | AUDIÊNCIA |          | GRP      |          | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL  |
|------|-----------|----------|----------|----------|----------------|--------------|
|      | target 1  | target 2 | target 1 | target 2 |                |              |
| 157  |           |          | 335      | 340      |                | 1.824.092,00 |



OS Nº 03/2003  
CPMI - CORREIO  
3724

OS Nº 03/2003  
CPMI - CORREIO

FTE: 0823

3724



**Quadro III**



|  | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL       |
|--|----------------|-------------------|
|  | 7.193,00       | 28.772,00         |
|  | 15.794,00      | 63.176,00         |
|  | 14.455,00      | 43.365,00         |
|  | 20.646,00      | 61.938,00         |
|  | 46.651,00      | 139.953,00        |
|  | 78.444,00      | 78.444,00         |
|  | 75.629,00      | 75.629,00         |
|  | 15.467,00      | 77.335,00         |
|  | 13.718,00      | 54.872,00         |
|  | 10.772,00      | 10.772,00         |
|  | 21.112,00      | 21.112,00         |
|  |                | <b>655.368,00</b> |

|  |           |                   |
|--|-----------|-------------------|
|  | 5.261,00  | 21.044,00         |
|  | 6.209,00  | 18.627,00         |
|  | 19.696,00 | 78.784,00         |
|  | 22.736,00 | 90.944,00         |
|  | 9.841,00  | 29.523,00         |
|  | 23.401,00 | 70.203,00         |
|  | 27.965,00 | 111.860,00        |
|  | 10.157,00 | 30.471,00         |
|  | 21.581,00 | 21.581,00         |
|  | 34.186,00 | 34.186,00         |
|  |           | <b>507.223,00</b> |

|  |          |                   |
|--|----------|-------------------|
|  | 1.581,00 | 6.324,00          |
|  | 2.467,00 | 7.401,00          |
|  | 4.010,00 | 12.030,00         |
|  | 4.048,00 | 12.144,00         |
|  | 5.768,00 | 17.304,00         |
|  | 1.898,00 | 5.694,00          |
|  | 7.628,00 | 22.884,00         |
|  | 6.325,00 | 18.975,00         |
|  | 5.693,00 | 17.079,00         |
|  | 3.163,00 | 12.652,00         |
|  | 5.693,00 | 17.079,00         |
|  |          | <b>149.566,00</b> |

|  |           |                   |
|--|-----------|-------------------|
|  | 3.288,00  | 13.152,00         |
|  | 4.797,00  | 14.391,00         |
|  | 7.924,00  | 23.772,00         |
|  | 22.526,00 | 67.578,00         |
|  | 11.337,00 | 45.348,00         |
|  | 13.058,00 | 13.058,00         |
|  | 13.382,00 | 26.764,00         |
|  | 13.382,00 | 26.764,00         |
|  | 19.490,00 | 58.470,00         |
|  | 8.401,00  | 16.802,00         |
|  | 11.514,00 | 34.542,00         |
|  |           | <b>340.641,00</b> |

|  |          |                   |
|--|----------|-------------------|
|  | 1.895,00 | 7.580,00          |
|  | 1.925,00 | 7.700,00          |
|  | 2.875,00 | 8.625,00          |
|  | 3.930,00 | 15.720,00         |
|  | 8.680,00 | 26.040,00         |
|  | 9.400,00 | 37.600,00         |
|  | 7.915,00 | 31.660,00         |
|  | 5.140,00 | 15.420,00         |
|  | 6.980,00 | 20.940,00         |
|  |          | <b>171.285,00</b> |

|  | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL         |
|--|----------------|---------------------|
|  |                |                     |
|  |                | <b>1.824.083,00</b> |

DS nº 03/2005 - C  
PML - CORREIOS

0784

3724

Doc

anos  
03  
16





| SETEMBRO/2003 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|---------------|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| S             | T | O | Q | 6 | S  | T  | Q  | Q  | 9  | S  | T  | O  | Q  | 5  | S  | T  | Q  | Q  | 8  | S  | T  |
| 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 29 | 30 |

| Linha | AUDIÊNCIA     |               | GRP           |               | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL  |
|-------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|--------------|
|       | %<br>target 1 | %<br>target 2 | %<br>target 1 | %<br>target 2 |                |              |
| 08    |               |               | 380           | 383           |                | 1.129.408,00 |

**TOTAL TELEVISÃO**



**Quadro IV**



|   | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|---|----------------|-------------|
| 2 |                |             |
| 3 | 7.193,00       | 14.386,00   |
| 4 | 15.794,00      | 31.588,00   |
| 1 | 14.455,00      | 14.455,00   |
| 2 | 20.646,00      | 41.292,00   |
| 5 | 46.651,00      | 46.651,00   |
| 0 | 78.444,00      | 78.444,00   |
| 1 | 75.629,00      | 75.629,00   |
| 0 | 15.467,00      | 61.868,00   |
| 1 | 13.718,00      | 27.436,00   |
| 1 | 10.772,00      | 10.772,00   |
| 6 | 21.112,00      | 21.112,00   |
| 7 |                | 423.633,00  |

|   |           |            |
|---|-----------|------------|
| 1 | 5.261,00  | 15.783,00  |
| 2 | 6.209,00  | 18.627,00  |
| 4 | 19.696,00 | 59.088,00  |
| 0 | 22.736,00 | 45.472,00  |
| 1 | 9.841,00  | 9.841,00   |
| 2 | 23.401,00 | 46.802,00  |
| 2 | 27.965,00 | 27.965,00  |
| 5 | 10.157,00 | 10.157,00  |
| 8 | 21.581,00 | 43.162,00  |
| 2 | 34.186,00 | 34.186,00  |
| 3 |           | 311.083,00 |

|   |          |           |
|---|----------|-----------|
| 5 | 1.581,00 | 4.743,00  |
| 5 | 2.467,00 | 2.467,00  |
| 2 | 4.010,00 | 4.010,00  |
| 4 | 4.048,00 | 8.096,00  |
| 3 | 5.768,00 | 5.768,00  |
| 4 | 1.898,00 | 3.796,00  |
| 8 | 7.628,00 | 15.256,00 |
| 1 | 6.325,00 | 6.325,00  |
| 2 | 5.693,00 | 17.079,00 |
| 0 | 3.163,00 | 6.326,00  |
| 6 | 5.693,00 | 5.693,00  |
| 2 |          | 79.559,00 |

|   |           |            |
|---|-----------|------------|
| 0 | 3.288,00  | 9.864,00   |
| 7 | 4.797,00  | 14.391,00  |
| 8 | 7.924,00  | 15.848,00  |
| 2 | 22.526,00 | 45.052,00  |
| 4 | 11.337,00 | 22.674,00  |
| 2 | 13.058,00 | 26.116,00  |
| 2 | 13.382,00 | 26.764,00  |
| 0 | 13.382,00 | 26.764,00  |
| 5 | 19.490,00 | 19.490,00  |
| 3 | 8.401,00  | 8.401,00   |
| 4 | 11.514,00 | 11.514,00  |
| 3 |           | 226.878,00 |

|   |          |           |
|---|----------|-----------|
| 3 | 1.895,00 | 5.685,00  |
| 6 | 1.925,00 | 3.850,00  |
| 0 | 2.875,00 | 5.750,00  |
| 4 | 3.930,00 | 7.860,00  |
| 8 | 8.680,00 | 17.360,00 |
| 6 | 9.400,00 | 18.800,00 |
| 4 | 7.915,00 | 15.830,00 |
| 7 | 5.140,00 | 5.140,00  |
| 4 | 6.980,00 | 6.980,00  |
| 6 |          | 87.255,00 |

|      | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL  |
|------|----------------|--------------|
| 6    |                |              |
| et 2 |                |              |
| 33   |                | 1.128.408,00 |



**rafas**  
**003**  
**17**



# TELEVISÃO - MG Estado

AGOSTO/2003

| MÍDIA                 |         | AGOSTO/2003 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Formato | Ins. | AUDIÊNCIA |          | GRP      |          | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |            |           |
|-----------------------|---------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------|------|-----------|----------|----------|----------|----------------|-------------|------------|-----------|
| TELEVISÃO             | horário | AGOSTO/2003 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | %         |          | %        |          |                |             |            |           |
|                       |         | S           | S | T | O | O | S | S | T | O | O | S | S |         |      | target 1  | target 2 | target 1 | target 2 |                |             |            |           |
| TV Globo              |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |           |          |          |          |                |             |            |           |
| Bom Dia Brasil        | 07:15   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 4        | 3,2      | 2,0      | 12,8           | 8,0         | 1.743,00   | 6.972,00  |
| Jornal Hoje           | 13:15   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 4        | 8,1      | 6,7      | 32,4           | 26,8        | 4.289,00   | 17.156,00 |
| Vale a Pena...        | 14:40   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 3        | 10,9     | 12,4     | 32,7           | 37,2        | 3.009,00   | 9.027,00  |
| Matheão               | 17:40   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 3        | 9,2      | 10,6     | 27,6           | 31,8        | 4.486,00   | 13.458,00 |
| Novela 19H            | 19:20   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 3        | 19,3     | 21,9     | 57,9           | 66,7        | 10.226,00  | 30.684,00 |
| Jornal Nacional       | 20:15   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 1        | 20,7     | 20,7     | 20,7           | 20,7        | 18.429,00  | 18.429,00 |
| Novela 20H            | 20:55   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 1        | 22,4     | 22,4     | 22,3           | 22,4        | 16.679,00  | 16.679,00 |
| Jornal Da Globo       | 23:45   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 5        | 4,7      | 27,0     | 23,6           |             | 3.003,00   | 15.015,00 |
| Programa do Jô        | 0:20    |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 4        | 2,1      | 1,7      | 8,4            | 6,8         | 2.723,00   | 10.892,00 |
| Faustão               | 18:00   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 1        | 9,9      | 9,0      | 9,3            | 9,0         | 7.310,00   | 7.310,00  |
| Fantástico            | 20:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 1        | 16,2     | 14,5     | 16,2           | 14,5        | 15.423,00  | 15.423,00 |
| TOTAL TV GLOBO        |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30        |          |          | 267      | 266            |             | 161.045,00 |           |
| SBT                   |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |           |          |          |          |                |             |            |           |
| Felando Francamente   | 13:00   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 4        | 1,9      | 2,3      | 7,8            | 9,2         | 786,00     | 3.064,00  |
| Cinema em casa        | 15:45   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 3        | 1,9      | 2,4      | 5,7            | 7,2         | 1.212,00   | 3.636,00  |
| Novela Latina 3       | 19:45   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 4        | 4,9      | 6,0      | 19,6           | 24,0        | 3.230,00   | 12.920,00 |
| Rafinha               | 21:20   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 4        | 4,8      | 5,4      | 19,2           | 21,6        | 5.236,00   | 20.944,00 |
| Jornal do SBT         | 00:15   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 3        | 1,6      | 1,8      | 4,8            | 5,4         | 2.215,00   | 6.645,00  |
| Hebe                  | 22:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 3        | 2,5      | 2,5      | 7,5            | 7,5         | 5.218,00   | 15.654,00 |
| Tela de Sucesso       | 22:15   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 4        | 8,8      | 10,2     | 34,4           | 40,8        | 4.627,00   | 18.508,00 |
| Curando uma Viagem    | 13:00   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 3        | 2,8      | 3,3      | 8,4            | 9,9         | 1.878,00   | 5.028,00  |
| A Princesa e o Noivo  | 22:15   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 1        | 5,5      | 6,0      | 5,5            | 6,0         | 5.469,00   | 5.469,00  |
| Domingo Legal         | 15:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 1        | 6,4      | 8,1      | 6,4            | 8,1         | 8.141,00   | 8.141,00  |
| TOTAL SBT             |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30        |          |          | 119      | 140            |             | 160.009,00 |           |
| Rede TV               |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |           |          |          |          |                |             |            |           |
| Bom Dia Mulher        | 08:20   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 4        | 0,2      | 0,2      | 0,8            | 0,8         | 451,00     | 1.804,00  |
| A casa é Sua          | 12:40   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 3        | 0,6      | 0,6      | 1,8            | 1,8         | 704,00     | 2.112,00  |
| Canal Aberto          | 17:50   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 3        | 1,7      | 1,8      | 5,1            | 5,4         | 1.144,00   | 3.432,00  |
| Tv Fama               | 19:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 3        | 0,8      | 0,7      | 2,4            | 2,1         | 1.165,00   | 3.465,00  |
| Superpop              | 22:00   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 3        | 1,0      | 0,8      | 3,0            | 2,4         | 1.845,00   | 4.535,00  |
| Jornal RTV            | 12:10   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 3        | 0,5      | 0,5      | 1,5            | 1,5         | 541,00     | 1.623,00  |
| Pedro, O escamoso     | 20:20   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 3        | 1,9      | 1,9      | 5,7            | 5,7         | 2.178,00   | 6.528,00  |
| Jornal da TV          | 21:10   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 3        | 1,3      | 1,2      | 3,9            | 3,6         | 1.804,00   | 5.412,00  |
| Eu vi na              | 23:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 3        | 1,1      | 1,0      | 3,3            | 3,0         | 1.624,00   | 4.872,00  |
| Amazury JR.           | 23:50   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 4        | 0,3      | 0,2      | 1,2            | 0,8         | 902,00     | 3.608,00  |
| Bola na Rede          | 20:15   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 3        | 0,8      | 0,4      | 2,4            | 1,2         | 1.624,00   | 4.872,00  |
| TOTAL RDTVI           |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30        |          |          | 31       | 28             |             | 42.663,00  |           |
| Record                |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |           |          |          |          |                |             |            |           |
| Fala Brasil           | 07:45   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 4        | 0,1      | 0,1      | 0,4            | 0,4         | 306,00     | 1.224,00  |
| Notas e Anúncios      | 09:45   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 3        | 0,2      | 0,2      | 0,6            | 0,6         | 505,00     | 1.515,00  |
| Ones Record Especial  | 21:00   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 3        | 2,2      | 2,8      | 6,6            | 8,4         | 826,00     | 2.478,00  |
| Jornal da Record      | 19:25   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 3        | 1,4      | 1,0      | 4,2            | 3,0         | 795,00     | 2.385,00  |
| Ódessa Alaria         | 17:45   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 4        | 0,9      | 0,9      | 3,6            | 3,6         | 1.132,00   | 4.528,00  |
| Turno do Gueto        | 22:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 1        | 1,1      | 1,5      | 1,1            | 1,5         | 1.449,00   | 1.449,00  |
| É show                | 22:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 2        | 0,5      | 0,4      | 1,0            | 0,8         | 1.487,00   | 2.974,00  |
| Polícia Russa         | 22:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 2        | 0,8      | 0,8      | 1,6            | 1,6         | 1.487,00   | 2.974,00  |
| Raul Gil              | 12:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 3        | 1,2      | 1,1      | 3,6            | 3,3         | 1.910,00   | 5.730,00  |
| A noite é nossa       | 21:00   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 2        | 1,0      | 1,3      | 2,0            | 2,6         | 811,00     | 1.622,00  |
| Domingo da Gosty      | 13:00   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 3        | 1,5      | 2,0      | 4,5            | 6,0         | 1.096,00   | 3.288,00  |
| TOTAL RECORD          |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30        |          |          | 29       | 32             |             | 30.137,00  |           |
| Bandeirantes          |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |           |          |          |          |                |             |            |           |
| Band News             | 08:00   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 4        | 0,2      | 0,1      | 0,8            | 0,4         | 450,00     | 1.800,00  |
| Die Die               | 08:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 4        | 0,3      | 0,2      | 1,2            | 0,8         | 455,00     | 1.820,00  |
| Melhor da Tarde       | 15:00   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 3        | 0,5      | 0,5      | 1,5            | 1,5         | 656,00     | 1.968,00  |
| Hoje de Verdade       | 16:00   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 4        | 2,6      | 3,0      | 10,4           | 12,0        | 880,00     | 3.520,00  |
| Brasil Urgente        | 17:50   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 3        | 2,8      | 2,2      | 8,4            | 6,6         | 1.970,00   | 5.910,00  |
| Jornal da Band        | 19:20   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 4        | 1,7      | 1,5      | 6,8            | 6,0         | 2.060,00   | 8.240,00  |
| Boa Noite Brasil      | 22:00   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 4        | 2,5      | 3,5      | 10,0           | 14,0        | 1.796,00   | 7.180,00  |
| Sabedeco              | 12:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 3        | 2,7      | 3,6      | 8,1            | 10,8        | 1.126,00   | 3.378,00  |
| Esporte total domingo | 20:00   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30"       | 3        | 2,0      | 1,0      | 6,0            | 3,0         | 1.600,00   | 4.800,00  |
| TOTAL BANDEIRANTES    |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 30        |          |          | 51       | 58             |             | 38.610,00  |           |
| TOTAL TELEVISÃO       |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | 187       |          |          | 488      | 524            |             | 372.464,00 |           |



RDS Nº 002602-00  
CPMI - CORRÊAS  
Fls. 11/17  
Data: 3/7/04



**Quadro V**



| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----------------|-------------|
| 1.743,00       | 6.972,00    |
| 4.289,00       | 17.156,00   |
| 3.009,00       | 9.027,00    |
| 4.486,00       | 13.458,00   |
| 10.228,00      | 30.684,00   |
| 18.429,00      | 18.429,00   |
| 16.679,00      | 16.679,00   |
| 3.003,00       | 15.015,00   |
| 2.723,00       | 10.892,00   |
| 7.310,00       | 7.310,00    |
| 15.423,00      | 15.423,00   |
|                | 161.045,00  |

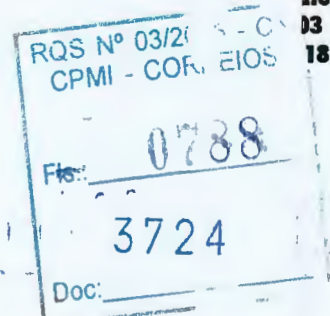
|          |            |
|----------|------------|
| 766,00   | 3.064,00   |
| 1.212,00 | 3.636,00   |
| 3.230,00 | 12.920,00  |
| 5.236,00 | 20.944,00  |
| 2.215,00 | 6.645,00   |
| 5.218,00 | 15.654,00  |
| 4.627,00 | 18.508,00  |
| 1.676,00 | 5.028,00   |
| 5.469,00 | 5.469,00   |
| 8.141,00 | 8.141,00   |
|          | 100.009,00 |

|          |           |
|----------|-----------|
| 451,00   | 1.804,00  |
| 704,00   | 2.112,00  |
| 1.144,00 | 3.432,00  |
| 1.155,00 | 3.465,00  |
| 1.645,00 | 4.935,00  |
| 541,00   | 1.623,00  |
| 2.176,00 | 6.528,00  |
| 1.804,00 | 5.412,00  |
| 1.624,00 | 4.872,00  |
| 902,00   | 3.608,00  |
| 1.624,00 | 4.872,00  |
|          | 42.663,00 |

|          |           |
|----------|-----------|
| 306,00   | 1.224,00  |
| 505,00   | 1.515,00  |
| 826,00   | 2.478,00  |
| 795,00   | 2.385,00  |
| 1.132,00 | 4.528,00  |
| 1.449,00 | 1.449,00  |
| 1.487,00 | 2.974,00  |
| 1.487,00 | 2.974,00  |
| 1.910,00 | 5.730,00  |
| 811,00   | 1.622,00  |
| 1.086,00 | 3.258,00  |
|          | 30.137,00 |

|          |           |
|----------|-----------|
| 450,00   | 1.800,00  |
| 455,00   | 1.820,00  |
| 655,00   | 1.965,00  |
| 880,00   | 3.520,00  |
| 1.970,00 | 5.910,00  |
| 2.060,00 | 8.240,00  |
| 1.795,00 | 7.180,00  |
| 1.125,00 | 3.375,00  |
| 1.600,00 | 4.800,00  |
|          | 38.610,00 |

| CUSTO UNITARIO | CUSTO NEGOCIADO |
|----------------|-----------------|
|                | 372.484,00      |



Fls  
03  
18



# TELEVISÃO - MG Estado

SETEMBRO/2003

| MÊS                       | TELEVISÃO | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | Formato   | Ins. | AUDIÊNCIA |          | GRP        |            | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL       |
|---------------------------|-----------|----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|-----------|------|-----------|----------|------------|------------|----------------|-------------------|
|                           |           | 1                          | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |           |      | target 1  | target 2 | target 1   | target 2   |                |                   |
| TV Globo                  | horário   |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |           |      |           |          |            |            |                |                   |
| Bom Dia Brasil            | 07:15     | 1                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 2    | 3,2       | 2,0      | 5,4        | 4,0        | 1.743,00       | 3.486,00          |
| Jornal Hoje               | 13:15     |                            | 1 |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 2    | 8,1       | 5,7      | 15,2       | 13,4       | 4.288,00       | 8.576,00          |
| Vale a Pena...            | 14:40     |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 1    | 10,9      | 12,4     | 10,9       | 12,4       | 3.009,00       | 3.009,00          |
| Matheopsia                | 17:40     |                            | 1 |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 2    | 9,2       | 10,8     | 18,4       | 21,2       | 4.486,00       | 8.972,00          |
| Novela 19H                | 19:20     |                            |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 1    | 19,3      | 21,9     | 19,3       | 21,9       | 10.228,00      | 10.228,00         |
| Jornal Nacional           | 20:15     |                            |   |   |   | 1 |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 1    | 20,7      | 20,7     | 20,7       | 20,7       | 18.429,00      | 18.429,00         |
| Novela 20H                | 20:55     |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 1    | 22,3      | 22,4     | 22,3       | 22,4       | 16.679,00      | 16.679,00         |
| Jornal Da Globo           | 23:45     | 1                          |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 4    | 5,4       | 4,7      | 21,6       | 18,8       | 3.003,00       | 12.012,00         |
| Programa do Jô            | 0:20      |                            |   |   |   | 1 |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 2    | 2,1       | 1,7      | 4,2        | 3,4        | 2.723,00       | 5.446,00          |
| Faustão                   | 18:00     |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 1    | 8,8       | 9,0      | 9,3        | 9,0        | 7.310,00       | 7.310,00          |
| Fantástico                | 20:30     |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 1    | 16,2      | 14,5     | 16,2       | 14,5       | 15.423,00      | 15.423,00         |
| <b>TOTAL TV GLOBO</b>     |           |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | <b>18</b> |      |           |          | <b>166</b> | <b>182</b> |                | <b>109.572,00</b> |
| SBT                       |           |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |           |      |           |          |            |            |                |                   |
| Relendo Francamente       | 13:00     |                            | 1 |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 3    | 1,9       | 2,3      | 5,7        | 5,9        | 766,00         | 2.298,00          |
| Cinema em casa            | 15:45     |                            | 1 |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 3    | 1,9       | 2,4      | 5,7        | 7,2        | 1.212,00       | 3.636,00          |
| Novela Látex 3            | 19:45     |                            |   | 1 |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 3    | 4,9       | 6,0      | 14,7       | 18,0       | 3.230,00       | 9.690,00          |
| Relinho                   | 21:20     | 1                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 2    | 4,8       | 5,4      | 9,6        | 10,8       | 5.236,00       | 10.472,00         |
| Jornal do SBT             | 00:15     |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 1    | 1,6       | 1,8      | 1,6        | 1,8        | 2.215,00       | 2.215,00          |
| Hoje                      | 22:30     |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 2    | 2,5       | 2,5      | 5,0        | 5,0        | 5.218,00       | 10.436,00         |
| Tudo um Sucesso           | 22:15     |                            |   | 1 |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 1    | 8,6       | 10,2     | 8,6        | 10,2       | 4.627,00       | 4.627,00          |
| Quilando uma Viagem       | 13:00     |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 1    | 2,8       | 3,3      | 2,8        | 3,3        | 1.676,00       | 1.676,00          |
| A Praga é Nossa           | 22:15     |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 2    | 5,5       | 6,0      | 11,0       | 12,0       | 5.469,00       | 10.938,00         |
| Domingo Legal             | 15:30     |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 1    | 6,4       | 6,1      | 6,4        | 6,1        | 8.141,00       | 8.141,00          |
| <b>TOTAL SBT</b>          |           |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | <b>19</b> |      |           |          | <b>71</b>  | <b>83</b>  |                | <b>64.129,00</b>  |
| Rede TV                   |           |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |           |      |           |          |            |            |                |                   |
| Bom Dia Mulher            | 08:20     | 1                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 3    | 0,2       | 0,2      | 0,6        | 0,6        | 461,00         | 1.383,00          |
| A casa é Sua              | 12:40     |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 1    | 0,6       | 0,6      | 0,6        | 0,6        | 704,00         | 704,00            |
| Canal Aberto              | 17:50     |                            | 1 |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 1    | 1,7       | 1,8      | 1,7        | 1,8        | 1.144,00       | 1.144,00          |
| Tv Fama                   | 19:30     | 1                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 2    | 0,8       | 0,7      | 1,6        | 1,4        | 1.166,00       | 2.332,00          |
| Superpop                  | 22:00     |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 1    | 1,0       | 0,8      | 1,0        | 0,8        | 1.645,00       | 1.645,00          |
| Jornal RTVI               | 12:10     |                            | 1 |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 2    | 0,5       | 0,5      | 1,0        | 1,0        | 541,00         | 1.082,00          |
| Padre, O sacramento       | 20:20     |                            |   | 1 |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 2    | 1,9       | 1,9      | 3,8        | 3,8        | 2.178,00       | 4.356,00          |
| Jornal de TV              | 21:10     |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 1    | 1,3       | 1,2      | 1,3        | 1,2        | 1.804,00       | 1.804,00          |
| Ei vi ne                  | 23:30     | 1                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 3    | 1,1       | 1,0      | 3,3        | 3,0        | 1.624,00       | 4.872,00          |
| Amor e J.R.               | 23:50     |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 2    | 0,3       | 0,2      | 0,6        | 0,4        | 802,00         | 1.604,00          |
| Bola na Rede              | 20:15     |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 1    | 0,8       | 0,4      | 0,8        | 0,4        | 1.624,00       | 1.624,00          |
| <b>TOTAL RDTVI</b>        |           |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | <b>16</b> |      |           |          | <b>16</b>  | <b>15</b>  |                | <b>22.894,00</b>  |
| Record                    |           |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |           |      |           |          |            |            |                |                   |
| Fala Brasil               | 07:45     |                            | 1 |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 3    | 0,1       | 0,1      | 0,3        | 0,3        | 308,00         | 918,00            |
| Notas e Anota             | 08:45     | 1                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 3    | 0,2       | 0,2      | 0,6        | 0,6        | 505,00         | 1.515,00          |
| Cine Record Especial      | 21:00     |                            |   | 1 |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 2    | 2,2       | 2,6      | 4,4        | 5,6        | 826,00         | 1.652,00          |
| Jornal da Record          | 19:25     |                            | 1 |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 2    | 1,4       | 1,0      | 2,8        | 2,0        | 795,00         | 1.590,00          |
| Okada Alerta              | 17:45     |                            |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 2    | 0,9       | 0,9      | 1,8        | 1,8        | 1.132,00       | 2.264,00          |
| Turma do Gusto            | 22:30     | 1                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 2    | 1,1       | 1,5      | 2,2        | 3,0        | 1.449,00       | 2.898,00          |
| E glori                   | 22:30     |                            | 1 |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 2    | 0,5       | 0,4      | 1,0        | 0,8        | 1.467,00       | 2.934,00          |
| Rolê na Rua               | 22:30     |                            |   | 1 |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 2    | 0,8       | 0,8      | 1,6        | 1,6        | 1.467,00       | 2.934,00          |
| Raul Gil                  | 12:30     |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 1    | 1,2       | 1,1      | 1,2        | 1,1        | 1.910,00       | 1.910,00          |
| A noite é nossa           | 21:00     |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 1    | 1,0       | 1,3      | 1,0        | 1,3        | 811,00         | 811,00            |
| Domingo da Gente          | 13:00     |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 1    | 1,5       | 2,0      | 1,5        | 2,0        | 1.085,00       | 1.085,00          |
| <b>TOTAL RECORD</b>       |           |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | <b>18</b> |      |           |          | <b>18</b>  | <b>20</b>  |                | <b>20.992,00</b>  |
| Bandeirantes              |           |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |           |      |           |          |            |            |                |                   |
| Band News                 | 08:00     | 1                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 3    | 0,2       | 0,1      | 0,6        | 0,3        | 450,00         | 1.350,00          |
| Die Die                   | 08:30     |                            | 1 |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 2    | 0,3       | 0,2      | 0,6        | 0,4        | 455,00         | 910,00            |
| Melhor da Tarde           | 15:00     |                            | 1 |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 2    | 0,5       | 0,5      | 1,0        | 1,0        | 655,00         | 1.310,00          |
| Hora da Verdade           | 18:00     |                            | 1 |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 2    | 2,6       | 3,0      | 5,2        | 6,0        | 890,00         | 1.780,00          |
| Brasil Urgente            | 17:50     |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 2    | 2,0       | 2,2      | 4,0        | 4,4        | 1.570,00       | 3.140,00          |
| Jornal da Band            | 19:20     |                            |   | 1 |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 2    | 1,7       | 1,5      | 3,4        | 3,0        | 2.060,00       | 4.120,00          |
| Boa Noite Brasil          | 22:00     |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 2    | 3,0       | 4,0      | 6,0        | 8,0        | 1.795,00       | 3.590,00          |
| Sabado                    | 12:30     |                            | 1 |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 1    | 2,7       | 3,6      | 2,7        | 3,6        | 1.125,00       | 1.125,00          |
| Esporte total domingo     | 20:00     |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 30"       | 1    | 2,0       | 1,8      | 2,0        | 1,8        | 1.600,00       | 1.600,00          |
| <b>TOTAL BANDEIRANTES</b> |           |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | <b>17</b> |      |           |          | <b>26</b>  | <b>29</b>  |                | <b>19.705,00</b>  |
| <b>TOTAL TELEVISÃO</b>    |           |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | <b>53</b> |      |           |          | <b>267</b> | <b>308</b> |                | <b>236.892,00</b> |

6136  
CELIAC

NP 03/2005 - CN  
WIL BORREIROS

09

3724



**Quadro VI**



|   | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|---|----------------|-------------|
| 2 |                |             |
|   | 1.743,00       | 3.486,00    |
|   | 4.289,00       | 8.578,00    |
|   | 3.009,00       | 3.009,00    |
|   | 4.486,00       | 8.972,00    |
|   | 10.228,00      | 10.228,00   |
|   | 18.429,00      | 18.429,00   |
|   | 16.679,00      | 16.679,00   |
|   | 3.003,00       | 12.012,00   |
|   | 2.723,00       | 5.446,00    |
|   | 7.310,00       | 7.310,00    |
|   | 15.423,00      | 15.423,00   |
|   |                | 109.572,00  |

|  |          |           |
|--|----------|-----------|
|  | 766,00   | 2.298,00  |
|  | 1.212,00 | 3.636,00  |
|  | 3.230,00 | 9.690,00  |
|  | 5.236,00 | 10.472,00 |
|  | 2.215,00 | 2.215,00  |
|  | 5.218,00 | 10.436,00 |
|  | 4.627,00 | 4.627,00  |
|  | 1.676,00 | 1.676,00  |
|  | 5.469,00 | 10.938,00 |
|  | 8.141,00 | 8.141,00  |
|  |          | 64.129,00 |

|  |          |           |
|--|----------|-----------|
|  | 451,00   | 1.353,00  |
|  | 704,00   | 704,00    |
|  | 1.144,00 | 1.144,00  |
|  | 1.155,00 | 2.310,00  |
|  | 1.645,00 | 1.645,00  |
|  | 541,00   | 1.082,00  |
|  | 2.176,00 | 4.352,00  |
|  | 1.804,00 | 1.804,00  |
|  | 1.624,00 | 4.872,00  |
|  | 902,00   | 1.804,00  |
|  | 1.624,00 | 1.624,00  |
|  |          | 22.694,00 |

|  |          |           |
|--|----------|-----------|
|  | 306,00   | 918,00    |
|  | 505,00   | 1.515,00  |
|  | 826,00   | 1.652,00  |
|  | 795,00   | 1.590,00  |
|  | 1.132,00 | 2.264,00  |
|  | 1.449,00 | 2.898,00  |
|  | 1.487,00 | 2.974,00  |
|  | 1.487,00 | 2.974,00  |
|  | 1.910,00 | 1.910,00  |
|  | 811,00   | 811,00    |
|  | 1.086,00 | 1.086,00  |
|  |          | 20.592,00 |

|  |          |           |
|--|----------|-----------|
|  | 450,00   | 1.350,00  |
|  | 455,00   | 910,00    |
|  | 655,00   | 1.310,00  |
|  | 880,00   | 1.760,00  |
|  | 1.970,00 | 3.940,00  |
|  | 2.060,00 | 4.120,00  |
|  | 1.795,00 | 3.590,00  |
|  | 1.125,00 | 1.125,00  |
|  | 1.600,00 | 1.600,00  |
|  |          | 19.705,00 |

|   | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|---|----------------|-------------|
| 2 |                |             |
|   |                | 236.692,00  |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 0130

Doc. 3724

pratos  
003  
19



# TELEVISÃO - ES Estado

AGOSTO/2003

| MÍDIA                 |         | RECEITAS |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Formato |   | AUDIÊNCIA |   | GRP      |          | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |          |          |          |           |
|-----------------------|---------|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------|---|-----------|---|----------|----------|----------------|-------------|----------|----------|----------|-----------|
| TELEVISÃO             | horário | S        | F | Q | O | S | S | F | Q | O | S | S | F | Q       | O | S         | S | target 1 | target 2 |                |             | target 1 | target 2 |          |           |
| TV Globo              | horário |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   |          |          |                |             |          |          |          |           |
| Bom Dia Brasil        | 07:15   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 4        | 3,2            | 2,0         | 6,4      | 4,0      | 529,00   | 2.116,00  |
| Jornal Hoje           | 13:15   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 4        | 8,1            | 6,7         | 16,2     | 26,8     | 963,00   | 3.852,00  |
| Vale a Pena           | 14:40   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 3        | 10,9           | 12,4        | 10,9     | 37,2     | 744,00   | 2.232,00  |
| Malhação              | 17:40   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 3        | 9,2            | 10,6        | 18,4     | 31,8     | 1.242,00 | 3.726,00  |
| Novela 19H            | 19:20   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 3        | 19,3           | 21,9        | 19,3     | 65,7     | 2.279,00 | 6.837,00  |
| Jornal Nacional       | 20:15   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 1        | 20,7           | 20,7        | 20,7     | 20,7     | 3.823,00 | 3.823,00  |
| Novela 20H            | 20:55   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 1        | 22,3           | 22,4        | 22,3     | 22,4     | 3.402,00 | 3.402,00  |
| Jornal Da Globo       | 23:45   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 5        | 5,4            | 4,7         | 21,6     | 23,6     | 676,00   | 3.380,00  |
| Programa do Jô        | 0:20    |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 4        | 2,1            | 1,7         | 4,2      | 6,8      | 674,00   | 2.696,00  |
| Faustão               | 18:00   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 1        | 9,3            | 9,0         | 9,3      | 9,0      | 1.669,00 | 1.669,00  |
| Fantástico            | 20:30   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 1        | 16,2           | 14,6        | 16,2     | 14,6     | 3.530,00 | 3.530,00  |
| TOTAL TV GLOBO        |         |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30       |          |                |             |          |          |          | 97.293,00 |
| SBT                   |         |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   |          |          |                |             |          |          |          |           |
| Falando Francamente   | 13:00   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 4        | 1,9            | 2,3         | 6,7      | 9,2      | 216,00   | 864,00    |
| Crime em casa         | 15:45   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 3        | 1,9            | 2,4         | 5,7      | 7,2      | 266,00   | 798,00    |
| Novela Latina 3       | 19:45   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 4        | 4,9            | 6,0         | 14,7     | 24,0     | 820,00   | 3.280,00  |
| Rapinho               | 21:20   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 4        | 4,8            | 5,4         | 9,6      | 21,6     | 1.160,00 | 4.640,00  |
| Jornal do SBT         | 00:15   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 3        | 1,6            | 1,6         | 1,6      | 5,4      | 360,00   | 1.140,00  |
| Hebe                  | 22:30   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 3        | 2,5            | 2,5         | 5,0      | 7,5      | 1.100,00 | 3.300,00  |
| Tela de Sucesso       | 22:15   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 4        | 8,6            | 10,2        | 8,6      | 40,8     | 1.323,00 | 5.292,00  |
| Curitiba uma Viagem   | 13:00   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 3        | 2,8            | 3,3         | 2,8      | 9,9      | 400,00   | 1.200,00  |
| A Praça é Nossa       | 22:15   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 1        | 5,5            | 6,0         | 11,0     | 6,0      | 1.059,00 | 1.059,00  |
| Domingo Legal         | 16:30   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 1        | 6,4            | 8,1         | 6,4      | 8,1      | 1.613,00 | 1.613,00  |
| TOTAL SBT             |         |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30       |          |                |             |          |          |          | 23.186,00 |
| Rede TV               |         |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   |          |          |                |             |          |          |          |           |
| Bom Dia Mulher        | 08:20   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      |          |                |             | 0,0      | 0,0      |          |           |
| A casa é Sua          | 12:40   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      |          |                |             | 0,0      | 0,0      |          |           |
| Canal Aberto          | 17:50   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      |          |                |             | 0,0      | 0,0      |          |           |
| TV Foco               | 19:30   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      |          |                |             | 0,0      | 0,0      |          |           |
| Supernov              | 22:00   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      |          |                |             | 0,0      | 0,0      |          |           |
| Jornal RTV            | 12:10   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      |          |                |             | 0,0      | 0,0      |          |           |
| Padre, O escameço     | 20:20   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      |          |                |             | 0,0      | 0,0      |          |           |
| Jornal da TV          | 21:10   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      |          |                |             | 0,0      | 0,0      |          |           |
| Eu vi no              | 23:30   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      |          |                |             | 0,0      | 0,0      |          |           |
| Amarely JR            | 23:50   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      |          |                |             | 0,0      | 0,0      |          |           |
| Bola no Rede          | 20:15   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      |          |                |             | 0,0      | 0,0      |          |           |
| TOTAL RDTVI           |         |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 0        |          |                |             |          |          |          | 0,00      |
| Record                |         |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   |          |          |                |             |          |          |          |           |
| Fala Brasil           | 07:45   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 4        | 0,1            | 0,1         | 0,4      | 0,4      | 238,00   | 952,00    |
| Noite e Anão          | 08:45   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 3        | 0,2            | 0,2         | 0,6      | 0,6      | 333,00   | 999,00    |
| Cine Record Especial  | 21:00   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 3        | 2,2            | 2,8         | 6,6      | 6,4      | 721,00   | 2.163,00  |
| Jornal da Record      | 19:25   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 3        | 1,4            | 1,0         | 4,2      | 3,0      | 978,00   | 2.934,00  |
| Cidade Alerta         | 17:45   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 4        | 0,9            | 0,9         | 3,6      | 3,6      | 680,00   | 2.720,00  |
| Turmas do Queto       | 22:30   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 1        | 1,1            | 1,5         | 1,1      | 1,5      | 760,00   | 760,00    |
| E show                | 22:30   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 2        | 0,5            | 0,4         | 1,0      | 0,8      | 780,00   | 1.560,00  |
| Rolê Rucas            | 22:30   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 2        | 0,8            | 0,8         | 1,6      | 1,6      | 780,00   | 1.560,00  |
| Brasil Gil            | 12:30   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 3        | 1,2            | 1,1         | 3,6      | 3,3      | 1.057,00 | 3.171,00  |
| A noite é nossa       | 21:00   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 2        | 1,0            | 1,3         | 2,0      | 2,6      | 586,00   | 1.172,00  |
| Domingo da Gente      | 13:00   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 3        | 1,5            | 2,0         | 4,5      | 6,0      | 745,00   | 2.235,00  |
| TOTAL RECORD          |         |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30       |          |                |             |          |          |          | 20.226,00 |
| Bandeirantes          |         |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   |          |          |                |             |          |          |          |           |
| Band News             | 08:00   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 4        | 0,2            | 0,1         | 0,8      | 0,4      | 100,00   | 400,00    |
| Dei Dia               | 09:30   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 4        | 0,3            | 0,2         | 1,2      | 0,8      | 100,00   | 400,00    |
| Melhor da Tarde       | 15:00   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 3        | 0,5            | 0,5         | 1,5      | 1,5      | 125,00   | 375,00    |
| Horas da Verdade      | 16:00   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 4        | 2,6            | 3,0         | 10,4     | 12,0     | 165,00   | 660,00    |
| Brasil Urgente        | 17:50   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 3        | 2,0            | 2,2         | 6,0      | 6,6      | 405,00   | 1.215,00  |
| Jornal da Band        | 19:20   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 4        | 1,7            | 1,5         | 6,8      | 6,0      | 415,00   | 1.660,00  |
| Boa Noite Brasil      | 22:00   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 4        | 2,5            | 3,5         | 10,0     | 14,0     | 370,00   | 1.480,00  |
| Sabado                | 12:30   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 3        | 2,7            | 3,6         | 8,1      | 10,8     | 230,00   | 690,00    |
| Esporte total domingo | 20:00   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 30"      | 3        | 2,0            | 1,8         | 6,0      | 5,4      | 930,00   | 990,00    |
| TOTAL BANDEIRANTES    |         |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |   |           |   | 32       |          |                |             |          |          |          | 7.870,00  |



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPM - CORREIOS  
FIS 3724  
Doc



### Quadro VII



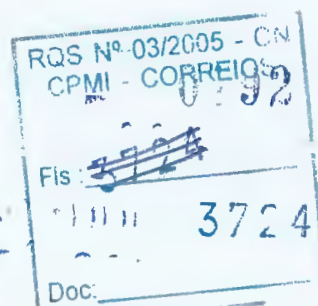
|  | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|--|----------------|-------------|
|  | 529,00         | 2.116,00    |
|  | 963,00         | 3.852,00    |
|  | 744,00         | 2.232,00    |
|  | 1.242,00       | 3.726,00    |
|  | 2.279,00       | 6.837,00    |
|  | 3.823,00       | 3.823,00    |
|  | 3.402,00       | 3.402,00    |
|  | 676,00         | 3.380,00    |
|  | 674,00         | 2.696,00    |
|  | 1.699,00       | 1.699,00    |
|  | 3.530,00       | 3.530,00    |
|  |                | 37.293,00   |

|  |          |           |
|--|----------|-----------|
|  | 216,00   | 864,00    |
|  | 266,00   | 798,00    |
|  | 820,00   | 3.280,00  |
|  | 1.160,00 | 4.640,00  |
|  | 380,00   | 1.140,00  |
|  | 1.100,00 | 3.300,00  |
|  | 1.323,00 | 5.292,00  |
|  | 400,00   | 1.200,00  |
|  | 1.059,00 | 1.059,00  |
|  | 1.613,00 | 4.163,00  |
|  |          | 23.186,00 |

|  |          |           |
|--|----------|-----------|
|  | 238,00   | 952,00    |
|  | 333,00   | 999,00    |
|  | 721,00   | 2.163,00  |
|  | 978,00   | 2.934,00  |
|  | 680,00   | 2.720,00  |
|  | 760,00   | 760,00    |
|  | 780,00   | 1.560,00  |
|  | 780,00   | 1.560,00  |
|  | 1.057,00 | 3.171,00  |
|  | 586,00   | 1.172,00  |
|  | 745,00   | 2.235,00  |
|  |          | 20.226,00 |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 100,00 | 400,00   |
|  | 100,00 | 400,00   |
|  | 125,00 | 375,00   |
|  | 165,00 | 660,00   |
|  | 405,00 | 1.215,00 |
|  | 415,00 | 1.660,00 |
|  | 370,00 | 1.480,00 |
|  | 230,00 | 690,00   |
|  | 330,00 | 990,00   |
|  |        | 7.870,00 |

|  | CUSTO UNITARIO | CUSTO NEGOCIADO |
|--|----------------|-----------------|
|  |                | 88.575,00       |





ECT  
6134  
CELIAC

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|
| 5 | 7 | 9 | 0 | 3 | 5 | 7 | 0 | 0 | 5  | 5  | 7  | 0  | 0  | 5  | 5  | 7  | 0  | 0  | 5  | 5  | 7  | 0 | 0 | 5 |
| 1 | 2 | 1 | 4 | 6 | 8 | 9 | 1 | 1 | 12 | 19 | 10 | 11 | 10 | 19 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 29 | 30 |   |   |   |

FOS Nº 03/2005 - Lm  
CPMI - CORREIOS  
PIS 113  
3724



**Quadro VIII**



|   | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|---|----------------|-------------|
| 2 |                |             |
|   | 529,00         | 1.058,00    |
|   | 963,00         | 1.926,00    |
|   | 744,00         | 744,00      |
|   | 1.242,00       | 2.484,00    |
|   | 2.279,00       | 2.279,00    |
|   | 3.823,00       | 3.823,00    |
|   | 3.402,00       | 3.402,00    |
|   | 676,00         | 2.704,00    |
|   | 674,00         | 1.348,00    |
|   | 1.699,00       | 1.699,00    |
|   | 3.530,00       | 3.530,00    |
|   |                | 24.997,00   |

|  |          |           |
|--|----------|-----------|
|  | 216,00   | 648,00    |
|  | 266,00   | 798,00    |
|  | 820,00   | 2.460,00  |
|  | 1.160,00 | 2.320,00  |
|  | 380,00   | 380,00    |
|  | 1.100,00 | 2.200,00  |
|  | 1.323,00 | 1.323,00  |
|  | 400,00   | 400,00    |
|  | 1.059,00 | 2.118,00  |
|  | 1.613,00 | 1.613,00  |
|  |          | 14.260,00 |

|  |  |      |
|--|--|------|
|  |  |      |
|  |  |      |
|  |  |      |
|  |  |      |
|  |  |      |
|  |  |      |
|  |  |      |
|  |  |      |
|  |  |      |
|  |  |      |
|  |  |      |
|  |  | 0,00 |

|  |          |           |
|--|----------|-----------|
|  | 238,00   | 714,00    |
|  | 333,00   | 999,00    |
|  | 721,00   | 1.442,00  |
|  | 978,00   | 1.956,00  |
|  | 680,00   | 1.360,00  |
|  | 760,00   | 1.520,00  |
|  | 780,00   | 1.560,00  |
|  | 780,00   | 1.560,00  |
|  | 1.057,00 | 1.057,00  |
|  | 586,00   | 586,00    |
|  | 745,00   | 745,00    |
|  |          | 13.499,00 |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 100,00 | 300,00   |
|  | 100,00 | 200,00   |
|  | 125,00 | 250,00   |
|  | 165,00 | 330,00   |
|  | 405,00 | 810,00   |
|  | 415,00 | 830,00   |
|  | 370,00 | 740,00   |
|  | 230,00 | 230,00   |
|  | 330,00 | 330,00   |
|  |        | 4.020,00 |

|   | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|---|----------------|-------------|
| 2 |                |             |
| 1 |                | 56.776,00   |



rafes  
003  
21



# TELEVISÃO - BRASÍLIA

AGOSTO/2003

| MÍDIA                 |         | AGOSTO/2003 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Formato | Ins. | AUDIÊNCIA % |          | GRP %    |          | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|-----------------------|---------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------|------|-------------|----------|----------|----------|----------------|-------------|-----------|----------|--------|------|------|--------|----------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| TELEVISÃO             |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      | target 1    | target 2 | target 1 | target 2 |                |             |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                       | horário | S           | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T |         |      | Q           | Q        | S        | T        |                |             | Q         | Q        |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TV GLOBO              |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                | 30"         | 4         | 3,9      | 3,8    | 15,6 | 15,6 | 616,00 | 2.472,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bom Dia Brasil        | 07:15   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          | 1.406,00       | 5.620,00    |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal Hoje           | 13:15   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          | 869,00         | 2.607,00    |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Vale a Pena           | 14:40   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          | 1.091,00       | 3.273,00    |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Malhação              | 17:40   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          | 2.859,00       | 8.577,00    |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Novela 1994           | 19:20   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          | 5.298,00       | 5.298,00    |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal Nacional       | 20:15   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          | 4.578,00       | 4.578,00    |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Novela 2004           | 20:50   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          | 1.019,00       | 5.095,00    |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal Da Globo       | 23:45   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          | 828,00         | 3.912,00    |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Programa do Jô        | 0:20    |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          | 1.892,00       | 1.892,00    |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Festaão               | 18:00   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          | 3.806,00       | 3.806,00    |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Festaão               | 20:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                |             |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL TV GLOBO        |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                | 48.530,00   |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| SBT                   |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                | 30"         | 4         | 1,7      | 2,3    | 6,8  | 9,2  | 181,00 | 724,00   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Falando Francamente   | 13:00   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          | 320,00         | 560,00      |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Cinema em casa        | 15:45   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          | 892,00         | 3.528,00    |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Novela Latina 3       | 19:45   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          | 1.139,00       | 4.556,00    |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ratinho               | 21:20   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          | 3,6            | 474,00      | 1.422,00  |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal do SBT         | 09:15   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          | 8,7            | 1.225,00    | 3.675,00  |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Hebe                  | 22:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          | 11,2           | 1.376,00    | 5.504,00  |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tela de Sucesso       | 22:15   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          | 3,1            | 490,00      | 1.470,00  |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Curando uma Vaguen    | 13:00   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          | 4,8            | 960,00      | 960,00    |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| A Praça é Nossa       | 22:15   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          | 4,4            | 1.911,00    | 1.911,00  |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Domingo Legal         | 15:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                |             |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL SBT             |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                | 24.730,00   |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Rede TVI              |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                | 30"         |           |          |        | 0,0  | 0,0  |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bom Dia Mulher        | 08:20   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                |             |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| A casa é Sua          | 12:40   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                |             |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Canal Aberto          | 17:50   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                |             |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TV Fama               | 19:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                |             |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Superpop              | 22:00   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                |             |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal RTVI           | 12:10   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                |             |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Pedro, O escarabato   | 20:20   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                |             |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal da TVI         | 21:10   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                |             |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Eu vi na              | 23:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                |             |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Amazury JR.           | 23:50   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                |             |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bola na Rede          | 20:15   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                |             |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL RDTVI           |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                | 0,00        |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Record                |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                | 30"         | 4         | 0,4      | 0,5    | 1,6  | 2,0  | 238,00 | 952,00   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Fala Brasil           | 07:45   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                | 0,6         | 268,00    | 804,00   |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Notas e Anúncios      | 08:45   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                | 2,2         | 532,00    | 1.596,00 |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| One Record Especial   | 21:00   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                | 2,7         | 931,00    | 2.793,00 |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal da Record      | 19:25   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                | 1,5         | 539,00    | 2.156,00 |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Cidade Alerta         | 17:45   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                | 1,8         | 831,00    | 831,00   |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Turma do Gato         | 22:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                | 1,3         | 863,00    | 1.706,00 |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| E show                | 22:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                | 2,0         | 863,00    | 1.706,00 |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Rodas Russas          | 22:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                | 2,2         | 824,00    | 2.472,00 |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Raul Gil              | 12:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                | 1,0         | 632,00    | 1.264,00 |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| A noite é nossa       | 21:00   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                | 1,6         | 648,00    | 1.944,00 |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Domingo da Gatin      | 13:00   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                |             |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL RECORD          |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                |             | 18.224,00 |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bandeirantes          |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                | 30"         | 4         | 0,1      | 0,5    | 0,4  | 2,0  | 146,00 | 580,00   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bom Dia               | 08:00   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                |             | 0,3       | 146,00   | 580,00 |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Dea Dea               | 08:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                | 0,2         | 216,00    | 846,00   |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Melhor da Tarde       | 15:00   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                | 1,1         | 295,00    | 1.180,00 |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Horas da Verdade      | 16:00   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                | 1,0         | 680,00    | 1.950,00 |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Brasil Urgente        | 17:50   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                | 1,1         | 705,00    | 2.820,00 |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal da Band        | 19:20   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                | 2,5         | 690,00    | 2.361,00 |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ena Notícia Brasil    | 22:00   | 1           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                | 1,0         | 385,00    | 1.156,00 |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Sabedão               | 12:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                | 0,8         | 508,00    | 1.500,00 |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Esporte total domingo | 20:00   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                |             |           |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL BANDEIRANTES    |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                |             | 12.770,00 |          |        |      |      |        |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |



RGS Nº 03/2005 - CM  
CPMI - CORREIOS  
3724

| Ins. | AUDIÊNCIA % |          | GRP %    |          | CUSTO UNITARIO | CUSTO NEGOCIADO |
|------|-------------|----------|----------|----------|----------------|-----------------|
|      | target 1    | target 2 | target 1 | target 2 |                |                 |
| 122  |             |          | 459      | 526      |                | 102.254,00      |

TOTAL TELEVISÃO



### Quadro IX



|  | CUSTO<br>UNITARIO | CUSTO<br>TOTAL |
|--|-------------------|----------------|
|  | 618,00            | 2.472,00       |
|  | 1.405,00          | 5.620,00       |
|  | 869,00            | 2.607,00       |
|  | 1.091,00          | 3.273,00       |
|  | 2.859,00          | 8.577,00       |
|  | 5.298,00          | 5.298,00       |
|  | 4.578,00          | 4.578,00       |
|  | 1.019,00          | 5.095,00       |
|  | 828,00            | 3.312,00       |
|  | 1.892,00          | 1.892,00       |
|  | 3.806,00          | 3.806,00       |
|  |                   | 46.530,00      |

|  |          |           |
|--|----------|-----------|
|  | 181,00   | 724,00    |
|  | 320,00   | 960,00    |
|  | 882,00   | 3.528,00  |
|  | 1.139,00 | 4.556,00  |
|  | 474,00   | 1.422,00  |
|  | 1.225,00 | 3.675,00  |
|  | 1.376,00 | 5.504,00  |
|  | 490,00   | 1.470,00  |
|  | 980,00   | 980,00    |
|  | 1.911,00 | 1.911,00  |
|  |          | 24.730,00 |

|  |  |
|--|--|
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

0,00

|  |        |           |
|--|--------|-----------|
|  | 238,00 | 952,00    |
|  | 268,00 | 804,00    |
|  | 532,00 | 1.596,00  |
|  | 931,00 | 2.793,00  |
|  | 539,00 | 2.156,00  |
|  | 831,00 | 831,00    |
|  | 853,00 | 1.706,00  |
|  | 853,00 | 1.706,00  |
|  | 824,00 | 2.472,00  |
|  | 632,00 | 1.264,00  |
|  | 648,00 | 1.944,00  |
|  |        | 18.224,00 |

|  |        |           |
|--|--------|-----------|
|  | 145,00 | 580,00    |
|  | 145,00 | 580,00    |
|  | 215,00 | 645,00    |
|  | 295,00 | 1.180,00  |
|  | 650,00 | 1.950,00  |
|  | 705,00 | 2.820,00  |
|  | 590,00 | 2.360,00  |
|  | 385,00 | 1.155,00  |
|  | 500,00 | 1.500,00  |
|  |        | 12.770,00 |

| CUSTO UNITARIO | CUSTO NEGOCIADO |
|----------------|-----------------|
|                | 102.254,00      |



**पृष्ठ**  
**०३**  
**२२**





|   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|
| S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | T  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |

RGB N° 03/2005 CM  
CPMI CORREIOS  
Fls. 11 v. 7  
3924

| Ord. | AUDIÊNCIA     |               | GRP           |               | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|-------------|
|      | %<br>target 1 | %<br>target 2 | %<br>target 1 | %<br>target 2 |                |             |
| 72   |               |               | 276           | 914           |                | 85.570,00   |



### Quadro X



|   | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|---|----------------|-------------|
| 8 | 618,00         | 1.236,00    |
| 0 | 1.405,00       | 2.810,00    |
| 5 | 869,00         | 869,00      |
| 2 | 1.091,00       | 2.182,00    |
| 8 | 2.859,00       | 2.859,00    |
| 6 | 5.298,00       | 5.298,00    |
| 3 | 4.578,00       | 4.578,00    |
| 4 | 1.019,00       | 4.076,00    |
| 0 | 828,00         | 1.656,00    |
| 5 | 1.892,00       | 1.892,00    |
| 3 | 3.806,00       | 3.806,00    |
| 8 |                | 31.262,00   |

|   |  |          |           |
|---|--|----------|-----------|
| 9 |  | 181,00   | 543,00    |
| 3 |  | 320,00   | 960,00    |
| 9 |  | 882,00   | 2.646,00  |
| 8 |  | 1.139,00 | 2.278,00  |
| 2 |  | 474,00   | 474,00    |
| 4 |  | 1.225,00 | 2.450,00  |
| 4 |  | 1.376,00 | 1.376,00  |
| 8 |  | 490,00   | 490,00    |
| 8 |  | 980,00   | 1.960,00  |
| 0 |  | 1.911,00 | 1.911,00  |
| 8 |  |          | 15.088,00 |

|   |  |        |           |
|---|--|--------|-----------|
| 5 |  | 238,00 | 714,00    |
| 1 |  | 268,00 | 804,00    |
| 2 |  | 532,00 | 1.064,00  |
| 0 |  | 931,00 | 1.862,00  |
| 8 |  | 539,00 | 1.078,00  |
| 8 |  | 831,00 | 1.662,00  |
| 2 |  | 853,00 | 1.706,00  |
| 6 |  | 853,00 | 1.706,00  |
| 5 |  | 824,00 | 824,00    |
| 1 |  | 632,00 | 632,00    |
| 3 |  | 648,00 | 648,00    |
| 5 |  |        | 12.700,00 |

|   |        |          |
|---|--------|----------|
| 5 | 145,00 | 435,00   |
| 4 | 145,00 | 290,00   |
| 4 | 215,00 | 430,00   |
| 2 | 295,00 | 590,00   |
| 0 | 650,00 | 1.300,00 |
| 6 | 705,00 | 1.410,00 |
| 0 | 590,00 | 1.180,00 |
| 2 | 385,00 | 385,00   |
| 8 | 500,00 | 500,00   |
| 3 |        | 6.520,00 |

|   | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|---|----------------|-------------|
| 2 |                |             |
| 4 |                | 65.570,00   |

**Índices**  
**/2003**  
**23**



# TELEVISÃO - TOCANTINS

AGOSTO/2003

| MÍDIA                  |         | S E T Q O S S E T Q O S S E T Q O S S E T Q O S |  |  |  |  |  |  | Formato | Ins. | AUDIÊNCIA % |          | GRP %    |          | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |           |
|------------------------|---------|-------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|---------|------|-------------|----------|----------|----------|----------------|-------------|-----------|
| TELEVISÃO              |         |                                                 |  |  |  |  |  |  |         |      | target 1    | target 2 | target 1 | target 2 |                |             |           |
| TV Globo               | horário |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 3,2      | 2,0      | 9,6      | 6,0            | 230,00      | 690,00    |
| Bom Dia Brasil         | 07:15   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 8,1      | 6,7      | 18,2     | 13,4           | 392,00      | 784,00    |
| Jornal Hoje            | 13:15   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 10,9     | 12,4     | 21,8     | 24,8           | 200,00      | 400,00    |
| Vale a Pena...         | 14:40   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 9,2      | 10,5     | 18,4     | 21,2           | 301,00      | 602,00    |
| Maioridade             | 17:40   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 19,3     | 21,9     | 57,9     | 65,7           | 555,00      | 1.965,00  |
| Novela 19H             | 19:20   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 1           | 20,7     | 20,7     | 20,7     | 20,7           | 1.192,00    | 1.192,00  |
| Jornal Nacional        | 20:15   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 1           | 22,3     | 22,4     | 22,3     | 22,4           | 1.005,00    | 1.005,00  |
| Novela 20H             | 20:55   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 5,4      | 4,7      | 16,2     | 14,1           | 169,00      | 507,00    |
| Jornal Da Globo        | 23:45   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 1           | 2,1      | 1,7      | 2,1      | 1,7            | 151,00      | 151,00    |
| Programa do Jô         | 0:20    |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 1           | 9,3      | 9,0      | 9,3      | 9,0            | 505,00      | 505,00    |
| Futebol                | 18:00   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 1           | 16,2     | 14,5     | 16,2     | 14,5           | 993,00      | 993,00    |
| Futebol                | 20:30   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 20   |             |          |          | 211      | 214            |             | 8.504,00  |
|                        |         |                                                 |  |  |  |  |  |  |         |      |             |          |          |          |                |             |           |
| SBT                    |         |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 1,9      | 2,3      | 5,7      | 6,9            | 120,00      | 360,00    |
| Falando Freneticamente | 13:00   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 1,9      | 2,4      | 3,8      | 4,8            | 138,00      | 276,00    |
| Onema em casa          | 19:45   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 4,9      | 6,0      | 9,8      | 12,0           | 214,00      | 428,00    |
| Novela Leste J         | 19:45   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 4,8      | 5,4      | 14,4     | 16,2           | 260,00      | 780,00    |
| Refúgio                | 21:20   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 1,6      | 1,8      | 4,8      | 5,4            | 158,00      | 474,00    |
| Jornal do SBT          | 00:15   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 2,5      | 2,5      | 5,0      | 5,0            | 295,00      | 590,00    |
| Hebe                   | 22:30   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 8,6      | 10,2     | 25,8     | 30,6           | 360,00      | 1.080,00  |
| Tela de Sucesso        | 22:15   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 2,8      | 3,3      | 8,4      | 9,9            | 180,00      | 540,00    |
| Curtindo uma Viagem    | 13:00   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 1           | 5,5      | 6,0      | 5,5      | 6,0            | 330,00      | 330,00    |
| A Praça é Nossa        | 22:15   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 1           | 6,4      | 8,1      | 6,4      | 8,1            | 375,00      | 375,00    |
| Domingo Legal          | 15:30   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 23   |             |          |          | 90       | 105            |             | 5.233,00  |
|                        |         |                                                 |  |  |  |  |  |  |         |      |             |          |          |          |                |             |           |
| Rede TVI               |         |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 0,2      | 0,2      | 0,6      | 0,6            | 30,00       | 90,00     |
| Bom Dia Mulher         | 08:20   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 0,6      | 0,6      | 1,2      | 1,2            | 46,00       | 92,00     |
| A casa é Sua           | 12:40   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 1,7      | 1,8      | 3,4      | 3,6            | 74,00       | 148,00    |
| Canal Aberto           | 17:50   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 0,8      | 0,7      | 1,6      | 1,4            | 74,00       | 148,00    |
| Tv Fama                | 19:30   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 1,0      | 0,8      | 2,0      | 1,6            | 106,00      | 212,00    |
| Superpop               | 22:00   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 0,5      | 0,5      | 1,0      | 1,0            | 17,00       | 34,00     |
| Jornal RTVI            | 12:10   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 1,9      | 1,9      | 5,7      | 5,7            | 140,00      | 420,00    |
| Pedro, O escamoso      | 20:20   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 1,3      | 1,2      | 2,6      | 2,4            | 116,00      | 232,00    |
| Jornal da TVI          | 21:10   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 1,1      | 1,0      | 2,2      | 2,0            | 104,00      | 208,00    |
| Envi na                | 23:30   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 0,3      | 0,2      | 0,9      | 0,6            | 58,00       | 174,00    |
| Amarely JR.            | 23:50   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 0,8      | 0,4      | 2,4      | 1,2            | 104,00      | 312,00    |
| Bola na Rede           | 20:15   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 26   |             |          |          | 24       | 21             |             | 2.070,00  |
|                        |         |                                                 |  |  |  |  |  |  |         |      |             |          |          |          |                |             |           |
| Record                 |         |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 0,1      | 0,1      | 0,3      | 0,3            | 132,00      | 396,00    |
| Fala Brasil            | 07:45   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 0,2      | 0,2      | 0,4      | 0,4            | 203,00      | 406,00    |
| Noite e Anote          | 08:45   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 2,2      | 2,8      | 4,4      | 5,6            | 305,00      | 610,00    |
| Cine Record Especial   | 21:00   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 1,4      | 1,0      | 4,2      | 3,0            | 1.081,00    | 3.243,00  |
| Jornal da Record       | 19:25   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 1           | 1,1      | 1,5      | 1,1      | 1,5            | 466,00      | 466,00    |
| Cidade Aberta          | 17:45   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 0,5      | 0,4      | 1,0      | 0,8            | 478,00      | 956,00    |
| Turma do Gueto         | 22:30   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 1           | 0,8      | 0,8      | 0,8      | 0,8            | 478,00      | 478,00    |
| E show                 | 22:30   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 1,2      | 1,1      | 3,6      | 3,3            | 516,00      | 1.548,00  |
| Roleta Russa           | 22:30   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 1,0      | 1,3      | 2,0      | 2,6            | 299,00      | 598,00    |
| Raul Gil               | 12:30   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 1,5      | 2,0      | 4,5      | 6,0            | 446,00      | 1.338,00  |
| A noite é nossa        | 21:00   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 25   |             |          |          | 25       | 27             |             | 10.997,00 |
|                        |         |                                                 |  |  |  |  |  |  |         |      |             |          |          |          |                |             |           |
| Bandeirantes           |         |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 0,2      | 0,1      | 0,6      | 0,3            | 35,00       | 105,00    |
| Band News              | 08:00   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 0,3      | 0,2      | 0,9      | 0,6            | 35,00       | 105,00    |
| De Dia                 | 08:30   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 0,5      | 0,5      | 1,0      | 1,0            | 55,00       | 110,00    |
| Meio da Tarde          | 15:00   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 2,6      | 3,0      | 7,8      | 9,0            | 66,00       | 198,00    |
| Hora da Verdade        | 16:00   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 2,0      | 2,2      | 4,0      | 4,4            | 160,00      | 320,00    |
| Brasil Urgente         | 17:50   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 1,7      | 1,5      | 5,1      | 4,5            | 90,00       | 270,00    |
| Jornal da Band         | 19:20   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 2,5      | 3,5      | 7,5      | 10,5           | 165,00      | 495,00    |
| Boa Noite Brasil       | 22:00   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 2,7      | 3,6      | 8,1      | 10,8           | 80,00       | 240,00    |
| Sabadozo               | 12:30   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 2,0      | 1,8      | 6,0      | 5,4            | 140,00      | 420,00    |
| Esporte total domingo  | 20:00   |                                                 |  |  |  |  |  |  |         | 25   |             |          |          | 41       | 47             |             | 2.780,00  |

TOTAL TELEVISÃO

| Ins. | AUDIÊNCIA % |          | % GRP    | % GRP    | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
|------|-------------|----------|----------|----------|----------------|-------------|
|      | target 1    | target 2 | target 1 | target 2 |                |             |
| 119  |             |          | 390      | 413      |                | 29.964,00   |



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPM - CORREIOS  
Fls. 0799  
Doc 3724







## TELEVISÃO - TOCANTINS

SETEMBRO/2003

[illegible]

| Linha | AUDIÊNCIA   |        | GRP           |               | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
|-------|-------------|--------|---------------|---------------|----------------|-------------|
|       | %<br>compr. | Nº ABS | %<br>target 1 | %<br>target 2 |                |             |
| 58    |             |        |               |               |                | 23.658,00   |

**TOTAL REVENUE**

RDS Nº 03/2005 CN  
PMI - CORREIOS

File: 00000001

3724



**Quadro XII**



|   | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|---|----------------|-------------|
| 2 |                |             |
|   | 230,00         | 460,00      |
|   | 392,00         | 784,00      |
|   | 200,00         | 200,00      |
|   | 301,00         | 602,00      |
|   | 655,00         | 655,00      |
|   | 1.192,00       | 1.192,00    |
|   | 1.005,00       | 1.005,00    |
|   | 169,00         | 676,00      |
|   | 161,00         | 322,00      |
|   | 505,00         | 505,00      |
|   | 993,00         | 993,00      |
|   |                | 7.394,00    |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 120,00 | 360,00   |
|  | 138,00 | 414,00   |
|  | 214,00 | 642,00   |
|  | 260,00 | 520,00   |
|  | 158,00 | 158,00   |
|  | 295,00 | 590,00   |
|  | 360,00 | 360,00   |
|  | 180,00 | 180,00   |
|  | 330,00 | 660,00   |
|  | 375,00 | 375,00   |
|  |        | 4.259,00 |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 30,00  | 90,00    |
|  | 46,00  | 46,00    |
|  | 74,00  | 74,00    |
|  | 74,00  | 148,00   |
|  | 106,00 | 106,00   |
|  | 17,00  | 34,00    |
|  | 140,00 | 280,00   |
|  | 116,00 | 116,00   |
|  | 104,00 | 312,00   |
|  | 58,00  | 116,00   |
|  | 104,00 | 104,00   |
|  |        | 1.426,00 |

|  |          |          |
|--|----------|----------|
|  | 132,00   | 396,00   |
|  | 203,00   | 609,00   |
|  | 305,00   | 610,00   |
|  | 1.081,00 | 2.162,00 |
|  | 320,00   | 640,00   |
|  | 466,00   | 932,00   |
|  | 478,00   | 956,00   |
|  | 478,00   | 956,00   |
|  | 516,00   | 516,00   |
|  | 298,00   | 298,00   |
|  | 446,00   | 446,00   |
|  |          | 8.521,00 |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 35,00  | 105,00   |
|  | 35,00  | 70,00    |
|  | 55,00  | 110,00   |
|  | 65,00  | 130,00   |
|  | 160,00 | 320,00   |
|  | 90,00  | 180,00   |
|  | 165,00 | 330,00   |
|  | 80,00  | 80,00    |
|  | 140,00 | 140,00   |
|  |        | 1.465,00 |

|    | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----|----------------|-------------|
| 12 |                |             |
|    |                | 23.066,00   |





**MED-4**

RGF Nº 03/2005  
EPMI - CORREIO  
Fis. 1583  
Doc. 3724

| RE  | AUDIÊNCIA |          | GRP      | GRP      | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|-----|-----------|----------|----------|----------|----------------|-------------|
|     | %         |          | %        | %        |                |             |
|     | target 1  | target 2 | target 1 | target 2 |                |             |
| 118 |           |          | 390      | 413      |                | 5.814,00    |



**Quadro XIII**



| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----------------|-------------|
| 72,00          | 216,00      |
| 120,00         | 240,00      |
| 127,00         | 254,00      |
| 83,00          | 166,00      |
| 148,00         | 444,00      |
| 284,00         | 284,00      |
| 252,00         | 252,00      |
| 136,00         | 408,00      |
| 136,00         | 136,00      |
| 146,00         | 146,00      |
| 252,00         | 252,00      |
|                | 2.798,00    |

|        |          |
|--------|----------|
| 40,00  | 120,00   |
| 37,00  | 74,00    |
| 98,00  | 196,00   |
| 106,00 | 318,00   |
| 80,00  | 240,00   |
| 137,00 | 274,00   |
| 140,00 | 420,00   |
| 50,00  | 150,00   |
| 98,00  | 98,00    |
| 175,00 | 175,00   |
|        | 2.065,00 |

|       |          |
|-------|----------|
| 15,00 | 45,00    |
| 23,00 | 46,00    |
| 37,00 | 74,00    |
| 37,00 | 74,00    |
| 53,00 | 106,00   |
| 17,00 | 34,00    |
| 70,00 | 210,00   |
| 58,00 | 116,00   |
| 52,00 | 104,00   |
| 29,00 | 87,00    |
| 52,00 | 156,00   |
|       | 1.052,00 |

|        |          |
|--------|----------|
| 34,00  | 102,00   |
| 61,00  | 122,00   |
| 105,00 | 210,00   |
| 164,00 | 492,00   |
| 99,00  | 297,00   |
| 139,00 | 139,00   |
| 142,00 | 284,00   |
| 142,00 | 142,00   |
| 142,00 | 426,00   |
| 76,00  | 152,00   |
| 106,00 | 318,00   |
|        | 2.684,00 |

|       |          |
|-------|----------|
| 15,00 | 45,00    |
| 15,00 | 45,00    |
| 25,00 | 50,00    |
| 35,00 | 105,00   |
| 80,00 | 160,00   |
| 85,00 | 255,00   |
| 75,00 | 225,00   |
| 40,00 | 120,00   |
| 70,00 | 210,00   |
|       | 1.215,00 |

| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----------------|-------------|
|                | 9.814,00    |

RQS Nº 03/2005 CN  
CPMI - CORREIOS

Fis: 0804

Doc: 3724





|   |   |   |   |   |  |   |   |    |    |    |  |    |    |    |    |    |  |    |    |    |    |    |  |    |    |
|---|---|---|---|---|--|---|---|----|----|----|--|----|----|----|----|----|--|----|----|----|----|----|--|----|----|
| S | T | Q | D | S |  | S | T | Q  | D  | S  |  | S  | T  | Q  | D  | S  |  | S  | T  | Q  | D  | S  |  | S  | T  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | 6 | 7 | 10 | 11 | 12 |  | 13 | 16 | 17 | 18 | 19 |  | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |  | 29 | 30 |

Dec



**Quadro XIV**



|  | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|--|----------------|-------------|
|  | 72,00          | 144,00      |
|  | 120,00         | 240,00      |
|  | 127,00         | 127,00      |
|  | 83,00          | 166,00      |
|  | 148,00         | 148,00      |
|  | 284,00         | 284,00      |
|  | 252,00         | 252,00      |
|  | 136,00         | 544,00      |
|  | 136,00         | 272,00      |
|  | 146,00         | 146,00      |
|  | 252,00         | 252,00      |
|  |                | 2.575,00    |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 40,00  | 120,00   |
|  | 37,00  | 111,00   |
|  | 98,00  | 294,00   |
|  | 106,00 | 212,00   |
|  | 80,00  | 80,00    |
|  | 137,00 | 274,00   |
|  | 140,00 | 140,00   |
|  | 50,00  | 50,00    |
|  | 98,00  | 196,00   |
|  | 175,00 | 175,00   |
|  |        | 1.652,00 |

|  |       |        |
|--|-------|--------|
|  | 15,00 | 45,00  |
|  | 23,00 | 23,00  |
|  | 37,00 | 37,00  |
|  | 37,00 | 74,00  |
|  | 53,00 | 53,00  |
|  | 17,00 | 34,00  |
|  | 70,00 | 140,00 |
|  | 58,00 | 58,00  |
|  | 52,00 | 156,00 |
|  | 29,00 | 58,00  |
|  | 52,00 | 52,00  |
|  |       | 730,00 |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 34,00  | 102,00   |
|  | 61,00  | 183,00   |
|  | 105,00 | 210,00   |
|  | 164,00 | 328,00   |
|  | 99,00  | 198,00   |
|  | 139,00 | 278,00   |
|  | 142,00 | 284,00   |
|  | 142,00 | 284,00   |
|  | 142,00 | 142,00   |
|  | 76,00  | 76,00    |
|  | 106,00 | 106,00   |
|  |        | 2.191,00 |

|  |       |        |
|--|-------|--------|
|  | 15,00 | 45,00  |
|  | 15,00 | 30,00  |
|  | 25,00 | 50,00  |
|  | 35,00 | 70,00  |
|  | 80,00 | 160,00 |
|  | 85,00 | 170,00 |
|  | 75,00 | 150,00 |
|  | 40,00 | 40,00  |
|  | 70,00 | 70,00  |
|  |       | 785,00 |

|  | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|--|----------------|-------------|
|  |                | 7.933,00    |





# TELEVISÃO - RONDÔNIA

AGOSTO/2003

| MÍDIA                 |         | AGOSTO/2003 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Formato | Ins. | AUDIÊNCIA % |          | GRP %    |          | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |      |          |           |
|-----------------------|---------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------|------|-------------|----------|----------|----------|----------------|-------------|------|----------|-----------|
| TELEVISÃO             | horário | S           | T | O | D | S | S | T | O | D | S | S | T | O       | D    | target 1    | target 2 | target 1 | target 2 |                |             |      |          |           |
| TV Globo              | 07:15   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 3        | 3,2      | 2,0            | 9,6         | 6,0  | 216,00   | 654,00    |
| Bom Dia Brasil        | 13:15   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 2        | 8,1      | 6,7            | 16,2        | 13,4 | 456,00   | 916,00    |
| Jornal Hoje           | 14:40   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 2        | 10,8     | 12,4           | 21,6        | 24,8 | 444,00   | 888,00    |
| Valer a Pena...       | 17:40   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 2        | 9,2      | 10,6           | 18,4        | 21,2 | 400,00   | 800,00    |
| Matinhão              | 18:20   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 3        | 19,3     | 21,9           | 57,9        | 65,7 | 731,00   | 2.193,00  |
| Novela 16H            | 20:15   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 1        | 20,7     | 20,7           | 20,7        | 20,7 | 1.194,00 | 1.194,00  |
| Jornal Nacional       | 20:56   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 1        | 22,3     | 22,4           | 22,3        | 22,4 | 1.075,00 | 1.075,00  |
| Novela 20H            | 23:45   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 3        | 5,4      | 4,7            | 16,2        | 14,1 | 542,00   | 1.626,00  |
| Jornal Da Globo       | 0:20    |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 1        | 2,1      | 1,7            | 2,1         | 1,7  | 593,00   | 593,00    |
| Programa do Jô        | 18:00   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 1        | 9,3      | 9,0            | 9,3         | 9,0  | 668,00   | 668,00    |
| Faustão               | 20:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 1        | 16,2     | 14,5           | 16,2        | 14,5 | 1.084,00 | 1.084,00  |
| Penúltimo             |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | → 20     |          |          |                | 211         | 214  |          | 11.581,00 |
| TOTAL TV GLOBO        |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                |             |      |          |           |
| SBT                   |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                |             |      |          |           |
| Felando Francamente   | 13:00   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 3        | 1,9      | 2,3            | 5,7         | 6,9  | 270,00   | 810,00    |
| Cinema em casa        | 15:45   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 2        | 1,9      | 2,4            | 3,8         | 4,8  | 208,00   | 416,00    |
| Novela Lúcia 3        | 19:45   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 2        | 4,9      | 6,0            | 9,8         | 12,0 | 470,00   | 940,00    |
| Ratinho               | 21:20   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 3        | 4,8      | 5,4            | 14,4        | 16,2 | 755,00   | 2.265,00  |
| Jornal do SBT         | 00:15   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 3        | 1,6      | 1,8            | 4,8         | 5,4  | 324,00   | 972,00    |
| Hebe                  | 22:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 2        | 2,5      | 2,5            | 5,0         | 5,0  | 695,00   | 1.390,00  |
| Tela de Superação     | 22:15   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 3        | 6,6      | 10,2           | 25,8        | 30,6 | 745,00   | 2.235,00  |
| Curioso uma Viagem... | 13:00   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 3        | 2,8      | 3,3            | 8,4         | 9,9  | 428,00   | 1.284,00  |
| A Praça é Nossa       | 22:15   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 1        | 5,5      | 6,0            | 5,5         | 6,0  | 579,00   | 579,00    |
| Domingo Legal         | 15:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 1        | 6,4      | 8,1            | 6,4         | 8,1  | 628,00   | 628,00    |
| TOTAL SBT             |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | → 23     |          |          |                | 90          | 105  |          | 11.719,00 |
| Rede TV!              |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                |             |      |          |           |
| Bom Dia Mulher        | 08:20   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 3        | 0,2      | 0,2            | 0,6         | 0,6  | 93,00    | 279,00    |
| A casa é Sua          | 12:40   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 2        | 0,6      | 0,6            | 1,2         | 1,2  | 143,00   | 286,00    |
| Canal Aberto          | 17:50   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 2        | 1,7      | 1,8            | 3,4         | 3,6  | 230,00   | 460,00    |
| Tv Pampa              | 19:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 2        | 0,8      | 0,7            | 1,6         | 1,4  | 230,00   | 460,00    |
| Superpop              | 22:00   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 2        | 1,0      | 0,6            | 2,0         | 1,6  | 330,00   | 660,00    |
| Jornal RTVI           | 12:10   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 2        | 0,5      | 0,5            | 1,0         | 1,0  | 105,00   | 210,00    |
| Pedro, O escondido    | 20:20   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 3        | 1,9      | 1,9            | 5,7         | 5,7  | 436,00   | 1.308,00  |
| Jornal de TV!         | 21:10   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 2        | 1,3      | 1,2            | 2,6         | 2,4  | 361,00   | 722,00    |
| Eu vi na              | 23:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 2        | 1,1      | 1,0            | 2,2         | 2,0  | 324,00   | 648,00    |
| Ausury JR             | 23:50   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 3        | 0,3      | 0,2            | 0,9         | 0,6  | 181,00   | 543,00    |
| Bola na Rede          | 20:15   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 3        | 0,8      | 0,4            | 2,4         | 1,2  | 324,00   | 972,00    |
| TOTAL RDTV!           |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | → 26     |          |          |                | 24          | 21   |          | 6.530,00  |
| Record                |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                |             |      |          |           |
| Fala Brasil           | 07:45   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 3        | 0,1      | 0,1            | 0,3         | 0,3  | 69,00    | 207,00    |
| Rio e Anjo            | 08:45   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 2        | 0,2      | 0,2            | 0,4         | 0,4  | 115,00   | 230,00    |
| Cine Record Especial  | 21:00   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 2        | 2,2      | 2,8            | 4,4         | 5,6  | 194,00   | 388,00    |
| Jornal da Record      | 19:25   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 3        | 1,4      | 1,0            | 4,2         | 3,0  | 433,00   | 1.299,00  |
| Cidade Aberta         | 17:45   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 3        | 0,9      | 0,9            | 2,7         | 2,7  | 224,00   | 672,00    |
| Turma do Gusto        | 22:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 1        | 1,1      | 1,5            | 1,1         | 1,5  | 305,00   | 305,00    |
| E show                | 22:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 2        | 0,5      | 0,4            | 1,0         | 0,8  | 314,00   | 628,00    |
| Roleta Russa          | 22:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 1        | 0,8      | 0,8            | 0,8         | 0,8  | 314,00   | 314,00    |
| Raul Gil              | 12:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 3        | 1,2      | 1,1            | 3,6         | 3,3  | 336,00   | 1.008,00  |
| A noite é nossa       | 21:00   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 2        | 1,0      | 1,3            | 2,0         | 2,6  | 167,00   | 334,00    |
| Domingo de Gente      | 13:00   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 3        | 1,5      | 2,0            | 4,5         | 6,0  | 238,00   | 714,00    |
| TOTAL RECORD          |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | → 25     |          |          |                | 26          | 27   |          | 6.099,00  |
| Bandeirantes          |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                |             |      |          |           |
| Band News             | 09:00   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 3        | 0,2      | 0,1            | 0,6         | 0,3  | 15,00    | 45,00     |
| Diá Dia               | 08:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 3        | 0,3      | 0,2            | 0,9         | 0,6  | 15,00    | 45,00     |
| Melhor da Tarde       | 15:00   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 2        | 0,5      | 0,5            | 1,0         | 1,0  | 25,00    | 50,00     |
| Notícia da Verdade    | 16:00   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 3        | 2,6      | 3,0            | 7,8         | 9,0  | 35,00    | 105,00    |
| Brasil Urgente        | 17:50   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 2        | 2,0      | 2,2            | 4,0         | 4,4  | 80,00    | 160,00    |
| Jornal da Band        | 19:20   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 3        | 1,7      | 1,5            | 5,1         | 4,5  | 85,00    | 255,00    |
| Boa Noite Brasil      | 22:00   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 3        | 2,5      | 3,5            | 7,5         | 10,5 | 75,00    | 225,00    |
| Sobedapo              | 12:30   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 3        | 2,7      | 3,6            | 8,1         | 10,8 | 40,00    | 120,00    |
| Exporão total domingo | 20:00   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | 30"      | 3        | 2,0      | 1,8            | 6,0         | 5,4  | 70,00    | 210,00    |
| TOTAL BANDEIRANTES    |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             | → 26     |          |          |                | 41          | 47   |          | 1.215,00  |
| TOTAL TELEVISÃO       |         |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |      |             |          |          |          |                |             |      |          |           |



FDS Nº 03/2-06  
CPMI - CORREIOS

Fls. 0567  
3724

Doc



**Quadro XV**



| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----------------|-------------|
| 218,00         | 654,00      |
| 458,00         | 916,00      |
| 444,00         | 888,00      |
| 400,00         | 800,00      |
| 731,00         | 2.193,00    |
| 1.194,00       | 1.194,00    |
| 1.075,00       | 1.075,00    |
| 542,00         | 1.626,00    |
| 593,00         | 593,00      |
| 658,00         | 658,00      |
| 1.084,00       | 1.084,00    |
|                | 11.681,00   |

|        |           |
|--------|-----------|
| 270,00 | 810,00    |
| 208,00 | 416,00    |
| 470,00 | 940,00    |
| 755,00 | 2.265,00  |
| 324,00 | 972,00    |
| 695,00 | 1.390,00  |
| 745,00 | 2.235,00  |
| 428,00 | 1.284,00  |
| 579,00 | 579,00    |
| 828,00 | 828,00    |
|        | 11.719,00 |

|        |          |
|--------|----------|
| 93,00  | 279,00   |
| 143,00 | 286,00   |
| 230,00 | 460,00   |
| 230,00 | 460,00   |
| 330,00 | 660,00   |
| 106,00 | 212,00   |
| 436,00 | 1.308,00 |
| 361,00 | 722,00   |
| 324,00 | 648,00   |
| 181,00 | 543,00   |
| 324,00 | 972,00   |
|        | 6.550,00 |

|        |          |
|--------|----------|
| 69,00  | 207,00   |
| 115,00 | 230,00   |
| 194,00 | 388,00   |
| 433,00 | 1.299,00 |
| 224,00 | 672,00   |
| 305,00 | 305,00   |
| 314,00 | 628,00   |
| 314,00 | 314,00   |
| 336,00 | 1.008,00 |
| 167,00 | 334,00   |
| 238,00 | 714,00   |
|        | 6.099,00 |

|       |          |
|-------|----------|
| 15,00 | 45,00    |
| 15,00 | 45,00    |
| 25,00 | 50,00    |
| 35,00 | 105,00   |
| 80,00 | 160,00   |
| 85,00 | 255,00   |
| 75,00 | 225,00   |
| 40,00 | 120,00   |
| 70,00 | 210,00   |
|       | 1.215,00 |

| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----------------|-------------|
|                | 37.264,00   |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0808

Doc.: 3724

los  
3  
18



# TELEVISÃO - RONDÔNIA

SETEMBRO/2003

| MÍDIA          |         |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Formato | ins. | AUDIÊNCIA |          | %        | GRP      | % | CUSTO UNITÁRIO |  | CUSTO TOTAL |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----------------|---------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---------|------|-----------|----------|----------|----------|---|----------------|--|-------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| TELEVISÃO      |         |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         |      | target 1  | target 2 | target 1 | target 2 |   |                |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TV Globo       | horário |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         |      |           |          |          |          |   |                |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bom Dia Brasil | 07:15   | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         |      |           |          |          |          |   |                |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |



**Quadro XVI**



|   | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|---|----------------|-------------|
| 2 |                |             |
|   | 218,00         | 436,00      |
|   | 458,00         | 916,00      |
|   | 444,00         | 444,00      |
|   | 400,00         | 800,00      |
|   | 731,00         | 731,00      |
|   | 1.194,00       | 1.194,00    |
|   | 1.075,00       | 1.075,00    |
|   | 542,00         | 2.168,00    |
|   | 593,00         | 1.186,00    |
|   | 658,00         | 658,00      |
|   | 1.084,00       | 1.084,00    |
|   |                | 10.692,00   |

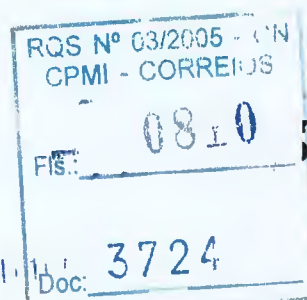
|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 270,00 | 810,00   |
|  | 208,00 | 624,00   |
|  | 470,00 | 1.410,00 |
|  | 755,00 | 1.510,00 |
|  | 324,00 | 324,00   |
|  | 695,00 | 1.390,00 |
|  | 745,00 | 745,00   |
|  | 428,00 | 428,00   |
|  | 579,00 | 1.158,00 |
|  | 828,00 | 828,00   |
|  |        | 9.227,00 |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 93,00  | 279,00   |
|  | 143,00 | 143,00   |
|  | 230,00 | 230,00   |
|  | 230,00 | 460,00   |
|  | 330,00 | 330,00   |
|  | 106,00 | 212,00   |
|  | 436,00 | 872,00   |
|  | 361,00 | 361,00   |
|  | 324,00 | 972,00   |
|  | 181,00 | 362,00   |
|  | 324,00 | 324,00   |
|  |        | 4.545,00 |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 69,00  | 207,00   |
|  | 115,00 | 345,00   |
|  | 194,00 | 388,00   |
|  | 433,00 | 866,00   |
|  | 224,00 | 448,00   |
|  | 305,00 | 610,00   |
|  | 314,00 | 628,00   |
|  | 314,00 | 628,00   |
|  | 336,00 | 336,00   |
|  | 167,00 | 167,00   |
|  | 238,00 | 238,00   |
|  |        | 4.861,00 |

|  |       |        |
|--|-------|--------|
|  | 15,00 | 45,00  |
|  | 15,00 | 30,00  |
|  | 25,00 | 50,00  |
|  | 35,00 | 70,00  |
|  | 80,00 | 160,00 |
|  | 85,00 | 170,00 |
|  | 75,00 | 150,00 |
|  | 40,00 | 40,00  |
|  | 70,00 | 70,00  |
|  |       | 785,00 |

|   | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|---|----------------|-------------|
| 2 |                |             |
|   |                | 30.110,00   |



refes  
103  
29



# TELEVISÃO - PARÁ

SETEMBRO/2003

| MÍDIA          |         | S E T Q Q S S E T Q Q S S E T Q Q S S E T Q Q S |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Formato |  | Ins. |  | AUDIÊNCIA % |  |          |  | GRP %    |  | CUSTO UNITARIO |  | CUSTO TOTAL |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |
|----------------|---------|-------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---------|--|------|--|-------------|--|----------|--|----------|--|----------------|--|-------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|
| TELEVISÃO      |         |                                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         |  |      |  | target 1    |  | target 2 |  | target 1 |  | target 2       |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |
| TV Globo       | horário |                                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         |  |      |  |             |  |          |  |          |  |                |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |
| Bom Dia Brasil | 07:15   | 1                                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         |  |      |  |             |  |          |  |          |  |                |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | </ |

TOTAL TELEVISÃO

| MÍDIA | % | AUDIÊNCIA |          | %   | GRP | %   | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
|-------|---|-----------|----------|-----|-----|-----|----------------|-------------|
|       |   | target 1  | target 2 |     |     |     |                |             |
| 88    |   |           |          | 296 |     | 308 |                | 87.839,00   |



RDE Nº 03/2003  
IPMI CORREIO

Fls. 011

3724



**Quadro XVII**



|  | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|--|----------------|-------------|
|  | 724,00         | 1.448,00    |
|  | 1.429,00       | 2.858,00    |
|  | 1.245,00       | 1.245,00    |
|  | 1.291,00       | 2.582,00    |
|  | 2.952,00       | 2.952,00    |
|  | 5.183,00       | 5.183,00    |
|  | 4.690,00       | 4.690,00    |
|  | 1.146,00       | 4.584,00    |
|  | 1.157,00       | 2.314,00    |
|  | 2.390,00       | 2.390,00    |
|  | 4.864,00       | 4.864,00    |
|  |                | 35.110,00   |

|  |          |           |
|--|----------|-----------|
|  | 566,00   | 1.698,00  |
|  | 653,00   | 1.959,00  |
|  | 2.015,00 | 6.045,00  |
|  | 2.380,00 | 4.760,00  |
|  | 900,00   | 900,00    |
|  | 2.543,00 | 5.086,00  |
|  | 2.838,00 | 2.838,00  |
|  | 1.133,00 | 1.133,00  |
|  | 2.096,00 | 4.192,00  |
|  | 3.011,00 | 3.011,00  |
|  |          | 31.622,00 |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 15,00  | 45,00    |
|  | 151,00 | 151,00   |
|  | 245,00 | 245,00   |
|  | 210,00 | 420,00   |
|  | 352,00 | 352,00   |
|  | 115,00 | 230,00   |
|  | 466,00 | 932,00   |
|  | 386,00 | 386,00   |
|  | 295,00 | 885,00   |
|  | 29,00  | 58,00    |
|  | 347,00 | 347,00   |
|  |        | 4.051,00 |

|  |        |           |
|--|--------|-----------|
|  | 194,00 | 582,00    |
|  | 338,00 | 1.014,00  |
|  | 611,00 | 1.222,00  |
|  | 933,00 | 1.866,00  |
|  | 674,00 | 1.348,00  |
|  | 755,00 | 1.510,00  |
|  | 775,00 | 1.550,00  |
|  | 775,00 | 1.550,00  |
|  | 902,00 | 902,00    |
|  | 378,00 | 378,00    |
|  | 589,00 | 589,00    |
|  |        | 12.511,00 |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 100,00 | 300,00   |
|  | 105,00 | 210,00   |
|  | 160,00 | 320,00   |
|  | 200,00 | 400,00   |
|  | 465,00 | 930,00   |
|  | 495,00 | 990,00   |
|  | 425,00 | 850,00   |
|  | 265,00 | 265,00   |
|  | 380,00 | 380,00   |
|  |        | 4.645,00 |

|  | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|--|----------------|-------------|
|  |                |             |
|  |                | 87.939,00   |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fts.: 08 03 30

Doc: 3724



# TELEVISÃO - PARÁ

AGOSTO/2003

| MÍDIA                 |       | S T Q C S S T Q C S S T Q C S |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Formato | ins. | AUDIÊNCIA % |          | GRP %    |          | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |           |
|-----------------------|-------|-------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---------|------|-------------|----------|----------|----------|----------------|-------------|-----------|
| TELEVISÃO             |       |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         |      | target 1    | target 2 | target 1 | target 2 |                |             |           |
| TV Globo              |       |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         |      |             |          |          |          |                |             |           |
| Bom Dia Brasil        | 07:15 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 3,2      | 2,0      | 9,6      | 6,9            | 724,00      | 2.172,00  |
| Jornal Hoje           | 13:15 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 8,1      | 6,7      | 16,2     | 13,4           | 1.429,00    | 2.858,00  |
| Vale a Pena...        | 14:40 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 10,9     | 12,4     | 21,8     | 24,6           | 1.245,00    | 2.490,00  |
| Malhação              | 17:40 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 9,2      | 10,6     | 18,4     | 21,2           | 1.251,00    | 2.502,00  |
| Novela 19H            | 19:20 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 19,3     | 21,9     | 57,9     | 65,7           | 2.952,00    | 8.856,00  |
| Jornal Nacional       | 20:15 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 1           | 20,7     | 20,7     | 20,7     | 20,7           | 5.183,00    | 5.183,00  |
| Novela 20H            | 20:55 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 1           | 22,3     | 22,4     | 22,3     | 22,4           | 4.690,00    | 4.690,00  |
| Jornal Da Globo       | 23:45 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 5,4      | 4,7      | 16,2     | 14,1           | 1.146,00    | 3.438,00  |
| Programa do Jô        | 0:20  |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 1           | 2,1      | 1,7      | 2,1      | 1,7            | 1.157,00    | 1.157,00  |
| Faustão               | 18:00 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 1           | 9,3      | 9,0      | 9,3      | 9,0            | 2.390,00    | 2.390,00  |
| Fantástico            | 20:30 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 1           | 16,2     | 14,5     | 16,2     | 14,5           | 4.864,00    | 4.864,00  |
| TOTAL TV GLOBO        |       |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 20   |             |          |          | 211      | 214            |             | 40.680,00 |
| SBT                   |       |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         |      |             |          |          |          |                |             |           |
| Falando Francamente   | 13:00 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 1,9      | 2,3      | 5,7      | 6,9            | 565,00      | 1.695,00  |
| Cinema em casa        | 15:45 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 1,9      | 2,4      | 3,8      | 4,8            | 653,00      | 1.306,00  |
| Novela Jatinha 3      | 19:45 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 4,9      | 6,0      | 9,8      | 12,0           | 2.015,00    | 4.030,00  |
| Ratinho               | 21:20 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 4,8      | 5,4      | 14,4     | 16,2           | 2.380,00    | 7.140,00  |
| Jornal do SBT         | 00:15 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 1,6      | 1,6      | 4,8      | 5,4            | 900,00      | 2.700,00  |
| Hebe                  | 22:30 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 2,5      | 2,5      | 5,0      | 5,0            | 2.543,00    | 5.086,00  |
| Tele de Sucesso       | 22:15 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 8,6      | 10,2     | 25,8     | 30,6           | 2.830,00    | 8.514,00  |
| Curioso uma Viagem    | 13:00 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 2,8      | 3,3      | 8,4      | 9,9            | 1.133,00    | 3.399,00  |
| A Praça é Nossa       | 22:15 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 1           | 5,5      | 6,0      | 5,5      | 6,0            | 2.095,00    | 2.095,00  |
| Domingo Legal         | 15:30 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 1           | 6,4      | 6,1      | 6,4      | 6,1            | 3.011,00    | 3.011,00  |
| TOTAL SBT             |       |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 23   |             |          |          | 90       | 106            |             | 38.980,00 |
| Rede TV               |       |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         |      |             |          |          |          |                |             |           |
| Bom Dia Mulher        | 06:20 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 0,2      | 0,2      | 0,6      | 0,6            | 15,00       | 45,00     |
| A casa é Sua          | 12:40 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 0,6      | 0,6      | 1,2      | 1,2            | 151,00      | 302,00    |
| Canal Aberto          | 17:50 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 1,7      | 1,8      | 3,4      | 3,6            | 245,00      | 490,00    |
| Tv Fama               | 19:30 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 0,8      | 0,7      | 1,6      | 1,4            | 210,00      | 420,00    |
| Superpop              | 22:00 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 1,0      | 0,8      | 2,0      | 1,6            | 352,00      | 704,00    |
| Jornal RTVI           | 12:10 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 0,5      | 0,5      | 1,0      | 1,0            | 115,00      | 230,00    |
| Pedro, O escamoteo    | 20:20 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 1,9      | 1,9      | 5,7      | 5,7            | 466,00      | 1.398,00  |
| Jornal da TV          | 21:10 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 1,3      | 1,2      | 2,6      | 2,4            | 386,00      | 772,00    |
| Eu vi na              | 23:30 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 1,1      | 1,0      | 2,2      | 2,0            | 295,00      | 590,00    |
| Amazury JR.           | 23:50 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 0,3      | 0,2      | 0,9      | 0,6            | 29,00       | 87,00     |
| Bola na Rede          | 20:15 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 0,8      | 0,4      | 2,4      | 1,2            | 347,00      | 1.041,00  |
| TOTAL RDTVI           |       |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 26   |             |          |          | 24       | 21             |             | 6.079,00  |
| Record                |       |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         |      |             |          |          |          |                |             |           |
| Fala Brasil           | 07:45 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 0,1      | 0,1      | 0,3      | 0,3            | 194,00      | 582,00    |
| Nota e Anota          | 08:45 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 0,2      | 0,2      | 0,4      | 0,4            | 338,00      | 676,00    |
| Cine Record Especial  | 21:00 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 2,2      | 2,8      | 4,4      | 5,6            | 611,00      | 1.222,00  |
| Jornal da Record      | 19:25 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 1,4      | 1,0      | 4,2      | 3,0            | 933,00      | 2.799,00  |
| Cidade Alerta         | 17:45 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 0,8      | 0,9      | 2,7      | 2,7            | 674,00      | 2.022,00  |
| Turma do Gostoso      | 22:30 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 1           | 1,1      | 1,5      | 1,1      | 1,5            | 755,00      | 755,00    |
| E show                | 22:30 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 0,5      | 0,4      | 1,0      | 0,8            | 775,00      | 1.550,00  |
| Polista Russa         | 22:30 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 1           | 0,8      | 0,8      | 0,8      | 0,8            | 775,00      | 775,00    |
| Raul Gil              | 12:30 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 1,2      | 1,1      | 3,6      | 3,3            | 902,00      | 2.706,00  |
| A noite é nossa       | 21:00 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 1,0      | 1,3      | 2,0      | 2,6            | 378,00      | 756,00    |
| Domingo da Gente      | 13:00 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 1,5      | 2,0      | 4,5      | 6,0            | 589,00      | 1.767,00  |
| TOTAL RECORD          |       |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 25   |             |          |          | 25       | 27             |             | 15.610,00 |
| Bandeirantes          |       |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         |      |             |          |          |          |                |             |           |
| Band News             | 08:00 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 0,2      | 0,1      | 0,6      | 0,3            | 100,00      | 300,00    |
| De Dia                | 08:30 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 0,3      | 0,2      | 0,9      | 0,6            | 105,00      | 315,00    |
| Melhor de Tudo        | 15:00 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 0,5      | 0,5      | 1,0      | 1,0            | 160,00      | 320,00    |
| Hora da Verdade       | 16:00 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 2,6      | 3,0      | 7,8      | 9,0            | 200,00      | 600,00    |
| Brasil Urgente        | 17:50 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 2           | 2,0      | 2,2      | 4,0      | 4,4            | 465,00      | 930,00    |
| Jornal da Band        | 19:20 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 1,7      | 1,5      | 5,1      | 4,5            | 435,00      | 1.485,00  |
| Boa Noite Brasil      | 22:00 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 2,5      | 3,5      | 7,5      | 10,5           | 425,00      | 1.275,00  |
| Sebedago              | 12:30 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 2,7      | 3,5      | 8,1      | 10,8           | 255,00      | 765,00    |
| Esporte total domingo | 20:00 |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 30"  | 3           | 2,0      | 1,8      | 6,0      | 5,4            | 380,00      | 1.140,00  |
| TOTAL BANDEIRANTES    |       |                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         | 25   |             |          |          | 41       | 47             |             | 7.180,00  |

TOTAL TELEVISÃO

| ins. | AUDIÊNCIA % |          | GRP %    |          | CUSTO UNITARIO | CUSTO NEGOCIADO |
|------|-------------|----------|----------|----------|----------------|-----------------|
|      | target 1    | target 2 | target 1 | target 2 |                |                 |
| 119  |             |          | 390      | 412      |                | 108.608,00      |



AGS Nº 03/2005  
CPMI - CORRÊA  
Fis. 13  
3724  
Doc.



**Quadro XVIII**



| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL      |
|----------------|------------------|
| 724,00         | 2.172,00         |
| 1.429,00       | 2.858,00         |
| 1.245,00       | 2.490,00         |
| 1.291,00       | 2.582,00         |
| 2.952,00       | 8.856,00         |
| 5.183,00       | 5.183,00         |
| 4.690,00       | 4.690,00         |
| 1.146,00       | 3.438,00         |
| 1.157,00       | 1.157,00         |
| 2.390,00       | 2.390,00         |
| 4.864,00       | 4.864,00         |
|                | <b>40.680,00</b> |

|          |                  |
|----------|------------------|
| 566,00   | 1.698,00         |
| 653,00   | 1.306,00         |
| 2.015,00 | 4.030,00         |
| 2.380,00 | 7.140,00         |
| 900,00   | 2.700,00         |
| 2.543,00 | 5.086,00         |
| 2.838,00 | 8.514,00         |
| 1.133,00 | 3.399,00         |
| 2.096,00 | 2.096,00         |
| 3.011,00 | 3.011,00         |
|          | <b>38.980,00</b> |

|        |                 |
|--------|-----------------|
| 15,00  | 45,00           |
| 151,00 | 302,00          |
| 245,00 | 490,00          |
| 210,00 | 420,00          |
| 352,00 | 704,00          |
| 115,00 | 230,00          |
| 466,00 | 1.398,00        |
| 386,00 | 772,00          |
| 295,00 | 590,00          |
| 29,00  | 87,00           |
| 347,00 | 1.041,00        |
|        | <b>6.079,00</b> |

|        |                  |
|--------|------------------|
| 194,00 | 582,00           |
| 338,00 | 676,00           |
| 611,00 | 1.222,00         |
| 933,00 | 2.799,00         |
| 674,00 | 2.022,00         |
| 755,00 | 755,00           |
| 775,00 | 1.550,00         |
| 775,00 | 775,00           |
| 902,00 | 2.706,00         |
| 378,00 | 756,00           |
| 589,00 | 1.767,00         |
|        | <b>15.610,00</b> |

|        |                 |
|--------|-----------------|
| 100,00 | 300,00          |
| 105,00 | 315,00          |
| 160,00 | 320,00          |
| 200,00 | 600,00          |
| 465,00 | 930,00          |
| 495,00 | 1.485,00        |
| 425,00 | 1.275,00        |
| 265,00 | 795,00          |
| 380,00 | 1.140,00        |
|        | <b>7.160,00</b> |

| CUSTO UNITARIO | CUSTO NEGOCIADO   |
|----------------|-------------------|
|                |                   |
|                | <b>108.808,00</b> |

RQS Nº 03/2005 - IN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. 0814  
3724  
Data: -

refos  
003  
31



# TELEVISÃO - AMAZONAS

AGOSTO/2003

| MÍDIA     |         | S T Q Q S S S T Q Q S S S T Q Q S |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Formato | Ins. | AUDIÊNCIA |          | GRP      |          | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |
|-----------|---------|-----------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---------|------|-----------|----------|----------|----------|----------------|-------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|
| TELEVISÃO |         |                                   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         |      | target 1  | target 2 | target 1 | target 2 |                |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |
|           |         |                                   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         |      |           |          |          |          |                |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |
| TV Globo  | horário |                                   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         |      |           |          |          |          |                |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | </ |

TOTAL TELEVISÃO

| Ins. | AUDIÊNCIA |          | GRP      |          | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
|------|-----------|----------|----------|----------|----------------|-------------|
|      | target 1  | target 2 | target 1 | target 2 |                |             |
| 119  |           |          | 390      | 413      |                | 60.827,00   |



RDS Nº 03/2005 - CN  
CPM - CORREIOS

Fis:

5

3724

Doc



**Quadro XIX**



|  | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|--|----------------|-------------|
|  | 264,00         | 792,00      |
|  | 749,00         | 1.498,00    |
|  | 731,00         | 1.462,00    |
|  | 687,00         | 1.374,00    |
|  | 1.397,00       | 4.191,00    |
|  | 2.613,00       | 2.613,00    |
|  | 2.395,00       | 2.395,00    |
|  | 1.276,00       | 3.828,00    |
|  | 1.349,00       | 1.349,00    |
|  | 1.430,00       | 1.430,00    |
|  | 2.550,00       | 2.550,00    |
|  |                | 23.482,00   |

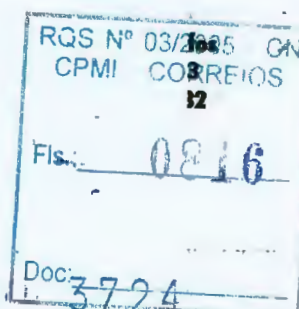
|  |          |           |
|--|----------|-----------|
|  | 180,00   | 540,00    |
|  | 223,00   | 446,00    |
|  | 696,00   | 1.392,00  |
|  | 994,00   | 2.982,00  |
|  | 359,00   | 1.077,00  |
|  | 850,00   | 1.700,00  |
|  | 1.000,00 | 3.000,00  |
|  | 448,00   | 1.344,00  |
|  | 646,00   | 646,00    |
|  | 1.204,00 | 1.204,00  |
|  |          | 14.331,00 |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 60,00  | 180,00   |
|  | 93,00  | 186,00   |
|  | 151,00 | 302,00   |
|  | 152,00 | 304,00   |
|  | 217,00 | 434,00   |
|  | 71,00  | 142,00   |
|  | 287,00 | 861,00   |
|  | 238,00 | 476,00   |
|  | 214,00 | 428,00   |
|  | 119,00 | 357,00   |
|  | 214,00 | 642,00   |
|  |        | 4.312,00 |

|  |        |           |
|--|--------|-----------|
|  | 160,00 | 480,00    |
|  | 267,00 | 534,00    |
|  | 483,00 | 966,00    |
|  | 933,00 | 2.799,00  |
|  | 544,00 | 1.632,00  |
|  | 791,00 | 791,00    |
|  | 812,00 | 1.624,00  |
|  | 812,00 | 812,00    |
|  | 745,00 | 2.235,00  |
|  | 411,00 | 822,00    |
|  | 564,00 | 1.692,00  |
|  |        | 14.387,00 |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 90,00  | 270,00   |
|  | 90,00  | 270,00   |
|  | 90,00  | 180,00   |
|  | 145,00 | 435,00   |
|  | 275,00 | 560,00   |
|  | 260,00 | 780,00   |
|  | 250,00 | 750,00   |
|  | 155,00 | 465,00   |
|  | 205,00 | 615,00   |
|  |        | 4.315,00 |

|  | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|--|----------------|-------------|
|  |                | 60.827,00   |





ECT  
6127  
CELIAC

[illegible]**TOTAL TELEVISÃO**

| E16 | AUDIENCIA     |               | GRP           |               | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|-----|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|-------------|
|     | %<br>target 1 | %<br>target 2 | %<br>target 1 | %<br>target 2 |                |             |
| B6  |               |               | 258           | 308           |                | B1.290,00   |

REC Nº 03/2005 - CM  
CPMI - CORREIOS

46 62

3724



**Quadro XX**



|   | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|---|----------------|-------------|
| 2 |                |             |
|   | 264,00         | 528,00      |
|   | 749,00         | 1.498,00    |
|   | 731,00         | 731,00      |
|   | 687,00         | 1.374,00    |
|   | 1.397,00       | 1.397,00    |
|   | 2.613,00       | 2.613,00    |
|   | 2.395,00       | 2.395,00    |
|   | 1.276,00       | 5.104,00    |
|   | 1.349,00       | 2.698,00    |
|   | 1.430,00       | 1.430,00    |
|   | 2.550,00       | 2.550,00    |
|   |                | 22.318,00   |

|  |          |           |
|--|----------|-----------|
|  | 180,00   | 540,00    |
|  | 223,00   | 669,00    |
|  | 696,00   | 2.088,00  |
|  | 994,00   | 1.988,00  |
|  | 359,00   | 359,00    |
|  | 850,00   | 1.700,00  |
|  | 1.000,00 | 1.000,00  |
|  | 448,00   | 448,00    |
|  | 646,00   | 1.292,00  |
|  | 1.204,00 | 1.204,00  |
|  |          | 11.288,00 |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 60,00  | 180,00   |
|  | 93,00  | 93,00    |
|  | 151,00 | 151,00   |
|  | 152,00 | 304,00   |
|  | 217,00 | 217,00   |
|  | 71,00  | 142,00   |
|  | 287,00 | 574,00   |
|  | 238,00 | 238,00   |
|  | 214,00 | 642,00   |
|  | 119,00 | 238,00   |
|  | 214,00 | 214,00   |
|  |        | 2.993,00 |

|  |        |           |
|--|--------|-----------|
|  | 160,00 | 480,00    |
|  | 267,00 | 801,00    |
|  | 483,00 | 966,00    |
|  | 933,00 | 1.866,00  |
|  | 544,00 | 1.088,00  |
|  | 791,00 | 1.582,00  |
|  | 812,00 | 1.624,00  |
|  | 812,00 | 1.624,00  |
|  | 745,00 | 745,00    |
|  | 411,00 | 411,00    |
|  | 564,00 | 564,00    |
|  |        | 11.751,00 |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 90,00  | 270,00   |
|  | 90,00  | 180,00   |
|  | 90,00  | 180,00   |
|  | 145,00 | 290,00   |
|  | 275,00 | 550,00   |
|  | 260,00 | 520,00   |
|  | 250,00 | 500,00   |
|  | 155,00 | 155,00   |
|  | 205,00 | 205,00   |
|  |        | 2.850,00 |

|   | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|---|----------------|-------------|
| 2 |                |             |
|   |                | 51.200,00   |

rufo  
003  
33

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

0818

Fis.: \_\_\_\_\_

Doc: 3724



## TELEVISÃO - AMAPÁ

AGOSTO/2003

| MÍDIA                |         | S | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
|----------------------|---------|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| TELEVISÃO            |         |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| TV Globo             | horário |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Bom Dia Brasil       | 07:15   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal Hoje          | 13:15   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Vale a Pena...       | 14:40   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Melhores             | 17:40   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Novela 19H           | 19:20   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal Nacional      | 20:15   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Novela 20H           | 20:55   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal Da Globo      | 23:45   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Programa do Jô       | 0:20    |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Fantástico           | 18:00   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Fantástico           | 20:30   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| TOTAL TV GLOBO       |         |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| SBT                  |         |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Folando Francamente  | 13:00   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Cinema em casa       | 15:45   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Novela Latina 3      | 19:45   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Retinho              | 21:20   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal do SBT        | 00:15   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Hoje                 | 22:30   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Teia da Sucessão     | 22:15   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Curioso uma Viagem   | 13:00   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| A Preço é Nossa      | 22:15   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Domingo Legal        | 15:30   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| TOTAL SBT            |         |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Rede TV              |         |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Bom Dia Mulher       | 06:20   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| A casa é Sua         | 12:40   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Canal Aberto         | 17:50   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Tv Fama              | 19:30   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Superpop             | 22:00   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal RTV           | 12:10   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Pedro, O espermato   | 20:20   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal da TV         | 21:10   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Eu vi na             | 23:30   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Amazônia JRL         | 23:50   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Bole na Rede         | 20:15   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| TOTAL RDTV           |         |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Record               |         |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Fala Brasil          | 07:45   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Notícia Anjo         | 08:45   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Cine Record Especial | 21:00   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal da Record     | 19:25   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Cidade Alerta        | 17:45   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Turma do Guêzo       | 22:30   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| É show               | 22:30   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Polícia Russa        | 22:30   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Raul Gil             | 12:30   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| A noite é nossa      | 21:00   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Domingo da Gente     | 13:00   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| TOTAL RECORD         |         |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Bandesantes          |         |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Band News            | 08:00   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Diá Dia              | 08:30   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Melhor da Tarde      | 15:00   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Hora da Verdade      | 16:00   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Brasil Urgente       | 17:50   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |



RGS Nº 03/2015 - C.  
GPMI - CORREIOS

File 98-19

3728



### Quadro XXI

| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----------------|-------------|
| 77,00          | 231,00      |
| 137,00         | 274,00      |
| 139,00         | 278,00      |
| 85,00          | 170,00      |
| 156,00         | 468,00      |
| 275,00         | 275,00      |
| 258,00         | 258,00      |
| 115,00         | 345,00      |
| 110,00         | 110,00      |
| 148,00         | 148,00      |
| 257,00         | 257,00      |
|                | 2.814,00    |

|  |      |
|--|------|
|  |      |
|  |      |
|  |      |
|  |      |
|  |      |
|  |      |
|  |      |
|  |      |
|  | 0,00 |

|  |       |        |
|--|-------|--------|
|  | 15,00 | 45,00  |
|  | 23,00 | 46,00  |
|  | 38,00 | 76,00  |
|  | 0,00  | 0,00   |
|  | 55,00 | 110,00 |
|  | 18,00 | 36,00  |
|  | 72,00 | 216,00 |
|  | 60,00 | 120,00 |
|  | 54,00 | 108,00 |
|  | 30,00 | 90,00  |
|  | 54,00 | 108,00 |
|  |       | 955,00 |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 28,00  | 84,00    |
|  | 56,00  | 112,00   |
|  | 103,00 | 206,00   |
|  | 283,00 | 849,00   |
|  | 95,00  | 285,00   |
|  | 240,00 | 240,00   |
|  | 247,00 | 494,00   |
|  | 247,00 | 247,00   |
|  | 124,00 | 372,00   |
|  | 126,00 | 252,00   |
|  | 114,00 | 228,00   |
|  |        | 3.369,00 |

|       |          |
|-------|----------|
| 15,00 | 45,00    |
| 15,00 | 45,00    |
| 25,00 | 50,00    |
| 35,00 | 105,00   |
| 80,00 | 180,00   |
| 85,00 | 255,00   |
| 75,00 | 225,00   |
| 40,00 | 120,00   |
| 70,00 | 140,00   |
|       | 1.145,00 |

| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----------------|-------------|
|                | 8.283,00    |



**grafos**  
**2003**  
**34**





**SETEMBRO/2003**

US Nº 03/2005  
CPMI - CORREIO

Fla. 0021  
Doc. 3724



### Quadro XXII



|  | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|--|----------------|-------------|
|  | 77,00          | 154,00      |
|  | 137,00         | 274,00      |
|  | 139,00         | 139,00      |
|  | 85,00          | 170,00      |
|  | 156,00         | 156,00      |
|  | 275,00         | 275,00      |
|  | 258,00         | 258,00      |
|  | 115,00         | 460,00      |
|  | 110,00         | 220,00      |
|  | 148,00         | 148,00      |
|  | 257,00         | 257,00      |
|  |                | 2.511,00    |

|  |      |
|--|------|
|  |      |
|  |      |
|  |      |
|  |      |
|  |      |
|  |      |
|  | 0.00 |

|  |       |        |
|--|-------|--------|
|  | 15,00 | 45,00  |
|  | 23,00 | 23,00  |
|  | 38,00 | 38,00  |
|  | 0,00  | 0,00   |
|  | 55,00 | 55,00  |
|  | 18,00 | 36,00  |
|  | 72,00 | 144,00 |
|  | 60,00 | 60,00  |
|  | 54,00 | 162,00 |
|  | 30,00 | 60,00  |
|  | 54,00 | 54,00  |
|  |       | 677,00 |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 28,00  | 84,00    |
|  | 56,00  | 168,00   |
|  | 103,00 | 206,00   |
|  | 283,00 | 566,00   |
|  | 95,00  | 190,00   |
|  | 240,00 | 480,00   |
|  | 247,00 | 494,00   |
|  | 247,00 | 494,00   |
|  | 124,00 | 124,00   |
|  | 126,00 | 126,00   |
|  | 114,00 | 114,00   |
|  |        | 3.046,00 |

|  |       |        |
|--|-------|--------|
|  | 15,00 | 45,00  |
|  | 15,00 | 30,00  |
|  | 25,00 | 50,00  |
|  | 35,00 | 70,00  |
|  | 80,00 | 160,00 |
|  | 85,00 | 170,00 |
|  | 75,00 | 150,00 |
|  | 40,00 | 40,00  |
|  | 70,00 | 70,00  |
|  |       | 785,00 |

| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----------------|-------------|
|                | 7.019,00    |

RQ9 Nº 09/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. 082  
Doc. 3724





|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 8 | 8 | 7 | 0 | 0 | 5 | 8 | 7 | 0 | 0 | 5 | 8 | 7 | 0 | 0 | 5 | 8 | 7 | 0 | 0 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

§ 87(2)(b) 03/2006 - ON  
PMI CORRECTION

$\frac{11}{3724}$

| Ind. | AUDIÊNCIA |          | GRP |     | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
|------|-----------|----------|-----|-----|----------------|-------------|
|      | %         |          | %   | %   |                |             |
|      | target 1  | target 2 |     |     |                |             |
| 119  |           |          | 390 | 113 |                | 12.180,00   |



**Quadro XXIII**



| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----------------|-------------|
| 87,00          | 261,00      |
| 148,00         | 296,00      |
| 175,00         | 350,00      |
| 116,00         | 232,00      |
| 211,00         | 633,00      |
| 356,00         | 356,00      |
| 329,00         | 329,00      |
| 211,00         | 633,00      |
| 218,00         | 218,00      |
| 199,00         | 199,00      |
| 342,00         | 342,00      |
|                | 3.849,00    |

|        |          |
|--------|----------|
| 45,00  | 135,00   |
| 57,00  | 114,00   |
| 177,00 | 354,00   |
| 192,00 | 576,00   |
| 74,00  | 222,00   |
| 222,00 | 444,00   |
| 257,00 | 771,00   |
| 87,00  | 261,00   |
| 175,00 | 175,00   |
| 272,00 | 272,00   |
|        | 3.324,00 |

|       |          |
|-------|----------|
| 15,00 | 45,00    |
| 23,00 | 46,00    |
| 37,00 | 74,00    |
| 37,00 | 74,00    |
| 53,00 | 106,00   |
| 17,00 | 34,00    |
| 70,00 | 210,00   |
| 58,00 | 116,00   |
| 52,00 | 104,00   |
| 29,00 | 87,00    |
| 52,00 | 156,00   |
|       | 1.052,00 |

|        |          |
|--------|----------|
| 29,00  | 87,00    |
| 51,00  | 102,00   |
| 91,00  | 182,00   |
| 175,00 | 525,00   |
| 102,00 | 306,00   |
| 148,00 | 148,00   |
| 152,00 | 304,00   |
| 152,00 | 152,00   |
| 138,00 | 414,00   |
| 77,00  | 154,00   |
| 112,00 | 336,00   |
|        | 2.710,00 |

|       |          |
|-------|----------|
| 20,00 | 60,00    |
| 20,00 | 60,00    |
| 30,00 | 60,00    |
| 35,00 | 105,00   |
| 80,00 | 160,00   |
| 90,00 | 270,00   |
| 75,00 | 225,00   |
| 35,00 | 105,00   |
| 70,00 | 210,00   |
|       | 1.255,00 |

| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----------------|-------------|
|                | 12.190,00   |

**degrados**  
**3/2003**  
**36**

RQS Nº 03/2005 CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. **0824**

**3724**

Doc:





|   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| S | T | Q | Q | S | S | T | Q  | Q  | S  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | T  | Q  | Q  | S  |    |    |
| 1 | 3 | 3 | 4 | 6 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 16 | 16 | 17 | 18 | 19 | 22 | 23 | 24 | 26 | 28 | 29 | 30 |

QOS Nº 03/2000 - 11  
CPMI - CORREIOS  
Fis. 11 25  
Tot. 3784

**NOVA TELEVISÃO**

| Ins | AUDIENCIA % |          | GRP        |            | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|-----|-------------|----------|------------|------------|----------------|-------------|
|     | target 1    | target 2 | % target 1 | % target 2 |                |             |
| 88  |             |          | 296        | 308        |                | 10.081,00   |



**Quadro XXIV**



|   | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|---|----------------|-------------|
| 2 |                |             |
|   | 87,00          | 174,00      |
|   | 148,00         | 296,00      |
|   | 175,00         | 175,00      |
|   | 116,00         | 232,00      |
|   | 211,00         | 211,00      |
|   | 356,00         | 356,00      |
|   | 329,00         | 329,00      |
|   | 211,00         | 844,00      |
|   | 218,00         | 436,00      |
|   | 199,00         | 199,00      |
|   | 342,00         | 342,00      |
|   |                | 3.594,00    |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 45,00  | 135,00   |
|  | 57,00  | 171,00   |
|  | 177,00 | 531,00   |
|  | 192,00 | 384,00   |
|  | 74,00  | 74,00    |
|  | 222,00 | 444,00   |
|  | 257,00 | 257,00   |
|  | 87,00  | 87,00    |
|  | 175,00 | 350,00   |
|  | 272,00 | 272,00   |
|  |        | 2.705,00 |

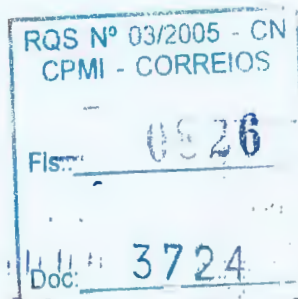
|  |       |        |
|--|-------|--------|
|  | 15,00 | 45,00  |
|  | 23,00 | 23,00  |
|  | 37,00 | 37,00  |
|  | 37,00 | 74,00  |
|  | 53,00 | 53,00  |
|  | 17,00 | 34,00  |
|  | 70,00 | 140,00 |
|  | 58,00 | 58,00  |
|  | 52,00 | 156,00 |
|  | 29,00 | 58,00  |
|  | 52,00 | 52,00  |
|  |       | 730,00 |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 29,00  | 87,00    |
|  | 51,00  | 153,00   |
|  | 91,00  | 182,00   |
|  | 175,00 | 350,00   |
|  | 102,00 | 204,00   |
|  | 148,00 | 296,00   |
|  | 152,00 | 304,00   |
|  | 152,00 | 304,00   |
|  | 138,00 | 138,00   |
|  | 77,00  | 77,00    |
|  | 112,00 | 112,00   |
|  |        | 2.207,00 |

|  |       |        |
|--|-------|--------|
|  | 20,00 | 60,00  |
|  | 20,00 | 40,00  |
|  | 30,00 | 60,00  |
|  | 35,00 | 70,00  |
|  | 80,00 | 160,00 |
|  | 90,00 | 180,00 |
|  | 75,00 | 150,00 |
|  | 35,00 | 35,00  |
|  | 70,00 | 70,00  |
|  |       | 825,00 |

|   | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|---|----------------|-------------|
| 2 |                |             |
|   |                | 10.061,00   |

grafos  
1003  
37





# TELEVISÃO - SERGIPE

|                      |          | AGOSTO/2003 |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|----------------------|----------|-------------|-------------|----------|----------|----------|----------------|----------|-------------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|                      |          | S           | T           | Q        | D        | S        | S              | T        | Q           | D | S  | S  | T  | Q  | D  | S  | S  | T  | Q  | D  | S  | S  | T  | Q  | D  | S  | S  | T  | Q  | D  | S  |    |
|                      |          | 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 |
| MÍDIA                | PROGRAMA |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| TELEVISÃO            | Formato  | Ins.        | AUDIÊNCIA % |          | GRP %    |          | CUSTO UNITARIO |          | CUSTO TOTAL |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                      |          |             | target 1    | target 2 | target 1 | target 2 |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| TV Globo             | 30"      | 3           | 3,3         | 3,0      | 9,9      | 9,0      | 202,00         | 606,00   |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Bom Dia Brasil       | 30"      | 2           | 6,2         | 4,9      | 12,4     | 9,8      | 484,00         | 968,00   |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal Hoje          | 30"      | 2           | 14,0        | 15,4     | 28,0     | 30,8     | 286,00         | 532,00   |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Vale a Pena...       | 30"      | 2           | 14,7        | 15,6     | 29,4     | 31,2     | 312,00         | 634,00   |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Malhação             | 30"      | 3           | 19,7        | 21,1     | 59,1     | 63,3     | 753,00         | 2.259,00 |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Novela 19H           | 30"      | 1           | 19,0        | 18,6     | 19,0     | 18,6     | 1.467,00       | 1.467,00 |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal Nacional      | 30"      | 1           | 21,5        | 21,8     | 21,5     | 21,8     | 1.175,00       | 1.175,00 |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Novela 20H           | 30"      | 3           | 5,9         | 4,8      | 17,7     | 14,4     | 270,00         | 810,00   |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal Da Globo      | 30"      | 1           | 3,4         | 2,5      | 3,4      | 2,5      | 258,00         | 258,00   |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Programa do Jô       | 30"      | 1           | 9,3         | 9,2      | 9,3      | 9,2      | 776,00         | 776,00   |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Faustão              | 30"      | 1           | 17,6        | 16,0     | 17,6     | 16,0     | 1.410,00       | 1.410,00 |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Fantástico           | 30"      | 28          |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| TOTAL TV GLOBO       |          |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| SBT                  | 30"      | 3           | 2,0         | 2,5      | 6,0      | 7,5      | 150,00         | 450,00   |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Fausto Fracamente    | 30"      | 2           | 1,8         | 2,0      | 3,6      | 4,0      | 142,00         | 284,00   |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Onema em casa        | 30"      | 2           | 3,9         | 4,5      | 7,8      | 9,0      | 430,00         | 860,00   |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Novela Lúcia 3       | 30"      | 3           | 2,9         | 2,8      | 8,7      | 8,4      | 600,00         | 1.800,00 |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Reinício             | 30"      | 3           | 0,9         | 0,9      | 2,7      | 2,7      | 260,00         | 780,00   |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal do SBT        | 30"      | 2           | 1,7         | 1,1      | 3,4      | 2,2      | 600,00         | 1.200,00 |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Hebe                 | 30"      | 3           | 7,5         | 7,3      | 22,5     | 21,9     | 810,00         | 1.830,00 |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Tela de Sucesso      | 30"      | 3           | 2,5         | 2,8      | 7,5      | 8,4      | 260,00         | 780,00   |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Quilando uma Viagem  | 30"      | 1           | 3,1         | 3,2      | 3,1      | 3,2      | 516,00         | 516,00   |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| A Praça é Nossa      | 30"      | 1           | 4,1         | 4,2      | 4,1      | 4,2      | 606,00         | 606,00   |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Domingo Legal        | 30"      | 23          |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| TOTAL SBT            |          |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Rede TVI             | 30"      |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Bom Dia Mulher       | 30"      |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| A casa é Sua         | 30"      |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Canal Aberto         | 30"      |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Tv Feme              | 30"      |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Superpop             | 30"      |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal RTVI          | 30"      |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Pedro, O escameço    | 30"      |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal de TVI        | 30"      |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Eu vi ne             | 30"      |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Amazury JR.          | 30"      |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Bole na Rede         | 30"      |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| TOTAL RDTVI          |          |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Record               | 30"      |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Fala Brasil          | 30"      |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Nota e Anote         | 30"      |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Cine Record Especial | 30"      |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal da Record     | 30"      |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Cidade Aberta        | 30"      |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Turna do Guelto      | 30"      |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| E show               | 30"      |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Rolê Russo           | 30"      |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Raul Gil             | 30"      |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| A noite é nossa      | 30"      |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Domingo de Gente     | 30"      |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| TOTAL RECORD         |          |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Bandeirantes         | 30"      |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Band News            | 30"      |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Do Dia               | 30"      |             |             |          |          |          |                |          |             |   |    |    |    |    |    | </ |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

TOTAL TELEVISÃO

| Ins. | AUDIÊNCIA % |          | GRP %    |          | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|------|-------------|----------|----------|----------|----------------|-------------|
|      | target 1    | target 2 | target 1 | target 2 |                |             |
| 43   |             |          | 287      | 298      |                | 20.200,00   |

RGS Nº 03/2003 - CPM - CORREIOS

Fis. 11.27

Doc. 3724



**Quadro XXV**



| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----------------|-------------|
| 202,00         | 606,00      |
| 484,00         | 968,00      |
| 266,00         | 532,00      |
| 317,00         | 634,00      |
| 753,00         | 2.259,00    |
| 1.467,00       | 1.467,00    |
| 1.175,00       | 1.175,00    |
| 270,00         | 810,00      |
| 258,00         | 258,00      |
| 776,00         | 776,00      |
| 1.410,00       | 1.410,00    |
|                | 10.895,00   |

|        |          |
|--------|----------|
| 150,00 | 450,00   |
| 142,00 | 284,00   |
| 430,00 | 860,00   |
| 600,00 | 1.800,00 |
| 260,00 | 780,00   |
| 600,00 | 1.200,00 |
| 610,00 | 1.830,00 |
| 280,00 | 780,00   |
| 516,00 | 516,00   |
| 805,00 | 805,00   |
|        | 9.305,00 |

|      |      |
|------|------|
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
|      | 0,00 |

|      |      |
|------|------|
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
|      | 0,00 |

|      |      |
|------|------|
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
|      | 0,00 |

| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----------------|-------------|
|                | 20.200,00   |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 08/8

Doc: 3724

raios  
nº3  
38



# TELEVISÃO - SERGIPE

SETEMBRO/2003

| MÍDIA          |  | SEMANA 12   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Formato |   | Ins. |     | AUDIÊNCIA |          | GRP      |          | CUSTO UNITÁRIO |  | CUSTO TOTAL |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----------------|--|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|-------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---------|---|------|-----|-----------|----------|----------|----------|----------------|--|-------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|                |  | S E T O U R |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | S E T O U 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 |         |   |      |     | target 1  | target 2 | target 1 | target 2 |                |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TELEVISÃO      |  |             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |   |      |     |           |          |          |          |                |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TV Globo       |  |             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 30"     | 2 | 3,3  | 3,0 | 6,6       | 6,0      | 202,00   | 404,00   |                |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bom Dia Brasil |  | 07:15       | 1 |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |   |      |     |           |          |          |          |                |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**TOTAL TELEVISÃO**

| Ins. | AUDIÊNCIA |          | GRP      |          | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
|------|-----------|----------|----------|----------|----------------|-------------|
|      | target 1  | target 2 | target 1 | target 2 |                |             |
| 37   |           |          | 239      | 230      |                | 16.882,00   |



RGS Nº 038605-1  
CPMI - CORREIO

Fls. 3724  
17/09/03



**Quadro XXVI**



| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----------------|-------------|
| 202,00         | 404,00      |
| 484,00         | 968,00      |
| 266,00         | 266,00      |
| 317,00         | 634,00      |
| 753,00         | 753,00      |
| 1.467,00       | 1.467,00    |
| 1.175,00       | 1.175,00    |
| 270,00         | 1.080,00    |
| 258,00         | 516,00      |
| 776,00         | 776,00      |
| 1.410,00       | 1.410,00    |
|                | 9.449,00    |

|        |          |
|--------|----------|
| 150,00 | 450,00   |
| 142,00 | 426,00   |
| 430,00 | 1.290,00 |
| 600,00 | 1.200,00 |
| 260,00 | 260,00   |
| 600,00 | 1.200,00 |
| 610,00 | 610,00   |
| 260,00 | 260,00   |
| 516,00 | 1.032,00 |
| 805,00 | 805,00   |
|        | 7.533,00 |

|      |      |
|------|------|
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 | 0,00 |

|      |      |
|------|------|
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 | 0,00 |

|      |      |
|------|------|
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 | 0,00 |

| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----------------|-------------|
|                | 16.962,00   |

RQS Nº 03/2005 CN  
CPMI - CORREIOS

Fis: 0530

Doc 3724



# TELEVISÃO - RIO GRANDE DO N.

AGOSTO/2003

| MÍDIA                 |         | AGOSTO/2003 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|-----------------------|---------|-------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| TELEVISÃO             |         |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TV Globo              | horário |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bom Dia Brasil        | 07:15   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal Hoje           | 13:15   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Vale a Pena...        | 14:40   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Matheão               | 17:40   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Novela 19H            | 19:20   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal Nacional       | 20:15   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Novela 20H            | 20:55   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal Da Globo       | 23:45   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Programa do Jô        | 0:20    |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Faustão               | 18:00   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Fantástico            | 20:30   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL TV GLOBO        |         |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                       |         |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| SBT                   |         |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Falando Francamente   | 13:00   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Cinema em casa        | 15:45   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Novela Latina 3       | 19:45   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Retinho               | 21:20   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal do SBT         | 00:15   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Hebe                  | 22:30   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tela de Sucesso       | 22:15   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Curioso uma Viagem... | 13:00   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| A Fregada Nossa       | 22:15   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Domingo Legal         | 15:30   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL SBT             |         |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                       |         |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Rede TVI              |         |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Boa Noite Mulher      | 08:20   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| A casa é Sua          | 12:40   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Central Aberto        | 17:50   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tv Fama               | 19:30   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Supapop               | 22:00   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal RTVI           | 12:10   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Pedro, O escamoso     | 20:20   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal da TVI         | 21:10   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Eurvi na              | 23:30   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Amazury JR            | 23:50   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bola na Rede          | 20:15   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL RDTV?           |         |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                       |         |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Record                |         |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Fala Brasil           | 07:45   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Nota e Anote          | 08:45   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Cine Record Especial  | 21:00   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal da Record      | 19:25   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Cidade Alerta         | 17:45   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Turna do Gueiro       | 22:30   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| É show                | 22:30   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Polícia Russa         | 22:30   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Paul Gil              | 12:30   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| A noite é nossa       | 21:00   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Domingo de Gueiro     | 13:00   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL RECORD          |         |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                       |         |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bandeirantes          |         |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Band News             | 08:00   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Dia Dia               | 08:30   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Melhor da Tarde       | 16:00   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Hora da Verdade       | 16:00   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Brasil Urgente        | 17:50   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal da Band        | 19:20   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Boa Noite Brasil      | 22:00   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Sabedico              | 12:30   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Esporte total domingo | 20:00   |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL BANDERANTES     |         |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|         |      | AUDIÊNCIA % |          | GRP %    |          | CUSTO UNITARIO |          | CUSTO TOTAL |           |
|---------|------|-------------|----------|----------|----------|----------------|----------|-------------|-----------|
| Formato | Ins. |             |          |          |          |                |          |             |           |
|         |      | target 1    | target 2 | target 1 | target 2 |                |          |             |           |
| 30"     | 3    | 4,9         | 3,9      | 14,7     | 11,7     |                | 275,00   |             | 825,00    |
| 30"     | 2    | 12,1        | 12,3     | 24,2     | 24,6     |                | 544,00   |             | 1.088,00  |
| 30"     | 2    | 16,4        | 16,7     | 30,8     | 33,4     |                | 378,00   |             | 756,00    |
| 30"     | 2    | 13,1        | 14,2     | 26,2     | 28,4     |                | 500,00   |             | 1.000,00  |
| 30"     | 3    | 21,6        | 24,0     | 64,8     | 72,0     |                | 1.082,00 |             | 3.246,00  |
| 30"     | 1    | 21,8        | 22,6     | 21,8     | 22,6     |                | 1.769,00 |             | 1.769,00  |
| 30"     | 1    | 23,9        | 24,7     | 23,9     | 24,7     |                | 1.550,00 |             | 1.550,00  |
| 30"     | 3    | 6,6         | 6,9      | 19,8     | 17,7     |                | 269,00   |             | 807,00    |
| 30"     | 1    | 3,7         | 3,1      | 3,7      | 3,1      |                | 260,00   |             | 260,00    |
| 30"     | 1    | 10,1        | 10,8     | 10,1     | 10,8     |                | 952,00   |             | 952,00    |
| 30"     | 1    | 18,3        | 18,0     | 18,3     | 18,0     |                | 1.779,00 |             | 1.779,00  |
| →       | 20   |             |          | 258      | 267      |                |          |             | 14.632,00 |
|         |      |             |          |          |          |                |          |             |           |
| 30"     | 3    | 1,8         | 2,2      | 5,4      | 6,6      |                | 115,00   |             | 345,00    |
| 30"     | 2    | 2,0         | 2,3      | 4,0      | 4,6      |                | 190,00   |             | 380,00    |
| 30"     | 2    | 2,7         | 3,0      | 5,4      | 6,0      |                | 489,00   |             | 978,00    |
| 30"     | 3    | 3,3         | 3,7      | 9,9      | 11,1     |                | 740,00   |             | 2.220,00  |
| 30"     | 3    | 2,0         | 2,1      | 6,0      | 6,3      |                | 288,00   |             | 864,00    |
| 30"     | 2    | 2,5         | 2,0      | 5,0      | 4,0      |                | 870,00   |             | 1.740,00  |
| 30"     | 3    | 10,5        | 11,2     | 31,5     | 33,6     |                | 560,00   |             | 2.940,00  |
| 30"     | 3    | 1,8         | 1,8      | 5,4      | 5,4      |                | 351,00   |             | 1.053,00  |
| 30"     | 1    | 3,8         | 4,1      | 3,8      | 4,1      |                | 762,00   |             | 762,00    |
| 30"     | 1    | 6,5         | 5,1      | 6,5      | 5,1      |                | 1.196,00 |             | 1.196,00  |
| →       | 23   |             |          | 83       | 87       |                |          |             | 12.472,00 |
|         |      |             |          |          |          |                |          |             |           |
| 30"     |      |             |          | 0,0      | 0,0      |                | 0,00     |             |           |
| 30"     |      |             |          | 0,0      | 0,0      |                | 0,00     |             |           |
| 30"     |      |             |          | 0,0      | 0,0      |                | 0,00     |             |           |
| 30"     |      |             |          | 0,0      | 0,0      |                | 0,00     |             |           |
| 30"     |      |             |          | 0,0      | 0,0      |                | 0,00     |             |           |
| 30"     |      |             |          | 0,0      | 0,0      |                | 0,00     |             |           |
| 30"     |      |             |          | 0,0      | 0,0      |                | 0,00     |             |           |
| 30"     |      |             |          | 0,0      | 0,0      |                | 0,00     |             |           |
| 30"     |      |             |          | 0,0      | 0,0      |                | 0,00     |             |           |
| 30"     |      |             |          | 0,0      | 0,0      |                | 0,00     |             |           |
| 30"     |      |             |          | 0,0      | 0,0      |                | 0,00     |             |           |
| →       | 0    |             |          | 0        | 0        |                |          |             | 0,00      |
|         |      |             |          |          |          |                |          |             |           |
| 30"     | 3    | 0,8         | 0,7      | 2,4      | 2,1      |                | 81,00    |             | 243,00    |
| 30"     | 2    | 0,7         | 0,7      | 1,4      | 1,4      |                | 275,00   |             | 550,00    |
| 30"     | 2    | 4,5         | 5,1      | 9,0      | 10,2     |                | 177,00   |             | 354,00    |
| 30"     | 3    | 2,8         | 2,4      | 8,4      | 7,2      |                | 649,00   |             | 1.947,00  |
| 30"     | 3    | 1,6         | 1,7      | 4,8      | 5,1      |                | 450,00   |             | 1.380,00  |
| 30"     | 1    | 3,9         | 4,7      | 3,9      | 4,7      |                | 506,00   |             | 506,00    |
| 30"     | 2    | 1,4         | 1,4      | 2,8      | 2,8      |                | 519,00   |             | 1.038,00  |
| 30"     | 1    | 2,4         | 2,2      | 2,4      | 2,2      |                | 519,00   |             | 519,00    |
| 30"     | 3    | 4,8         | 5,4      | 14,4     | 16,2     |                | 578,00   |             | 1.737,00  |
| 30"     | 2    | 1,7         | 1,7      | 3,4      | 3,4      |                | 271,00   |             | 542,00    |
| 30"     | 3    | 4,0         | 5,2      | 12,0     | 16,6     |                | 235,00   |             | 705,00    |
| →       | 22   |             |          | 45       | 71       |                |          |             | 9.574,00  |
|         |      |             |          |          |          |                |          |             |           |
| 30"     |      |             |          | 0,0      | 0,0      |                | 0,00     |             |           |
| 30"     |      |             |          | 0,0      | 0,0      |                | 0,00     |             |           |
| 30"     |      |             |          | 0,0      | 0,0      |                | 0,00     |             |           |
| 30"     |      |             |          | 0,0      | 0,0      |                | 0,00     |             |           |
| 30"     |      |             |          | 0,0      | 0,0      |                | 0,00     |             |           |
| 30"     |      |             |          | 0,0      | 0,0      |                | 0,00     |             |           |
| 30"     |      |             |          | 0,0      | 0,0      |                | 0,00     |             |           |
| 30"     |      |             |          | 0,0      | 0,0      |                | 0,00     |             |           |
| 30"     |      |             |          | 0,0      | 0,0      |                | 0,00     |             |           |
| →       | 0    |             |          | 0        | 0        |                |          |             | 0,00      |

TOTAL TELEVISÃO

| Ins. | AUDIÊNCIA % |          | GRP %    |          | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|------|-------------|----------|----------|----------|----------------|-------------|
|      | target 1    | target 2 | target 1 | target 2 |                |             |
| 65   |             |          | 406      | 425      |                | 38.028,00   |



RJS Nº 03/2005 CN  
EPMI - CORRIGIOS  
Fls. 31



**Quadro XXVII**



| %        | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----------|----------------|-------------|
| target 2 |                |             |
| 11,7     | 275,00         | 825,00      |
| 24,6     | 544,00         | 1.088,00    |
| 33,4     | 378,00         | 756,00      |
| 28,4     | 500,00         | 1.000,00    |
| 72,0     | 1.082,00       | 3.246,00    |
| 22,6     | 1.769,00       | 1.769,00    |
| 24,7     | 1.550,00       | 1.550,00    |
| 17,7     | 269,00         | 807,00      |
| 3,1      | 260,00         | 260,00      |
| 10,8     | 952,00         | 952,00      |
| 18,0     | 1.779,00       | 1.779,00    |
| 267      |                | 14.032,00   |

|      |          |           |
|------|----------|-----------|
| 6,6  | 115,00   | 345,00    |
| 4,6  | 190,00   | 380,00    |
| 6,0  | 489,00   | 978,00    |
| 11,1 | 740,00   | 2.220,00  |
| 6,3  | 286,00   | 858,00    |
| 4,0  | 870,00   | 1.740,00  |
| 33,6 | 980,00   | 2.940,00  |
| 5,4  | 351,00   | 1.053,00  |
| 4,1  | 762,00   | 762,00    |
| 5,1  | 1.196,00 | 1.196,00  |
| 87   |          | 12.472,00 |

|     |      |      |
|-----|------|------|
| 0,0 | 0,00 |      |
| 0,0 | 0,00 |      |
| 0,0 | 0,00 |      |
| 0,0 | 0,00 |      |
| 0,0 | 0,00 |      |
| 0,0 | 0,00 |      |
| 0,0 | 0,00 |      |
| 0,0 | 0,00 |      |
| 0,0 | 0,00 |      |
| 0,0 | 0,00 |      |
| 0,0 | 0,00 |      |
| 0   |      | 0,00 |

|      |        |          |
|------|--------|----------|
| 2,1  | 81,00  | 243,00   |
| 1,4  | 275,00 | 550,00   |
| 10,2 | 177,00 | 354,00   |
| 7,2  | 649,00 | 1.947,00 |
| 5,1  | 460,00 | 1.380,00 |
| 4,7  | 506,00 | 506,00   |
| 2,8  | 519,00 | 1.038,00 |
| 2,2  | 519,00 | 519,00   |
| 16,2 | 579,00 | 1.737,00 |
| 3,4  | 271,00 | 542,00   |
| 15,6 | 236,00 | 708,00   |
| 71   |        | 9.524,00 |

|     |      |      |
|-----|------|------|
| 0,0 | 0,00 |      |
| 0,0 | 0,00 |      |
| 0,0 | 0,00 |      |
| 0,0 | 0,00 |      |
| 0,0 | 0,00 |      |
| 0,0 | 0,00 |      |
| 0,0 | 0,00 |      |
| 0,0 | 0,00 |      |
| 0,0 | 0,00 |      |
| 0   |      | 0,00 |

| %        | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----------|----------------|-------------|
| target 2 |                |             |
| 425      |                | 36.028,00   |

telegrafos  
13/2003  
48

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI CORREIOS

Fls.: 0532

Doc: 3724



# TELEVISÃO - RIO GRANDE DO N.

SETEMBRO/2003

| MÉDIA           |         | S T Q Q S |   |   |   |   | S E T Q Q S |   |   |   |    | S E T Q Q S |    |    |    |    | S E T Q Q S |    |    |    |    | Formato | ins | AUDIÊNCIA % |    | GRP % |    | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |    |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|-----------------|---------|-----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|----|-------------|----|----|----|----|-------------|----|----|----|----|---------|-----|-------------|----|-------|----|----------------|-------------|----|----|----|----|----|----|----------|-----------|----------|----------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|                 |         | 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 | target 1 | target 2  | target 1 | target 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TELEVISÃO       |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             |    |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TV Globo        | horário |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             |    |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bom Dia Brasil  | 07:15   | 1         |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             |    |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal Hoje     | 13:15   |           | 1 |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             |    |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Vale a Pena...  | 14:40   |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             |    |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Malhação        | 17:40   |           | 1 |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             |    |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Novela 19H      | 19:20   |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             |    |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal Nacional | 20:15   |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             |    |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Novela 20H      | 20:55   |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             |    |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornal De Globo | 23:45   | 1         |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             |    |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Programa do Jô  | 0:20    |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             |    |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Faustão         | 18:00   |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             |    |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Fantástico      | 20:30   |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             |    |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL TV GLOBO  |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             |    |    |    |    |    |    |          | 11.744,00 |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                 |         |           |   |   |   |   |             |   |   |   |    |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |         |     |             |    |       |    |                |             | 18 |    |    |    |    |    |          |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  | </ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

TOTAL TELEVISÃO

| ins | AUDIÊNCIA % |          | GRP %    |          | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|-----|-------------|----------|----------|----------|----------------|-------------|
|     | target 1    | target 2 | target 1 | target 2 |                |             |
| 55  |             |          | 213      | 321      |                | 23.487,00   |



RDS Nº 03/2005 - C  
CPMI - CORREIOS

Fis.

Duc

33



**Quadro XXVIII**



|  | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|--|----------------|-------------|
|  | 275,00         | 550,00      |
|  | 544,00         | 1.088,00    |
|  | 378,00         | 378,00      |
|  | 500,00         | 1.000,00    |
|  | 1.082,00       | 1.082,00    |
|  | 1.769,00       | 1.769,00    |
|  | 1.550,00       | 1.550,00    |
|  | 269,00         | 1.076,00    |
|  | 260,00         | 520,00      |
|  | 952,00         | 952,00      |
|  | 1.779,00       | 1.779,00    |
|  |                | 11.744,00   |

|  |          |          |
|--|----------|----------|
|  | 115,00   | 345,00   |
|  | 190,00   | 570,00   |
|  | 489,00   | 1.467,00 |
|  | 740,00   | 1.480,00 |
|  | 286,00   | 286,00   |
|  | 870,00   | 1.740,00 |
|  | 980,00   | 980,00   |
|  | 351,00   | 351,00   |
|  | 762,00   | 1.524,00 |
|  | 1.196,00 | 1.196,00 |
|  |          | 9.939,00 |

|  |      |      |
|--|------|------|
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  |      | 0,00 |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 81,00  | 243,00   |
|  | 275,00 | 825,00   |
|  | 177,00 | 354,00   |
|  | 649,00 | 1.298,00 |
|  | 460,00 | 920,00   |
|  | 506,00 | 1.012,00 |
|  | 519,00 | 1.038,00 |
|  | 519,00 | 1.038,00 |
|  | 579,00 | 579,00   |
|  | 271,00 | 271,00   |
|  | 236,00 | 236,00   |
|  |        | 7.814,00 |

|  |      |      |
|--|------|------|
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  |      | 0,00 |

|  | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|--|----------------|-------------|
|  |                | 29.497,00   |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis: 0934

Doc: 3724





|   |  |   |   |   |   |   |  |   |    |    |    |    |    |   |    |    |    |    |    |   |    |    |    |    |    |
|---|--|---|---|---|---|---|--|---|----|----|----|----|----|---|----|----|----|----|----|---|----|----|----|----|----|
| 8 |  | 3 | T | Q | Q |   |  | 5 | T  | Q  | Q  |    |    | 8 | T  | Q  | Q  |    |    | 8 | T  | Q  | Q  |    |    |
| 1 |  | 4 | 8 | 1 | T | N |  |   | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |   | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |   | 26 | 28 | 27 | 28 | 29 |

RQS 7<sup>o</sup> 02/009 - ON  
 GRM - CORREIOS  
 FIC 45  
 Doc 3724

| RTE | AUDIÊNCIA     |               | GRP           |               | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
|-----|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|-------------|
|     | %<br>target 1 | %<br>target 2 | %<br>target 1 | %<br>target 2 |                |             |
| 30  |               |               | 404           | 402           |                | 67.576,00   |



**Quadro XXIX**



|  | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|--|----------------|-------------|
|  | 786,00         | 2.358,00    |
|  | 1.826,00       | 3.652,00    |
|  | 1.366,00       | 2.732,00    |
|  | 1.738,00       | 3.476,00    |
|  | 4.204,00       | 12.612,00   |
|  | 7.133,00       | 7.133,00    |
|  | 6.550,00       | 6.550,00    |
|  | 1.204,00       | 3.612,00    |
|  | 1.104,00       | 1.104,00    |
|  | 3.263,00       | 3.263,00    |
|  | 6.426,00       | 6.426,00    |
|  |                | 52.918,00   |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 129,00 | 387,00   |
|  | 165,00 | 330,00   |
|  | 470,00 | 940,00   |
|  | 755,00 | 2.265,00 |
|  | 183,00 | 549,00   |
|  | 610,00 | 1.220,00 |
|  | 653,00 | 1.959,00 |
|  | 340,00 | 1.020,00 |
|  | 627,00 | 627,00   |
|  | 680,00 | 680,00   |
|  |        | 9.977,00 |

[illegible]

|  |          |           |
|--|----------|-----------|
|  | 267,00   | 801,00    |
|  | 449,00   | 898,00    |
|  | 809,00   | 1.618,00  |
|  | 1.457,00 | 4.371,00  |
|  | 887,00   | 2.661,00  |
|  | 1.257,00 | 1.257,00  |
|  | 1.290,00 | 2.580,00  |
|  | 1.290,00 | 1.290,00  |
|  | 1.348,00 | 4.044,00  |
|  | 643,00   | 1.286,00  |
|  | 930,00   | 2.790,00  |
|  |          | 23.596,00 |

|  |        |           |
|--|--------|-----------|
|  | 160,00 | 480,00    |
|  | 160,00 | 480,00    |
|  | 325,00 | 650,00    |
|  | 325,00 | 975,00    |
|  | 770,00 | 1.540,00  |
|  | 755,00 | 2.265,00  |
|  | 700,00 | 2.100,00  |
|  | 325,00 | 975,00    |
|  | 540,00 | 1.620,00  |
|  |        | 11.085,00 |

| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----------------|-------------|
|                | 97.576,00   |

**Ígrafos**  
**'2003**  
**42**

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0056

Doc 372-4



## TELEVISÃO - PERNAMBUCO

**SETEMBRO/2003**[illegible]

| INF. | AUDIÊNCIA     |               | GRP           |               | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
|------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|-------------|
|      | %<br>target 1 | %<br>target 2 | %<br>target 1 | %<br>target 2 |                |             |
| 72   |               |               | 307           | 300           |                | 78,252,00   |

**DENTAL TELEPHONE**



RGS Nº 03/2011  
CPMI CORRÊ

Fig. 1.2.27

DDC 372



**Quadro XXX**



|  | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|--|----------------|-------------|
|  | 786,00         | 1.572,00    |
|  | 1.826,00       | 3.652,00    |
|  | 1.366,00       | 1.366,00    |
|  | 1.738,00       | 3.476,00    |
|  | 4.204,00       | 4.204,00    |
|  | 7.133,00       | 7.133,00    |
|  | 6.550,00       | 6.550,00    |
|  | 1.204,00       | 4.816,00    |
|  | 1.104,00       | 2.208,00    |
|  | 3.263,00       | 3.263,00    |
|  | 6.426,00       | 6.426,00    |
|  |                | 44.666,00   |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 129,00 | 387,00   |
|  | 165,00 | 495,00   |
|  | 470,00 | 1.410,00 |
|  | 755,00 | 1.510,00 |
|  | 183,00 | 183,00   |
|  | 610,00 | 1.220,00 |
|  | 653,00 | 653,00   |
|  | 340,00 | 340,00   |
|  | 627,00 | 1.254,00 |
|  | 680,00 | 680,00   |
|  |        | 8.132,00 |

[illegible]

|  |          |           |
|--|----------|-----------|
|  | 267,00   | 801,00    |
|  | 449,00   | 1.347,00  |
|  | 809,00   | 1.618,00  |
|  | 1.457,00 | 2.914,00  |
|  | 887,00   | 1.774,00  |
|  | 1.257,00 | 2.514,00  |
|  | 1.290,00 | 2.580,00  |
|  | 1.290,00 | 2.580,00  |
|  | 1.348,00 | 1.348,00  |
|  | 643,00   | 643,00    |
|  | 930,00   | 930,00    |
|  |          | 19.049,00 |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 160,00 | 480,00   |
|  | 160,00 | 320,00   |
|  | 325,00 | 650,00   |
|  | 325,00 | 650,00   |
|  | 770,00 | 1.540,00 |
|  | 755,00 | 1.510,00 |
|  | 700,00 | 1.400,00 |
|  | 325,00 | 325,00   |
|  | 540,00 | 540,00   |
|  |        | 7.415,00 |

|   | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|---|----------------|-------------|
| 2 |                |             |
|   |                | 79.262,00   |

**nos**  
**03**  
**43**

RQS Nº 03/200 CN  
CPMI - CORREIOS  
058  
FIS: 3724  
Doc:



ECT  
6111  
CELAG

|   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| S | T | Q | Q | S | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | T  | Q  | Q  | S  |
| 1 | 4 | 6 | 7 | 8 | 11 | 12 | 13 | 14 | 16 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |

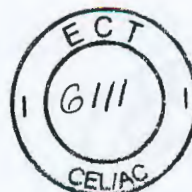
RGS Nº 03/2001  
CPMI - CORREIOS  
Fls. 1559  
3724  
Doc.

| Ins | AUDIENCIA  |            | GRP        |            | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|-----|------------|------------|------------|------------|----------------|-------------|
|     | % target 1 | % target 2 | % target 1 | % target 2 |                |             |
| 90  |            |            | 404        | 402        |                | 32.401,00   |





**Quadro XXXI**



| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----------------|-------------|
| 211,00         | 633,00      |
| 470,00         | 940,00      |
| 290,00         | 580,00      |
| 322,00         | 644,00      |
| 732,00         | 2.196,00    |
| 1.401,00       | 1.401,00    |
| 1.212,00       | 1.212,00    |
| 249,00         | 747,00      |
| 230,00         | 230,00      |
| 603,00         | 603,00      |
| 1.182,00       | 1.182,00    |
|                | 10.368,00   |

|        |          |
|--------|----------|
| 82,00  | 246,00   |
| 118,00 | 236,00   |
| 348,00 | 696,00   |
| 372,00 | 1.116,00 |
| 165,00 | 495,00   |
| 455,00 | 910,00   |
| 493,00 | 1.479,00 |
| 182,00 | 546,00   |
| 371,00 | 371,00   |
| 621,00 | 621,00   |
|        | 6.716,00 |

|      |      |
|------|------|
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
|      | 0,00 |

|        |           |
|--------|-----------|
| 121,00 | 363,00    |
| 204,00 | 408,00    |
| 231,00 | 462,00    |
| 704,00 | 2.112,00  |
| 414,00 | 1.242,00  |
| 607,00 | 607,00    |
| 623,00 | 1.246,00  |
| 623,00 | 623,00    |
| 571,00 | 1.713,00  |
| 313,00 | 626,00    |
| 395,00 | 1.185,00  |
|        | 10.587,00 |

|        |          |
|--------|----------|
| 75,00  | 225,00   |
| 75,00  | 225,00   |
| 95,00  | 190,00   |
| 135,00 | 405,00   |
| 305,00 | 610,00   |
| 325,00 | 975,00   |
| 275,00 | 825,00   |
| 170,00 | 510,00   |
| 265,00 | 765,00   |
|        | 4.730,00 |

| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----------------|-------------|
|                | 32.401,00   |

• Telégrafos  
003/2003  
44

RQS Nº 03/2004 CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. 0210

Doc. 3724



## TELEVISÃO - PIAUI

**SETEMBRO/2003**[illegible]

| MÊS | AUDIÊNCIA     |               | GRP           |             | CUSTO UNITÁRIO |
|-----|---------------|---------------|---------------|-------------|----------------|
|     | %<br>target 1 | %<br>target 2 | %<br>target 1 | %<br>target |                |
| 72  |               |               | 307           | 300         |                |



RGS Nº 03/2005  
CPMI - CORRE

Fig. 0841

Page 352

**TOTAL TELEVISÃO**



**Quadro XXXII**



|  | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|--|----------------|-------------|
|  | 211,00         | 422,00      |
|  | 470,00         | 940,00      |
|  | 290,00         | 290,00      |
|  | 322,00         | 644,00      |
|  | 732,00         | 732,00      |
|  | 1.401,00       | 1.401,00    |
|  | 1.212,00       | 1.212,00    |
|  | 249,00         | 996,00      |
|  | 230,00         | 460,00      |
|  | 603,00         | 603,00      |
|  | 1.182,00       | 1.182,00    |
|  |                | 8.882,00    |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 82,00  | 246,00   |
|  | 118,00 | 354,00   |
|  | 348,00 | 1.044,00 |
|  | 372,00 | 744,00   |
|  | 165,00 | 165,00   |
|  | 455,00 | 910,00   |
|  | 493,00 | 493,00   |
|  | 182,00 | 182,00   |
|  | 371,00 | 742,00   |
|  | 621,00 | 621,00   |
|  |        | 5.501,00 |

|  |      |      |
|--|------|------|
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  |      | 0,00 |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 121,00 | 363,00   |
|  | 204,00 | 612,00   |
|  | 231,00 | 462,00   |
|  | 704,00 | 1.408,00 |
|  | 414,00 | 828,00   |
|  | 607,00 | 1.214,00 |
|  | 623,00 | 1.246,00 |
|  | 623,00 | 1.246,00 |
|  | 571,00 | 571,00   |
|  | 313,00 | 313,00   |
|  | 395,00 | 395,00   |
|  |        | 8.658,00 |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 75,00  | 225,00   |
|  | 75,00  | 150,00   |
|  | 95,00  | 190,00   |
|  | 135,00 | 270,00   |
|  | 305,00 | 610,00   |
|  | 325,00 | 650,00   |
|  | 275,00 | 550,00   |
|  | 170,00 | 170,00   |
|  | 255,00 | 255,00   |
|  |        | 3.070,00 |

| %     | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|-------|----------------|-------------|
| get 2 |                |             |
| 00    |                | 26.111,00   |

los  
3  
15





## TELEVISÃO - PARAÍBA

AGOSTO/2003

**TOTAL TELEVISÃO**



### Quadro XXXIII

| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----------------|-------------|
| 224,00         | 672,00      |
| 551,00         | 1.102,00    |
| 372,00         | 744,00      |
| 464,00         | 928,00      |
| 1.054,00       | 3.162,00    |
| 1.930,00       | 1.930,00    |
| 1.746,00       | 1.746,00    |
| 263,00         | 789,00      |
| 251,00         | 251,00      |
| 858,00         | 858,00      |
| 1.777,00       | 1.777,00    |
|                | 13.959,00   |



|        |           |
|--------|-----------|
| 129,00 | 387,00    |
| 165,00 | 330,00    |
| 470,00 | 940,00    |
| 755,00 | 2.265,00  |
| 183,00 | 549,00    |
| 610,00 | 1.220,00  |
| 653,00 | 1.959,00  |
| 340,00 | 1.020,00  |
| 627,00 | 627,00    |
| 833,00 | 833,00    |
|        | 10.130,00 |

|  |      |
|--|------|
|  | 0,00 |
|  | 0,00 |
|  | 0,00 |
|  | 0,00 |
|  | 0,00 |
|  | 0,00 |
|  | 0,00 |
|  | 0,00 |
|  | 0,00 |
|  | 0,00 |
|  | 0,00 |
|  | 0,00 |
|  | 0,00 |

|        |          |
|--------|----------|
| 109,00 | 327,00   |
| 169,00 | 338,00   |
| 306,00 | 612,00   |
| 530,00 | 1.590,00 |
| 385,00 | 1.155,00 |
| 457,00 | 457,00   |
| 468,00 | 936,00   |
| 468,00 | 468,00   |
| 617,00 | 1.851,00 |
| 303,00 | 606,00   |
| 384,00 | 1.152,00 |
|        | 9.492,00 |

|        |          |
|--------|----------|
| 75,00  | 225,00   |
| 75,00  | 225,00   |
| 100,00 | 200,00   |
| 135,00 | 405,00   |
| 315,00 | 630,00   |
| 325,00 | 975,00   |
| 285,00 | 855,00   |
| 180,00 | 540,00   |
| 255,00 | 765,00   |
|        | 4.820,00 |

| CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
|----------------|-------------|
|                | 38.401,00   |

**Telegrafos**  
**13/2003**  
**46**

RQS Nº 03/2005 CN  
CPMI CORREIOS  
Fls. 0844  
Dod. 3724



# TELEVISÃO - PARAIBA

SETEMBRO/2003

| MÍDIA     |         | S |   |   |   |   |   |   | S |   |    |    |    |    |    | S  |    |    |    |    |    |    | Formato | Ins. | AUDIÊNCIA |    | GRP |    | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |    |    |    |    |    |          |          |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|-----------|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---------|------|-----------|----|-----|----|----------------|-------------|----|----|----|----|----|----------|----------|----------|----------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|           |         | 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 | %        | %        | target 1 | target 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|           |         | 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 | target 1 | target 2 |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TELEVISÃO |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |           |    |     |    |                |             |    |    |    |    |    |          |          |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TV Globo  | horário |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |           |    |     |    |                |             |    |    |    |    |    |          |          |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |



RGS Nº 030/01  
CPM - CORREIO

0845

3724

| Ins. | AUDIÊNCIA % |          | GRP %    |          | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|------|-------------|----------|----------|----------|----------------|-------------|
|      | target 1    | target 2 | target 1 | target 2 |                |             |
| 72   |             |          | 307      | 330      |                | 30.550,00   |



**Quadro XXXIV**



|  | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|--|----------------|-------------|
|  | 224,00         | 448,00      |
|  | 551,00         | 1.102,00    |
|  | 372,00         | 372,00      |
|  | 464,00         | 928,00      |
|  | 1.054,00       | 1.054,00    |
|  | 1.930,00       | 1.930,00    |
|  | 1.746,00       | 1.746,00    |
|  | 263,00         | 1.052,00    |
|  | 251,00         | 502,00      |
|  | 858,00         | 858,00      |
|  | 1.777,00       | 1.777,00    |
|  |                | 11.769,00   |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 129,00 | 387,00   |
|  | 165,00 | 495,00   |
|  | 470,00 | 1.410,00 |
|  | 755,00 | 1.510,00 |
|  | 183,00 | 183,00   |
|  | 610,00 | 1.220,00 |
|  | 653,00 | 653,00   |
|  | 340,00 | 340,00   |
|  | 627,00 | 1.254,00 |
|  | 833,00 | 833,00   |
|  |        | 8.285,00 |

|  |      |      |
|--|------|------|
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  |      | 0,00 |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 109,00 | 327,00   |
|  | 169,00 | 507,00   |
|  | 306,00 | 612,00   |
|  | 530,00 | 1.060,00 |
|  | 385,00 | 770,00   |
|  | 457,00 | 914,00   |
|  | 468,00 | 936,00   |
|  | 468,00 | 936,00   |
|  | 617,00 | 617,00   |
|  | 303,00 | 303,00   |
|  | 384,00 | 384,00   |
|  |        | 7.366,00 |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 75,00  | 225,00   |
|  | 75,00  | 150,00   |
|  | 100,00 | 200,00   |
|  | 135,00 | 270,00   |
|  | 315,00 | 630,00   |
|  | 325,00 | 650,00   |
|  | 285,00 | 570,00   |
|  | 180,00 | 180,00   |
|  | 255,00 | 255,00   |
|  |        | 3.130,00 |

|  | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|--|----------------|-------------|
|  |                |             |
|  |                | 30.550,00   |

des  
13  
47

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI CORREIOS

Fls.: **0846**

Doc.: **3724**



# TELEVISÃO - MARANHÃO

AGOSTO/2003

| Mídia                 | TELEVISÃO | AGOSTO/2003 |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|-----------------------|-----------|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------------|----|-------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|                       |           | S           |          |          |          |          |          |          | S        |                |    |             |    |    |    | S  |    |    |    |    |    |    | S  |    |    |    |    |    |    |
|                       |           | 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 |
| Formato               | Int.      | AUDIÊNCIA   |          | %        |          | GRP      |          | %        |          | CUSTO UNITARIO |    | CUSTO TOTAL |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                       |           | target 1    | target 2 | target 1 | target 2 | target 1 | target 2 | target 1 | target 2 |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| TV Globo              | horário   |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Bom Dia Brasil        | 07:15     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal Hoje           | 13:15     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Vale a Pena...        | 14:40     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Manhã                 | 17:40     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Novela 10H            | 19:20     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal Nacional       | 20:15     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Novela 20H            | 20:55     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal Do Globo       | 23:45     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Programa de Jô        | 0:20      |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Fantástico            | 18:00     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Fantástico            | 20:30     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| TOTAL TV GLOBO        |           |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| SBT                   |           |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Falando Francamente   | 13:00     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Cinema em casa        | 15:45     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Novela Latina 3       | 19:45     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Paraná                | 21:20     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal do SBT         | 00:15     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Hoje                  | 22:30     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Tela de Sucesso       | 22:15     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Cartão Uma Viagem     | 19:00     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| A Prece e Nossa       | 22:15     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Domingo Legal         | 15:30     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| TOTAL SBT             |           |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Rede TVI              |           |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Bom Dia Mulher        | 08:20     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| A casa e Sua          | 12:40     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Canal Aberto          | 17:50     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Tv Feme               | 19:30     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Superpop              | 22:00     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal RTVI           | 12:10     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Pedro, O escorcao     | 20:20     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal da TVI         | 21:10     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Eu vi no              | 23:30     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Amisury JR.           | 23:50     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Bola na Rede          | 20:15     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| TOTAL RDTVI           |           |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Record                |           |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Foto Brasil           | 07:45     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Nota e Anota          | 08:45     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Cine Record Especial  | 21:00     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal de Record      | 19:25     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Cidade Aberta         | 17:45     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Turno do Goleo        | 22:30     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| E show                | 22:30     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Robô Russa            | 22:30     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Raul Gil              | 12:30     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| A noite e nossa       | 21:00     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Domingo da Gente      | 13:00     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| TOTAL RECORD          |           |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Bandeirantes          |           |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Bond Howe             | 08:00     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Die Dia               | 08:30     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Melhor da Tarde       | 15:00     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Horas da Vinte        | 16:00     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Brazil Urgente        | 17:50     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal da Band        | 19:20     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Bom Noite Brasil      | 22:00     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Sebedejo              | 12:30     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Esporte total domingo | 20:00     |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| TOTAL BANDEIRANTES    |           |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| TOTAL TELEVISÃO       |           |             |          |          |          |          |          |          |          |                |    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |





**Quadro XXXV**



| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----------------|-------------|
| 376,00         | 1.128,00    |
| 852,00         | 1.704,00    |
| 575,00         | 1.150,00    |
| 616,00         | 1.232,00    |
| 1.297,00       | 3.891,00    |
| 2.265,00       | 2.265,00    |
| 1.960,00       | 1.960,00    |
| 450,00         | 1.350,00    |
| 448,00         | 448,00      |
| 1.054,00       | 1.054,00    |
| 2.105,00       | 2.105,00    |
|                | 18.287,00   |

|        |           |
|--------|-----------|
| 191,00 | 573,00    |
| 205,00 | 410,00    |
| 779,00 | 1.558,00  |
| 947,00 | 2.841,00  |
| 357,00 | 1.071,00  |
| 855,00 | 1.710,00  |
| 960,00 | 2.880,00  |
| 362,00 | 1.086,00  |
| 722,00 | 722,00    |
| 946,00 | 946,00    |
|        | 13.797,00 |

|        |          |
|--------|----------|
| 97,00  | 291,00   |
| 151,00 | 302,00   |
| 245,00 | 490,00   |
| 247,00 | 494,00   |
| 353,00 | 706,00   |
| 116,00 | 232,00   |
| 466,00 | 1.398,00 |
| 387,00 | 774,00   |
| 348,00 | 696,00   |
| 194,00 | 582,00   |
| 348,00 | 1.044,00 |
|        | 7.009,00 |

|          |           |
|----------|-----------|
| 237,00   | 711,00    |
| 445,00   | 890,00    |
| 799,00   | 1.598,00  |
| 1.600,00 | 4.800,00  |
| 798,00   | 2.394,00  |
| 1.251,00 | 1.251,00  |
| 1.273,00 | 2.546,00  |
| 1.273,00 | 1.273,00  |
| 1.294,00 | 3.882,00  |
| 642,00   | 1.284,00  |
| 897,00   | 2.691,00  |
|          | 23.320,00 |

|        |          |
|--------|----------|
| 75,00  | 225,00   |
| 75,00  | 225,00   |
| 115,00 | 230,00   |
| 155,00 | 465,00   |
| 365,00 | 730,00   |
| 375,00 | 1.125,00 |
| 330,00 | 990,00   |
| 200,00 | 600,00   |
| 305,00 | 915,00   |
|        | 5.505,00 |

| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----------------|-------------|
|                | 67.918,00   |

**biografos**  
**'2003**  
**48**

QOS Nº 03/2005 - CN  
CPMI CORREIOS  
FIS. 0848  
3724  
Doc



# TELEVISÃO - MARANHÃO

SETEMBRO/2003

| MÍDIA                     | Formato | Ins. | AUDIÊNCIA % |          | GRP %    |          | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
|---------------------------|---------|------|-------------|----------|----------|----------|----------------|-------------|
|                           |         |      | target 1    | target 2 | target 1 | target 2 |                |             |
| <b>TV GLOBO</b>           |         |      |             |          |          |          |                |             |
| TV Globo                  | 30"     | 2    | 3,3         | 3,0      | 6,5      | 6,0      | 376,00         | 752,00      |
| Bom Dia Brasil            | 30"     | 2    | 6,2         | 4,9      | 12,4     | 9,8      | 852,00         | 1.704,00    |
| Jornal Hoje               | 30"     | 1    | 14,0        | 15,4     | 14,0     | 15,4     | 575,00         | 575,00      |
| Vale a Pena...            | 30"     | 2    | 14,7        | 15,6     | 29,4     | 31,2     | 616,00         | 1.232,00    |
| Malhação                  | 30"     | 1    | 19,7        | 21,1     | 19,7     | 21,1     | 1.297,00       | 1.297,00    |
| Novela 19H                | 30"     | 1    | 19,0        | 18,6     | 19,0     | 18,6     | 2.265,00       | 2.265,00    |
| Jornal Nacional           | 30"     | 1    | 21,5        | 21,8     | 21,5     | 21,8     | 1.960,00       | 1.960,00    |
| Novela 20H                | 30"     | 4    | 5,9         | 4,8      | 23,6     | 19,2     | 450,00         | 1.800,00    |
| Jornal Da Globo           | 30"     | 2    | 3,4         | 2,5      | 6,8      | 5,0      | 448,00         | 896,00      |
| Programa do Jô            | 30"     | 1    | 9,3         | 9,2      | 9,3      | 9,2      | 1.054,00       | 1.054,00    |
| Fantástico                | 30"     | 1    | 17,6        | 16,0     | 17,6     | 16,0     | 2.105,00       | 2.105,00    |
| <b>TOTAL TV GLOBO</b>     |         | 18   |             |          | 180      | 173      |                | 15.640,00   |
| <b>SBT</b>                |         |      |             |          |          |          |                |             |
| Falando Fincamente        | 30"     | 3    | 2,0         | 2,6      | 6,0      | 7,8      | 191,00         | 573,00      |
| Cinema em casa            | 30"     | 3    | 1,8         | 2,0      | 5,4      | 6,0      | 205,00         | 615,00      |
| Novela Latina 3           | 30"     | 3    | 3,9         | 4,5      | 11,7     | 13,5     | 779,00         | 2.337,00    |
| Rainha                    | 30"     | 2    | 2,9         | 2,6      | 5,8      | 5,2      | 947,00         | 1.894,00    |
| Jornal do SBT             | 30"     | 1    | 0,9         | 0,8      | 0,9      | 0,8      | 357,00         | 357,00      |
| Hebe                      | 30"     | 2    | 1,7         | 1,1      | 3,4      | 2,2      | 655,00         | 1.310,00    |
| Tela de Sucesso           | 30"     | 1    | 7,5         | 7,3      | 7,5      | 7,3      | 960,00         | 960,00      |
| Curioso uma Viagem        | 30"     | 1    | 2,5         | 2,8      | 2,5      | 2,8      | 362,00         | 362,00      |
| A Praga é Nossa           | 30"     | 2    | 3,1         | 3,2      | 6,2      | 6,4      | 722,00         | 1.444,00    |
| Domingo Legal             | 30"     | 1    | 4,1         | 4,2      | 4,1      | 4,2      | 946,00         | 946,00      |
| <b>TOTAL SBT</b>          |         | 18   |             |          | 54       | 58       |                | 11.198,00   |
| <b>Rede TV</b>            |         |      |             |          |          |          |                |             |
| Bom Dia Mulher            | 30"     | 3    | 0,9         | 0,6      | 2,7      | 1,8      | 97,00          | 291,00      |
| A casa é Sua              | 30"     | 1    | 0,7         | 0,5      | 0,7      | 0,5      | 151,00         | 151,00      |
| Canal Aberto              | 30"     | 1    | 2,1         | 2,1      | 2,1      | 2,1      | 245,00         | 245,00      |
| TV Fama                   | 30"     | 2    | 1,2         | 1,1      | 2,4      | 2,2      | 247,00         | 494,00      |
| Superpop                  | 30"     | 1    | 1,0         | 0,9      | 1,0      | 0,9      | 353,00         | 353,00      |
| Jornal RTV                | 30"     | 2    | 0,4         | 0,5      | 0,8      | 1,0      | 116,00         | 232,00      |
| Pedro, O encanado         | 30"     | 2    | 2,2         | 2,4      | 4,4      | 4,8      | 406,00         | 812,00      |
| Jornal da TV              | 30"     | 1    | 0,9         | 0,8      | 0,9      | 0,8      | 387,00         | 387,00      |
| Eu vi na...               | 30"     | 3    | 2,2         | 2,5      | 6,6      | 7,5      | 340,00         | 1.044,00    |
| Amazury JR.               | 30"     | 2    | 0,4         | 0,4      | 0,8      | 0,8      | 194,00         | 388,00      |
| Bola na Rede              | 30"     | 1    | 0,4         | 0,4      | 0,4      | 0,4      | 348,00         | 348,00      |
| <b>TOTAL RTVI</b>         |         | 18   |             |          | 23       | 23       |                | 4.685,00    |
| <b>Record</b>             |         |      |             |          |          |          |                |             |
| Fala Brasil               | 30"     | 3    | 0,7         | 0,7      | 2,1      | 2,1      | 237,00         | 711,00      |
| Notas e Anota             | 30"     | 3    | 0,9         | 0,9      | 2,7      | 2,7      | 445,00         | 1.335,00    |
| Cine Record Especial      | 30"     | 2    | 3,2         | 3,3      | 6,4      | 6,6      | 799,00         | 1.598,00    |
| Jornal da Record          | 30"     | 2    | 3,9         | 3,4      | 7,8      | 6,8      | 1.600,00       | 3.200,00    |
| Cidade Aberta             | 30"     | 2    | 2,7         | 2,8      | 5,4      | 5,6      | 798,00         | 1.596,00    |
| Turno da Guerra           | 30"     | 2    | 2,0         | 2,3      | 4,0      | 4,6      | 1.251,00       | 2.502,00    |
| E show                    | 30"     | 2    | 1,2         | 0,9      | 2,4      | 1,8      | 1.273,00       | 2.546,00    |
| Roleta Russa              | 30"     | 2    | 2,2         | 1,9      | 4,4      | 3,8      | 1.273,00       | 2.546,00    |
| Paul Gil                  | 30"     | 1    | 3,3         | 3,6      | 3,3      | 3,6      | 1.294,00       | 1.294,00    |
| A noite é nossa           | 30"     | 1    | 1,2         | 1,1      | 1,2      | 1,1      | 642,00         | 642,00      |
| Domingo da Gente          | 30"     | 1    | 3,2         | 3,2      | 3,2      | 3,2      | 897,00         | 897,00      |
| <b>TOTAL RECORD</b>       |         | 18   |             |          | 42       | 42       |                | 18.867,00   |
| <b>Bandeirantes</b>       |         |      |             |          |          |          |                |             |
| Bend News                 | 30"     | 3    | 0,6         | 0,4      | 1,8      | 1,2      | 75,00          | 225,00      |
| Die Die                   | 30"     | 2    | 0,7         | 0,4      | 1,4      | 0,8      | 75,00          | 150,00      |
| Melhor da Tarde           | 30"     | 2    | 0,8         | 0,6      | 1,6      | 1,2      | 115,00         | 230,00      |
| Hora de Verdade           | 30"     | 2    | 3,6         | 3,6      | 7,2      | 7,2      | 155,00         | 310,00      |
| Brasil Urgente            | 30"     | 2    | 2,2         | 2,3      | 4,4      | 4,6      | 365,00         | 730,00      |
| Jornal da Band            | 30"     | 2    | 1,5         | 1,2      | 3,0      | 2,4      | 375,00         | 750,00      |
| Boa Noite Brasil          | 30"     | 2    | 3,1         | 2,5      | 6,2      | 5,0      | 330,00         | 660,00      |
| Sebadago                  | 30"     | 1    | 3,1         | 3,1      | 3,1      | 3,1      | 200,00         | 200,00      |
| Esporte total domingo     | 30"     | 1    | 1,6         | 1,6      | 1,6      | 1,6      | 305,00         | 305,00      |
| <b>TOTAL BANDEIRANTES</b> |         | 17   |             |          | 30       | 28       |                | 3.560,00    |
| <b>TOTAL TELEVISÃO</b>    |         | 88   |             |          | 330      | 323      |                | 54.130,00   |



ROS Nº 03/2003  
CPMI - CORREIO

0849

3204



**Quadro XXXVI**



|   | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|---|----------------|-------------|
| 2 |                |             |
|   | 376,00         | 752,00      |
|   | 852,00         | 1.704,00    |
|   | 575,00         | 575,00      |
|   | 616,00         | 1.232,00    |
|   | 1.297,00       | 1.297,00    |
|   | 2.265,00       | 2.265,00    |
|   | 1.960,00       | 1.960,00    |
|   | 450,00         | 1.800,00    |
|   | 448,00         | 896,00      |
|   | 1.054,00       | 1.054,00    |
|   | 2.105,00       | 2.105,00    |
|   |                | 15.640,00   |

|  |        |           |
|--|--------|-----------|
|  | 191,00 | 573,00    |
|  | 205,00 | 615,00    |
|  | 779,00 | 2.337,00  |
|  | 947,00 | 1.894,00  |
|  | 357,00 | 357,00    |
|  | 855,00 | 1.710,00  |
|  | 960,00 | 960,00    |
|  | 362,00 | 362,00    |
|  | 722,00 | 1.444,00  |
|  | 946,00 | 946,00    |
|  |        | 11.198,00 |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 97,00  | 291,00   |
|  | 151,00 | 151,00   |
|  | 245,00 | 245,00   |
|  | 247,00 | 494,00   |
|  | 353,00 | 353,00   |
|  | 116,00 | 232,00   |
|  | 466,00 | 932,00   |
|  | 387,00 | 387,00   |
|  | 348,00 | 1.044,00 |
|  | 194,00 | 388,00   |
|  | 348,00 | 348,00   |
|  |        | 4.865,00 |

|  |          |           |
|--|----------|-----------|
|  | 237,00   | 711,00    |
|  | 445,00   | 1.335,00  |
|  | 799,00   | 1.598,00  |
|  | 1.600,00 | 3.200,00  |
|  | 798,00   | 1.596,00  |
|  | 1.251,00 | 2.502,00  |
|  | 1.273,00 | 2.546,00  |
|  | 1.273,00 | 2.546,00  |
|  | 1.294,00 | 1.294,00  |
|  | 642,00   | 642,00    |
|  | 897,00   | 897,00    |
|  |          | 18.867,00 |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 75,00  | 225,00   |
|  | 75,00  | 150,00   |
|  | 115,00 | 230,00   |
|  | 155,00 | 310,00   |
|  | 365,00 | 730,00   |
|  | 375,00 | 750,00   |
|  | 330,00 | 660,00   |
|  | 200,00 | 200,00   |
|  | 305,00 | 305,00   |
|  |        | 3.560,00 |

|    | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----|----------------|-------------|
| 42 |                |             |
| 3  |                | 64.130,00   |

refos  
003  
49

RQS Nº 03/2001 CN  
CPMI - CORREIOS

Fis - 0850

Doc: 3724





|   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| S | S | T | Q | S | S | T  | Q  | S  | S  | T  | Q  | S  | S  | T  | Q  | S  |    |    |    |    |
| 1 | 4 | 6 | 4 | 7 | 4 | 11 | 12 | 19 | 14 | 15 | 16 | 19 | 20 | 21 | 22 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |

| RTE | AUDIÊNCIA  |            | GRP        |            | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
|-----|------------|------------|------------|------------|----------------|-------------|
|     | % target 1 | % target 2 | % target 1 | % target 2 |                |             |
| 94  |            |            | 406        | 425        |                | 91.521,00   |

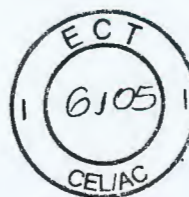
**TOTAL TELEVISION**

085

1992



### Quadro XXXVII



| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----------------|-------------|
| 479,00         | 1.437,00    |
| 878,00         | 1.756,00    |
| 858,00         | 1.716,00    |
| 1.040,00       | 2.080,00    |
| 2.656,00       | 7.968,00    |
| 4.767,00       | 4.767,00    |
| 4.451,00       | 4.451,00    |
| 785,00         | 2.355,00    |
| 749,00         | 749,00      |
| 2.058,00       | 2.058,00    |
| 3.800,00       | 3.800,00    |
|                | 33.137,00   |

|          |           |
|----------|-----------|
| 350,00   | 1.050,00  |
| 366,00   | 732,00    |
| 1.050,00 | 2.100,00  |
| 1.270,00 | 3.810,00  |
| 580,00   | 1.740,00  |
| 1.490,00 | 2.980,00  |
| 1.670,00 | 5.010,00  |
| 615,00   | 1.845,00  |
| 1.300,00 | 1.300,00  |
| 1.800,00 | 1.800,00  |
|          | 22.367,00 |

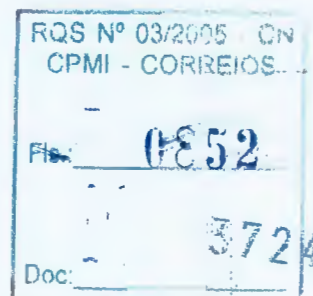
|        |           |
|--------|-----------|
| 153,00 | 459,00    |
| 239,00 | 478,00    |
| 389,00 | 778,00    |
| 392,00 | 784,00    |
| 559,00 | 1.118,00  |
| 184,00 | 368,00    |
| 739,00 | 2.217,00  |
| 613,00 | 1.226,00  |
| 552,00 | 1.104,00  |
| 307,00 | 921,00    |
| 552,00 | 1.656,00  |
|        | 11.109,00 |

|          |           |
|----------|-----------|
| 329,00   | 987,00    |
| 554,00   | 1.108,00  |
| 997,00   | 1.994,00  |
| 1.422,00 | 4.266,00  |
| 1.110,00 | 3.330,00  |
| 1.226,00 | 1.226,00  |
| 1.258,00 | 2.516,00  |
| 1.258,00 | 1.258,00  |
| 1.338,00 | 4.014,00  |
| 636,00   | 1.272,00  |
| 979,00   | 2.937,00  |
|          | 24.908,00 |

|  |      |      |
|--|------|------|
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  |      | 0,00 |

|                       |                    |
|-----------------------|--------------------|
| <b>CUSTO UNITÁRIO</b> | <b>CUSTO TOTAL</b> |
|                       | <b>91.521,00</b>   |

**grafos**  
**003**  
**50**





# TELEVISÃO - CEARA

SETEMBRO/2003

| MÉDIA           |         | SETEMBRO/2003 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Formato |    | Ins.     |          | AUDIÊNCIA |          | GRP |          | CUSTO UNITÁRIO |  | CUSTO TOTAL |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |
|-----------------|---------|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---------|----|----------|----------|-----------|----------|-----|----------|----------------|--|-------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|
| TELEVISÃO       | horário | 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 | target 1 | target 2 | target 1  | target 2 |     |          |                |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |
| TV Globo        |         |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |    |          |          |           |          |     |          |                |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |
| Bom Dia Brasil  | 07:15   | 1             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |    |          |          |           |          |     | 479,00   | 950,00         |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |
| Jornal Hoje     | 13:15   |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |    |          |          |           |          |     | 878,00   | 1.756,00       |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |
| Vale a Pena...  | 14:40   |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |    |          |          |           |          |     | 858,00   | 858,00         |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |
| Malhação        | 17:40   |               | 1 |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |    |          |          |           |          |     | 1.940,00 | 2.060,00       |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |
| Novela 19H      | 19:20   |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |    |          |          |           |          |     | 2.656,00 | 2.656,00       |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |
| Jornal Nacional | 20:15   |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |    |          |          |           |          |     | 4.767,00 | 4.767,00       |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |
| Novela 20H      | 20:55   |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |    |          |          |           |          |     | 4.451,00 | 4.451,00       |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |
| Jornal Da Globo | 23:45   | 1             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |    |          |          |           |          |     | 785,00   | 3.140,00       |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |
| Programa do Jô  | 0:20    |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |    |          |          |           |          |     | 749,00   | 1.498,00       |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |
| Faustão         | 18:00   |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |    |          |          |           |          |     | 2.058,00 | 2.058,00       |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |
| Fantástico      | 20:30   |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |    |          |          |           |          |     | 3.800,00 | 3.800,00       |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |
| TOTAL TV GLOBO  |         |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |    |          |          |           |          |     |          | 26.922,00      |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |
|                 |         |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 18      |    |          |          |           |          |     |          |                |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | </ |





**Quadro XXXVIII**



| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL      |
|----------------|------------------|
| 479,00         | 958,00           |
| 878,00         | 1.756,00         |
| 858,00         | 858,00           |
| 1.040,00       | 2.080,00         |
| 2.656,00       | 2.656,00         |
| 4.767,00       | 4.767,00         |
| 4.451,00       | 4.451,00         |
| 785,00         | 3.140,00         |
| 749,00         | 1.498,00         |
| 2.058,00       | 2.058,00         |
| 3.800,00       | 3.800,00         |
|                | <b>28.022,00</b> |

|          |                  |
|----------|------------------|
| 350,00   | 1.050,00         |
| 366,00   | 1.098,00         |
| 1.050,00 | 3.150,00         |
| 1.270,00 | 2.540,00         |
| 580,00   | 580,00           |
| 1.490,00 | 2.980,00         |
| 1.670,00 | 1.670,00         |
| 615,00   | 615,00           |
| 1.300,00 | 2.600,00         |
| 1.800,00 | 1.800,00         |
|          | <b>18.083,00</b> |

|        |                 |
|--------|-----------------|
| 153,00 | 459,00          |
| 239,00 | 239,00          |
| 389,00 | 389,00          |
| 392,00 | 784,00          |
| 559,00 | 559,00          |
| 184,00 | 368,00          |
| 739,00 | 1.478,00        |
| 613,00 | 613,00          |
| 552,00 | 1.656,00        |
| 307,00 | 614,00          |
| 552,00 | 552,00          |
|        | <b>7.711,00</b> |

|          |                  |
|----------|------------------|
| 329,00   | 987,00           |
| 554,00   | 1.662,00         |
| 997,00   | 1.994,00         |
| 1.422,00 | 2.844,00         |
| 1.110,00 | 2.220,00         |
| 1.226,00 | 2.452,00         |
| 1.258,00 | 2.516,00         |
| 1.258,00 | 2.516,00         |
| 1.338,00 | 1.338,00         |
| 636,00   | 636,00           |
| 979,00   | 979,00           |
|          | <b>20.144,00</b> |

|      |             |
|------|-------------|
| 0,00 |             |
| 0,00 |             |
| 0,00 |             |
| 0,00 |             |
| 0,00 |             |
| 0,00 |             |
| 0,00 |             |
| 0,00 |             |
| 0,00 |             |
|      | <b>0,00</b> |

| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL      |
|----------------|------------------|
|                | <b>73.960,00</b> |

nos  
13  
51

RQS Nº 03/2005 - EN  
CPMI CORREIOS

Fis: **0854**

Doc: **3724**



# TELEVISÃO - BAHIA

AGOSTO/2003

| MÍDIA                 | HORÁRIO | AGOSTO/2003 |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|-----------------------|---------|-------------|----------|----------|----------|----------------|---|-------------|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|                       |         | S           |          |          |          |                |   |             | S |   |    |    |    |    |    | S  |    |    |    |    |    |    | S  |    |    |    |    |    |    |
|                       |         | 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 |
| TELEVISÃO             |         |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Formatação            | h/m     | AUDIÊNCIA % |          | GRP %    |          | CUSTO UNITÁRIO |   | CUSTO TOTAL |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                       |         | target 1    | target 2 | target 1 | target 2 |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| TV Globo              | horário |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Bom Dia Brasil        | 07:15   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal Hoje           | 13:15   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Vale a Pena...        | 14:40   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Mulheres              | 17:40   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Novela 10H            | 19:20   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal Nacional       | 20:15   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Novela 20H            | 20:55   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal Da Globo       | 23:45   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Programa do Jô        | 0:20    |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Fantástico            | 18:00   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Fantástico            | 20:30   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| TOTAL TV GLOBO        |         |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| SBT                   |         |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Palácio Franciscano   | 13:00   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Cinema em casa        | 15:45   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Novela Lata 3         | 19:45   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Ratinho               | 21:20   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal do SBT         | 00:15   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Meu                   | 22:30   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Tele de Sucesso       | 22:15   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Contando uma Viagem   | 13:00   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| A Praga e Nossa       | 22:15   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Domingo Legal         | 15:30   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| TOTAL SBT             |         |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Rádio TVI             |         |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Bom Dia Mulher        | 08:20   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| A casa é Sua          | 12:40   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Derail Aterio         | 17:50   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Tv Fama               | 19:30   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Superpop              | 22:00   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal RTVI           | 12:10   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Rede, O escaninho     | 20:20   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal da TVI         | 21:10   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Eu vi na              | 23:30   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Anuário J.R.          | 23:50   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Bola na Rede          | 20:15   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| TOTAL RDTVI           |         |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Record                |         |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Fala Brasil           | 07:45   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Notas e Anota         | 08:45   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| One Record Especial   | 21:00   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal da Record      | 19:25   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Cidade Alerta         | 17:45   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Turma do Gueto        | 22:30   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| É show                | 22:30   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Roleta Russa          | 22:30   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Real Gil              | 12:30   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| A noite é nossa       | 21:00   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Domingo da Gente      | 13:00   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| TOTAL RECORD          |         |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Bandarantes           |         |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Band News             | 08:00   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Ola Dia               | 08:30   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Melhor de Tarde       | 15:00   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Hora da Verdade       | 16:00   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Brasil Urgente        | 17:50   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal da Band        | 19:20   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Boa Noite Brasil      | 22:00   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Sabadoço              | 12:30   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Esporte total domingo | 20:00   |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| TOTAL BANDERANTES     |         |             |          |          |          |                |   |             |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

TOTAL TELEVISÃO

| h/m | AUDIÊNCIA % |          | GRP %    |          | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
|-----|-------------|----------|----------|----------|----------------|-------------|
|     | target 1    | target 2 | target 1 | target 2 |                |             |
| 93  |             |          | 455      | 471      |                | 184.292,00  |



RJS 10 03/2003 CN  
CPMI CORREIOS  
0855  
3724



**Quadro XXXIX**



| STO<br>ARIO | CUSTO<br>TOTAL   |
|-------------|------------------|
| 1.221,00    | 3.663,00         |
| 2.688,00    | 5.376,00         |
| 1.660,00    | 3.320,00         |
| 2.670,00    | 5.340,00         |
| 5.881,00    | 17.643,00        |
| 10.165,00   | 10.165,00        |
| 9.065,00    | 9.065,00         |
| 1.716,00    | 5.148,00         |
| 1.629,00    | 1.629,00         |
| 4.359,00    | 4.359,00         |
| 9.027,00    | 9.027,00         |
|             | <b>74.735,00</b> |

|          |                  |
|----------|------------------|
| 368,00   | 1.104,00         |
| 300,00   | 600,00           |
| 1.116,00 | 2.232,00         |
| 1.772,00 | 5.316,00         |
| 455,00   | 1.365,00         |
| 1.575,00 | 3.160,00         |
| 1.714,00 | 5.142,00         |
| 842,00   | 2.526,00         |
| 1.570,00 | 1.570,00         |
| 2.073,00 | 2.073,00         |
|          | <b>25.078,00</b> |

|      |             |
|------|-------------|
| 0,00 |             |
| 0,00 |             |
| 0,00 |             |
| 0,00 |             |
| 0,00 |             |
| 0,00 |             |
| 0,00 |             |
| 0,00 |             |
| 0,00 |             |
| 0,00 |             |
| 0,00 |             |
|      | <b>0,00</b> |

|          |                  |
|----------|------------------|
| 850,00   | 2.550,00         |
| 1.006,00 | 2.012,00         |
| 1.828,00 | 3.656,00         |
| 2.386,00 | 7.158,00         |
| 1.570,00 | 4.710,00         |
| 2.297,00 | 2.297,00         |
| 2.358,00 | 4.716,00         |
| 2.358,00 | 2.358,00         |
| 2.661,00 | 7.983,00         |
| 1.349,00 | 2.698,00         |
| 1.882,00 | 5.646,00         |
|          | <b>45.784,00</b> |

|          |                  |
|----------|------------------|
| 275,00   | 825,00           |
| 275,00   | 825,00           |
| 410,00   | 820,00           |
| 515,00   | 1.545,00         |
| 1.220,00 | 2.440,00         |
| 1.275,00 | 3.825,00         |
| 1.110,00 | 3.330,00         |
| 700,00   | 2.100,00         |
| 995,00   | 2.985,00         |
|          | <b>18.695,00</b> |

| STO<br>ARIO | CUSTO<br>TOTAL    |
|-------------|-------------------|
|             | <b>164.292,00</b> |

DS  
2

RQS Nº 03/2003 CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. **0856**

Doc. **3724**





|   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|
| 5 | 7 | Q | Q | 9 | 5 | 7 | Q  | Q  | 5  | 5  | 7  | Q  | Q  | 9  | 5  | 7  | Q  | Q  | 5  | 5  | 7  | Q | Q | 5 |
| 1 | 2 | 1 | 4 | 6 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 16 | 18 | 17 | 18 | 16 | 22 | 25 | 24 | 25 | 26 | 28 | 29 |   |   |   |

| Line | AUDIENCIA |          | %<br>target 1 | GRP<br>target 1 | CUSTO<br>UNITARIO | CUSTO<br>TOTAL |
|------|-----------|----------|---------------|-----------------|-------------------|----------------|
|      | %         |          |               |                 |                   |                |
|      | target 1  | target 2 |               | target 1        | target 2          |                |
| 72   |           |          | 343           | 349             |                   | 132.891,00     |

**TOTAL TELEVISÃO**

0857

File

Doc. — 2738



### **Quadro XXXX**



| CUSTO<br>UNITARIO | CUSTO<br>TOTAL |
|-------------------|----------------|
| 1.221,00          | 2.442,00       |
| 2.688,00          | 5.376,00       |
| 1.680,00          | 1.680,00       |
| 2.670,00          | 5.340,00       |
| 5.881,00          | 5.881,00       |
| 10.165,00         | 10.165,00      |
| 9.065,00          | 9.065,00       |
| 1.716,00          | 6.864,00       |
| 1.629,00          | 3.258,00       |
| 4.359,00          | 4.359,00       |
| 9.027,00          | 9.027,00       |
|                   | 63.437,00      |

|          |           |
|----------|-----------|
| 368,00   | 1.104,00  |
| 300,00   | 900,00    |
| 1.116,00 | 3.348,00  |
| 1.772,00 | 3.544,00  |
| 455,00   | 455,00    |
| 1.575,00 | 3.150,00  |
| 1.714,00 | 1.714,00  |
| 842,00   | 842,00    |
| 1.570,00 | 3.140,00  |
| 2.073,00 | 2.073,00  |
|          | 20.270,00 |

|  |      |      |
|--|------|------|
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  | 0,00 |      |
|  |      | 0,00 |

|          |           |
|----------|-----------|
| 850,00   | 2.550,00  |
| 1.006,00 | 3.018,00  |
| 1.828,00 | 3.656,00  |
| 2.386,00 | 4.772,00  |
| 1.570,00 | 3.140,00  |
| 2.297,00 | 4.594,00  |
| 2.358,00 | 4.716,00  |
| 2.358,00 | 4.716,00  |
| 2.661,00 | 2.661,00  |
| 1.349,00 | 1.349,00  |
| 1.882,00 | 1.882,00  |
|          | 37.054,00 |

|          |           |
|----------|-----------|
| 275,00   | 825,00    |
| 275,00   | 550,00    |
| 410,00   | 820,00    |
| 515,00   | 1.030,00  |
| 1.220,00 | 2.440,00  |
| 1.275,00 | 2.550,00  |
| 1.110,00 | 2.220,00  |
| 700,00   | 700,00    |
| 995,00   | 995,00    |
|          | 12.130,00 |

|                       |                    |
|-----------------------|--------------------|
| <b>CUSTO UNITARIO</b> | <b>CUSTO TOTAL</b> |
|                       | 132.891,00         |

**grafos**  
**2003**

53

RQS 41 03/2005 - CN  
CF-MI CORREIOS

Fls. 0858

Doc 3724





|   |  |   |   |   |   |   |  |    |    |    |    |    |  |    |    |    |    |    |  |    |    |    |    |    |  |   |   |   |   |   |
|---|--|---|---|---|---|---|--|----|----|----|----|----|--|----|----|----|----|----|--|----|----|----|----|----|--|---|---|---|---|---|
| 5 |  | 8 | 7 | 0 | 0 | 5 |  | 8  | 7  | 0  | 0  | 5  |  | 8  | 7  | 0  | 0  | 5  |  | 8  | 7  | 0  | 0  | 5  |  | 8 | 7 | 0 | 0 | 5 |
| 1 |  | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |  | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |  | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |  | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |  |   |   |   |   |   |

| Mês | AUDIÊNCIA  |            | GRP        |            | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|-----|------------|------------|------------|------------|----------------|-------------|
|     | % target 1 | % target 2 | % target 1 | % target 2 |                |             |
| 05  |            |            | 390        | 400        |                | 27.890,00   |

**TOTAL REVENUE**

0859



**Quadro XXXXI**



| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----------------|-------------|
| 195,00         | 585,00      |
| 529,00         | 1.058,00    |
| 265,00         | 530,00      |
| 864,00         | 1.728,00    |
| 864,00         | 2.592,00    |
| 1.481,00       | 1.481,00    |
| 1.230,00       | 1.230,00    |
| 249,00         | 747,00      |
| 230,00         | 230,00      |
| 721,00         | 721,00      |
| 1.312,00       | 1.312,00    |
|                | 12.214,00   |

|        |           |
|--------|-----------|
| 137,00 | 411,00    |
| 173,00 | 346,00    |
| 550,00 | 1.100,00  |
| 756,00 | 2.268,00  |
| 297,00 | 891,00    |
| 740,00 | 1.480,00  |
| 924,00 | 2.772,00  |
| 293,00 | 879,00    |
| 664,00 | 664,00    |
| 990,00 | 990,00    |
|        | 11.801,00 |

|      |      |
|------|------|
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
|      | 0,00 |

|      |      |
|------|------|
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
|      | 0,00 |

|        |          |
|--------|----------|
| 100,00 | 300,00   |
| 100,00 | 300,00   |
| 70,00  | 140,00   |
| 95,00  | 285,00   |
| 245,00 | 490,00   |
| 260,00 | 780,00   |
| 220,00 | 660,00   |
| 140,00 | 420,00   |
| 200,00 | 600,00   |
|        | 3.975,00 |

| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----------------|-------------|
|                | 27.990,00   |

**elegrafos**  
**13/2003**  
**54**

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI CORREIOS  
**0860**  
Fls \_\_\_\_\_  
Doc 3724



**SETEMBRO/2003**

| Ins. | AUXÍLIO       |               | GRF           |               | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
|------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|-------------|
|      | %<br>target 1 | %<br>target 2 | %<br>target 1 | %<br>target 2 |                |             |
| 54   |               |               | 295           | 298           |                | 22.529,00   |





**Quadro XXXXII**



| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----------------|-------------|
| 195,00         | 390,00      |
| 529,00         | 1.058,00    |
| 265,00         | 265,00      |
| 864,00         | 1.728,00    |
| 864,00         | 864,00      |
| 1.481,00       | 1.481,00    |
| 1.230,00       | 1.230,00    |
| 249,00         | 996,00      |
| 230,00         | 460,00      |
| 721,00         | 721,00      |
| 1.312,00       | 1.312,00    |
|                | 10.505,00   |

|        |          |
|--------|----------|
| 137,00 | 411,00   |
| 173,00 | 519,00   |
| 550,00 | 1.650,00 |
| 756,00 | 1.512,00 |
| 297,00 | 297,00   |
| 740,00 | 1.480,00 |
| 924,00 | 924,00   |
| 293,00 | 293,00   |
| 664,00 | 1.328,00 |
| 990,00 | 990,00   |
|        | 9.404,00 |

|  |      |
|--|------|
|  |      |
|  |      |
|  |      |
|  |      |
|  |      |
|  |      |
|  |      |
|  |      |
|  |      |
|  |      |
|  | 0,00 |

|      |      |
|------|------|
| 0,00 | 0,00 |
| 0,00 | 0,00 |
| 0,00 | 0,00 |
| 0,00 | 0,00 |
| 0,00 | 0,00 |
| 0,00 | 0,00 |
| 0,00 | 0,00 |
| 0,00 | 0,00 |
| 0,00 | 0,00 |
| 0,00 | 0,00 |
| 0,00 | 0,00 |
| 0,00 | 0,00 |
| 0,00 | 0,00 |
| 0,00 | 0,00 |
|      | 0,00 |

|        |          |
|--------|----------|
| 100,00 | 300,00   |
| 100,00 | 200,00   |
| 70,00  | 140,00   |
| 95,00  | 190,00   |
| 245,00 | 490,00   |
| 260,00 | 520,00   |
| 220,00 | 440,00   |
| 140,00 | 140,00   |
| 200,00 | 200,00   |
|        | 2.620,00 |

| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----------------|-------------|
|                | 22.629,00   |

**grafos**  
**2003**  
**55**

RQS Nº 03/2005 CN  
CPMI - CORREIOS

Fls: **0862**

**3724**

Doc: \_\_\_\_\_





ANTHONY  
TELEVISION

RDS N° 03/21  
CPM CON 2015

Fig. 5. 0863

372

**TOTAL REVENUE**

| Ind. | AUDIÊNCIA     |               | GRP           |               | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|-------------|
|      | %<br>target 1 | %<br>target 2 | %<br>target 1 | %<br>target 2 |                |             |
| 75   |               |               | 397           | 420           |                | 111.864,00  |



**Quadro XXXIII**



| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----------------|-------------|
| 707,00         | 1.414,00    |
| 1.997,00       | 1.997,00    |
| 1.010,00       | 2.020,00    |
| 1.650,00       | 1.650,00    |
| 4.581,00       | 4.581,00    |
| 7.900,00       | 7.900,00    |
| 7.240,00       | 7.240,00    |
| 1.139,00       | 1.139,00    |
| 1.084,00       | 2.168,00    |
| 2.888,00       | 2.888,00    |
| 6.418,00       | 6.418,00    |
|                | 39.415,00   |

|          |           |
|----------|-----------|
| 641,00   | 1.282,00  |
| 937,00   | 1.874,00  |
| 2.532,00 | 2.532,00  |
| 2.822,00 | 5.644,00  |
| 1.655,00 | 1.655,00  |
| 3.385,00 | 3.385,00  |
| 3.834,00 | 7.668,00  |
| 1.413,00 | 2.826,00  |
| 2.969,00 | 2.969,00  |
| 4.689,00 | 4.689,00  |
|          | 34.524,00 |

|          |           |
|----------|-----------|
| 294,00   | 588,00    |
| 458,00   | 916,00    |
| 744,00   | 1.488,00  |
| 751,00   | 751,00    |
| 1.071,00 | 2.142,00  |
| 352,00   | 352,00    |
| 1.416,00 | 1.416,00  |
| 1.174,00 | 1.174,00  |
| 1.057,00 | 1.057,00  |
| 587,00   | 587,00    |
| 1.057,00 | 1.057,00  |
|          | 11.528,00 |

|          |           |
|----------|-----------|
| 314,00   | 628,00    |
| 635,00   | 1.270,00  |
| 1.073,00 | 1.073,00  |
| 2.093,00 | 2.093,00  |
| 943,00   | 1.886,00  |
| 1.864,00 | 1.864,00  |
| 1.891,00 | 1.891,00  |
| 1.891,00 | 3.782,00  |
| 1.737,00 | 1.737,00  |
| 874,00   | 874,00    |
| 1.144,00 | 1.144,00  |
|          | 18.242,00 |

|          |          |
|----------|----------|
| 215,00   | 430,00   |
| 215,00   | 430,00   |
| 285,00   | 570,00   |
| 375,00   | 750,00   |
| 885,00   | 1.770,00 |
| 1.020,00 | 1.020,00 |
| 805,00   | 1.610,00 |
| 495,00   | 990,00   |
| 705,00   | 705,00   |
|          | 8.275,00 |

| CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|----------------|-------------|
|                | 111.984,00  |

afos  
03  
56

RQS Nº 03/2005 CN  
CPMI CORREIOS

Fls.: 0864

Doc: 3724



|   |   |   |  |   |   |   |   |    |  |    |    |    |    |    |  |    |    |    |    |    |
|---|---|---|--|---|---|---|---|----|--|----|----|----|----|----|--|----|----|----|----|----|
| Q | Q | Q |  | S | T | Q | Q | S  |  | S  | T  | Q  | Q  | S  |  | S  | T  | Q  | Q  | S  |
| 1 | 2 | 3 |  | 1 | 7 | 8 | 9 | 10 |  | 11 | 14 | 15 | 16 | 17 |  | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |

0865

| Ord. | AUDIÊNCIA     |               | GRP           |               | CUSTO UNITARIO | CUSTO NEGOCIADO |
|------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|-----------------|
|      | %<br>target 1 | %<br>target 2 | %<br>target 1 | %<br>target 2 |                |                 |
| 75   |               |               | 266           | 317           |                | 150.383,00      |



**Quadro XXXIV**



| CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL      |
|----------------|------------------|
| 1.545,00       | 3.090,00         |
| 4.446,00       | 4.446,00         |
| 2.295,00       | 4.590,00         |
| 3.645,00       | 3.645,00         |
| 9.633,00       | 9.633,00         |
| 15.417,00      | 15.417,00        |
| 14.926,00      | 14.926,00        |
| 2.414,00       | 2.414,00         |
| 2.190,00       | 4.380,00         |
| 6.499,00       | 6.499,00         |
| 13.419,00      | 13.419,00        |
|                | <b>82.459,00</b> |

|          |                  |
|----------|------------------|
| 745,00   | 1.490,00         |
| 1.006,00 | 2.012,00         |
| 2.742,00 | 2.742,00         |
| 3.128,00 | 6.256,00         |
| 1.636,00 | 1.636,00         |
| 3.800,00 | 3.800,00         |
| 4.157,00 | 8.314,00         |
| 1.532,00 | 3.064,00         |
| 3.304,00 | 3.304,00         |
| 5.031,00 | 5.031,00         |
|          | <b>37.649,00</b> |

|          |                  |
|----------|------------------|
| 258,00   | 516,00           |
| 402,00   | 804,00           |
| 653,00   | 1.306,00         |
| 659,00   | 659,00           |
| 939,00   | 1.878,00         |
| 309,00   | 309,00           |
| 1.242,00 | 1.242,00         |
| 1.030,00 | 1.030,00         |
| 927,00   | 927,00           |
| 515,00   | 515,00           |
| 927,00   | 927,00           |
|          | <b>10.113,00</b> |

|          |                  |
|----------|------------------|
| 346,00   | 692,00           |
| 414,00   | 828,00           |
| 824,00   | 824,00           |
| 1.635,00 | 1.635,00         |
| 975,00   | 1.950,00         |
| 1.379,00 | 1.379,00         |
| 1.415,00 | 1.415,00         |
| 1.415,00 | 2.830,00         |
| 1.410,00 | 1.410,00         |
| 969,00   | 969,00           |
| 1.080,00 | 1.080,00         |
|          | <b>15.012,00</b> |

|          |                  |
|----------|------------------|
| 355,00   | 710,00           |
| 355,00   | 710,00           |
| 455,00   | 910,00           |
| 600,00   | 1.200,00         |
| 1.410,00 | 2.820,00         |
| 1.475,00 | 1.475,00         |
| 1.285,00 | 2.570,00         |
| 800,00   | 1.600,00         |
| 1.155,00 | 1.155,00         |
|          | <b>13.150,00</b> |

| CUSTO UNITÁRIO | CUSTO NEGOCIADO   |
|----------------|-------------------|
|                | <b>168.383,00</b> |

gratias  
1003  
57

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI CORREIOS

Fis: **0866**

Doc: **3724**





|   |   |   |  |   |   |   |   |    |  |    |    |    |    |    |  |    |    |    |    |    |  |
|---|---|---|--|---|---|---|---|----|--|----|----|----|----|----|--|----|----|----|----|----|--|
| Q | Q | 3 |  | E | 7 | Q | Q | 5  |  | 5  | 7  | Q  | Q  | 5  |  | 5  | 7  | Q  | Q  | 5  |  |
| 1 | 2 | 1 |  | 4 | 7 | 1 | 1 | 70 |  | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |  | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |  |

| Itm. | AUDIENCIA     |               | GRP           |               | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|-------------|
|      | %<br>target 1 | %<br>target 2 | %<br>target 1 | %<br>target 2 |                |             |
| 71   |               |               | 293           | 309           |                | 211.892,00  |

**TOTAL TREEHEAD**

372



**Quadro XXXXV**



|  | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|--|----------------|-------------|
|  | 1.462,00       | 2.924,00    |
|  | 4.315,00       | 4.315,00    |
|  | 3.005,00       | 6.010,00    |
|  | 4.288,00       | 4.288,00    |
|  | 9.647,00       | 9.647,00    |
|  | 15.873,00      | 15.873,00   |
|  | 14.723,00      | 14.723,00   |
|  | 2.854,00       | 2.854,00    |
|  | 2.735,00       | 5.470,00    |
|  | 7.199,00       | 7.199,00    |
|  | 14.768,00      | 14.768,00   |
|  |                | 88.071,00   |

|  |          |           |
|--|----------|-----------|
|  | 1.021,00 | 2.042,00  |
|  | 1.358,00 | 2.716,00  |
|  | 4.875,00 | 4.875,00  |
|  | 6.904,00 | 13.808,00 |
|  | 2.052,00 | 2.052,00  |
|  | 5.965,00 | 5.965,00  |
|  | 6.872,00 | 13.744,00 |
|  | 2.483,00 | 4.966,00  |
|  | 5.156,00 | 5.156,00  |
|  | 7.524,00 | 7.524,00  |
|  |          | 62.848,00 |

|  |        |          |
|--|--------|----------|
|  | 36,00  | 72,00    |
|  | 56,00  | 0,00     |
|  | 0,00   | 0,00     |
|  | 0,00   | 0,00     |
|  | 131,00 | 262,00   |
|  | 43,00  | 43,00    |
|  | 174,00 | 174,00   |
|  | 144,00 | 144,00   |
|  | 130,00 | 130,00   |
|  | 72,00  | 72,00    |
|  | 130,00 | 130,00   |
|  |        | 1.027,00 |

|  |          |           |
|--|----------|-----------|
|  | 1.031,00 | 2.062,00  |
|  | 1.486,00 | 2.972,00  |
|  | 2.839,00 | 2.839,00  |
|  | 3.609,00 | 3.609,00  |
|  | 2.461,00 | 4.922,00  |
|  | 3.225,00 | 3.225,00  |
|  | 3.311,00 | 3.311,00  |
|  | 3.311,00 | 6.622,00  |
|  | 3.455,00 | 3.455,00  |
|  | 1.594,00 | 1.594,00  |
|  | 2.665,00 | 2.665,00  |
|  |          | 37.276,00 |

|  |          |           |
|--|----------|-----------|
|  | 550,00   | 1.100,00  |
|  | 555,00   | 1.110,00  |
|  | 790,00   | 1.580,00  |
|  | 1.150,00 | 2.300,00  |
|  | 2.450,00 | 4.900,00  |
|  | 2.570,00 | 2.570,00  |
|  | 2.225,00 | 4.450,00  |
|  | 1.370,00 | 2.740,00  |
|  | 1.920,00 | 1.920,00  |
|  |          | 22.670,00 |

|  | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|--|----------------|-------------|
|  |                | 211.892,00  |

raios  
003  
58

RQS Nº 03/2011 ON  
CPMI - CORREIOS

0868

Fls.:

Doc: 3791



ECT  
607E  
CELIAC

|     |       |       |       |       |
|-----|-------|-------|-------|-------|
| 006 | 57006 | 57006 | 87006 | 57006 |
|-----|-------|-------|-------|-------|

FOB 203-11-111  
CPWT CO-00105  
No 0869  
Date 27-6

| Ins. | AUDIENCIA |          | GRP |     | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|------|-----------|----------|-----|-----|----------------|-------------|
|      | %         |          | %   | %   |                |             |
|      | target 1  | target 2 |     |     |                |             |
| 60   |           |          | 261 | 301 |                | 33.892,00   |



**Quadro XXXXVI**



| TO<br>ARIO | CUSTO<br>TOTAL |
|------------|----------------|
| 348,00     | 696,00         |
| 1.158,00   | 1.158,00       |
| 542,00     | 1.084,00       |
| 748,00     | 748,00         |
| 1.658,00   | 1.658,00       |
| 3.059,00   | 3.059,00       |
| 2.748,00   | 2.748,00       |
| 681,00     | 681,00         |
| 647,00     | 1.294,00       |
| 1.272,00   | 1.272,00       |
| 2.708,00   | 2.708,00       |
|            | 17.106,00      |

|          |          |
|----------|----------|
| 140,00   | 280,00   |
| 181,00   | 362,00   |
| 600,00   | 600,00   |
| 630,00   | 1.260,00 |
| 260,00   | 260,00   |
| 750,00   | 750,00   |
| 850,00   | 1.700,00 |
| 265,00   | 530,00   |
| 550,00   | 550,00   |
| 1.058,00 | 1.058,00 |
|          | 7.351,00 |

|      |      |
|------|------|
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
| 0,00 |      |
|      | 0,00 |

|        |          |
|--------|----------|
| 143,00 | 286,00   |
| 237,00 | 474,00   |
| 426,00 | 426,00   |
| 909,00 | 909,00   |
| 488,00 | 976,00   |
| 708,00 | 708,00   |
| 727,00 | 727,00   |
| 727,00 | 1.454,00 |
| 663,00 | 663,00   |
| 368,00 | 368,00   |
| 514,00 | 514,00   |
|        | 7.505,00 |

|        |          |
|--------|----------|
| 50,00  | 100,00   |
| 50,00  | 100,00   |
| 75,00  | 150,00   |
| 95,00  | 190,00   |
| 215,00 | 430,00   |
| 235,00 | 235,00   |
| 195,00 | 390,00   |
| 125,00 | 250,00   |
| 185,00 | 185,00   |
|        | 2.030,00 |

| TO<br>ARIO | CUSTO<br>TOTAL |
|------------|----------------|
|            | 33.992,00      |

atos  
03  
59

RQS Nº 03/2005 - CM  
CPMI - CORREIOS

Fis. 0870

Doc. 3724



## TELEVISÃO-MATO GROSSO

OUTUBRO/2003

[illegible]

| Ins | AUDIENCIA   |        | GRP           |               | CUSTO UNITARIO | CUSTO TABELA |
|-----|-------------|--------|---------------|---------------|----------------|--------------|
|     | %<br>contic | Nº ABS | %<br>target 1 | %<br>target 2 |                |              |
| 59  |             |        | 260           | 300           |                | 63.572,00    |



FGS 2013/20  
CPM 11/18

0871

572

Doc: 244



**Quadro XXXXVII**



| O<br>RIO | CUSTO<br>TOTAL |
|----------|----------------|
| 365,00   | 730,00         |
| 1.147,00 | 1.147,00       |
| 615,00   | 1.230,00       |
| 616,00   | 616,00         |
| 1.280,00 | 1.280,00       |
| 2.566,00 | 2.566,00       |
| 2.390,00 | 2.390,00       |
| 882,00   | 882,00         |
| 870,00   | 1.740,00       |
| 1.368,00 | 1.368,00       |
| 2.443,00 | 2.443,00       |
|          | 16.392,00      |

|          |                  |
|----------|------------------|
| 664,00   | 1.328,00         |
| 527,00   | 1.054,00         |
| 1.536,00 | 1.536,00         |
| 1.804,00 | 3.608,00         |
| 671,00   | 671,00           |
| 1.927,00 | 1.927,00         |
| 2.261,00 | 4.522,00         |
| 890,00   | 1.780,00         |
| 1.666,00 | 1.666,00         |
| 2.304,00 | 2.304,00         |
|          | <b>20.396,00</b> |

|        |          |
|--------|----------|
| 120,00 | 240,00   |
| 115,00 | 230,00   |
| 300,00 | 600,00   |
| 264,00 | 264,00   |
| 430,00 | 860,00   |
| 51,00  | 51,00    |
| 548,00 | 548,00   |
| 471,00 | 471,00   |
| 423,00 | 423,00   |
| 236,00 | 236,00   |
| 423,00 | 423,00   |
|        | 4.346,00 |

|          |           |
|----------|-----------|
| 0,00     | 0,00      |
| 0,00     | 0,00      |
| 780,00   | 780,00    |
| 1.300,00 | 1.300,00  |
| 1.000,00 | 2.000,00  |
| 948,00   | 948,00    |
| 1.300,00 | 1.300,00  |
| 1.250,00 | 2.500,00  |
| 1.450,00 | 1.450,00  |
| 1.320,00 | 1.320,00  |
| 840,00   | 840,00    |
|          | 12.438,00 |

|  |      |
|--|------|
|  |      |
|  |      |
|  |      |
|  |      |
|  |      |
|  |      |
|  | 0,00 |

|              |                 |
|--------------|-----------------|
| STO<br>TARIO | CUSTO<br>TABELA |
|              | 53.572,00       |

nos  
13  
60

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. 0872  
Pag. 3724





|   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 0 | 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 |
| 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 |    |

RQE 4 03/05 - CN  
CPM1 CORREIOS

0873

3724



**Quadro XXXXVIII**



| PRO      | CUSTO TOTAL      |
|----------|------------------|
| 739,00   | 1.478,00         |
| 2.156,00 | 2.156,00         |
| 1.098,00 | 2.196,00         |
| 1.512,00 | 1.512,00         |
| 4.012,00 | 4.012,00         |
| 6.884,00 | 6.884,00         |
| 6.349,00 | 6.349,00         |
| 956,00   | 956,00           |
| 889,00   | 1.778,00         |
| 3.297,00 | 3.297,00         |
| 6.087,00 | 6.087,00         |
|          | <b>38.705,00</b> |

|          |                  |
|----------|------------------|
| 306,00   | 612,00           |
| 304,00   | 608,00           |
| 1.113,00 | 1.113,00         |
| 1.435,00 | 2.870,00         |
| 318,00   | 318,00           |
| 1.400,00 | 1.400,00         |
| 1.787,00 | 3.574,00         |
| 667,00   | 1.334,00         |
| 1.096,00 | 1.096,00         |
| 1.858,00 | 1.858,00         |
|          | <b>14.783,00</b> |

|      |             |
|------|-------------|
| 0,00 |             |
| 0,00 |             |
| 0,00 |             |
| 0,00 |             |
| 0,00 |             |
| 0,00 |             |
| 0,00 |             |
| 0,00 |             |
| 0,00 |             |
| 0,00 |             |
| 0,00 |             |
|      | <b>0,00</b> |

|        |                 |
|--------|-----------------|
| 186,00 | 372,00          |
| 263,00 | 526,00          |
| 532,00 | 532,00          |
| 931,00 | 931,00          |
| 539,00 | 1.078,00        |
| 831,00 | 831,00          |
| 853,00 | 853,00          |
| 853,00 | 1.706,00        |
| 824,00 | 824,00          |
| 632,00 | 632,00          |
| 648,00 | 648,00          |
|        | <b>8.933,00</b> |

|        |                 |
|--------|-----------------|
| 135,00 | 270,00          |
| 135,00 | 270,00          |
| 180,00 | 360,00          |
| 235,00 | 470,00          |
| 560,00 | 1.120,00        |
| 575,00 | 575,00          |
| 510,00 | 1.020,00        |
| 320,00 | 640,00          |
| 450,00 | 450,00          |
|        | <b>5.175,00</b> |

| PRO | CUSTO NEGOCIADO  |
|-----|------------------|
|     |                  |
|     | <b>65.596,00</b> |

mes  
13  
61

RQS Nº 03/005 - CN  
CPMI CORREIOS

Fls. **0874**

Doc. **8724**



# TELEVISÃO - NACIONAL

OUTUBRO/2003

| MÍDIA |  | OUTUBRO/2003 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Formato | Ins. | AUDIÊNCIA |   | GRP |   | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-------|--|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------|------|-----------|---|-----|---|----------------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
|       |  | Q            | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q |         |      | S         | S | T   | Q |                |             | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T |

| Ins. | AUDIÊNCIA |        | GRP        |            | CUSTO UNITARIO | CUSTO NEGOCIADO |
|------|-----------|--------|------------|------------|----------------|-----------------|
|      | domic.    | Nº ABS | % target 1 | % target 2 |                |                 |
| 45   |           |        | 147        | 159        |                | 1.297.177,00    |

EC  
609  
CELIA

0875

724



**Quadro XXXIX**



| %     | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|-------|----------------|-------------|
| get 2 |                |             |
| 7,8   | 19.780,00      | 39.560,00   |
| 7,2   | 49.180,00      | 49.180,00   |
| 2,1   | 36.720,00      | 36.720,00   |
| 3,1   | 50.690,00      | 50.690,00   |
| 7,0   | 38.580,00      | 38.580,00   |
| 3,2   | 35.920,00      | 35.920,00   |
| 0,1   | 83.780,00      | 83.780,00   |
| 61    |                | 334.430,00  |

|     |           |            |
|-----|-----------|------------|
| 5,4 | 14.065,00 | 28.130,00  |
| 2,4 | 16.825,00 | 16.825,00  |
| 5,8 | 51.949,00 | 51.949,00  |
| 2,4 | 26.365,00 | 26.365,00  |
| 4,2 | 75.618,00 | 75.618,00  |
| 7,4 | 60.346,00 | 60.346,00  |
| 4,2 | 92.225,00 | 92.225,00  |
| 42  |           | 351.458,00 |

|     |           |            |
|-----|-----------|------------|
| 2,2 | 11.174,00 | 11.174,00  |
| 2,4 | 11.047,00 | 22.094,00  |
| 1,3 | 16.347,00 | 16.347,00  |
| 0,2 | 5.163,00  | 5.163,00   |
| 2,2 | 17.924,00 | 35.848,00  |
| 2,4 | 16.078,00 | 16.078,00  |
| 0,6 | 16.130,00 | 16.130,00  |
| 11  |           | 122.834,00 |

|     |           |            |
|-----|-----------|------------|
| 1,8 | 13.700,00 | 27.400,00  |
| 3,4 | 24.400,00 | 24.400,00  |
| 5,2 | 47.200,00 | 94.400,00  |
| 4,6 | 36.700,00 | 36.700,00  |
| 4,2 | 37.600,00 | 75.200,00  |
| 4,5 | 45.000,00 | 45.000,00  |
| 4,4 | 29.500,00 | 29.500,00  |
| 28  |           | 332.600,00 |

|     |           |            |
|-----|-----------|------------|
| 0,2 | 5.020,00  | 10.040,00  |
| 0,6 | 5.020,00  | 10.040,00  |
| 5,4 | 14.355,00 | 28.710,00  |
| 2,9 | 28.990,00 | 28.990,00  |
| 4,4 | 20.300,00 | 40.600,00  |
| 2,7 | 19.115,00 | 19.115,00  |
| 1,4 | 18.360,00 | 18.360,00  |
| 18  |           | 155.855,00 |

| %     | CUSTO UNITARIO | CUSTO NEGOCIADO |
|-------|----------------|-----------------|
| get 2 |                |                 |
| 159   |                | 1.297.177,00    |

mes  
13  
62

RJS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. nº 0876

Doc. 3724



ECT  
6092  
CEILING

|   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| S | T | Q | Q | S | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | T  | Q  | Q  | S  |
| 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |

| ins. | AUDIÊNCIA   |         | GRP           | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO NEGOCIADO |
|------|-------------|---------|---------------|----------------|-----------------|
|      | %<br>comic. | Nº ABS. |               |                |                 |
|      |             |         | %<br>target 1 | %<br>target 2  |                 |
| 41   |             |         | 136           | 147            | 1.239.610,00    |

3724



**Quadro L**



| GRP | %        | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|-----|----------|----------------|-------------|
|     | target 2 |                |             |
|     | 7,8      | 19.780,00      | 39.560,00   |
|     | 12,1     | 36.720,00      | 36.720,00   |
|     | 13,1     | 50.690,00      | 50.690,00   |
|     | 7,0      | 38.580,00      | 38.580,00   |
|     | 6,4      | 35.920,00      | 71.840,00   |
|     | 10,1     | 83.780,00      | 83.780,00   |
|     | 57       |                | 321.170,00  |

|  |      |           |            |
|--|------|-----------|------------|
|  | 5,4  | 14.065,00 | 28.130,00  |
|  | 5,8  | 51.949,00 | 51.949,00  |
|  | 2,7  | 65.231,00 | 65.231,00  |
|  | 5,8  | 26.365,00 | 26.365,00  |
|  | 14,2 | 75.618,00 | 75.618,00  |
|  | 7,4  | 60.346,00 | 60.346,00  |
|  | 4,2  | 92.225,00 | 92.225,00  |
|  | 46   |           | 399.864,00 |

|  |     |           |            |
|--|-----|-----------|------------|
|  | 1,2 | 6.927,00  | 13.854,00  |
|  | 1,2 | 11.047,00 | 11.047,00  |
|  | 1,3 | 16.347,00 | 16.347,00  |
|  | 0,4 | 5.163,00  | 10.326,00  |
|  | 1,1 | 17.924,00 | 17.924,00  |
|  | 2,4 | 16.078,00 | 16.078,00  |
|  | 0,6 | 16.130,00 | 16.130,00  |
|  | 8   |           | 101.706,00 |

|  |     |           |            |
|--|-----|-----------|------------|
|  | 1,8 | 13.700,00 | 27.400,00  |
|  | 5,2 | 47.200,00 | 94.400,00  |
|  | 4,6 | 36.700,00 | 36.700,00  |
|  | 2,1 | 37.600,00 | 37.600,00  |
|  | 4,5 | 45.000,00 | 45.000,00  |
|  | 4,4 | 29.500,00 | 29.500,00  |
|  | 23  |           | 270.600,00 |

|  |     |           |            |
|--|-----|-----------|------------|
|  | 0,3 | 5.020,00  | 5.020,00   |
|  | 1,0 | 7.215,00  | 14.430,00  |
|  | 5,8 | 28.990,00 | 57.980,00  |
|  | 2,3 | 29.425,00 | 29.425,00  |
|  | 2,2 | 20.300,00 | 20.300,00  |
|  | 2,7 | 19.115,00 | 19.115,00  |
|  | 0,0 | 18.360,00 | 0,00       |
|  | 14  |           | 146.270,00 |

| GRP | %        | CUSTO UNITARIO | CUSTO NEGOCIADO |
|-----|----------|----------------|-----------------|
|     | target 2 |                |                 |
|     | 147      |                | 1.239.610,00    |

gratias  
2003  
63

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI CORREIOS

Fls. 0878

Doc. 3724



## TELEVISÃO - NACIONAL

DEZEMBRO/2003

| MÍDIA     |  | DEZEMBRO/2003 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Formato | Ins | AUDIÊNCIA |          | GRP      |   | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |          |          |  |  |  |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|-----------|--|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---------|-----|-----------|----------|----------|---|----------------|-------------|----------|----------|--|--|--|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|           |  | S             |   |   |   |   | T |   |   |   |    | Q  |    |    |    |    | S  |    |    |    |    | S  |    |    |    |    | T  |    |    |    |    |         |     | Q         |          |          |   |                |             | S        |          |  |  |  | S |  |  |  |  | T |  |  |  |  | Q |  |  |  |  | S |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|           |  | 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 |         |     | %         | target 1 | target 2 | % |                |             | target 1 | target 2 |  |  |  |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TELEVISÃO |  | horário       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |     |           |          |          |   |                |             |          |          |  |  |  |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |



**Quadro LI**



| P | %        | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|---|----------|----------------|-------------|
|   | target 2 |                |             |
|   | 11,7     | 19.780,00      | 59.340,00   |
|   | 24,2     | 36.720,00      | 73.440,00   |
|   | 26,2     | 50.690,00      | 101.380,00  |
|   | 7,0      | 38.580,00      | 38.580,00   |
|   | 6,4      | 35.920,00      | 71.840,00   |
|   | 10,1     | 83.780,00      | 83.780,00   |
|   | 86       |                | 428.360,00  |

|  |      |           |            |
|--|------|-----------|------------|
|  | 5,4  | 14.065,00 | 28.130,00  |
|  | 11,6 | 51.949,00 | 103.898,00 |
|  | 2,7  | 65.231,00 | 65.231,00  |
|  | 14,2 | 75.618,00 | 75.618,00  |
|  | 7,4  | 60.346,00 | 60.346,00  |
|  | 4,2  | 92.225,00 | 92.225,00  |
|  | 46   |           | 425.448,00 |

|  |     |           |           |
|--|-----|-----------|-----------|
|  | 1,2 | 6.927,00  | 13.854,00 |
|  | 2,4 | 11.047,00 | 22.094,00 |
|  | 1,3 | 16.347,00 | 16.347,00 |
|  | 0,4 | 5.163,00  | 10.326,00 |
|  | 2,4 | 16.078,00 | 16.078,00 |
|  | 0,6 | 16.130,00 | 16.130,00 |
|  | 8   |           | 94.829,00 |

|  |     |           |            |
|--|-----|-----------|------------|
|  | 1,8 | 13.700,00 | 27.400,00  |
|  | 6,8 | 24.400,00 | 48.800,00  |
|  | 6,4 | 29.000,00 | 58.000,00  |
|  | 4,6 | 36.700,00 | 36.700,00  |
|  | 4,2 | 37.600,00 | 75.200,00  |
|  | 4,5 | 45.000,00 | 45.000,00  |
|  | 4,4 | 29.500,00 | 29.500,00  |
|  | 33  |           | 320.600,00 |

|  |     |           |            |
|--|-----|-----------|------------|
|  | 0,2 | 5.020,00  | 10.040,00  |
|  | 0,5 | 7.215,00  | 7.215,00   |
|  | 5,4 | 14.355,00 | 28.710,00  |
|  | 5,8 | 28.990,00 | 57.980,00  |
|  | 2,2 | 20.300,00 | 20.300,00  |
|  | 2,7 | 19.115,00 | 19.115,00  |
|  | 1,4 | 18.360,00 | 18.360,00  |
|  | 18  |           | 161.720,00 |

| P | %        | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL  |
|---|----------|----------------|--------------|
|   | target 2 |                |              |
|   | 190      |                | 1.430.957,00 |

legrafos  
/2003  
64

RDC Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis **0880**

**3724**



# RÁDIO - SUDESTE + BRASÍLIA

AGOSTO/2003

| MÍDIA                    | S | S | T | O | Q | S | S  | T  | O  | Q  | S  | S  | T  | O  | Q  | S  | S  | T  | O  | Q  | S  |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| RÁDIO                    | 1 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| RIO DE JANEIRO           |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Rádio Globo AM           |   |   |   |   |   |   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |
| CBN                      |   |   |   |   |   |   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |
| Melodia                  |   |   |   |   |   |   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |
| Antena 1                 |   |   |   |   |   |   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |
| Jovem Pan                |   |   |   |   |   |   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |
| SUB-TOTAL RIO DE JANEIRO |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| SÃO PAULO                |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Rádio Globo AM           |   |   |   |   |   |   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |
| CBN                      |   |   |   |   |   |   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |
| Antena 1                 |   |   |   |   |   |   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |
| Jovem Pan                |   |   |   |   |   |   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |
| Rádio Capital            |   |   |   |   |   |   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |
| SUB-TOTAL SÃO PAULO      |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| MINAS GERAIS             |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Rádio Globo AM           |   |   |   |   |   |   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |
| CBN                      |   |   |   |   |   |   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |
| Antena 1                 |   |   |   |   |   |   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |
| Jovem Pan                |   |   |   |   |   |   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |
| Itatiaia AM              |   |   |   |   |   |   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |
| SUB-TOTAL MINAS GERAIS   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| ESPIRITO SANTO           |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Rádio Globo AM           |   |   |   |   |   |   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |
| CBN                      |   |   |   |   |   |   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |
| Antena 1                 |   |   |   |   |   |   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |
| SUB-TOTAL ESPIRITO SANTO |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| BRASÍLIA                 |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Planalto AM              |   |   |   |   |   |   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |
| 105 FM                   |   |   |   |   |   |   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |
| SUB-TOTAL ESPIRITO SANTO |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Formato                  |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Ins.                     |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| HORARIO                  |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| CUSTO UNITÁRIO           |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| CUSTO TOTAL              |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

TOTAL RÁDIO

| Ins.  | HORARIO        | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
|-------|----------------|----------------|-------------|
| 1.060 | 06:00 AS 19:00 |                | 471.374,58  |

P.D.B. Nº 03/2005 - GN  
CPMI - CORREIOS  
FIS: 0881  
LIG: 3724



**Quadro LII**



| CUSTO<br>UNITÁRIO | CUSTO<br>TOTAL    |
|-------------------|-------------------|
| 789,00            | 41.817,00         |
| 484,29            | 25.667,37         |
| 400,00            | 21.200,00         |
| 300,00            | 15.900,00         |
| 250,00            | 13.250,00         |
|                   | <b>117.834,37</b> |

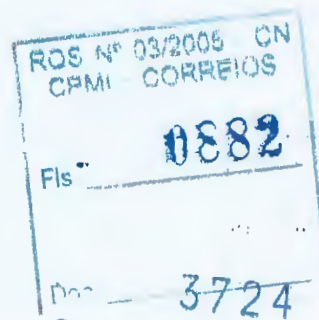
|          |                   |
|----------|-------------------|
| 1.065,88 | 56.491,64         |
| 1.845,00 | 97.785,00         |
| 871,00   | 46.163,00         |
| 988,00   | 52.364,00         |
| 820,00   | 43.460,00         |
|          | <b>296.263,64</b> |

|        |                  |
|--------|------------------|
| 186,13 | 9.864,89         |
| 192,86 | 10.221,58        |
| 89,00  | 4.717,00         |
| 87,00  | 4.611,00         |
| 194,00 | 10.282,00        |
|        | <b>39.696,47</b> |

|       |                 |
|-------|-----------------|
| 25,13 | 1.331,89        |
| 49,57 | 2.627,21        |
| 51,00 | 2.703,00        |
|       | <b>6.662,10</b> |

|        |                  |
|--------|------------------|
| 65,00  | 3.445,00         |
| 141,00 | 7.473,00         |
|        | <b>10.918,00</b> |

| CUSTO<br>UNITÁRIO | CUSTO<br>TOTAL    |
|-------------------|-------------------|
|                   | <b>471.374,58</b> |





# RÁDIO - SUDESTE + BRASÍLIA

SETEMBRO/2003

| MÍDIA                    | S | T | Q | D | S | S | T | Q | D | S | S | T | Q | D | S | S | T | Q | D | S | S | T |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| RÁDIOS                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| RIO DE JANEIRO           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Rádio Globo AM           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| CBN                      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Melodia                  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Antena 1                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Jovem Pan                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| SUB-TOTAL RIO DE JANEIRO |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| SÃO PAULO                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Rádio Globo AM           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| CBN                      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Antena 1                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Jovem Pan                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Rádio Capital            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| SUB-TOTAL SÃO PAULO      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| MINAS GERAIS             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Rádio Globo AM           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| CBN                      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Antena 1                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Jovem Pan                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Itatiaia AM              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| SUB-TOTAL MINAS GERAIS   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| ESPIRITO SANTO           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Rádio Globo AM           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| CBN                      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Antena 1                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| SUB-TOTAL ESPIRITO SANTO |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| BRASILIA                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Planalto AM              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 105 FM                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| SUB-TOTAL ESPIRITO SANTO |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |

TOTAL RADIO

| Ins. | HORARIO        | CUSTO UNITARIO | CUSTO TOTAL |
|------|----------------|----------------|-------------|
| 920  | 06:00 AS 19:00 |                | 409.117,56  |

CPMI - CPMI

0883

100.272





**Quadro LIII**



|                  | CUSTO<br>UNITÁRIO | CUSTO<br>TOTAL    |
|------------------|-------------------|-------------------|
| <b>RIO DE J.</b> |                   |                   |
| Rádio Glo        | 789,00            | 36.294,00         |
| CBN              | 484,29            | 22.277,34         |
| Melodia          | 400,00            | 18.400,00         |
| Antena 1         | 300,00            | 13.800,00         |
| Jovem Pa         | 250,00            | 11.500,00         |
| <b>SUB-TOT</b>   |                   | <b>102.271,34</b> |
| <b>SÃO PAUL</b>  |                   |                   |
| Rádio Glo        | 1.065,88          | 49.030,48         |
| CBN              | 1.845,00          | 84.870,00         |
| Antena 1         | 871,00            | 40.066,00         |
| Jovem Pa         | 988,00            | 45.448,00         |
| Rádio Cap        | 820,00            | 37.720,00         |
| <b>SUB-TOT</b>   |                   | <b>257.134,48</b> |
| <b>MINAS GE</b>  |                   |                   |
| Rádio Glo        | 186,13            | 8.561,98          |
| CBN              | 192,86            | 8.871,56          |
| Antena 1         | 89,00             | 4.094,00          |
| Jovem Pa         | 87,00             | 4.002,00          |
| Itatiaia AM      | 194,00            | 8.924,00          |
| <b>SUB-TOT</b>   |                   | <b>34.453,54</b>  |
| <b>ESPIRITO</b>  |                   |                   |
| Rádio Glo        | 25,13             | 1.155,98          |
| CBN              | 49,57             | 2.280,22          |
| Antena 1         | 51,00             | 2.346,00          |
| <b>SUB-TOT</b>   |                   | <b>5.782,20</b>   |
| <b>BRASILIA</b>  |                   |                   |
| Planalto A       | 65,00             | 2.990,00          |
| 105 FM           | 141,00            | 6.486,00          |
| <b>SUB-TOT</b>   |                   | <b>9.476,00</b>   |

|              | CUSTO<br>UNITÁRIO | CUSTO<br>TOTAL    |
|--------------|-------------------|-------------------|
| <b>TOTAL</b> |                   | <b>409.117,56</b> |

RQS Nº 03/2005 - 1.ª  
CPMI - CORREIOS

Fls.: **0884**

Doc: **3724**



# RÁDIO - NORDESTE

AGOSTO/2003

| MÍDIA                            | 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 | Formato | Ins. | HORARIO | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---------|------|---------|----------------|-------------|
| <b>RÁDIO</b>                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| <b>ALAGOAS - MACÉIO</b>          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| Jornal AM                        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| Jovem Pan                        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| <b>SUB-TOTAL ALAGOAS</b>         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| <b>BAHIA</b>                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| Cruzeiro AM                      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| Antena 1                         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| Metrópole FM                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| <b>SUB-TOTAL BAHIA</b>           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| <b>CEARÁ</b>                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| Calypso FM                       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| Jovem Pan                        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| O Povo AM                        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| <b>SUB-TOTAL CEARÁ</b>           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| <b>PARAÍBA</b>                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| FM O Norte                       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| Borborema AM                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| CBN                              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| Antena 1                         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| <b>SUB-TOTAL PARAÍBA</b>         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| <b>PERNAMBUCO</b>                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| Clube de Pernambuco AM           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| Caetés FM                        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| CBN                              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| Antena 1                         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| <b>SUB-TOTAL PERNAMBUCO</b>      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| <b>PIAUI</b>                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| Pioneira AM                      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| <b>SUB-TOTAL PIAUI</b>           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| <b>RIO GRANDE DO NORTE</b>       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| 96 FM                            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| Poti AM                          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| CBN                              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| <b>SUB-TOTAL RIO G. DO NORTE</b> |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| <b>SERGIPE</b>                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| Sergipe FM                       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |
| <b>SUB-TOTAL SERGIPE</b>         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |         |                |             |

**TOTAL RÁDIO**

| Ins. | HORARIO        | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
|------|----------------|----------------|-------------|
| 525  | 06:00 AS 19:00 |                | 20.148,75   |



RCE Nº 03/2005 - CM  
CFM CORREIOS  
0885  
Fls





**Quadro LIV**



|                            | O      | CUSTO<br>TOTAL   |
|----------------------------|--------|------------------|
| <b>ALAGOAS - M</b>         |        |                  |
| Jornal AM                  | 10,00  | 250,00           |
| Jovem Pan                  | 12,30  | 307,50           |
| <b>SUB-TOTAL A</b>         |        | <b>557,50</b>    |
| <b>BAHIA</b>               |        |                  |
| Cruzeiro AM                | 25,00  | 625,00           |
| Antena 1                   | 92,00  | 2.300,00         |
| Metrópole FM               | 20,00  | 500,00           |
| <b>SUB-TOTAL B</b>         |        | <b>3.425,00</b>  |
| <b>CEARÁ</b>               |        |                  |
| Calypso FM                 | 48,00  | 1.200,00         |
| Jovem Pan                  | 38,00  | 950,00           |
| O Povo AM                  | 32,00  | 800,00           |
| <b>SUB-TOTAL C</b>         |        | <b>2.950,00</b>  |
| <b>PARAIBA</b>             |        |                  |
| FM O Norte                 | 12,00  | 300,00           |
| Borborema AM               | 14,00  | 350,00           |
| CBN                        | 45,00  | 1.125,00         |
| Antena 1                   | 19,70  | 492,50           |
| <b>SUB-TOTAL P</b>         |        | <b>2.267,50</b>  |
| <b>PERNAMBUCO</b>          |        |                  |
| Clube de Perna             | 105,80 | 2.645,00         |
| Caetés FM                  | 59,80  | 1.495,00         |
| CBN                        | 100,00 | 2.500,00         |
| Antena 1                   | 82,00  | 2.050,00         |
| <b>SUB-TOTAL P</b>         |        | <b>8.690,00</b>  |
| <b>PIAUI</b>               |        |                  |
| Pioneira AM                | 21,00  | 525,00           |
| <b>SUB-TOTAL P</b>         |        | <b>525,00</b>    |
| <b>RIO GRANDE DO NORTE</b> |        |                  |
| 96 FM                      | 16,75  | 418,75           |
| Poti AM                    | 9,60   | 240,00           |
| CBN                        | 30,00  | 750,00           |
| <b>SUB-TOTAL R</b>         |        | <b>1.408,75</b>  |
| <b>SERGIPE</b>             |        |                  |
| Sergipe FM                 | 13,00  | 325,00           |
| <b>SUB-TOTAL S</b>         |        | <b>325,00</b>    |
| <b>TOTAL RÁDIO</b>         |        |                  |
|                            |        | <b>20.148,75</b> |

| O   | CUSTO<br>TOTAL |
|-----|----------------|
| RIO |                |

**TOTAL RÁDIO** 20.148,75

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPM: CORREIOS  
**0886**  
Fls.:  
Doc: 3724



# RÁDIO - NORDESTE

SETEMBRO/2003

| MÍDIA                     | 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 |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| RÁDIO                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| ALAGOAS - MACÉIO          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Jornal AM                 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |   |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  |    |
| Jovem Pan                 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |   |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  |    |
| SUB-TOTAL ALAGOAS         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| BAHIA                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Cruzeiro AM               | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |   |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  |    |
| Antena 1                  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |   |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  |    |
| Metrópole FM              | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |   |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  |    |
| SUB-TOTAL BAHIA           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| CEARÁ                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Calypso FM                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |   |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  |    |
| Jovem Pan                 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |   |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  |    |
| O Povo AM                 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |   |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  |    |
| SUB-TOTAL CEARÁ           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| PARAÍBA                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| FM O Norte                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |   |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  |    |
| Borborama AM              | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |   |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  |    |
| CBN                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |   |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  |    |
| Antena 1                  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |   |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  |    |
| SUB-TOTAL PARAÍBA         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| PERNAMBUCO                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Clube de Pernambuco AM    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |   |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  |    |
| Castés FM                 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |   |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  |    |
| CBN                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |   |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  |    |
| Antena 1                  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |   |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  |    |
| SUB-TOTAL PERNAMBUCO      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| PIAUI                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Pioneira AM               | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |   |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  |    |
| SUB-TOTAL PIAUI           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| RIO GRANDE DO NORTE       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| 88 FM                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |   |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  |    |
| Poti AM                   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |   |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  |    |
| CBN                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |   |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  |    |
| SUB-TOTAL RIO G. DO NORTE |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| SERGIPE                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Sergipe FM                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |   |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  |    |
| SUB-TOTAL SERGIPE         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

| Formato | Ins. | HORARIO        | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
|---------|------|----------------|----------------|-------------|
| 30"     | 85   | 06:00 AS 19:00 | 10,00          | 850,00      |
| 30"     | 85   | 06:00 AS 19:00 | 12,30          | 1.045,50    |
| →       | 170  | 06:00 AS 19:00 |                | 1.895,50    |
| 30"     | 85   | 06:00 AS 19:00 | 25,00          | 2.125,00    |
| 30"     | 85   | 06:00 AS 19:00 | 92,00          | 7.820,00    |
| 30"     | 85   | 06:00 AS 19:00 | 20,00          | 1.700,00    |
| →       | 255  | 06:00 AS 19:00 |                | 11.645,00   |
| 30"     | 85   | 06:00 AS 19:00 | 48,00          | 4.080,00    |
| 30"     | 85   | 06:00 AS 19:00 | 38,00          | 3.230,00    |
| 30"     | 85   | 06:00 AS 19:00 | 32,00          | 2.720,00    |
| →       | 255  | 06:00 AS 19:00 |                | 10.030,00   |
| 30"     | 85   | 06:00 AS 19:00 | 12,00          | 1.020,00    |
| 30"     | 85   | 06:00 AS 19:00 | 14,00          | 1.190,00    |
| 30"     | 85   | 06:00 AS 19:00 | 45,00          | 3.825,00    |
| 30"     | 85   | 06:00 AS 19:00 | 19,70          | 1.674,50    |
| →       | 340  | 06:00 AS 19:00 |                | 7.709,50    |
| 30"     | 85   | 06:00 AS 19:00 | 105,80         | 8.993,00    |
| 30"     | 85   | 06:00 AS 19:00 | 59,80          | 5.083,00    |
| 30"     | 85   | 06:00 AS 19:00 | 100,00         | 8.500,00    |
| 30"     | 85   | 06:00 AS 19:00 | 82,00          | 6.970,00    |
| →       | 340  | 06:00 AS 19:00 |                | 29.546,00   |
| 30"     | 85   | 06:00 AS 19:00 | 21,00          | 1.785,00    |
| →       | 85   | 06:00 AS 19:00 |                | 1.785,00    |
| 30"     | 85   | 06:00 AS 19:00 | 16,75          | 1.423,75    |
| 30"     | 85   | 06:00 AS 19:00 | 9,60           | 816,00      |
| 30"     | 85   | 06:00 AS 19:00 | 30,00          | 2.550,00    |
| →       | 255  | 06:00 AS 19:00 |                | 4.789,75    |
| 30"     | 85   | 06:00 AS 19:00 | 13,00          | 1.105,00    |
| →       | 85   | 06:00 AS 19:00 |                | 1.105,00    |

TOTAL RÁDIO

| Ins.  | HORARIO        | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
|-------|----------------|----------------|-------------|
| 1.020 | 06:00 AS 19:00 |                | 27.204,25   |

OS 1º 03/2003  
CPMI - CORRE

0887

3724





**Quadro LV**



| TO<br>ÁRIO | CUSTO<br>TOTAL |
|------------|----------------|
| 10,00      | 850,00         |
| 12,30      | 1.045,50       |
|            | 1.895,50       |

|       |           |
|-------|-----------|
| 25,00 | 2.125,00  |
| 92,00 | 7.820,00  |
| 20,00 | 1.700,00  |
|       | 11.645,00 |

|       |           |
|-------|-----------|
| 48,00 | 4.080,00  |
| 38,00 | 3.230,00  |
| 32,00 | 2.720,00  |
|       | 10.030,00 |

|       |          |
|-------|----------|
| 12,00 | 1.020,00 |
| 14,00 | 1.190,00 |
| 45,00 | 3.825,00 |
| 19,70 | 1.674,50 |
|       | 7.709,50 |

|        |           |
|--------|-----------|
| 105,80 | 8.993,00  |
| 59,80  | 5.083,00  |
| 100,00 | 8.500,00  |
| 82,00  | 6.970,00  |
|        | 29.546,00 |

|       |          |
|-------|----------|
| 21,00 | 1.785,00 |
|       | 1.785,00 |

|       |          |
|-------|----------|
| 16,75 | 1.423,75 |
| 9,60  | 816,00   |
| 30,00 | 2.550,00 |
|       | 4.789,75 |

|       |          |
|-------|----------|
| 13,00 | 1.105,00 |
|       | 1.105,00 |

| STO<br>ÁRIO | CUSTO<br>TOTAL |
|-------------|----------------|
|             | 27.204,25      |

RG N° 03/2005 - CN  
C.P.M. - CORREIOS.

Fls **0888**

**3724**





## RÁDIO - NORTE

**Quadro LVI**



|  | CUSTO<br>UNITÁRIO | CUSTO<br>TOTAL  |
|--|-------------------|-----------------|
|  | 48,00             | 3.600,00        |
|  | 35,00             | 2.625,00        |
|  |                   | <b>6.225,00</b> |

|  |       |                 |
|--|-------|-----------------|
|  | 25,00 | 1.875,00        |
|  |       | <b>1.875,00</b> |

|  | CUSTO<br>UNITÁRIO | CUSTO<br>TOTAL  |
|--|-------------------|-----------------|
|  |                   | <b>8.100,00</b> |

**légrafos**  
**1/2003**  
**69**

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS..

Fis.: \_\_\_\_\_

Data: **3-7-24**



**Quadro LVII**



| CUSTO<br>UNITÁRIO | CUSTO<br>TOTAL  |
|-------------------|-----------------|
| 48,00             | 4.080,00        |
| 35,00             | 2.975,00        |
|                   | <b>7.055,00</b> |

|       |                 |
|-------|-----------------|
| 25,00 | 2.125,00        |
|       | <b>2.125,00</b> |

| CUSTO<br>UNITÁRIO | CUSTO<br>TOTAL  |
|-------------------|-----------------|
|                   | <b>9.180,00</b> |

los  
3  
0





## RÁDIO - SUL

OUTUBRO/2003

| MÍDIA                   | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| RÁDIOS                  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| RIO GRANDE DO SUL       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 102 FM                  | S | S | S |   | S | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   |   |   |   |
| Antena 1                | S | S | S |   | S | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   |   |   |   |
| CBN                     | S | S | S |   | S | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   |   |   |   |
| Jovem Pan               | S | S | S |   | S | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   |   |   |   |
| SUB-TOTAL RIO G. DO SUL |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| SANTA CATARINA          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Jovem Pan               | S | S | S |   | S | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   |   |   |   |
| Antena 1                | S | S | S |   | S | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   |   |   |   |
| CBN                     | S | S | S |   | S | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   |   |   |   |
| Itapema FM              | S | S | S |   | S | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   |   |   |   |
| SUB-TOTAL SANTA CAT.    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| PARANÁ                  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Cultura AM              | S | S | S |   | S | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   |   |   |   |
| Brasil Sul AM           | S | S | S |   | S | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   |   |   |   |
| Maringá FM              | S | S | S |   | S | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   |   |   |   |
| Antena 1                | S | S | S |   | S | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   |   |   |   |
| Jovem Pan               | S | S | S |   | S | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   |   |   |   |
| Globo AM                | S | S | S |   | S | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   |   |   |   |
| CBN                     | S | S | S |   | S | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   | S | S | S | S |   |   |   |   |
| SUB-TOTAL PARANÁ        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Formato                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Ins.                    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| HORARIO                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| CUSTO UNITÁRIO          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| CUSTO TOTAL             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |

TOTAL RÁDIO

| Ins. | HORARIO        | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
|------|----------------|----------------|-------------|
| 780  | 06:00 AS 19:00 |                | 43.160,25   |

RQS 14- 08/2003  
CPMI - CORREIO

Fis: 0892

100





**Quadro LVIII**



| CUSTO<br>UNITÁRIO | CUSTO<br>TOTAL   |
|-------------------|------------------|
| 105,20            | 6.838,00         |
| 35,00             | 2.275,00         |
| 150,00            | 9.750,00         |
| 50,00             | 3.250,00         |
|                   | <b>22.113,00</b> |

|       |                  |
|-------|------------------|
| 27,50 | 1.787,50         |
| 28,00 | 1.820,00         |
| 80,00 | 5.200,00         |
| 48,00 | 3.120,00         |
|       | <b>11.927,50</b> |

|        |                 |
|--------|-----------------|
| 10,00  | 650,00          |
| 50,15  | 3.259,75        |
| 62,00  | 4.030,00        |
| 18,00  | 1.170,00        |
| 42,10  | 2.736,50        |
| 65,00  | 4.225,00        |
| 150,00 | 9.750,00        |
|        | <b>9.109,75</b> |

| CUSTO<br>UNITÁRIO | CUSTO<br>TOTAL   |
|-------------------|------------------|
|                   | <b>43.150,25</b> |

fos  
13  
71

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

**0893**

Fis. **3724**

Déc:



## RÁDIO - CENTRO-OESTE

OUTUBRO/2003

| MÍDIA                       | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S | S | T | Q | Q | S |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| RÁDIO                       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| GOIÁS                       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Imprensa AM                 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |   |   |   |   |   |
| CBN                         | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Antena 1                    | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |   |   |   |   |   |
| SUB-TOTAL RIO G. DO SUL     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| MATO GROSSO                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Gazeta FM                   | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Gazeta 96,1                 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |   |   |   |   |   |
| CBN                         | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |   |   |   |   |   |
| SUB-TOTAL MATO GROSSO       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| MATO GROSSO DO SUL          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| CBN                         | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |   |   |   |   |   |
| SUB-TOTAL MATO GROSSO D. S. |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |

| Formato | Ins. | HORARIO        | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
|---------|------|----------------|----------------|-------------|
| 30"     | 65   | 06:00 AS 19:00 | 45,00          | 2.925,00    |
| 30"     | 65   | 06:00 AS 19:00 | 65,00          | 4.225,00    |
| 30"     | 65   | 06:00 AS 19:00 | 23,00          | 1.495,00    |
| →       | 195  | 06:00 AS 19:00 |                | 8.645,00    |

|     |     |                |       |          |
|-----|-----|----------------|-------|----------|
| 30" | 65  | 06:00 AS 19:00 | 35,00 | 2.275,00 |
| 30" | 65  | 06:00 AS 19:00 | 10,00 | 650,00   |
| 30" | 65  |                | 45,00 |          |
| →   | 195 | 06:00 AS 19:00 |       | 2.925,00 |

|     |    |                |       |          |
|-----|----|----------------|-------|----------|
| 30" | 65 | 06:00 AS 19:00 | 45,00 | 2.925,00 |
| →   | 65 | 06:00 AS 19:00 |       | 2.925,00 |

TOTAL RADIO

| Ins. | HORARIO        | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
|------|----------------|----------------|-------------|
| 455  | 06:00 AS 19:00 |                | 14.495,00   |







**Quadro LIX**



|    | CUSTO<br>UNITÁRIO | CUSTO<br>TOTAL  |
|----|-------------------|-----------------|
| 1  | 45,00             | 2.925,00        |
| 2  | 65,00             | 4.225,00        |
| 3  | 23,00             | 1.495,00        |
| 4  |                   | <b>8.645,00</b> |
| 5  |                   |                 |
| 6  | 35,00             | 2.275,00        |
| 7  | 10,00             | 650,00          |
| 8  | 45,00             |                 |
| 9  |                   | <b>2.925,00</b> |
| 10 |                   |                 |
| 11 | 45,00             | 2.925,00        |
| 12 |                   | <b>2.925,00</b> |

|    | CUSTO<br>UNITÁRIO | CUSTO<br>TOTAL   |
|----|-------------------|------------------|
| 13 |                   | <b>14.495,00</b> |

grafos  
1003  
72

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. **0895**

Doc: **3724**

# RÁDIO - NACIONAL

OUTUBRO/2003

|                      |  | OUTUBRO/2003 |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |         |      |                |                |             |
|----------------------|--|--------------|---|---|--|--|---|---|---|---|----|--|--|----|----|----|----|----|--|--|----|----|----|----|----|--|--|----|----|----|----|----|---------|------|----------------|----------------|-------------|
|                      |  | Q            | Q | S |  |  | S | T | Q | Q | S  |  |  | S  | T  | Q  | Q  | S  |  |  | S  | T  | Q  | Q  | S  |  |  | S  | T  | Q  | Q  | S  |         |      |                |                |             |
|                      |  | 1            | 2 | 3 |  |  | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |  | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |  |  | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |  |  | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |         |      |                |                |             |
| MÍDIA                |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |         |      |                |                |             |
| RÁDIOS               |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |         |      |                |                |             |
| CBN                  |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |         |      |                |                |             |
| CBN                  |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  |  |  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |         |      |                |                |             |
| SUB-TOTAL CBN        |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |         |      |                |                |             |
|                      |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |         |      |                |                |             |
| RÁDIO GLOBO          |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |         |      |                |                |             |
| Rádio Globo          |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  |  |  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |         |      |                |                |             |
| SUB-TOTAL RÁD. GLOBO |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |         |      |                |                |             |
|                      |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |         |      |                |                |             |
| ANTENA 1             |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |         |      |                |                |             |
| Antena 1             |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  |  |  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |         |      |                |                |             |
| SUB-TOTAL ANTENA 1   |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |         |      |                |                |             |
|                      |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |         |      |                |                |             |
| JOVEM PAN            |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |         |      |                |                |             |
| Jovem Pan            |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  |  |  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |         |      |                |                |             |
| SUB-TOTAL JOVEM PAN  |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |         |      |                |                |             |
|                      |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |         |      |                |                |             |
|                      |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    | Formato | Ins. | HORARIO        | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
|                      |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    | 30"     | 35   | 06:00 AS 19:00 | 2.999,54       | 104.983,90  |
|                      |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    | →       | 35   | 06:00 AS 19:00 |                | 104.983,90  |
|                      |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |         |      |                |                |             |
|                      |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    | 30"     | 35   | 06:00 AS 19:00 | 2.567,69       | 89.869,15   |
|                      |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    | →       | 35   | 06:00 AS 19:00 |                | 89.869,15   |
|                      |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |         |      |                |                |             |
|                      |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    | 30"     | 35   | 06:00 AS 19:00 | 2.286,00       | 80.010,00   |
|                      |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    | →       | 35   | 06:00 AS 19:00 |                | 80.010,00   |
|                      |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |         |      |                |                |             |
|                      |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    | 30"     | 35   | 06:00 AS 19:00 | 2.320,85       | 81.229,75   |
|                      |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    | →       | 35   | 06:00 AS 19:00 |                | 81.229,75   |
|                      |  |              |   |   |  |  |   |   |   |   |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |  |  |    |    |    |    |    |         |      |                |                |             |

TOTAL RÁDIO

| Ins. | HORARIO        | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
|------|----------------|----------------|-------------|
| 140  | 06:00 AS 19:00 |                | 356.092,80  |

RDS Nº 63/2001 CPMI CORREIOS  
FIS 0896

3724





**Quadro LX**



|   | CUSTO<br>UNITÁRIO | CUSTO<br>TOTAL |
|---|-------------------|----------------|
| C | 2.999,54          | 104.983,90     |
|   |                   | 104.983,90     |
| F | 2.567,69          | 89.869,15      |
|   |                   | 89.869,15      |
| A | 2.286,00          | 80.010,00      |
|   |                   | 80.010,00      |
| L | 2.320,85          | 81.229,75      |
|   |                   | 81.229,75      |

|  | CUSTO<br>UNITÁRIO | CUSTO<br>TOTAL |
|--|-------------------|----------------|
|  |                   | 356.092,80     |

05  
1  
3

RQS Nº 03/2005  
CPMI - CORREIOS

Fls.: **0897**

Doc.: **3724**





**Quadro LXI**



|   | CUSTO<br>UNITÁRIO | CUSTO<br>TOTAL |
|---|-------------------|----------------|
| C | 2.999,54          | 104.983,90     |
| C |                   | 104.983,90     |
| S |                   |                |
| F | 2.567,69          | 89.869,15      |
| F |                   | 89.869,15      |
| S |                   |                |
| A | 2.286,00          | 80.010,00      |
| A |                   | 80.010,00      |
| S |                   |                |
| J | 2.320,85          | 81.229,75      |
| J |                   | 81.229,75      |
| S |                   |                |
|   |                   |                |
|   |                   | 356.092,80     |

los  
3  
/4

RQS Nº 03/2005   
CPMI - CORREIOS

Fis. **0899**

Doc **3724**

**RÁDIO - NACIONAL**

|             |                      | DEZEMBRO/2003 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |                |                |             |
|-------------|----------------------|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---------|------|----------------|----------------|-------------|
|             |                      | S             | T | Q | Q | S |   |   | S | T | Q  | Q  | S  |    |    | S  | T  | Q  | Q  | S  |    |    | S  | T  | Q  | Q  | S  |    |    | S  | T  | Q  |         |      |                |                |             |
|             |                      | 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 |         |      |                |                |             |
| MÍDIA       | RÁDIO                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Formato | Ins. | HORARIO        | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
|             | CBN                  |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |                |                |             |
|             | CBN                  | 3             | 3 | 3 | 3 | 3 |   |   | 4 | 3 | 4  | 3  | 4  |    |    | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |                |                |             |
|             | SUB-TOTAL CBN        |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 30"     | 50   | 06:00 AS 19:00 | 2.999,54       | 149.977,00  |
|             |                      |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 50      | 50   | 06:00 AS 19:00 |                | 149.977,00  |
|             | RÁDIO GLOBO          |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |                |                |             |
|             | Rádio Globo          | 3             | 3 | 3 | 3 | 3 |   |   | 4 | 3 | 4  | 3  | 4  |    |    | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |                |                |             |
|             | SUB-TOTAL RAD. GLOBO |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 30"     | 50   | 06:00 AS 19:00 | 2.567,69       | 128.384,50  |
|             |                      |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 50      | 50   | 06:00 AS 19:00 |                | 128.384,50  |
|             | ANTENA 1             |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |                |                |             |
|             | Antena 1             | 3             | 3 | 3 | 3 | 3 |   |   | 4 | 3 | 4  | 3  | 4  |    |    | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |                |                |             |
|             | SUB-TOTAL ANTENA 1   |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 30"     | 50   | 06:00 AS 19:00 | 2.286,00       | 114.300,00  |
|             |                      |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 50      | 50   | 06:00 AS 19:00 |                | 114.300,00  |
|             | JOVEM PAN            |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |                |                |             |
|             | Jovem Pan            | 3             | 3 | 3 | 3 | 3 |   |   | 4 | 3 | 4  | 3  | 4  |    |    | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         |      |                |                |             |
|             | SUB-TOTAL JOVEM PAN  |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 30"     | 50   | 06:00 AS 19:00 | 2.320,85       | 116.042,50  |
|             |                      |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 50      | 50   | 06:00 AS 19:00 |                | 116.042,50  |
| TOTAL RADIO |                      |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |         | 200  | 06:00 AS 19:00 |                | 508.704,00  |

ROS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. 0900  
Doc. 3724





**Quadro LXII**



| CUSTO<br>UNITÁRIO | CUSTO<br>TOTAL    |
|-------------------|-------------------|
| 2.999,54          | 149.977,00        |
|                   | <b>149.977,00</b> |

|          |                   |
|----------|-------------------|
| 2.567,69 | 128.384,50        |
|          | <b>128.384,50</b> |

|          |                   |
|----------|-------------------|
| 2.286,00 | 114.300,00        |
|          | <b>114.300,00</b> |

|          |                   |
|----------|-------------------|
| 2.320,85 | 116.042,50        |
|          | <b>116.042,50</b> |

| CUSTO<br>UNITARIO | CUSTO<br>TOTAL    |
|-------------------|-------------------|
|                   | <b>508.704,00</b> |

pratos  
1003  
75

RQS Nº 002005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. **0901**

Doc. **3724**

**REVISTA - NACIONAL**

AGOSTO/2003

| MÍDIA          |  | S | T | Q | Q | S | S | T  | Q  | Q  | S  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | T | Q | Q | S | S |         |      |               |            |                |             |
|----------------|--|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---------|------|---------------|------------|----------------|-------------|
| REVISTA        |  | 1 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |   |   |   |   |   |         |      |               |            |                |             |
|                |  |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   | Formato | Ins. | POSIÇÃO       | CIRCULAÇÃO | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
| VEJA           |  |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |         |      |               |            |                |             |
| Veja           |  |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   | pág     | 3    | INDETERMINADO | 1.111.485  | 124.700,00     | 374.100,00  |
| SUB-TOTAL VEJA |  |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   | →       | 3    | INDETERMINADO | 1.111.485  |                | 374.100,00  |

| Ins. | POSIÇÃO       | CIRCULAÇÃO | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
|------|---------------|------------|----------------|-------------|
| 3    | INDETERMINADO |            |                | 374.100,00  |



**Quadro LXIII**



| AO | CUSTO<br>UNITÁRIO | CUSTO<br>TOTAL |
|----|-------------------|----------------|
| 5  | 124.700,00        | 374.100,00     |
| 5  |                   | 374.100,00     |

| AO | CUSTO<br>UNITÁRIO | CUSTO<br>TOTAL |
|----|-------------------|----------------|
|    |                   | 374.100,00     |

los  
3  
16

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. **0903**

Dcto. **3724**

**REVISTA - NACIONAL**

NOVEMBRO/2003

|       |                | NOVEMBRO/2003 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|-------|----------------|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------------|------|---------------|------------|----------------|-------------|
|       |                | 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 |              |      |               |            |                |             |
| MÍDIA | REVISTA        |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Formato      | Ins. | POSIÇÃO       | CIRCULAÇÃO | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
|       | VEJA           |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       | Veja           |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | página dupla | 2    | INDETERMINADO | 1.111.485  | 124.700,00     | 249.400,00  |
|       | SUB-TOTAL VEJA |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | ➡            | 2    | INDETERMINADO | 1.111.485  |                | 249.400,00  |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |
|       |                |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |              |      |               |            |                |             |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI CORREIOS  
Fls. 0904  
Doc. 2721





**Quadro LXIV**



|       | CUSTO<br>UNITÁRIO | CUSTO<br>TOTAL |
|-------|-------------------|----------------|
| VEJA  |                   |                |
| Veja  | 124.700,00        | 249.400,00     |
| SUB-T |                   | 249.400,00     |

|       | CUSTO DO<br>UNITÁRIO | CUSTO<br>TOTAL |
|-------|----------------------|----------------|
| TOTAL |                      | 249.400,00     |

anos  
03  
77

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: **0905**

Doc: **3724**



**Quadro LXV**



**DOMICÍLIOS COM TV - POR REGIÃO**

| ESTADO                | DOMIC.<br>C/ TV (000) | DISTRIBUIÇÃO<br>(%) | POSSE<br>(%) |
|-----------------------|-----------------------|---------------------|--------------|
| <b>BRASIL</b>         | <b>42.200</b>         | <b>100,0</b>        | <b>86,5</b>  |
| <b>NORTE</b>          | <b>2.289</b>          | <b>5,4</b>          | <b>71,2</b>  |
| Rondônia              | 285                   | 0,7                 | 72,1         |
| Acre                  | 103                   | 0,2                 | 70,0         |
| Amazonas              | 485                   | 1,1                 | 73,5         |
| Roraima               | 73                    | 0,2                 | 79,3         |
| Pará                  | 1.045                 | 2,5                 | 71,0         |
| Amapá                 | 99                    | 0,2                 | 76,1         |
| Tocantins             | 199                   | 0,5                 | 62,9         |
| <b>NORDESTE</b>       | <b>9.609</b>          | <b>22,8</b>         | <b>77,3</b>  |
| Maranhão              | 837                   | 2,0                 | 62,1         |
| Piauí                 | 499                   | 1,2                 | 68,8         |
| Ceará                 | 1.503                 | 3,6                 | 77,7         |
| Rio Grande do Norte   | 657                   | 1,6                 | 88,8         |
| Paraíba               | 799                   | 1,9                 | 87,3         |
| Pernambuco            | 1.803                 | 4,3                 | 84,1         |
| Alagoas               | 606                   | 1,4                 | 85,6         |
| Sergipe               | 414                   | 1,0                 | 85,6         |
| Bahia                 | 2.491                 | 5,9                 | 72,4         |
| <b>SUDESTE</b>        | <b>20.169</b>         | <b>47,8</b>         | <b>92,4</b>  |
| Minas Gerais          | 4.499                 | 10,7                | 86,9         |
| Espírito Santo        | 831                   | 2,0                 | 90,2         |
| Rio de Janeiro        | 4.307                 | 10,2                | 94,6         |
| São Paulo             | 10.532                | 25,0                | 94,3         |
| <b>SUL</b>            | <b>7.070</b>          | <b>16,8</b>         | <b>90,9</b>  |
| Paraná                | 2.522                 | 6,0                 | 87,7         |
| Santa Catarina        | 1.536                 | 3,6                 | 92,6         |
| Rio Grande do Sul     | 3.012                 | 7,1                 | 93           |
| <b>CENTRO - OESTE</b> | <b>3.063</b>          | <b>7,3</b>          | <b>86,8</b>  |
| Mato Grosso do Sul    | 540                   | 1,3                 | 87,2         |
| Mato Grosso           | 573                   | 1,4                 | 77,7         |
| Goiás                 | 1.373                 | 3,3                 | 87,9         |
| Distrito Federal      | 577                   | 1,4                 | 44,7         |



**Quadro LXVI**



**DOMICÍLIOS COM RÁDIO - POR REGIÃO**

| ESTADO                | DOMIC.<br>C/ RÁDIO (000) | DISTRIBUIÇÃO<br>(%) | POSSE<br>(%) |
|-----------------------|--------------------------|---------------------|--------------|
| <b>BRASIL</b>         | <b>42.300</b>            | <b>100,0</b>        | <b>86,7</b>  |
| <b>NORTE</b>          | <b>2.296</b>             | <b>5,4</b>          | <b>71,5</b>  |
| Rondônia              | 304                      | 0,7                 | 77,0         |
| Acre                  | 108                      | 0,3                 | 73,4         |
| Amazonas              | 480                      | 1,1                 | 72,7         |
| Roraima               | 65                       | 0,2                 | 70,6         |
| Pará                  | 1.044                    | 2,5                 | 70,9         |
| Amapá                 | 93                       | 0,2                 | 71,5         |
| Tocantins             | 202                      | 0,5                 | 63,8         |
| <b>NORDESTE</b>       | <b>9.941</b>             | <b>23,5</b>         | <b>79,9</b>  |
| Maranhão              | 849                      | 2,0                 | 63,0         |
| Piauí                 | 572                      | 1,4                 | 78,9         |
| Ceará                 | 1.620                    | 3,8                 | 83,8         |
| Rio Grande do Norte   | 590                      | 1,4                 | 89,7         |
| Paraíba               | 774                      | 1,8                 | 84,6         |
| Pernambuco            | 1.839                    | 4,3                 | 85,8         |
| Alagoas               | 543                      | 1,3                 | 76,7         |
| Sergipe               | 400                      | 0,9                 | 82,9         |
| Bahia                 | 2.754                    | 6,5                 | 80,1         |
| <b>SUDESTE</b>        | <b>19.443</b>            | <b>47,1</b>         | <b>91,4</b>  |
| Minas Gerais          | 4.633                    | 11,0                | 89,4         |
| Espírito Santo        | 788                      | 1,9                 | 85,5         |
| Rio de Janeiro        | 4.242                    | 10,0                | 93,2         |
| São Paulo             | 10.280                   | 24,3                | 92,1         |
| <b>SUL</b>            | <b>7.176</b>             | <b>17,0</b>         | <b>92,3</b>  |
| Paraná                | 2.558                    | 6,0                 | 89,0         |
| Santa Catarina        | 1.551                    | 3,7                 | 93,5         |
| Rio Grande do Sul     | 3.067                    | 7,3                 | 94,7         |
| <b>CENTRO - OESTE</b> | <b>2.944</b>             | <b>7,0</b>          | <b>83,4</b>  |
| Mato Grosso do Sul    | 5.013                    | 1,2                 | 82,8         |
| Mato Grosso           | 561                      | 1,3                 | 76,1         |
| Goiás                 | 1.315                    | 3,1                 | 84,2         |
| Distrito Federal      | 555                      | 1,3                 |              |

MÍDIA DADOS 2003

RQS 94103/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.:

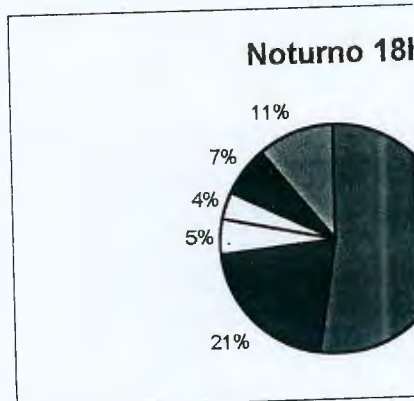
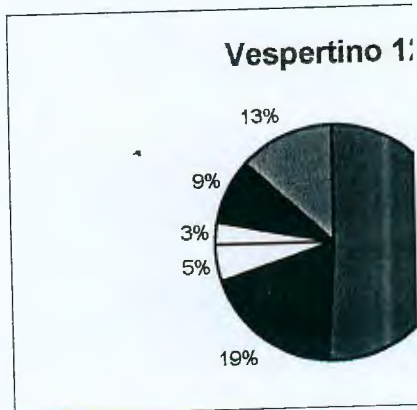
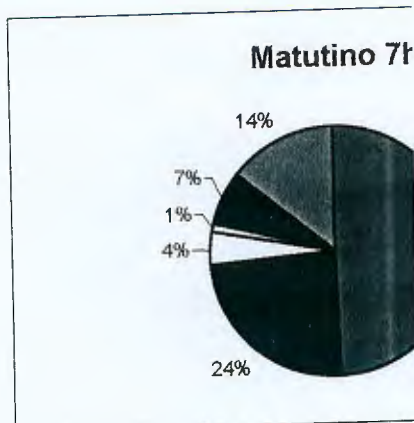
**0907**

Doc:

**3724**



**Quadro LXVII**



Fonte: Ibope - novembro/02

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORRIGOS

**0908**

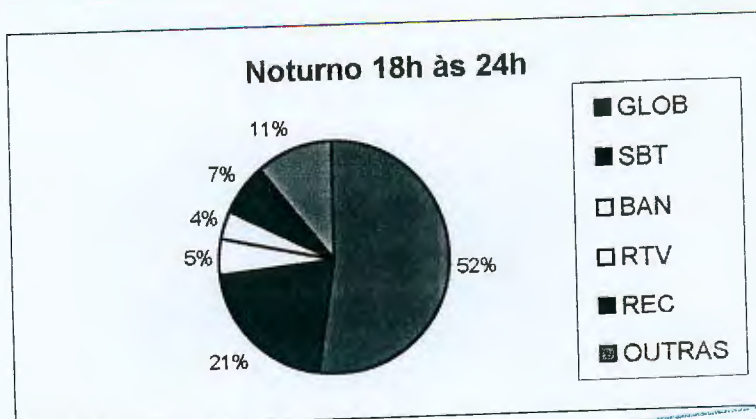
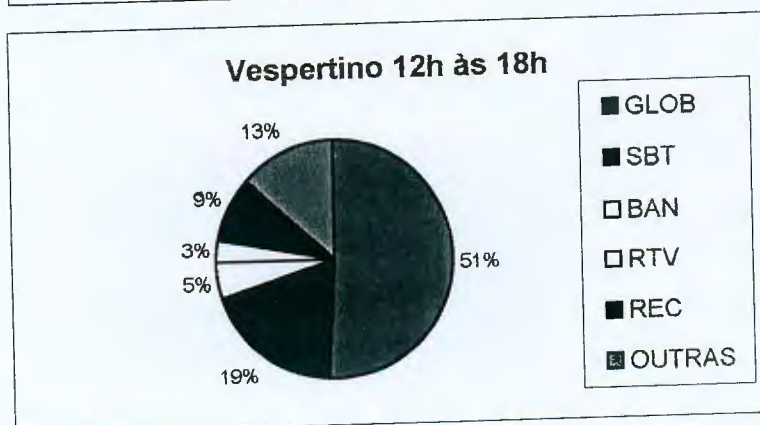
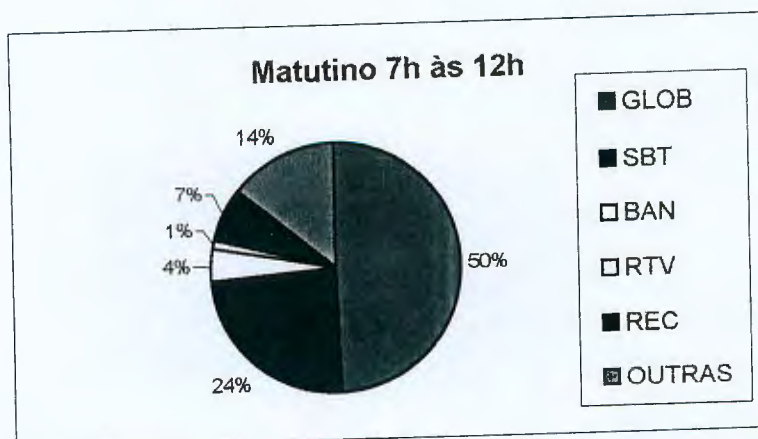
Fls.: 13

Doc: 3724

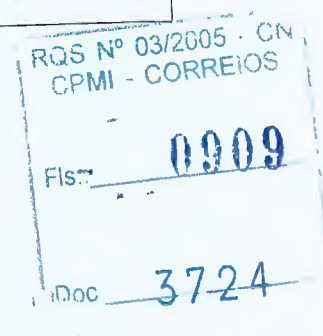




**Quadro LXVII**



Fonte: Ibope - novembro/02









**Quadro LXVIII**



| JB-TOTAL   | TOTAL         | %      |
|------------|---------------|--------|
| 784.925,00 |               |        |
| 527.817,00 |               |        |
| 635.419,00 |               |        |
| 967.744,00 |               |        |
|            | 10.915.905,00 | 72,77  |
|            |               |        |
| 880.492,14 |               |        |
| 64.633,00  |               |        |
| 57.645,25  |               |        |
| 220.889,60 |               |        |
|            | 2.223.659,99  | 14,82  |
|            |               |        |
| 623.500,00 |               |        |
|            | 623.500,00    | 4,16   |
|            |               |        |
|            | 13.763.064,99 | 91,75  |
|            | 1.236.935,01  | 8,25   |
|            | 15.000.000,00 | 100,00 |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

FIS: **0911**

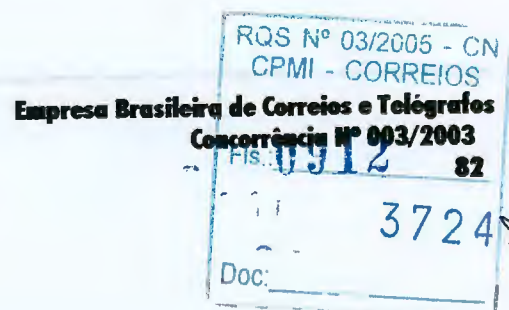
Doc: **3724**

**5.1.2) Capacidade de Atendimento:** textos em que a licitante apresentará:

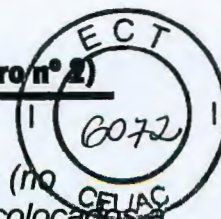
a) *relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante à época da apresentação dos documentos de habilitação, com a especificação do período de atendimento de cada um deles;*

**RELAÇÃO DE CLIENTES ATENDIDOS PELA INTERNAD**

- Governo do Estado do Rio de Janeiro Gabinete Civil - desde 1999;
- CEDAE RJ - desde 2001;
- Prefeitura de Nova Friburgo - desde 2001;
- Associação de Prefeitos dos Municípios do Estado do Rio de Janeiro - APREMERJ – desde 2001;
- Colchões Sonoleve - desde 1997;
- Dimpus – desde 2002;
- Rede Economia Supermercados - desde maio de 2003;
- Botucatu Citrus (Limão Siciliano) - desde de maio de 2003;
- Construtora Santa Isabel - desde 1997;
- Rede de Hotéis Protel - desde 1997.







b) a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia e atendimento;

O seguinte pessoal técnico adequado e disponível para a prestação dos serviços: profissionais das áreas técnicas de Planejamento, Atendimento, Criação, Mídia, Produção de RTVC e Produção Gráfica.

**A Qualificação da nossa equipe técnica:**

**ALBANO ALVES FILHO, Diretor Geral de Atendimento e Planejamento**

**EXPERIÊNCIA ACUMULADA:**

***Exitus Propaganda S/A, P. Strasser Publicidade, Inter-Americana de Publicidade, McCann Erickson Publicidade, SGB Publicidade e Promoções, Alcântara Machado Publicidade – ALMAP, Caio Domingues e Associados, Brasil América Publicidade, Haroldo de Andrade Publicidade Ltda., Rádio Globo S/A, CM Publicidade Ltda.***

**Cientes atendidos:** Governo do Estado do Rio de Janeiro, Rei das Tintas, Brilhauto, Supermercados Serra e Mar, Livraria Curió (Ediouro), On TV, Chatuba, Casa Júlio, Campanha Eleitoral Moreira Franco, Vimobrás.

**Cursos e seminários de aperfeiçoamento:**

Gerência de Marketing (Pontifícia Universidade Católica – Rio, 1969); Gerência Geral (Pontifícia Universidade Católica – Rio, 1970); Inglês Intensivo e Técnicas de Comunicação (University of Miami, 1969); Curso de Comunicação e Expressão Oral (Editora Globo, 1972); 1º Encontro Brasileiro de Mídia (São Paulo, SP – 1975); Curso Básico de Técnica de Propaganda (ABP, RJ – 1976); 2º Encontro Brasileiro de Mídia (São Paulo, SP – 1976); 2º Seminário de Marketing e Propaganda (Jornal do Comércio, RJ – 1978); Assoc.Bras.dos Diplomados em Comunicação Social (RJ – 1979); Comunicação no Turismo (ABAV – 1980); Comunicação para Shopping Centers (ABRASCE – 1981); Seminário de Técnicas de varejo (CNDL, RJ – 1982); Congresso de Supermercadistas (ABRAS – de 1983 a 1998); Os veículos de Comunicação e sua Importância (R.Globo – 1991); A Modernização dos Meios de Comunicação (ABERT – 1992)

**Estágios:** Jornal "Miami Herald" – Depto. Comercial (Miami, USA); TV Canal 10 – Depto. Comercial (Miami, USA); Ries Capiello (Agência de Propaganda – Depto. de Mídia) – N.York, USA; Van Brutt (Agência de Propaganda – Depto. de Mídia, Produção e Atendimento)

**Atividades extras:**

Professor e Coordenador do Curso de Mídia para o Depto. Comercial da Rede Globo (ESPM, RJ – 1980); Conferencista e Professor da Cadeira de Mídia no 1º Encontro Brasileiro de Propaganda e Marketing



Empresa Brasileira de Correios e Telegrafos  
Concorrência Nº 003/2003





**HAYLE GADELHA, Diretor Geral de Criação e Planejamento**

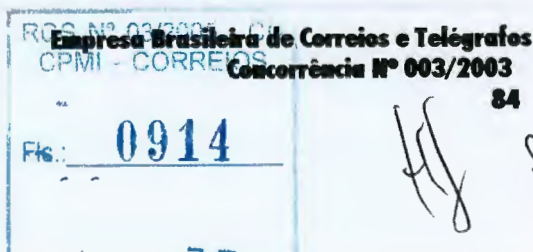
**EXPERIÊNCIA ACUMULADA:**

Jornalista (Sindicato dos Jornalistas/SP, nº 3473/612), poeta (Sindicato dos Escritores/RJ, nº 728/87) e publicitário (Sindicato dos Publicitários/RJ, nº 2558/79). Um dos mais premiados profissionais do mercado publicitário.

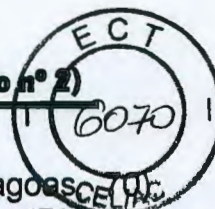
- Repórter da revista Veja (São Paulo, 68/69), revistas Manchete e Fatos & Fotos (New York, free-lancer, 74/75).
- Cartunista do jornal José (Brasília, 78)
- Presidente do Clube de Criação do Rio de Janeiro (79-80 e 86-87)
- Diretor da CUT-RJ (84 e 85)
- Redator do Ano (ABP, 88)
- Autor de dois livros de poesia, "Onomatopoemas"(78) e "Vale o Escrito"(81), além de vários trabalhos isolados.
- Autor de inúmeros artigos e ensaios sobre os mais variados temas. Autor de "Imagem: questão de vida ou morte para uma cidade", parte do livro Desenvolvimento Econômico Local (publicação do SERE, do IBAM e da Fundação Friedrich Ebert).
- Autor dos livros de marketing eleitoral "A Arte da Guerra Eleitoral" e "Diário de Campanha – Como o Melhor Prefeito do Brasil Virou Governador", ambos de 1998.
- Redator, Diretor de Arte e/ou Diretor de Criação, no Rio, em Brasília e São Paulo, de agências de publicidade, como **McCann-Erickson, Rino, Norton, Esquire, Premium, Caio, Standard, Estrutural, V.S., Abaeté, MPM e Workstation.**

**Clientes atendidos:** Governo do Estado do Rio de Janeiro, Governo do Distrito Federal, Prefeitura de Angra dos Reis, Prefeitura de Queimados, Prefeitura de Pirai, Correios, Embratel, Embratur, Light, Serpro, Telerj, Telebrás, (administração e serviços públicos); Centrinel, Fiat, GM e Goodyear (ind. automobilística); Ademi, Adalma, Brascan, Encol, João Fortes, MG 500, Paulo Octavio, Servenco e Wrobel (mercado imobiliário); Ajax Seguros, Banco Boavista, Banco do Brasil, Banerj, BRB, Banco Nacional, Bolsa do Rio, Caixa Econômica Federal, Citibank, Nacional Seguros e Sul América Seguros (setor financeiro, seguros); Souza Cruz, Philip Morris e Reynolds (cigarros); Esso, Ipiranga, Shell e Petrobrás (petróleo e derivados); Avipam, Braniff, Fink, Itapemirim, Navegação Aliança e Pan Am (transportes); Brahma, Coca Cola, Dreher, Kaiser, Pepsi, Skol, Seagram's e Teacher's (bebidas); Buitoni, Café Câmara, CCPL, Churrascarias 3 Marias, Fleischmann & Royal, Leite Total, Nestlé (alimentos); Du Loren, Ferreira Guimarães, Pernambucanas, Temper e Triumph (vestuário); Beecham, Pfizer, Schering-Plough (ind. farmacêutica); JB, O Dia, UH, Rio Gráfica, Ibope (comunicações); CREA, Movimento Nação Brasil, Sindicato dos Aeronautas, Sindicato dos Bancários, Sindicato dos Ferroviários, Sindicato dos Metalúrgicos, Sindicato dos Metroviários, Sindicato dos Petroleiros, Sindicato dos Professores (Sepe), Sindicato dos Urbanitários, (associações de classe) Abrasce, Alcoólicos Anônimos, Bausch & Lomb, Bayer, Brasília 2.000, Carrefour, CasaShopping, Golden Cross, Johnson Professional, Mta Segurança, Sb Saúde, Sendas, Sérgio Zuardi Modas, Shopping Cassino Atlântico, Xerox, e muitos outros.

**Marketing político:** Em campanhas eleitorais, já coordenou, assessorou ou







simplesmente criou material para a campanha de **José Sampaio** (Alagoas 89), **Edinalva Vereadora** (Rio, 1982), **Bittar Prefeito** (Rio, 88), **Lula Presidente** (Rio, 89), **Bittar Governador** (Rio, 90), **Benedita Prefeita** (Rio 92), **Bittar Vereador** (Rio, 92), **Carlos Manoel** (Metalúrgicos RJ 93), **Fernanda Carísio** (Bancário RJ 94) **Bittar Governador** (Rio 94), **Benedita Senadora** (Rio, 94), **Garotinho Governador – 2º turno** (Rio, 94), **Kleber Leite** (Flamengo, 1994), **Maria da Conceição Tavares** (Rio, 94), **Pezão Prefeito** (Piraí, 96), **Alexandre Cardoso Prefeito** (Caxias, 96), **Pitanga Vereador** (Rio, 96), **Bittar Vereador** (Rio, 96), **Garotinho Governador** (Rio, 98), **Pastor Manoel Ferreira Senador** (Rio, 02), **André Corrêa Deputado Estadual/Partido Verde** (Rio, 02), – e dezenas de outros candidatos.

**PAULO MALDONADO, Diretor de Atendimento e Planejamento**

**EXPERIÊNCIA ACUMULADA:**

*Elipse Comunicação, Três Editorial (Revista Isto É), Setembro Publicidade, Giovanni Publicidade, Salles Publicidade, PUC/RJ, Denison Propaganda, Alcântara Machado Publicidade, DPZ Publicidade, Thompson Publicidade e Editora Lammert.*

**Experiência em Contas Governamentais / Política:**

*IBC (Instituto Brasileiro do Café) Campanha e Patrocínio, Prefeitura do Rio de Janeiro (Marcas Tamoio), BNH (Banco Nacional da Habilitação), Governo do Estado do Rio de Janeiro (Leonel Brizola), DNER (Campanha de segurança nas estradas e Campanha de Transporte Coletivos), Petrobrás (Lançamento Lubrax, Campanhas Institucionais), Governo Federal (Fernando Collor de Mello)*

**Cursos e seminários de aperfeiçoamento:**

Bacharel em Direito – UFF, Cursos de Extensão Universitária nas Áreas de Ciências Políticas, Antropologia, Psicologia, Literatura e Estética (UFF, ABI, UFRJ), Estágio de Especialização em Shopping-Centers – Beton & Bowles (New York), Curso de Gerenciamento e Marketing – Fundação Getúlio Vargas/SP e Curso de Posicionamento Estratégico – Ted Bates (New York).

**Atividades extras:**

Articulista e Colaborador do Jornal do Brasil (Comunicação e Literatura), Livros publicados pela Unigraf Editora – “Vai” e “O Último Gole” (poemas), Livro Publicado pela Sette Letras (Nov/97) – “Vago e Vagas” (poemas), Coordenador e Diretor do Festival de Cinema Publicitário da ABP (1979-1984), Diretor da ABP (Associação Brasileira de Publicidade) – 1985 e Profissional de Atendimento do Ano de 1987 – ABP.

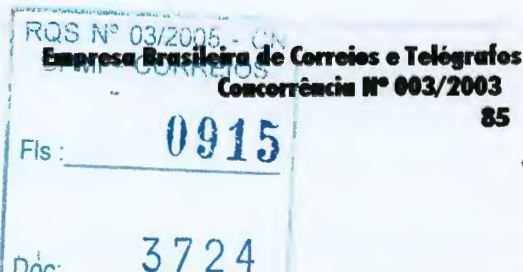
**WESLEY MARINE, Diretor Executivo de Atendimento**

**EXPERIÊNCIA ACUMULADA:**

*WM&S Propaganda e Promoções Ltda, JVA Propaganda e Associados, Kaiser S/A Cervejas, Coca-Cola Indústrias Ltda, McCann Erickson Publicidade, SGB Publicidade e Promoções e Prod. Alimentícios Fleischman e Royal.*

**Cursos e seminários de aperfeiçoamento:**

IFAC-Domino's Pizza-ORLANDO- EUA, The Fast Food Hamburger Category - DMB&B/NEW YORK, Festival Internacional Filme Publicit de CANNES-FRANÇA,







Curso de Intr a Microinformática/DOS-MICRO'S CONS TREIN, Curso de Trein em Symphony - INTERCORP DO BRASIL, McCann Beer Seminar - McCann NY - USA, Festival Internacional Filme Publicit de CANNES-FRANÇA, International Market Meeting - COCA-COLA EXP CO -MEXICO, Estágio na McCann em ATLANTA E NY - USA, 8th Advert Age Media Workshop-Chicago-USA Gerência de Marketing-Instituto de Adm e Ger da PUC, Análise, Avaliação e Elaboração de Projetos-FEFRJ, Estágio no Centro de Informações Econ e Fiscais do MF, Business Training Course - General Electric

**MARCELO MAIA LIMA, Diretor de Atendimento**

**EXPERIÊNCIA ACUMULADA:**

**Extra Extra Large Comunicação;** Executivo de Contas

Clientes atendidos: Sul América Seguros, Hotel Sofitel Rio Palace, Laboratório Hoechst Roussel Vet, Crowley Broadcast, Warner Music, Nutrícia Produtos Dietéticos e Nutricionais, Antenas Verbem, E-Duc Consultoria de Informática e Workers Informática.

**Cláudio Carvalho Propaganda e Marketing;** Contato e Assistente de contato

Clientes atendidos Governo do Estado do Rio de Janeiro (Institucional), CEDAE, Metrô, Procon, Conen, Secretaria de Administração e Secretaria de Justiça

**Casa da Criação Propaganda;** Estagiário.

Clientes atendidos Toque a Campinha, Prata Moderna, Honda Rio Japan, UAP Seguros e Camponata (Laticínios Renata).

Formação Acadêmica: Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) Universidade Estácio de Sá.

2º grau técnico em Administração de Empresas – Escola Técnica Fonseca Soares

Cursos Extracurriculares: Curso Britannia (cursando Inglês).

Cursos de aperfeiçoamento: Marketing Básico (Universidade Estácio de Sá); Marketing e Promoções esportivas (Universidade Estácio de Sá).

**CARLOS EDUARDO DA ROCHA GOMES, Diretor de Atendimento**

**EXPERIÊNCIA ACUMULADA:**

**Internad Publicidade;** Executivo de contas

**Rádio Tupi FM;** Assistente do Depto. de Programação e Divulgação.

Formação Acadêmica: Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) - Universidade Estácio de Sá (UNESA) – Completado em 1998.

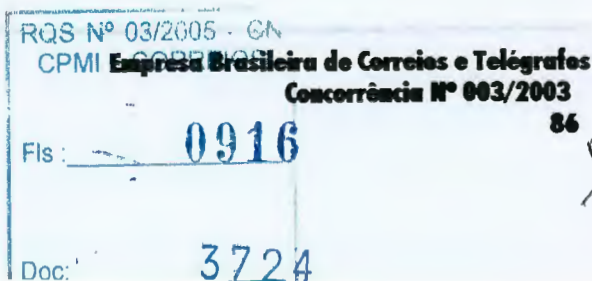
Cursos Extracurriculares: Curso Técnico em Publicidade (Escola Técnica de Propaganda) – Concluído em 1993

Clientes atendidos Governo do Estado do Rio de Janeiro (Institucional), CEDAE, Metrô, Detran/RJ, Colchões Sonoleve, Rio Water Planet, Protel Hotelaria e Construtora Santa Isabel.

**MICHELANGELO ALVES DE MOURA, Diretor de Criação**

**EXPERIÊNCIA ACUMULADA:**

**Artplan Publicidade, Expo Comunicação** (Rio Grande do Norte), **Rádio Alvorada FM** (Coordenador de Promoções e Redator), **Feeling Propaganda, Zanatta Publicidade, Workstation Propaganda.**







Clientes atendidos: Rock in Rio I, Malt 90 (Brahma), Motoneta Vespa (lançamento), Gatão Veículos (Revendedor GM), Trevo Veículos (revendedor Volkswagen), Besouro Veículos (revendedor Volkswagen), Fiat Duque de Caxias, Banco Bandeirantes, Páginas Amarelas, Curso Yásigi, Kitanga Biquínis, Rádio Alvorada FM, Churrascaria Oásis, Hyundai, UAP Seguros, Universidade Grande Rio, Universidade Salgado de Oliveira, Governo do Estado do Rio Grande do Norte (todas as secretarias e institucional), Prefeitura de Angra dos Reis, Prefeitura de Queimados, Prefeitura de Piraí, e campanhas políticas: Medina Prefeito 85, Bittar Governador 94, Benedita Senadora 94, Campanha Kleber Leite – Presidente do Flamengo 94), Proporcionais do PT 94 e 96, Alexandre Cardoso Prefeito (Duque de Caxias 96), Sindicato dos Bancários, dos Petroleiros, dos Professores, dos Metalúrgicos, dos Metroviários, dos Radialistas, dos Aeronautas, dos Engenheiros, e dos Urbanitários (campanhas de dissídio), Sindicato das Empresas de Construção Civil, Movimento Nação Brasil (ONG), Viva Rio (ONG), CREA (ONG).

**ROBSON DA SILVA SOUZA, Diretor de Arte**

**EXPERIÊNCIA ACUMULADA:**

***Zanatta Publicidade, Estilo Design, Oceanic Publicidade Ltda., CM Publicidade Ltda.***

Clientes atendidos: Rei das Tintas, Brilhauto, Supermercados Serra e Mar, Livraria Curió (Ediouro), On TV, Chatuba, Casa Júlio, Campanha Eleitoral Moreira Franco, Vimobrás.

**ANA LÚCIA TAVARES DE SOUZA, Supervisora de Redação**

**EXPERIÊNCIA ACUMULADA:**

***Annima Propaganda (MT) e CM Publicidade Ltda.***

Clientes atendidos: Secretaria Municipal de Turismo de Cuiabá, Rei das Tintas, Brilhauto, Supermercados Serra e Mar, Livraria Curió (Ediouro), On TV, Chatuba, Casa Júlio, Campanha Eleitoral Moreira Franco, Vimobrás.

**JORDINALDO GOMES MOREIRA, Gerente de Mídia**

**EXPERIÊNCIA ACUMULADA:**

***Casa Propaganda, Cia Publicitária, SGP Propaganda, CM Publicidade Ltda.***

Clientes atendidos: Rei das Tintas, Brilhauto, Supermercados Serra e Mar, Livraria Curió (Ediouro), On TV, Chatuba, Casa Júlio, Campanha Eleitoral Moreira Franco, Vimobrás.

**GABRIELA MARIA A. ALVES, Planejamento de Mídia**

Estágio em todas as áreas da agência durante 3 anos.

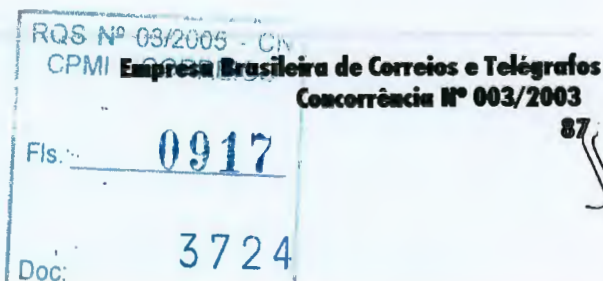
Formação Acadêmica: Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) - Universidade Estácio de Sá (UNESA) – Completo.

**Cursos Extracurriculares:**

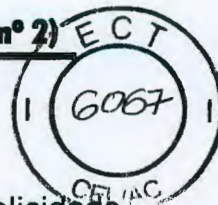
Curso Brasas – (Inglês) - 2 anos

Técnicas de marketing – ESPM, RJ

Curso básico de pesquisa de mídia – ESPM, RJ







**RODRIGO EDUARDO F. GOMES AFFONSO, Produtor gráfico**

**Formação Acadêmica:**

Comunicação Social - Completo - Universidade Estácio de Sá (UNESA) - Publicidade e Propaganda

**Cursos Extracurriculares:**

IBEU - 2 anos; CCAA - 3 anos; Datapro Informática - Completo (Windows 98, Excel, Word, Corel Draw); **Estágios:** MFA Publicidade (Participação e organização na produção de eventos); Pesquisas para: Supermercado Serra e Mar, Rio Kart Indoor, Recreio Shopping, Boa Nata; Campanha de lançamento do Recreio Shopping 97; Campanha para Deputado Estadual - (Criação): TUTUCA 98; Campanha para Governador - (Estúdio): Garotinho 98 RJ; Produção e Organização do 2º Prêmio Contigo de Novelas; Produção e Organização da Chegada de Papai Noel no Maracanã-99; Produção e Organização do Evento Maracanã 50 anos

**SANDRO VELHOTE, RTVC**

Iniciou suas atividades em produção de RTVC na própria Internad, há 2 anos.







**c) as instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais disponíveis para execução do contrato;**

A Internad está sediada em área de 250m<sup>2</sup> em prédio comercial no Centro da cidade do Rio de Janeiro (Rua Sete de Setembro, 54 – 7º andar). Contamos com uma rede de computadores integrados através de um sistema de gerenciamento especializado e com os equipamentos necessários ao pleno exercício de nossas funções:

- 23 computadores PC
- 1 apple MAC G3
- 1 notebook Compaq Armada V300
- 1 impressora HP 2500C
- 1 impressora HP DeskJet 1120C
- 1 impressora HP DeskJet 1220C
- 1 impressora Xerox 4504
- 1 impressora HP LaserJet 5P
- 1 impressora HP DeskJet 610C
- 1 impressora HP DeskJet 810C
- 2 impressoras Epson FX 880
- 1 aparelho de fax Panasonic KX-F550
- 1 aparelho de vídeo cassete Sharp HQ 4h
- 1 aparelho de vídeo cassete JVC Super VHS
- 1 aparelho de televisão Sharp 21"
- 1 aparelho picotador de papéis
- 1 copiadora Xerox Workcenter Pro 320
- 10 aparelhos celular ATL
- 1 máquina fotográfica digital de alta resolução – Nykon Colpix 850
- 1 scanner de mesa AGFA Snapscan
- 1 scanner de mesa HP ScanJet 5300C







**d) a sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;**

A Internad entende que a prestação de **serviços de propaganda** a entidades públicas tem características especiais e uma dupla responsabilidade: além do dever de prestação de contas da qualidade e preço dos serviços da agência aos administradores públicos (na iniciativa privada tratamos diretamente com os donos dos negócios), devemos satisfação aos órgãos fiscalizadores, tribunais de contas e, principalmente, aos cidadãos a quem se destinam as mensagens e que, em última análise, as pagam. Este é o principal **DIFERENCIAL E ESPECIALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DA INTERNAD: esmero dobrado para clientes do setor público.**

Operamos a partir de briefing e contrabriefing - uma exposição dos problemas de comunicação e dos objetivos por parte do Cliente, a qual corresponde uma resposta da Agência, quanto ao estudo e ao planejamento.

A partir daí, são desenvolvidas a estratégia de comunicação e as peças propriamente ditas. Aprovada a criação pelo cliente, ela será finalizada, cabendo à área de produção negociar custos e prazos, de acordo com o orçamento e o cronograma previamente aprovados pelo cliente; é responsabilidade da mídia negociar com os veículos as melhores soluções de programação e custos, também de acordo com a estratégia estabelecida.

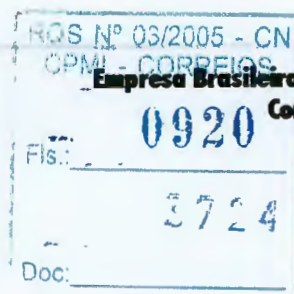
Ao Diretor de Atendimento caberá a liderança do atendimento. Aos demais profissionais de atendimento caberá o acompanhamento diário da conta, estando em contato permanente e direto com o cliente. A eles caberá também a tomada de todas as providências para o desenvolvimento da comunicação do Cliente em todas as áreas.

A criação, sempre que necessário, terá um contato mais direto com o Cliente.

Para finalizar suas propostas criativas, a Internad considera os seguintes prazos:

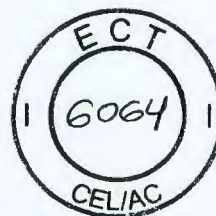
- criação de campanha: 7 (sete) dias úteis
- plano de mídia: 2 (dois) dias úteis
- produção de:
  - folhetos, cartazes e demais impressos: 5 (cinco) dias úteis
  - comercial para televisão: 10 (dez) dias úteis
  - anúncios para mídia impressa: 3 (três) dias úteis
  - comercial para rádio: 3 (três) dias úteis

Quanto à produção e veiculação de matéria legal, a Internad está preparada para executar a publicação de matéria legal, desde que receba o texto até as 12 horas do dia anterior ao da veiculação. Este é o prazo necessário para enviar os textos para os veículos. O limite de 16 horas é determinado por alguns veículos, para que possam ser feitas as reservas de espaço. Para que possamos manter essa agilidade, deverão ser enviadas com antecedência aos jornais as grades com os possíveis formatos diferentes para publicação.

**Concorrência Nº 003/2003**



Dispomos de uma agência inteiramente informatizada e integrada, não apenas quanto à administração, como também quanto à produção, atendimento, criação e mídia. Cada pedido de trabalho passa a fazer parte do nosso sistema de gerenciamento e é encaminhado automaticamente para cada área específica. Tudo informatizado, do pedido à fatura, passando pelos layouts e os planos de mídia.



RQS Nº 03/2003 - CN  
CPMI - **Correios**  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
Concorrência Nº 003/2003  
Fls.: **0921**  
Doe: **3724**  
91



**e) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da ECT, sem ônus adicional, durante a execução do contrato.**

A Internad colocará regularmente à disposição da ECT, sem ônus adicional, durante a execução do contrato:

**1. Informações de marketing e comunicação:**

**IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)** – Todas as análises e pesquisas de informações demográficas, sociais e econômicas do país atualizadas.  
**Instituto Informa** – Pesquisas quantitativas de opinião pública.  
**Imagem Pesquisa e Marketing** – Pesquisas qualitativas.

**2. Pesquisas de audiência e da auditoria de circulação:**

**IBOPE**  
**MARPLAN**  
**Instituto Verificador de Circulação (IVC)**  
**Media Metrix**

**3. Controle de mídia:**

**FOX Lautrec** – Cheking de mídia impressa e eletrônica





**5.1.3) Repertório:** apresentação de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados pela licitante, a partir de janeiro de 2000, para anunciantes que não a ECT, sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas, nas quais se incluirá indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver. A licitante deverá apresentar um total de até dez peças para quaisquer meios de divulgação. Cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da licitante, título, data de produção, por período de veiculação e menção de pelo menos um veículo/espço que a divulgou/expôs. As fitas de vídeo deverão ser fornecidas em VHS; os spots e/ou jingles, em CD; as peças de internet em CD-ROM; as peças gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura.

## 1. Estação Alegria (TV)



A Estação de Tratamento de Esgotos de Alegria faz parte do maior conjunto de obras dos últimos 25 anos para a despoluição da Baía de Guanabara. A Estação é responsável pelo tratamento de esgotos de 46 bairros da Zona Norte e Centro, que deixam de ser jogados "in natura" na Baía. A campanha da inauguração da Estação foi centrada no conceito de maior obra para a despoluição da Baía de Guanabara.

**Internad Publicidade Ltda.**

**Título: Estação Alegria  
Comercial 30"**

**Data de Produção – 29/06/2001**

**Período de exposição - Agosto/2001**

**Veículo: Tv SBT-RJ**



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
Concorrência Nº 003/2003  
93

Fls.: **0923**

Doc.: **3724**





## 2. Praia de Ramos (TV)



O Governo do Estado do Rio, através da Secretaria de Meio Ambiente, criou projeto alternativo de diversão popular pioneiro no mundo.

Conhecido como Piscinão de Ramos, foi planejado como alternativa para o carioca pobre ter acesso à praia.

A Praia de Ramos, um "point" popular nos anos 50, com o Piscinão (um lago artificial de água do mar tratada) resgatou a alegria daquela época.

Encontramos no Dicró (cantor folclórico e compositor), além de morador e grande apaixonado por Ramos, a oportunidade de reviver os bons tempos.

**Internad Publicidade Ltda.**

**Título: Praia de Ramos**

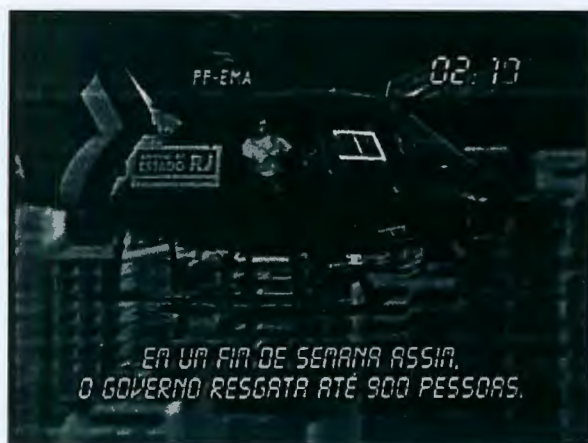
**Comercial 30"**

**Data de Produção – 10/12/2001**

**Período de exposição - Dezembro/2001**

**Veículo: Tv Bandeirantes-RJ**

## 3. CGOA – Coordenadoria Geral de Operações Aéreas - (TV)



O Governo do Estado do Rio salva mais de 12 mil pessoas por ano em risco de vida em suas praias e montanhas. O maior índice de resgate acontece no verão, principalmente nas praias (900 pessoas por fim de semana).

O filme de 60" (veiculado no verão), reproduz a ação de um dia de salvamento (manhã à noite), mostrando que o Governo do Estado nunca dorme, e se mantém preparado para agir com rapidez e garantir a vida da população.

**Internad Publicidade Ltda.**

**Título: CGOA – Coordenadoria Geral de Operações Aéreas**

**Comercial 60"**

**Data de Produção – 05/02/2001**

**Período de exposição - Março/2001**

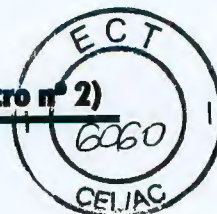
**Veículo: Tv Record-RJ**

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls:                | 0924 |
| Doc:                | 3724 |



**Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos**  
**Concorrência Nº 003/2003**





## 4. Neandertal (TV)



Este comercial alavancou a venda dos colchões Sonoleve (marca tradicional no Estado do Rio há mais de 60 anos) ao reforçar para o consumidor os benefícios de um sono reparador e as vantagens de um novo colchão.

O conceito **"A evolução do sono"** com humor e utilizando elementos de "nonsense" (situação aparentemente improvável) valoriza as qualidades do produto.

**Internad Publicidade Ltda.**

**Título: Neandertal**

**Comercial 30"**

**Data de Produção – 29/10/2002**

**Período de exposição - Novembro/2002**

**Veículo: Tv Globo-RJ**

## 5. Frutificar (TV)



O fim do Programa Frutificar demonstra objetivamente os resultados da sua aplicação, com depoimentos de proprietários rurais sobre os benefícios obtidos.

Os depoimentos são sinceros, espontâneos e reais, colhidos de proprietários rurais da região do Pólo de Fruticultura.

**Internad Publicidade Ltda.**

**Título: Frutificar**

**Comercial 60"**

**Data de Produção – 01/03/2001**

**Período de exposição - Março/2001**

**Veículo: Tv Alto Litoral-RJ**

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: **0925**

Doc.: **3724**



**Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos**  
**Concorrência Nº 003/2003**



## 6. Fazenda/Limão (TV)



Este é o primeiro comercial de TV promovendo o consumo de uma fruta sem marca que se tem notícia. Lançou no mercado brasileiro a espécie de limão siciliano.

O "chef" Rodolfo Botino, ator e apresentador de programa de culinária, destaca as vantagens do limão siciliano.

Está sendo sucesso absoluto.

**Internad Publicidade Ltda.**

**Fazenda/Limão**

**Comercial 15"**

**Data de Produção - 07/05/2003**

**Período de exposição - Maio/2003**

**Veículo: Tv Globo-RJ**

## 7. Frutificar (Rádio)

"Jingle" para rádio

O jingle anuncia o Programa Frutificar para o produtor rural com recursos sonoros que aumentam sua comunicabilidade: o ritmo de xote e o sotaque caipira sem ser caricatural.

Pesquisa realizada depois da veiculação da campanha apresentou essa campanha como uma das melhores do Governo do Estado do Rio de Janeiro.

**Internad Publicidade Ltda.**

**Título: Frutificar**

**Jingle 60"**

**Data de Produção: 05/02/2001**

**Período de exposição: fevereiro/2001**

**Veículo: Rádio Litoral FM - RJ**

|                   |      |
|-------------------|------|
| RQE Nº 03/2003 CN |      |
| CPMI - CORREIOS   |      |
| Fls.:             | 0926 |
| Doc:              | 3724 |







## 8. Carro de Lata (Cartaz)



O aumento substancial de acidentes envolvendo jovens alcoolizados demonstrou para o Detran a necessidade da criação de campanha de conscientização do problema. O cartaz criado pela Internad para exibição em escolas e faculdades, peça chave da campanha, com o tema "álcool e direção, nem brincando" aborda a questão sem incorrer no erro da proibição com apelo racional no texto, enquanto a imagem trabalha com símbolo de referência imediata da juventude: latas de cerveja amassadas como carros batidos.

**Internad Publicidade Ltda.**

**Título: Carro de Lata**

**Cartaz**

**Data de Produção – 26/04/2001**

**Período de Exposição - Maio/2001**

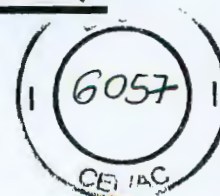
**Veículo: (Em diversas Escolas**

**Públicas/Faculdades particulares e públicas)**

|                     |      |
|---------------------|------|
| RDS Nº 03/2006 - CI |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.                | 0927 |
|                     | 3724 |
| Doc:                |      |



**Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos**  
**Concorrência Nº 003/2003**



## 9. Cartão Postal Lagoa (Anúncio)



O problema da poluição na Lagoa Rodrigo de Freitas infernizou a vida dos cariocas durante décadas: mal cheiro, mortandade de peixes, línguas negras etc. O Governo do Estado tomou a si o resgate da qualidade de um dos pontos turísticos e de lazer mais importantes da Cidade Maravilhosa.

O cartão postal em forma de anúncio oferecido à população foi a solução de comunicação para anunciar o feito.

**Internad Publicidade Ltda.**  
**Título: Cartão Postal Lagoa**  
**Anúncio de Revista Página Dupla**  
**Data de Produção: 15/08/2001**  
**Período de exposição: 22/08/2001**  
**Veículo: Revista Veja Rio**

## 10. Prestação de Contas (Anúncio)

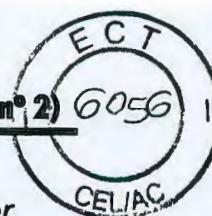


O Balanço de nove meses do Governo Benedita no Estado do Rio aconteceu por intermédio de anúncio idealizado pela Internad. Um garoto sorridente num balanço em movimento ascendente ilustra literalmente as informações sobre as realizações dos 9 meses de Governo (tempo necessário para o nascimento da esperança).

**Internad Publicidade Ltda.**  
**Título: Prestação de Contas**  
**Anúncio de Jornal – 8col x 40cm**  
**Data de Produção: dezembro/2002**  
**Período de exposição: dezembro de 2002**  
**Veículo: Jornal O Globo**







**5.1.4) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:** deverão ser apresentados até dois cases, relatando, em no máximo duas laudas cada, soluções de problemas de comunicação, formalmente referendados pelos respectivos anunciantes, permitida a inclusão de até cinco peças de qualquer tipo para cada relato. Os relatos apresentados não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e/ou aprovadas pela ECT.

## CASE1

### "O MAIOR NÚMERO FOI PRO PEZÃO"

Em 95, em Resende, RJ, o nosso Diretor de Criação, Hayle Gadelha, tinha acabado de dar uma palestra sobre Marketing Municipal para o seminário "Desenvolvimento Local" do IBAM quando se aproximou Maria Lúcia Cautiero Horta, Secretária de Fazenda do município de Pirai, RJ, que lhe disse: "Se meu marido for candidato a prefeito, vou procurá-lo". (O marido dela é Luiz Fernando de Souza, o Pezão, atualmente prefeito de Pirai e presidente da APREMERJ – Associação dos Prefeitos Municipais do Estado do Rio de Janeiro.) No ano seguinte Pezão procurou o palestrante e falou: "Não entendo nada disso de campanha – vou fazer o que você disser". Dito e feito. Foi iniciada uma das mais agradáveis parcerias em marketing eleitoral e de municipalidade.

Na eleição de 96, para prefeito de Pirai, eram apenas dois candidatos, Noro (ex-prefeito duas vezes) e Pezão (foi decidido que esse seria o seu nome oficial). Todos diziam na cidade que seria um "passeio" de Noro. Foi feita uma pesquisa, e descobriu-se que a coisa não era bem assim. Primeiro, verificou-se que havia empate técnico, com ligeira vantagem para Pezão. Verificou-se também que era no público jovem que Pezão crescia mais. E, por último, que o principal problema da cidade não era, como se supunha, educação ou saúde (Noro era dono do único hospital do município), e sim emprego.

Foi decidido trabalhar em silêncio e nem ao menos divulgar os resultados positivos da pesquisa. O importante seria a surpresa.

A campanha foi conceituada associando "Pezão" e "desenvolvimento" (daí o slogan "Com Pezão, Pirai caminha a passos largos") e produzida secretamente. No primeiro dia permitido para propaganda eleitoral, a cidade amanheceu coberta pelo nome de Pezão. Praticamente em todas as residências havia a plaqueta com o nome dele e a marca da campanha (desenho de pés avançando). Daí em diante, foi uma série de peças bem humoradas, com linguagem bem jovem e com grande visibilidade para o nome Pezão. Exemplos: Programa de Governo com o título "Este programa foi feito com o pé no chão"; adesivos com o título "Comece 97 com o Pezão direito"; buttons em forma de pegada com o título "Eu sou Pezão"; e muitas outras peças, algumas delas reproduzidas no livro "A Arte da Guerra Eleitoral", de Hayle Gadelha.

Outra surpresa: o programa de rádio. Na cidade, nunca se tinha pensado em usar o rádio para o programa eleitoral gratuito, mas viu-se que a audiência da única emissora local era em torno de 65%! Novamente trabalhou-se em silêncio. Os programas e o jingle foram gravados secretamente, em Volta Redonda. Na véspera da programação,



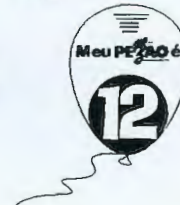




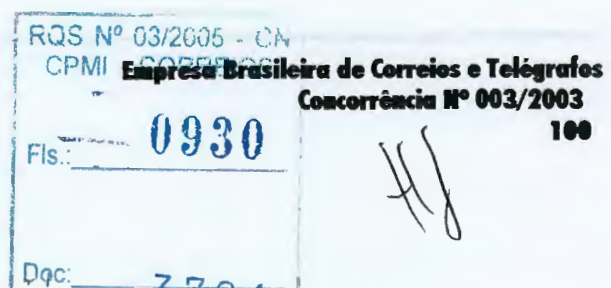
o material foi entregue ao Juiz Eleitoral que nem imaginava que isso fosse acontecer. O adversário também deve ter ficado surpreso, e levou uma semana para pôr o seu programa no ar...

Pezão foi eleito, com 69,44 % dos votos. E a primeira coisa que falou foi: "Dia 1º de janeiro quero começar o governo com tudo conceituado, com marca, slogan, até cartão de visitas". Discutiu-se muito sobre o que seria a sua administração, o que ele pretendia para Piraí – e concluiu-se que trazer desenvolvimento para a cidade seria o principal esforço do novo prefeito. No dia 1º de janeiro de 1997, Pezão assumiu com tudo pronto. O slogan do município ficou sendo: "Piraí – crescendo com mais energia" (é de Piraí que saem a água e a luz para a região metropolitana do estado). A administração Pezão foi um sucesso, reconhecido por todos.

A experiência da primeira campanha e o trabalho de marketing local que realizamos tornaram mais fácil nosso trabalho na campanha da reeleição. Mas havia uma diferença significativa: dessa vez o **voto era eletrônico**. Ou seja, **mais que o nome, era preciso fixar o número do candidato**. Novas pesquisas mostraram que o nome de Pezão era intrinsecamente associado ao desenvolvimento do município e que sua administração era amplamente aprovada. Nossa principal tarefa seria, portanto, **associar o nome ao número**. Isso geralmente é feito escrevendo um ao lado do outro. Mas queríamos mais que isso, queríamos uma integração mais forte, e criamos o slogan "**Meu Pezão é 12**" (na época, ele era do PDT, que tem o número 12). Criamos também uma identidade visual bastante diferenciada que mereceu **prêmio no Prêmio Colunistas de Propaganda 2001**. E massificamos essa relação Pezão-12, com material e com a visita de Pezão a todos os domicílios de Piraí.



Ao contrário do que pensavam lideranças petistas importantes, como o Deputado Jorge Bittar, o PT local infelizmente optou por não se aliar a Pezão e lançou candidato próprio. O resultado foi massacrante: **Pezão foi o candidato a prefeito com o maior número de votos, em termos proporcionais, de todo o Estado do Rio de Janeiro**, nas eleições de 2.000. Tinha começado a campanha com 69% das intenções de votos, segundo o Instituto Informa, e no final teve **86,06%** dos votos! O número alto sem dúvida fez jus ao nome do candidato...





**DECLARAÇÃO**



Eu, Luiz Fernando de Souza (Pezão), atesto que a agência de publicidade responsável pela criação e execução do tema "Meu Pezão é 12", no ano de 2000, quando obtive o m termos proporcionais, entre os candidatos a prefeito no Estado

Rio de Janeiro,

30

de

Luiz Fernando de

Cartório do 219 Ofício de Notas. Travessa do Ouvido  
Centro - Rio de Janeiro. Tabelião: Ney Ribeir

**AUTENTICAÇÃO**

Certifico e dou fé que a presente cópia é a reprodução original que me foi apresentado. Conferido por:  
Rio de Janeiro, 05 de Agosto de 2003. Serventia

Rodrigo Santiago - Substituto

20% P. Judiciá  
Total



## DECLARAÇÃO

Eu, Luiz Fernando de Souza (Pezão), atesto que a internad publicidade foi a agência de publicidade responsável pela criação e execução da campanha eleitoral com o tema "Meu Pezão é 12", no ano de 2000, quando obtive o maior número de votos, em termos proporcionais, entre os candidatos a prefeito no Estado do Rio de Janeiro.

Rio de Janeiro, 30 de Julho de 2003

Luiz F. Souza  
Luiz Fernando de Souza

RQS Nº 03/2005 - GN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0932

Doc.: 3724

Cartório do 21º Ofício de Notas. Travessa do Ouvidor, 21 B

Centro - Rio de Janeiro. Tabelião: Ney Ribeiro.

### AUTENTICAÇÃO

Certifico e dou fé que a presente cópia é a reprodução fiel do original que me foi apresentado.

Rio de Janeiro, 05 de Agosto de 2003.

Conferido por:

Serventia

20% P. Judiciário:

Total

: 2,76

: 0,55

: 3,20

Rodrigo Santiago - Substituto







## CASE2

### SEGURANÇA E RESPEITO DE UMA NOVA POLÍCIA.

**Em setembro de 99, o então Governador Anthony Garotinho e o sub-Secretário de Segurança e Justiça do Estado do Rio de Janeiro, Luiz Eduardo Soares (hoje Secretário Nacional de Segurança Pública), procuraram a Internad (na época, responsável pela parte Institucional do Governo) para entregar a tarefa de desenvolver o marketing para a área de segurança. A Internad já havia trabalhado com Luiz Eduardo e o diálogo era excelente.**

Corri ao escritório do publicitário que fizera a campanha de Garotinho, Hayle Gadelha. Ele tinha o mérito de ser, além de muito competente, uma figura simpaticíssima, sempre de alto-astral. Quando se está num aperto, nada melhor do que ser acolhido com essas duas virtudes.

Trecho do livro de Luiz Eduardo Soares "Meu Casaco de General".

**A questão da segurança passava por um momento muito difícil no Estado, particularmente na Capital e toda a Região Metropolitana. O Governo precisava de ações e resultados rápidos. Enquanto a Secretaria de Segurança trabalhava sem parar, nós tínhamos que entender o que estava acontecendo e buscar a linguagem adequada para o Governo falar à população. O simples fato de recebermos essa incumbência nos enchia de orgulho, por que a responsabilidade era muito grande e exigia muita competência. Mas sabíamos também que não havia tempo para sentir orgulho: o desafio era mostrar resultados em menos de dois meses, por que no mês de novembro tínhamos também que promover um seminário internacional de segurança. Ufa!**

**Começamos por levantar informações básicas. Estruturamos uma pesquisa qualitativa para a Região Metropolitana, levantamos material da Secretaria, tivemos inúmeras (e longas) reuniões com o Sub-Secretário Luiz Eduardo Soares e fomos em busca de referências internacionais (polícias de Nova York, San Diego, Scotland Yard, etc.).**

**Como resultado de nossas primeiras análises, escrevemos na época:**

**"É evidente que, com o que está sendo feito e com a firme determinação do Governador em resolver o problema da segurança, já existem resultados positivos. No entanto, por vários motivos – principalmente políticos –, persiste na população a sensação de que nada mudou, que a violência continua em ritmo crescente. Temos que admitir que, apesar dos esforços, não é em 9 meses que serão resolvidos problemas que vêm de décadas. É preciso mais tempo para fazer um trabalho eficaz e duradouro. Mas alguma coisa tem que ser feita já, para que não se dilua todo o trabalho que está em andamento. Não basta fazer. Não basta mudar a polícia e desenvolver novos projetos modernos e eficientes. É preciso trabalhar a percepção das pessoas. Muitas vezes as pessoas "vêem" mais segurança, mas não conseguem se sentir seguras, basicamente em função da mídia. Por desinformação, a**



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
Concorrência Nº 003/2003  
102

Fls.: 0933  
3724  
Doc:



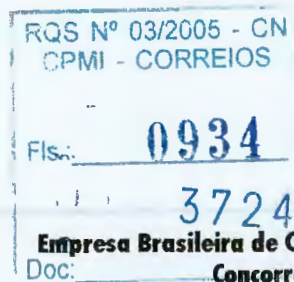
imprensa muitas vezes trabalha contra. Para garantir maior percepção da grande transformação na área da segurança, decidimos criar um símbolo de mudança. Algo que ocupe um espaço na mente das pessoas significando mais segurança."

As mudanças que estavam efetivamente acontecendo na política de segurança do Estado teriam que ter uma percepção mais imediata. De acordo com as pesquisas, as pessoas criticavam e temiam os policiais – mas queriam mais policiais nas ruas "Polícia tinha que ser igual a táxi na rua", diziam os pesquisados, referindo-se à grande quantidade de táxis que circulam pelas ruas. Queriam que a polícia fosse "peneirada" ("Se não peneirar, nada tem efeito", diziam, exigindo a eliminação dos maus policiais – termo que passou a ser usado pelo Governador, após as pesquisas), e não viam como seria possível fazer isso – apesar da renovação policial que estava em andamento. Não "viam" nem mesmo as viaturas novas, que eram tão cobradas.

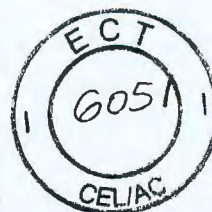
**Fizemos então uma proposta de trocar tudo**, começando pelo nome e visual da polícia. Inspirados na New Scotland Yard inglesa (que na verdade passou a se chamar "nova" apenas pela mudança de endereço), **lançamos a "Nova Polícia"**.



Iniciamos um grande trabalho de **fortalecimento de percepção das mudanças** que estavam sendo feitas. Isso implicou desde a realização do seminário internacional "Rio Segurança Máxima" até a mudança no visual das viaturas, apoio na assessoria de imprensa ou publicidade específica, entre outras coisas. Infelizmente, por questões internas do governo, esse trabalho não pôde ser desenvolvido completamente. Mas os resultados do que fizemos foram visíveis. Peças testadas em pesquisas qualitativas receberam aprovação nunca antes imaginada. O Instituto Imagem comprovou alguns acertos: "Parte dos entrevistados disse que o emblema passa a idéia de uma polícia americana, da polícia que se vê nos filmes. **Os aspectos positivos dessa associação seriam o conceito de tecnologia, sofisticação, modernização e eficiência**". Ainda hoje – apesar da intensificação da percepção de violência nos últimos meses – é possível sentir que a criação da Nova Polícia foi uma grande contribuição na área de segurança do Rio de Janeiro. Certamente contribuiu para a menção honrosa que tivemos no livro de Luiz Eduardo Soares, "Meu Casaco de General".







GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO  
SECRETARIA DE ESTADO DE GOVERNANÇA  
COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO

## DECLARAÇÃO

Atestamos que a INTERNAD PUBLICIDADE  
de publicidade que desenvolveu o projeto Nova Polícia  
Estado do Rio de Janeiro.

Rio de Janeiro, 30 de julho de 2003

ANA REBOUÇAS  
Coordenadora Adjunta de Publicidade

Cartório do 219.º Ofício de Notas. Travessa do Guavidor, 21 B  
Centro - Rio de Janeiro. Tabelião: Ney Ribeiro.

### AUTENTICAÇÃO

Certifico e dou fé que a presente cópia é a reprodução fiel do  
original que me foi apresentado. Conferido por: \_\_\_\_\_

Rio de Janeiro, 05 de Agosto de 2003. Serventia : 2.67

Rodrigo Santiago - Substituto Total : 3.20

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

0935

Fis.: \_\_\_\_\_

3724

Doc.: \_\_\_\_\_



GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO  
SECRETARIA DE ESTADO DE GOVERNO  
COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

## DECLARAÇÃO

Atestamos que a INTERNAD PUBLICIDADE foi a agência de publicidade que desenvolveu o projeto Nova Polícia para o Governo do Estado do Rio de Janeiro.

Rio de Janeiro, 30 de julho de 2003.

*Ana Rebouças*  
ANA REBOUÇAS  
Coordenadora Adjunta de Publicidade

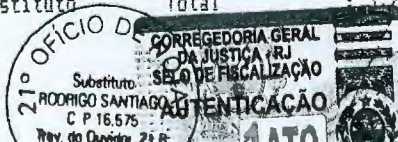
Cartório do 21º Ofício de Notas. Travessa do Ouvidor, 21 B  
Centro - Rio de Janeiro. Tabelião: Ney Ribeiro.

### AUTENTICAÇÃO

Certifico e dou fé que a presente cópia é a reprodução fiel do original que me foi apresentado. Conferido por: \_\_\_\_\_  
Rio de Janeiro, 05 de Agosto de 2003. Serventia : 2.67  
20% P.Judiciário: 0.53

*RS*  
Rodrigo Santiago - Substituto

Total : 3.20



RQS Nº 03/2003 - LIT  
CPMI - CORREIOS

Fis.: **0936**

Doc.: **3724**

**GOVERNO DO  
ESTADO RJ**  
TRABALHANDO CADA VEZ MAIS





*[Handwritten mark]*



Rio de Janeiro, 05 de agosto de 2003.  
Internad Publicidade Ltda.

*[Handwritten signature]*  
Representante legal

RQS Nº 03/2005 - CP  
CPMI - CORREIOS

Fls.: **0937**

Doc: **3724**





CACE

- CEL CC-003/2003 -

**SERVIÇO DE  
PUBLICIDADE**

- F/Nazca
- Asa
- Artplan
- Escala

**18**

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: **0038**

Doc: **3724**



21

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls:                | 0009 |
|                     | 3724 |
| Doc:                |      |



**EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS**  
Comissão Especial de Licitações  
Concorrência 03/2003

**5. PROPOSTA TÉCNICA**  
(Invólucro nº 2)

Escala Comunicação & Marketing Ltda.

  
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fis.: **0040**  
Doc.: **3724**  
1





## 5.1 Proposta Técnica

### 5.1.1 Plano de Comunicação

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: **0041**

Doc: **3724**

*a) **Raciocínio Básico:** texto em que a licitante demonstrará seu entendimento sobre as informações apresentadas no Briefing.*

A história dos **CORREIOS** remonta aos primórdios da atividade postal no País. Foi com base na estrutura desenvolvida a partir do século XVII que surgiu, no final da década de 60, a **ECT (EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS)**, empresa pública criada pelo Decreto-Lei nº 509, de 20.03.1969 e hoje conhecida por praticamente todos os brasileiros como **CORREIOS**, uma entidade essencial para o crescimento do País e de cada um de seus cidadãos.

Em especial nos últimos anos, os **CORREIOS** podem comemorar uma história de grandes serviços prestados aos brasileiros e amplamente reconhecidos por seus diversos públicos. Os **CORREIOS**:

a) são hoje referência de qualidade no âmbito postal internacional;  
b) estão entre as instituições em que os brasileiros têm mais confiança - 93% confiam nos **CORREIOS**;

c) figuram em rankings de excelência de desempenho de gestão (Maiores e Melhores da Revista Exame);

d) são premiados continuamente por suas iniciativas sociais e comerciais (Top Social e Top de Marketing ADVB 2002, Prêmio Hélio Beltrão e Prêmio World Mail Awards, entre outros).

Os inúmeros destaques conquistados pelos **CORREIOS** são resultado de um trabalho continuado e competente no desenvolvimento de sua missão: interconectar pessoas e organizações no Brasil e no mundo, garantindo o atendimento de suas necessidades de serviços de correios. Esses preceitos são colocados em prática graças à estrutura física de inigualável capilaridade disponibilizada pelos **CORREIOS** aos seus usuários. Hoje, existem no Brasil inteiro nada menos que 54.300 pontos de atendimento, sendo 11,7 mil destes, agências. Os **CORREIOS** são o maior empregador do País, com 98 mil funcionários que fazem chegar ao destino mais de 9,88 bilhões de objetos por ano. Os **CORREIOS** estão presentes em 100% dos 5.561 municípios, beneficiando a totalidade da população.

Grças a uma profunda compreensão da missão dos **CORREIOS**, impregnada em cada um de seus colaboradores, e a toda uma estrutura que garante à empresa uma agilidade e competitividade afinada com as necessidades e exigências da sociedade brasileira e as demandas do cenário mundial, os **CORREIOS** possuem uma condição de desenvolvimento de tarefas ímpares no Brasil. Os **CORREIOS** atendem 5 segmentos do mercado postal:

- a) Mensagens;
- b) Encomendas;
- c) Marketing Direto;
- d) Atendimento;
- e) Financeiro.

Em todos eles, a competência dos **CORREIOS** se mantém crescente mesmo face a um cenário em que a competitividade progressiva, a desregulamentação econômica e a globalização de mercados os lançaram abruptamente para um ambiente regido por novas condições. Os **CORREIOS** souberam, a partir dessa exigência, encaminhar sua modernização e uma orientação para os públicos que atendem, incrementando sua agilidade e flexibilidade, diversificando seus serviços, sem esquecer a essência de sua missão, oferecendo em sua rede de lojas novas oportunidades para o



*[Handwritten signature]*

QCS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
0942  
Fis.:  
3724  
LBc



cidadão e empresas. Então, se mantêm competitivos mesmo quando 49% de sua receita provém de ramos em que a concorrência é aberta.

Os **CORREIOS** têm o privilégio e ao mesmo tempo o desafio de atender uma grande diversidade de públicos. Atuam voltados para o conjunto da sociedade e atendem também nichos específicos: a) segmentos que não possuem acesso, ou teriam acesso dificultado, a produtos e serviços - banco, por exemplo; b) setor público; c) empresas de todo porte, em todas as áreas - finanças, serviços, comércio, comunicação, indústria; d) público interno - fundamental como agente da evolução do serviço postal nacional e multiplicador da imagem dos **CORREIOS**. Então, podemos dizer que todos os brasileiros são, de alguma forma, e ao menos em um de seus papéis sociais, clientes dos **CORREIOS**.

Essa visão da grande interatividade da empresa pública com os brasileiros aumenta a responsabilidade da comunicação na dinâmica dos **CORREIOS**, na medida em que esta tem o papel de:

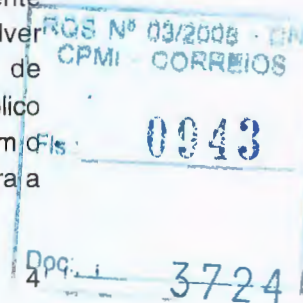
- estimular o uso de seus produtos e serviços junto a cada um dos públicos e, assim, ampliar a sua receita (âmbito mercadológico);
- reforçar a marca **CORREIOS** no âmbito institucional;
- informar e motivar a equipe dos **CORREIOS** (contexto do endomarketing).

Considerando o ambiente e as mais prementes necessidades brasileiras - destacadamente a da promoção da inclusão social através da superação dos desníveis sócioeconômicos e culturais, os **CORREIOS** encontram-se diante de um desafio que não é apenas seu, mas de toda a sociedade brasileira: o de promover um vital processo de inclusão digital da população. Graças à imensa capilaridade dos **CORREIOS** e sua reconhecida credibilidade, eles são hoje o agente capaz de colocar os cidadãos no âmbito da nova economia, na Internet e em conexão com o mundo através do e-mail. Num País onde a desigualdade econômica atinge patamares recordes, a promoção do acesso à informação, cultura, emprego e cidadania, através da tecnologia, constitui um dos passos mais significativos para a correção das injustiças. Assim, a inclusão digital é fator da inclusão social. Paralelamente, este processo pode gerar novas fontes de receita para os **CORREIOS**, além de promover um claro reforço da imagem institucional da entidade.

Os **CORREIOS** dispõem da divisão de serviços CorreiosNet, cuja missão está relacionada à transposição para a Internet do posicionamento e produtos dos **CORREIOS**, gerando oportunidades de inclusão, seja ela digital, social, seja comercial. Para tanto, os **CORREIOS** oferecem (em alguns casos deverão disponibilizar em breve) os serviços de:

- a) Terminais de Acesso Público à Internet;
- b) Endereço Eletrônico Permanente;
- c) Shopping Virtual;
- d) Mensageria Eletrônica;
- e) Certificação Digital;
- f) Pagamento Eletrônico.

Como desafio de comunicação proposto como objeto da presente licitação, cabe à **ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING** desenvolver a comunicação de âmbito institucional e mercadológico passível de desdobramento para o endomarketing, para os Terminais de Acesso Público e o Endereço Eletrônico Permanente dos CorreiosNet, de acordo com o conceito de que o acesso à Internet constitui hoje premissa básica para a



cidania e fixando o conceito de que os **CORREIOS** constituem a porta de entrada real para o mundo virtual. Para tanto, são públicos-alvo preferenciais:

- para os Terminais, seus usuários potenciais - pessoas acima de 16 anos, alfabetizadas, de classes C e D;
- para o E-Mail, a ampla gama de usuários possíveis - pessoas acima de 16 anos, alfabetizadas, de classes A, B, C e D;
- formadores de opinião no âmbito institucional.

A comunicação leva em consideração que não existem concorrentes diretos para os Terminais, podendo-se considerar como indiretos os serviços pagos de acesso à Internet ofertados no mercado; e que para o Endereço Eletrônico são concorrentes os provedores de e-mail gratuito - cabendo destacar, contudo, que nenhum deles possui o diferencial da integração ao endereço físico que os **CORREIOS** são capazes de oferecer. Em seu trabalho, a **ESCALA** trabalha com a verba de comunicação proposta de R\$ 15 milhões, investidos entre agosto e dezembro de 2003, e considera o uso dos meios próprios de comunicação dos **CORREIOS**.

A comunicação desenvolvida pela **ESCALA** para os dois serviços do CorreiosNet é pertinente ao seu cronograma de implantação, e contribui para o reforço da imagem corporativa dos **CORREIOS** na medida em que traduz sua grandiosidade e competência, desperta e motiva os brasileiros para o processo de inclusão digital e social e informa aos cidadãos a utilidade de dispor nas agências dos **CORREIOS** de um serviço completo e múltiplo de comunicação e logística.



Ass. N° 03/2003 - QN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 0944

Doc. 3724



**b) Estratégia de Comunicação Publicitária:** texto em que a licitante;

**b.1)** apresentará e defenderá o partido temático e o conceito que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução do problema específico de comunicação da ECT;

**b.2)** explicitará e defenderá os principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida para a solução do problema específico de comunicação, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar.



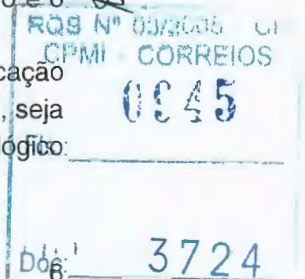
No desenvolvimento da Estratégia de Comunicação Publicitária, objetivando divulgar os CorreiosNet Terminais de Acesso e o CorreiosNet Endereço Eletrônico, bem como reforçar a imagem da marca **CORREIOS**, a **ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING** desenvolveu pesquisas qualitativas junto a fontes de dados secundários, agências e postos dos **CORREIOS**, funcionários e clientes - em especial, os targets visados descritos no Raciocínio Básico. Na concepção da **ESCALA**, a busca de informações adicionais visando maior aprofundamento e insights analíticos é parte integrante do trabalho da agência e ajuda a entender melhor as questões que são tratadas no briefing tornando-se, assim, possível desenvolver o melhor partido temático, conceitos e posicionamento, bem como uma estratégia de comunicação pertinente e eficaz.

### ENTROU NOS CORREIOS, ENTROU NA INTERNET.

Esse é o slogan da campanha que deverá impactar os brasileiros a partir de agosto. "Entrar nos **CORREIOS**" tem, simultaneamente, a conotação de entrar num espaço físico (o das agências e postos dos **CORREIOS** em que se encontram os terminais de acesso), quanto o de entrar na Internet, no mundo virtual da world wide web e do e-mail. Uma sinalização clara de que os **CORREIOS** constituem o canal de acesso dos brasileiros ao mundo virtual, seja no aspecto físico, seja através do site. É nos **CORREIOS** que os brasileiros ganham acesso fácil e descomplicado ao mundo da Internet e das mensagens eletrônicas. Assim os **CORREIOS** são apresentados como porta real para o mundo virtual e mais: os brasileiros são explicitamente convidados a fazer parte da novidade.

O partido temático traduzido pelo slogan indica a acessibilidade, a possibilidade que se abre e a facilidade extrema desse acesso - nas agências dos **CORREIOS** com serviços CorreiosNet, o suporte é completo em termos de equipamento e orientação, e no site existem todas as explicações e instruções para adesão ao Endereço Eletrônico. O caminho indicado pelo partido temático é amplo, encantador, diferenciado e de entendimento direto. Ganha, sob forma de slogan, a forma de um convite à ação, um chamamento direto e simpático. É estratégico comunicar à população que os **CORREIOS** estão no mundo virtual, e que através deles (tanto agências, quanto site) todos os brasileiros têm acesso ao mundo virtual da Internet e dos e-mails. Basta entrar nos **CORREIOS** para ter acesso ao mundo virtual. Isso é o que fica gravado na mente dos brasileiros.

O slogan de campanha é adequado para assinar toda a comunicação dos CorreiosNet para os Terminais de Acesso e o Endereço Eletrônico, seja no momento institucional da campanha, seja em seu momento mercadológico.





quando se foca públicos específicos.

Entende-se que associado a esse partido temático reduzido sob a forma do slogan de campanha **ENTROU NOS CORREIOS, ENTROU NA INTERNET** estão desdobramentos ricos:

- conceitos fortes de presença e acessibilidade - os **CORREIOS** estão em cada rincão deste País, disponíveis e acessíveis para todos.
- a percepção clara da instantaneidade - basta entrar no site ou na agência dos **CORREIOS** para ter acesso a algo novo.
- o duplo sentido do verbo entrar: entra-se numa agência física, entra-se no site.
- o lembrete de que os **CORREIOS** constituem um ponto de encontro, de comunicação, de contato com o novo e com o mundo.
- o convite à ação e experimentação.
- a humanização da mensagem, essencial para contrabalançar uma natural insegurança frente à novidade tecnológica inerente às pessoas.

Esses são conceitos estratégicos, que alavancam ainda mais a imagem dos **CORREIOS**, geram adesão aos novos serviços com a conseqüente inclusão digital de milhões de brasileiros e preparam espaços para geração de receita - os usuários dos serviços gratuitos são potenciais clientes dos serviços pagos agregados como impressão, digitalização, a navegação também por sites em que o acesso não será gratuito nos Terminais, Logística, Shopping Virtual, etc.

O uso do partido temático e dos conceitos estratégicos propostos se potencializa graças à estratégia de comunicação publicitária. Considerando os objetivos da comunicação e o cenário dado, a **ESCALA** considera fundamental que a campanha envolva os públicos e a mensagem-convite integre seu cotidiano. Num primeiro momento, os brasileiros são abordados e surpreendidos pela mensagem dentro de suas casas ou em suas atividades cotidianas, a partir de TV e rádio. Num segundo momento, ao se deslocar pela rua, receberão o reforço da mensagem através de mídias extensivas, sendo lembrados do convite. E num terceiro momento, serão abordados diretamente nas agências dos **CORREIOS**, onde já na fachada o convite é repetido, tornando-se, assim, calorosamente irrecusável.

A campanha **ENTROU NOS CORREIOS, ENTROU NA INTERNET**, desenvolvida pela **ESCALA**, possui unidade temática e afinidade visual em todos os seus momentos, permitindo um efeito cumulativo para que a veiculação de cada peça seja capaz de remeter e potencializar às demais. Somente fazendo uso dessa estratégica unidade de campanha é possível otimizar a verba e registrar a mensagem central na cabeça de todos os públicos. A campanha possui unidade temática e ao mesmo tempo um estratégico espaço para a segmentação. Através de abordagens, linguagens, tom e maneira e mídia focados, os diferentes públicos, são atingidos de acordo com suas especificidades, através de esforços articulados.

A campanha combina mídias de massa, não-mídia, meios de comunicação próprios dos **CORREIOS** e potencializa as atividades sociais, culturais e esportivas em que a entidade se engaja. As mídias de massa são capazes de atingir os brasileiros das mais distantes praças - elemento estratégico da campanha, em especial considerando que o mapa da exclusão digital do país situa os excluídos digitais especialmente longe das grandes cidades e fora do eixo Sudeste-Sul. O foco da comunicação mercadológica são os potenciais usuários dos novos serviços e da comunicação institucional, os formadores de opinião e totalidade dos brasileiros. Em todos os momentos,



*Handwritten signature or initials.*

ROS Nº 03/2005  
CPMI - CORREIOS

Fís.: 0946

Doc 3724

3724



a criatividade é usada com pertinência, para que a campanha se destaque na paisagem e atinja os objetivos.

No âmbito mercadológico, temos na TV um comercial focado nos usuários potenciais dos Terminais e Endereço Eletrônico que os convida a ingressar nos serviços dos CorreiosNet, mostrando de forma simpática e impactante uma analogia à entrada no mundo digital: através da metáfora da abertura de janelas e reação das pessoas a essa abertura. Mostra-se aos brasileiros que da mesma forma como abrir janelas, os Terminais de Acesso e o Endereço Eletrônico CorreiosNet abrem novos horizontes, trazem uma nova luz, arejam, informam, colocam em contato, tornam comuns idéias e informações. Outdoors e folhetos estrategicamente distribuídos exploram visualmente as possibilidades estéticas do leiaute da janela. No outdoor, o gancho central da campanha **ENTROU NOS CORREIOS, ENTROU NA INTERNET** é multiplicado pelas ruas do País. Nos folhetos, existe a possibilidade de detalhamento dos serviços, forma de acesso e até cronograma de implantação no País. No rádio, peças são usadas para reforçar a fixação do conceito mercadológico da novidade e convite à experimentação. Nesse meio, a mensagem se multiplica e chega até a quem eventualmente não tenha sido exposto à campanha em TV.

Paralelamente, considera-se como amplo meio de divulgação da mensagem os meios de divulgação próprios dos **CORREIOS** a que os cidadãos têm normalmente acesso - em especial as agências, os veículos e as próprias equipes dos **CORREIOS**, que devem "vestir" a campanha transformando-se em multiplicadores da mensagem. Quem, ao entrar numa agência e receber o convite de entrar na Internet e cadastrar seu e-mail poderá resistir na medida em que o terminal está lá, disponível, existe um "anjo da guarda", funcionário disposto a ajudar e ensinar o que for necessário, e sendo um serviço gratuito? É fundamental oportunizar a presença de unidades, gente e frota dos **CORREIOS** em cada município brasileiro, com peças explorando visualmente a mensagem e a metáfora das janelas - nas fachadas dos **CORREIOS**, cartazes dentro das agências e programação visual da frota. Também para as agências - e para todos os eventos em que for pertinente, existe um folder contendo a apresentação completa de como funcionam os Terminais e o Endereço Eletrônico. Essa abordagem completa também acontece na Internet, em hot site, tanto para o site dos **CORREIOS**, quanto para colocação em outros sites governamentais, de notícias, etc.

Concomitantemente ao braço mercadológico, a **ESCALA** desenvolveu o braço institucional da campanha **ENTROU NOS CORREIOS, ENTROU NA INTERNET** focando o formador de opinião, porém com o cuidado de não ser, em momento algum, excludente. O braço institucional, portanto, atinge com eficiência o formador de opinião bem como a totalidade da sociedade brasileira. Para esse público, desenvolveu-se um comercial de TV que sinaliza para a importância e modernidade da iniciativa dos **CORREIOS**, mostrando, de forma divertida e original, o impacto que a chegada da Internet e do e-mail podem trazer a uma pequena comunidade do interior do País, e mostrando que são os **CORREIOS** os promotores desse progresso. A mesma mensagem ganha tradução para revista.

As atividades sociais, culturais e esportivas em que os **CORREIOS** se envolvem serão contempladas pela campanha. Entendemos como oportuno tirar melhor partido dos patrocínios esportivos, não só no plano institucional, visando agregar conceitos a nossa marca, como no plano



ROS Nº 02/006 CPMI - CORREIOS

Fls. 0047

Doc. 3724



promocional mercadológico. O tema é adequado para exploração em material decorativo para eventos (banners, faixas, balões, etc.), e a marca CorreiosNet pode estar nos uniformes de atletas, quadras, piscinas, equipamentos, placares eletrônicos. Unidades móveis promocionais CorreiosNet com promotores com Terminais CorreiosNet poderão estar nos grandes eventos populares do Brasil (Parintins, São João, Nossa Senhora Aparecida, etc.), bem como em cinemas, peças, espetáculos de dança e competições, promovendo a novidade naqueles estados em que estiver acessível. Um concurso de fotografias promovido pelos **CORREIOS** poderá mobilizar os brasileiros a obter imagens inspiradas de janelas dos mais diversos tipos e formatos. As imagens vencedoras podem ser tema de uma linha de selos especial Janelas do Brasil, retrabalhando o tema de campanha de forma completa. E a campanha deve ter também seu desdobramento social, com disponibilização de Terminais de forma a permitir acesso descomplicado a portadores de deficiência, e ações de divulgação específica para entidades que congregam pessoas com necessidades especiais.

A campanha **ENTROU NOS CORREIOS, ENTROU NA INTERNET** pode ganhar desdobramentos para endomarketing, sendo, para tanto essenciais os meios de comunicação interna da **ECT-Boletins Técnicos Internos**, Intranet, revistas CEP Brasil, Rede Agência, Correio Filatélico COFI e jornal Correios do Brasil. Matérias e anúncios divulgarão, sem custo de mídia, a campanha, assim como o papel essencial de cada um dos 98 mil funcionários dos **CORREIOS** com o agente de divulgação da iniciativa. Além disso, nos espaços de circulação da equipe, materiais motivacionais (cartazes, móveis, adesivos) instigarão cada funcionário a conhecer e se tornar divulgador da iniciativa. Camisetas, bonés, canetas, etc. com o tema da campanha podem incorporar-se ao cotidiano de todos. Na semana imediatamente anterior ao lançamento, os gerentes das filiais contempladas com os Terminais recebem um kit festivo com folhetos explicativos para cada funcionário, cartão de acesso de demonstração dos Terminais para os funcionários, fita VHS com os comerciais e CD com jingle da campanha. Um minievento marcado pelo gerente oficializa o lançamento da campanha, com exibição das peças para todos, abrindo, assim, as janelas da campanha para todos os funcionários. O mote **ENTROU NOS CORREIOS, ENTROU NA INTERNET** se presta tanto para dar boas-vindas a novos funcionários, como motivar os mais antigos, abre possibilidade para inúmeros ganchos de mensagens informativas e/ou motivacionais. O uso do endomarketing como forma de engajar cada funcionário é essencial para que o sucesso da campanha na mídia aconteça também dentro das agências dos **CORREIOS**.

No desenvolvimento da estratégia de comunicação para a campanha **ENTROU NOS CORREIOS, ENTROU NA INTERNET**, outros caminhos temáticos foram considerados e descartados. Um caminho cogitado pela **ESCALA** foi o de focar a comunicação software, exibindo interfaces. Esse caminho, embora pertinente, pode ser caracterizado como técnico, e como tal, frio e distante. Mais importante que as máquinas e programas é o fato de que os brasileiros terão acesso a serviços novos. Os brasileiros são os protagonistas, e as máquinas, apenas um meio de viabilizar a ação. Outro caminho descartado foi o de adotar uma linguagem didática, ensinando as pessoas a usar o equipamento. Se nas próprias agências com serviços CorreiosNet há funcionários capazes de orientar os usuários e existe a interface no site dos **CORREIOS** para encaminhar o usuário, é mais



RQS Nº 03/2005 - CM  
CPMI - CORREIOS

0048

3724



estatégico usar a comunicação essencialmente para informar a novidade, motivar os brasileiros a usar os novos serviços e reforçar a imagem da marca **CORREIOS**. Outros caminhos descartados: trabalhar com apenas um comercial em TV (a mensagem ficaria truncada); usar uma personalidade famosa como protagonista (restringe a eficácia aos que conhecem e admiram a celebridade e afasta do cotidiano das pessoas); e desenvolver campanhas totalmente distintas (não permite a economicidade do uso da verba).

É, em suma, com a campanha **ENTROU NOS CORREIOS, ENTROU NA INTERNET**, com seu desdobramento institucional, mercadológico e de endomarketing, que a **ESCALA** identifica amplas possibilidades de sucesso, e garante que os objetivos de comunicação serão plenamente atingidos. Os brasileiros ganharão uma nova dimensão da marca **CORREIOS**, e aos digitalmente excluídos, os **CORREIOS** apresentarão uma oportunidade de crescer no sentido de se tornarem verdadeiros atores sociais. Por isso, defendemos com convicção a campanha **ENTROU NOS CORREIOS, ENTROU NA INTERNET**.



*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

|                 |      |
|-----------------|------|
| RQS Nº 03/2001  |      |
| CPMI - CORREIOS |      |
| Fls.            | 0949 |
| 10 Doc.         | 3724 |

*c) Idéia Criativa: a licitante apresentará campanha publicitária com exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta do problema específico de comunicação. Os exemplos estão limitados a dez, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, e podem ser apresentados sob a forma de roteiro, leiaute e story-board, para qualquer peça, e de "monstro", para rádio e Internet. Só serão aceitos exemplos acabados de peças de não mídia;*



As peças estão anexadas nas pranchas.

**Ficha Técnica – Peça 1 - Filme 60"**

**Licitante:** Escala Comunicação & Marketing Ltda.

**Título:** Fachadas

**Observações:** filme captado em 35mm.

**Ficha Técnica – Peça 2 - Filme 30"**

**Licitante:** Escala Comunicação & Marketing Ltda.

**Título:** Janelas

**Observações:** filme captado em 35mm.

**Ficha Técnica – Peça 3 - Outdoor**

**Licitante:** Escala Comunicação & Marketing Ltda.

**Título:** Janelas

**Observações:** impressão offset em policromia com aplique a partir da segunda semana.

**Ficha Técnica – Peça 4 - Anúncio Revista**

**Licitante:** Escala Comunicação & Marketing Ltda.

**Título:** Janelas

**Observações:** impressão offset 4x4 cores em papel couchê fosco 65g. Formato fechado 20,2x26,6cm. Esse anúncio será veiculado sob a forma de encarte.

**Ficha Técnica – Peça 5 - Spot**

**Licitante:** Escala Comunicação & Marketing Ltda.

**Título:** Janelas

**Observações:** formato de 30".

**Ficha Técnica – Peça 6 - Fachada de Lojas**

**Licitante:** Escala Comunicação & Marketing Ltda.

**Título:** Janelas

**Observações:** adesivagem ou aplique de placas, conforme a necessidade.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI CORREIOS       |      |
| Fis.:               | 0950 |
| Doc.                | 3724 |



**Ficha Técnica – Peça 7 - Folheto**

**Licitante:** Escala Comunicação & Marketing Ltda.

**Título:** Janelas

**Observações:** impressão 4x4 cores em papel couchê 150g com duas dobras. Formato fechado 21x26cm.



**Ficha Técnica – Peça 8 - Cartaz Interno**

**Licitante:** Escala Comunicação & Marketing Ltda.

**Título:** Janelas

**Observações:** impressão 4x4 cores em papel couchê 180g, com duas dobras. Formato fechado: 64x44cm.

**Ficha Técnica – Peça 9 - Frota Própria**

**Licitante:** Escala Comunicação & Marketing Ltda.

**Título:** Terminal de Acesso

**Observações:** adesivo vinílico com impressão digital.

**Ficha Técnica – Peça 10 - Hotsite**

**Licitante:** Escala Comunicação & Marketing Ltda.

**Título:** Janelas

**Observações:** hotsite com animações em Flash.

RR

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0051

Doc. 12 3724

**d) Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:**

**d1)** texto em que, de acordo com as informações do Briefing, demonstrará capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha (permitida a inclusão de tabelas e gráficos) e indicará o uso dos recursos de comunicação próprios da ECT;  
**d2)** simulação do plano de distribuição das peças de que trata a alínea "c" do quesito Idéia Criativa, acompanhada de tabelas, planilhas e texto com a explicitação das premissas adotadas e suas justificativas. Da simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos: o período de veiculação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios; e os valores (absolutos e percentuais) alocados em produção.



**5.1.1.1** Os textos pertinentes ao Plano de Comunicação estão limitados a oito laudas, ressalvado que os roteiros das peças de que trata a alínea "c" e os textos, tabelas, gráficos e planilhas referentes às alíneas "d1" e "d2" não serão computados nesse limite de laudas.

RQS Nº 03/2005 - GN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0052

Doc: 3724



## DEFESA DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A ampla cobertura nacional, a capilaridade incomparável e a complexidade de relações com os diversos públicos faz dos **CORREIOS** uma das empresas públicas de maior abrangência nacional.



Para atingir os objetivos de comunicação **mercadológicos** - que são os de divulgar, incentivar o uso dos **CORREIOS** e incrementar as vendas dos produtos e serviços da Empresa - e **institucionais** - preservar sua marca positiva para o público em geral - torna-se necessário informar as vantagens e as facilidades de seus serviços a seus diversos públicos, através de diferentes recursos de comunicação, que melhor atinjam esses objetivos.

As agências dos **CORREIOS** serão referência de acesso ao mundo virtual da Internet no País, permitindo a inclusão digital de toda a população, através dos CorreiosNet. Os meios de comunicação que serão utilizados para esta divulgação deverão priorizar a **amplitude de cobertura e audiência dos veículos**, atingindo todas as camadas sociais, de maneira eficiente.

Dois públicos-alvo serão abordados. No foco institucional, a população em geral, com ênfase nos formadores de opinião; no foco mercadológico, as pessoas das classes A,B,C e D ou apenas C e D - dependendo do produto/serviço focado - nos dois casos de ambos os sexos, acima de 16 anos.

Acompanhando o cronograma de implantação dos serviços CorreiosNet, nosso calendário de veiculação da campanha de mídia obedecerá os seguintes períodos, nos seguintes mercados:

**3 a 29 de agosto + 2 a 13 de setembro - nos estados DF,ES, MG, RJ,SP.**

**14 a 30 de setembro + 1 a 25 de outubro - nos estados das regiões Norte e Nordeste.**

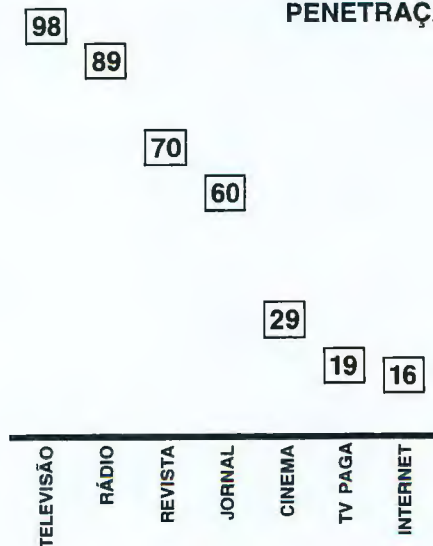
**27 a 31 de outubro + 3 a 28 de novembro + 1 a 8 de dezembro - nos 3 estados da região Sul, mais GO, MS e MT.**

**7 a 31 de dezembro - flight de TV em cobertura nacional, no FADE da Rede Globo (atingindo cerca de 8 milhões de parabólicas no País, a grande maioria localizadas no interior dos estados) e ações de merchandising nos principais programas vespertinos aos domingos, no SBT e Rede Globo, divulgando os Terminais de Acesso dos CorreiosNet.**

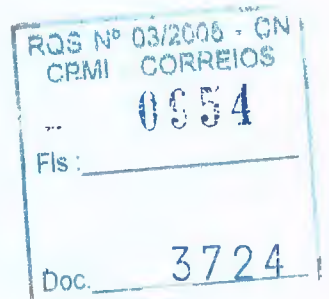
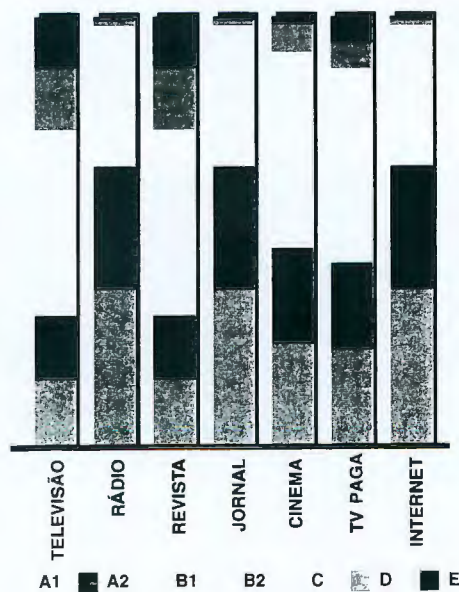
Para atingir os objetivos e públicos acima citados, serão utilizados os seguintes meios de comunicação: **TELEVISÃO, RÁDIO, OUTDOOR E REVISTA**, além dos recursos próprios de comunicação dos **CORREIOS**.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
0953  
3724  
Doc: 14

**PENETRAÇÃO POR MEIO NO BRASIL - 2002**  
10 ou + anos  
(Fonte: Mídia Dados 2003)



**PENETRAÇÃO DAS MÍDIAS POR CLASSE ECONÔMICA - 2002**  
(Fonte: Mídia Dados 2003)

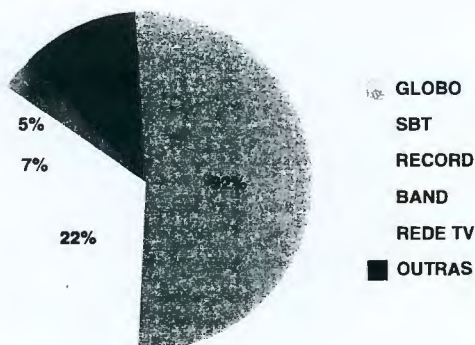




Em **TELEVISÃO**, meio de maior penetração no Brasil, presente em 98% dos domicílios, com 374 emissoras, trabalharemos com as 4 principais redes, que detêm juntas 86% da audiência nacional do meio: **GLOBO, SBT, RECORD e BANDEIRANTES**.



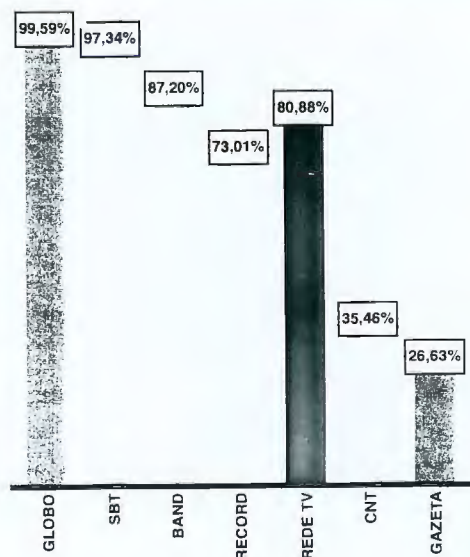
**SHARE DE AUDIÊNCIA NACIONAL DAS REDES - 2002**  
**IBOPE TELEPORT 2002 - seg.-dom./7h-24h**  
 (Fonte: MídiaDados 2003)



**TELEVISÃO BRASIL**  
 62,2 milhões de TV em uso  
 374 emissoras de TV

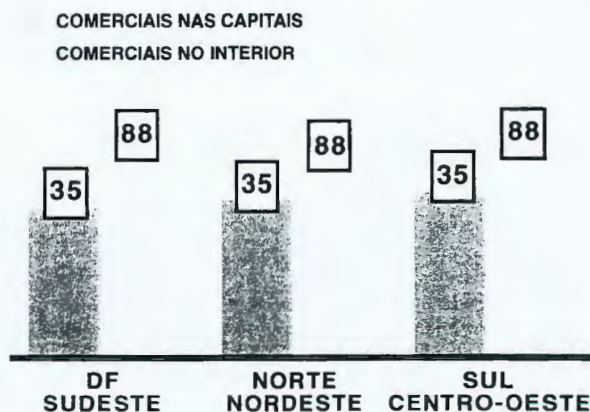
Na REDE GLOBO e SBT, que atingem 99,59% e 97,34%, respectivamente, dos domicílios com TV no Brasil, adotaremos a estratégia de **concentrar o maior volume de comerciais nas emissoras do interior dos estados**, reforçando a mensagem junto a esses públicos. A frequência das Rede Globo e SBT no interior será maior devido à concentração de emissoras afiliadas e próprias (88 da Rede Globo e 86 do SBT), transmitindo a programação das duas redes para o interior dos 26 estados brasileiros, e à grande penetração junto aos públicos-alvo prioritários já descritos anteriormente.

**COBERTURA GEOGRÁFICA DA TV ABERTA**  
**DOMICÍLIOS COM TV (Fonte: MídiaDados 2003)**



RQS N° 03/2006 - CN  
 CPMI CORREIOS  
 Fls: 0055  
 Doc: 3724

## REDE GLOBO E SBT - FREQUÊNCIA DE COMERCIAIS: INTERIOR X CAPITAL



## REDE GLOBO E SBT - VERBA INVESTIDA POR REGIÃO

32%

68%

INTERIOR  
CAPITAL

*[Handwritten signature]*

Quanto à escolha da programação, serão priorizados os programas voltados ao **JORNALISMO e INFORMAÇÃO** para veiculação do comercial de 60", institucional, com foco prioritário nos formadores de opinião.

Os programas da linha de **ENTRETENIMENTO/SHOWS** serão utilizados para veiculação do comercial de 30", voltado às camadas C e D, comunicando a instalação de terminais de acesso à Internet e o ingresso ao mundo digital, através das agências dos **CORREIOS**. A estratégia de veiculação para as capitais dos estados será a de concentrar, na primeira semana os comerciais de 60" e, na segunda semana os comerciais de 30". Já para o interior dos estados, a veiculação obdecerá a seguinte estratégia: na primeira semana comerciais de 60"; na segunda semana, apenas o comercial de 30"; e na terceira e quarta semanas ambos os comerciais, em rodízio.

Após o lançamento da campanha em todas as regiões do Brasil, veicularemos um flight de 30" na tabela "FADE" da Rede Globo, com o objetivo de atingir cerca de 8 milhões de parabólicas, concentradas, principalmente, no interior dos estados. Também iremos sugerir ações de merchandising, em cobertura nacional, nos programas DOMINGÃO DO FAUSTÃO, na Globo, e DOMINGO LEGAL, do SBT - principais disputas de audiência nas tardes de domingo, da televisão aberta. Neste merchandising, o objetivo será o de demonstrar à população o funcionamento do Terminal de Acesso dos CorreiosNet.

RQS Nº 03/2005 CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls: 0056  
Doc: 3724



PROJEÇÃO DE DOMICÍLIOS COM TV (MIL) - 2003

Fonte: Mídia Dados 2003



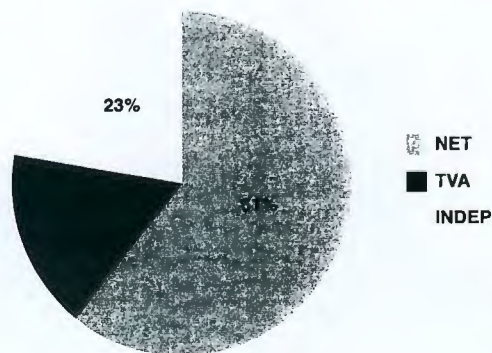
RGS Nº 03/2008 GN  
CPMI CORREIOS

Fis.: 0957

Doc 3724

Em **TELEVISÃO POR ASSINATURA**, que totaliza 19% de penetração no Brasil e tem cerca de 2,4 milhões de assinantes, o foco será o público formador de opinião.

O perfil do público de TV paga no Brasil concentra 67% na classe A e 23% na classe B, sendo ainda bastante restrita às camadas mais privilegiadas da população. Por este motivo, sugerimos a veiculação apenas do comercial de 60", institucional. Foram selecionados os canais de notícias de destaque nas duas maiores operadoras do País: GLOBONEWS (operadoras NET/SKY, com 1,5 milhão de assinantes) e BANDNEWS (operadoras TVA, DIRECTV - 684.500 assinantes - mais independentes), com inserções na faixa horária nobre, entre 18h e 1h e entre 21h e 2h. **A cobertura regional destes canais por assinatura atinge apenas as capitais dos estados.**

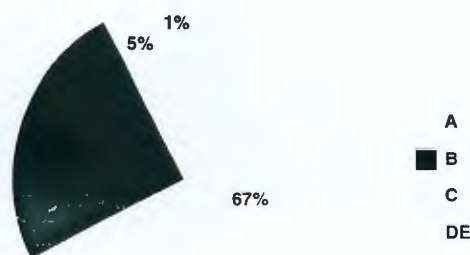


**TELEVISÃO PAGA**  
2,4 milhões de assinantes no Brasil  
1,5 milhões de assinantes NET/SKY  
684.500 de assinantes TVA/Directv  
(Pay TV Survey - 1º trim.2002)

*[Handwritten signature]*

### PENETRAÇÃO DA TV POR ASSINATURA POR CLASSE SOCIAL 1º TRIMESTRE 2002

Fonte: Ibope TV por assinatura POP - 9 mercados



*[Handwritten signature]*

RQS Nº 03/2002  
CPMI - CORREIOS

Fls: 0958

Doc: 3724



Em **RÁDIO**, segundo meio de maior penetração nacional, com 89%, atingindo 42,3 milhões de domicílios, trabalharemos com as principais redes SAT do Brasil, buscando uma melhor utilização do meio e melhor custo-benefício, junto aos dois principais públicos-alvo definidos anteriormente.

As redes nacionais selecionadas foram as seguintes:

**SEGMENTO DE INFORMAÇÃO:**

Rede Bandeirantes AM

Rede Jovem Pan AM

Rede Gaúcha Sat

Rede Itatiaia AM

Rede CBN AM/FM

**MUSICAL JOVEM:**

Rede Jovem Pan FM

Rede Transamérica (POP, HITS, LIGHT)

**MUSICAL POPULAR:**

Rede Bandeirantes FM

**MUSICAL ADULTO AB:**

Rede Antena UM FM

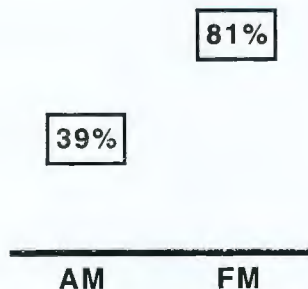
A programação foi concentrada nos horários com maior índice de audiência. Nas emissoras AM – informação/esporte na faixa 7h-9h da manhã e nas emissoras FM nas faixas das 12h-14h e 18h-19h.



**PENETRAÇÃO DE RÁDIO AM/FM NO BRASIL**

10 ou + anos

Fonte: Mídia Dados 2003



**RÁDIO NO BRASIL**  
42,3 milhões de domicílios com rádio  
54% de emissoras FM  
3.647 emissoras de rádio



Projeção de Domicílios com Rádio (mil) - 2003



#### ESTRATÉGIA ADOTADA PARA O MEIO RÁDIO

Para elaboração da estratégia de veiculação do material de 30" em RÁDIO, foram levantados 3 caminhos:

**1) Veiculação em Rede Nacional:** este caminho, sem dúvida, geraria um grande impacto, uma vez que, através de negociação com a Embratel, todas as emissoras de 26 capitais brasileiras veiculariam, simultaneamente, o comercial dos CorreiosNet. Porém, esta opção foi descartada em função do alto investimento, não compatível com a verba disponível para a simulação de mídia.

**2) Compra Individual de Todas as Emissoras de Rádio:** No Brasil, existem 3.647 emissoras de rádio. Destas, 1346 estão concentradas na região Sudeste, cuja projeção de domicílios com rádio é de 19.948.000. Assim, a compra individual de todas as principais emissoras das 26 capitais seria viabilizada através de um alto investimento e com dificuldade de operação, controle e confiabilidade na efetiva veiculação da programação nos horários determinados.

**3) Operações em Rede Sat:** Existem hoje no Brasil 11 grandes redes de rádio AM/FM que operam em sistema Sat, ou seja, um pool de emissoras que retransmitem a mesma programação, em determinados horários do dia. Os breaks comerciais compartilhados proporcionam segurança na operação, a cobertura é eficaz e existe uma adequação da mensagem em emissoras de perfis semelhantes (jovem, popular, informativa, adulta AB) fazendo da compra em Rede um investimento mais otimizado.

Sendo assim, o caminho que escolhemos é atingir públicos variados em diversas praças do País, bem como no interior dos estados, com uma melhor relação de custo-benefício.

RQS Nº 03/2005 - CA  
CPMI - CORREIOS  
0060  
Fls: 3724  
Doc

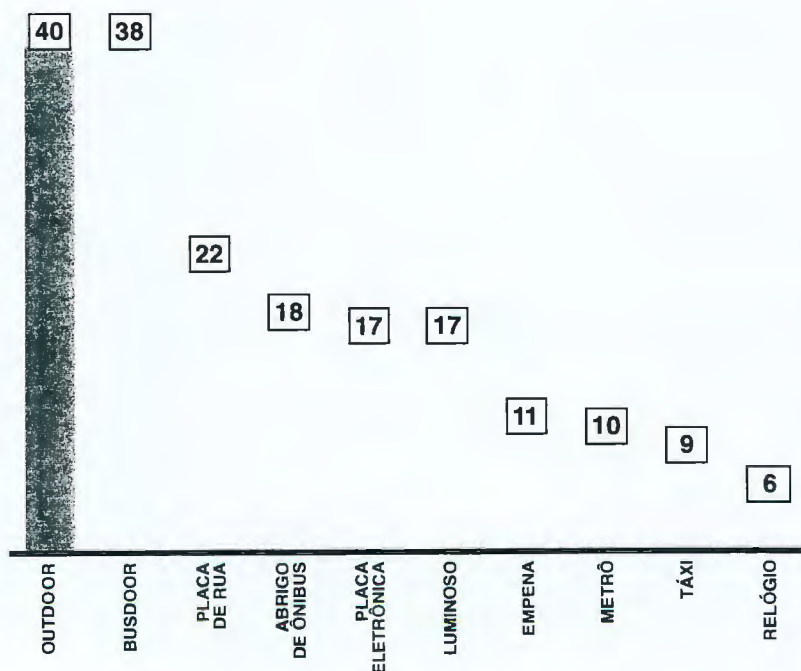


O **OUTDOOR** é o veículo de mídia exterior com maior penetração potencial de cobertura (40%), nos 8 principais mercados brasileiros.

Nesta campanha, elegemos as capitais dos estados, porque concentram a maioria dos painéis, possuem maior viabilidade técnica para a implantação da idéia criativa, e porque é na capital onde circulam diferentes públicos, moradores da região ou visitantes em trânsito - a turismo ou trabalho.



**PENETRAÇÃO POTENCIAL DE COBERTURA MÍDIA EXTERIOR  
EM 1 SEMANA - 8 MERCADOS**  
Fonte: Mídia Dados 2003



**OUTDOOR NO BRASIL**  
18.995 locais de outdoor  
36.914 tabuletas  
28,2% tabuletas em SP  
11,8% tabuletas no Rio

O período de veiculação será de uma bi-semana, no lançamento da campanha, em cada região específica, conforme cronograma definido.

As quantidades de tabuletas em cada cidade foram definidas de acordo com o tamanho do mercado, dentro do critério de cobertura ideal, que proporcione boa exposição em cada capital.

A estratégia será a de veicular um cartaz com applique nas laterais, dentro da bi-semana de 14 dias estipulada. Esta estratégia será adotada em todas as capitais.

RGE Nº 03/2005 CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. 0061  
Doc. 3724

Baseados no cronograma de mídia adotado para cada região, veicularemos um encarte de 8 lâminas em **REVISTA**, nos títulos que possibilitem veiculação REGIONAL. O público-alvo deste meio serão os formadores de opinião. Por isso, a escolha dos títulos foi definida para veiculação nas três revistas semanais de INFORMAÇÃO, com maior número de exemplares vendidos, em seu segmento: **VEJA, ÉPOCA e ISTOÉ.**



A Revista Veja, primeira colocada no ranking nacional de circulação do IVC, com 1.108.905 exemplares vendidos - atingindo 69% das classes AB, sendo 81% leitores assinantes - totaliza cerca de 4.448.000 leitores semanais\*;

A Revista Época, com 419.741 exemplares vendidos, atingindo 59% das classes AB, tem 86% de leitores assinantes e tem 2.566.000 leitores semanais\*\*;

A Revista Istoé, com 365.082 exemplares vendidos, 84% de assinantes, 65% de leitores pertencentes às classes AB e 2.020.000 leitores semanais\*\*;

\* Marplan 1º semestre 2002

\*\* Marplan Consolidado 2002

**REVISTA ÉPOCA - PERFIL DOS LEITORES**

| Sexo |     | Classe Social |     |     | Idade |       |       |       |     |
|------|-----|---------------|-----|-----|-------|-------|-------|-------|-----|
| M    | F   | AB            | C   | DE  | 10-17 | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45+ |
| 50%  | 50% | 59%           | 30% | 11% | 18%   | 21%   | 23%   | 18%   | 20% |

**REVISTA ISTOÉ - PERFIL DOS LEITORES**

| Sexo |     | Classe Social |     |    | Idade |       |       |       |       |     |
|------|-----|---------------|-----|----|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| M    | F   | AB            | C   | DE | 10-14 | 15-19 | 20-29 | 30-39 | 40-49 | 50+ |
| 51%  | 49% | 65%           | 25% | 9% | 6%    | 14%   | 26%   | 21%   | 18%   | 16% |

**REVISTA VEJA - PERFIL DOS LEITORES**

| Sexo |     | Classe Social |     |    | Idade |       |       |       |       |     |
|------|-----|---------------|-----|----|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| M    | F   | AB            | C   | DE | 10-14 | 15-19 | 20-29 | 30-39 | 40-49 | 50+ |
| 47%  | 53% | 69%           | 22% | 9% | 8%    | 14%   | 27%   | 19%   | 16%   | 16% |

RQS Nº 03/2005  
CPMI - CORREIOS

Fls: 0062

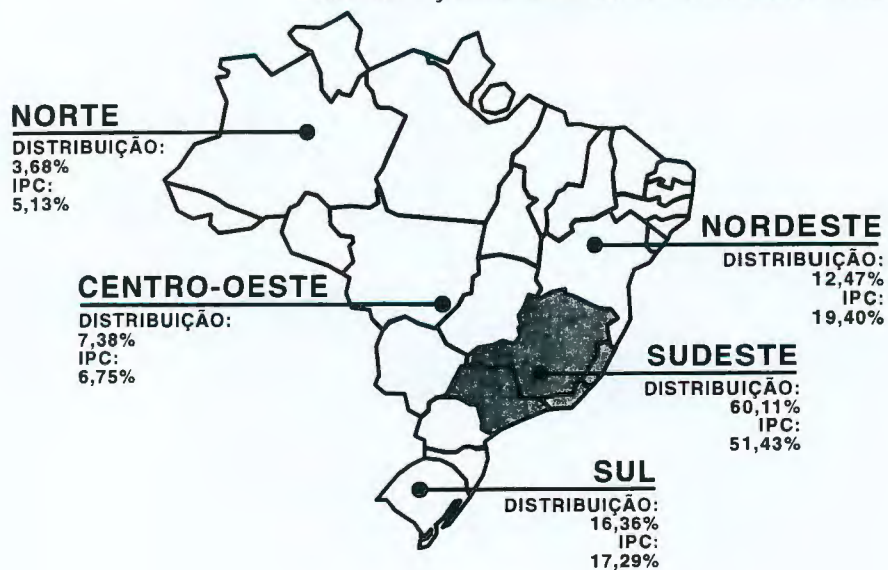
Doc: 3724



Nestes títulos será veiculado o encarte de 8 lâminas que convida o leitor a entrar na Internet, através dos terminais dos CorreiosNet.



### DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DAS REVISTAS



*[Handwritten signature]*

ROS Nº 03/2005 - GN  
CPMI - CORREIOS

Fis. 0003

Doc 3724

Em todo o período da campanha, estaremos utilizando os recursos próprios de comunicação dos **CORREIOS**. São eles:

**Frota de veículos** - adesivagem externa, dentro do tema da campanha dos CorreiosNet, nos 19,9 mil veículos existentes em todo o País. Se projetarmos o tempo de circulação destes veículos, podemos estimar em algumas dezenas de milhões de pessoas o público impactado diariamente com a marca CorreiosNet.



#### FROTA



**Rede de agências de todo o País** - cartazes internos sobre os novos produtos e banner na fachada das mais de 12 mil agências e postos dos **CORREIOS** espalhados por todo o Brasil, além de folder explicativo, criado para auxiliar o usuário na utilização dos produtos e serviços dos CorreiosNet.

#### FACHADA



**Intranet, Internet** - a campanha estará presente através do Hot site criado para sua divulgação.

Nas publicações dirigidas aos diversos segmentos de público interno - Revista CEP Brasil, Jornal Correios do Brasil e Revista Correio Filatélico - recomendamos a divulgação da campanha, informando mercados, peças e períodos de veiculação da campanha CorreiosNet.

038 Nº 03/2005 CN  
CPMI CORREIOS  
Fls 0064  
Doc 3724



INVESTIMENTO TOTAL - R\$ 15.000.000,00



2.029.453,14  
13,53%

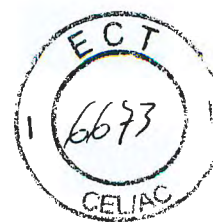
Mídia  
Produção

12.970.564,86  
86,47%



3724

*[Handwritten mark]*



*[Handwritten signature]*

Anexos de Mídia

*[Handwritten mark]*

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls:                | 0006 |
|                     | 3724 |
| Doc:                |      |



# CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO POR MEIO

| MEIO              | AGOSTO                                                         |         | SETEMBRO                                                      |         | OUTUBRO                                                          |                                          | NOVEMBRO                              |                                        | DEZEMBRO                                |         |
|-------------------|----------------------------------------------------------------|---------|---------------------------------------------------------------|---------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------|---------|
|                   | 1 a 15                                                         | 16 a 30 | 1 a 15                                                        | 16 a 30 | 1 a 15                                                           | 16 a 30                                  | 1 a 15                                | 16 a 30                                | 1 a 15                                  | 16 a 30 |
| TELEVISÃO         | 03/08 a 13/09<br>04 emissoras<br>Regiões: SUDESTE + DF         |         | 14/09 a 25/10<br>04 emissoras<br>Regiões: NORDESTE + NORTE    |         | 26/10 a 08/12<br>04 emissoras<br>Regiões: SUL + CENTRO-OESTE     |                                          |                                       |                                        |                                         |         |
| TV POR ASSINATURA | 03/08 a 13/09<br>02 emissoras<br>Regiões: SP+RJ+DF+BH          |         | 14/09 a 25/10<br>01 emissora<br>Regiões: NORTE (Belém)        |         | 26/10 a 08/12<br>02 emissoras<br>Regiões: CUR+POA+GO             |                                          |                                       |                                        |                                         |         |
| TV PARABÓLICA     |                                                                |         |                                                               |         |                                                                  |                                          |                                       |                                        | 01 a 15/12<br>01 emissora<br>Nacional   |         |
| MERCHANDISING TV  |                                                                |         |                                                               |         |                                                                  |                                          |                                       |                                        | 01 a 15/12<br>02 emissoras<br>Nacional  |         |
| RÁDIO             | 03/08 a 29/09<br>133 emissoras<br>Regiões: SE + DF             |         | 14/09 a 14/10<br>38 emissoras<br>Regiões: NE + N              |         | 27/10 a 28/11<br>169 emissoras<br>Regiões: S + CO                |                                          |                                       |                                        | 01 a 15/12<br>411 emissoras<br>Nacional |         |
| REVISTA           | Ed. 13/08 e 23/08<br>02 títulos<br>Região: SE                  |         | Ed. 20/09<br>01 título<br>Regiões: N/NE                       |         | Ed. 08/10<br>01 título<br>Regiões: BA/SE/PE/AL/R<br>N/PB         | Ed. 29/10<br>01 título<br>Regiões: DF/GO | Ed. 05/11<br>01 título<br>Regiões: RS | Ed. 22/11<br>01 título<br>Regiões: Sul |                                         |         |
| OUTDOOR           | Bi-semana 32<br>(02 a 15/08)<br>410 cartazes<br>Regiões: SE/DF |         | Bi-semana 38<br>(13 a 26/09)<br>570 cartazes<br>Regiões: N/NE |         | Bi-semana 44<br>(25/10 a 07/11)<br>320 cartazes<br>Regiões: S/CO |                                          |                                       |                                        |                                         |         |

Doc 3724

Fls 1007

RQS Nº 03/2006 - CN  
CPMI CORREIOS



# RESUMO GERAL DE PROGRAMAÇÃO - TV ABERTA

|                                   |          |       | PERÍODO DE VEICULAÇÃO |         |          |         |         |         |          |         |          |         | FREQÜÊNCIA |
|-----------------------------------|----------|-------|-----------------------|---------|----------|---------|---------|---------|----------|---------|----------|---------|------------|
| MEIO / VEÍCULO / PROGRAMAS        | HORÁRIOS | PEÇAS | AGOSTO                |         | SETEMBRO |         | OUTUBRO |         | NOVEMBRO |         | DEZEMBRO |         | TOTAL      |
|                                   |          |       | 01 a 15               | 16 a 31 | 01 a 15  | 16 a 30 | 01 a 15 | 16 a 31 | 01 a 15  | 16 a 30 | 01 a 15  | 16 a 31 |            |
| REDE GLOBO                        |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| CAPITAIS                          |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| Região Sudeste + Distrito Federal |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| Fantástico                        | 20h30    | 60"   | 1                     |         |          |         |         |         |          |         |          |         | 1          |
| Jornal Hoje                       | 13h15    |       | 3                     |         |          |         |         |         |          |         |          |         | 3          |
| Jornal Nacional                   | 20h15    |       | 2                     |         |          |         |         |         |          |         |          |         | 2          |
| Novela III                        | 20h55    | 30"   |                       | 2       |          |         |         |         |          |         |          |         | 2          |
| Novela II                         | 19h20    |       |                       | 3       |          |         |         |         |          |         |          |         | 3          |
| Novela I                          | 18h10    |       |                       | 3       |          |         |         |         |          |         |          |         | 3          |
| Domingão do Faustão               | 18h00    |       |                       | 1       |          |         |         |         |          |         |          |         | 1          |
| Região Nordeste + Região Norte    |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| Fantástico                        | 20h30    | 60"   |                       |         | 1        |         |         |         |          |         |          |         | 1          |
| Jornal Hoje                       | 13h15    |       |                       |         | 3        |         |         |         |          |         |          |         | 3          |
| Jornal Nacional                   | 20h15    |       |                       |         | 2        |         |         |         |          |         |          |         | 2          |
| Novela III                        | 20h55    | 30"   |                       |         |          | 2       |         |         |          |         |          |         | 2          |
| Novela II                         | 19h20    |       |                       |         |          | 3       |         |         |          |         |          |         | 3          |
| Novela I                          | 18h10    |       |                       |         |          | 3       |         |         |          |         |          |         | 3          |
| Domingão do Faustão               | 18h00    |       |                       |         |          | 1       |         |         |          |         |          |         | 1          |
| Região Sul + Centro Oeste         |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| Fantástico                        | 20h30    | 60"   |                       |         |          |         |         | 1       |          |         |          |         | 1          |
| Jornal Hoje                       | 13h15    |       |                       |         |          |         |         | 3       |          |         |          |         | 3          |
| Jornal Nacional                   | 20h15    |       |                       |         |          |         |         | 2       |          |         |          |         | 2          |
| Novela III                        | 20h55    | 30"   |                       |         |          |         |         |         | 2        |         |          |         | 2          |
| Novela II                         | 19h20    |       |                       |         |          |         |         |         | 3        |         |          |         | 3          |
| Novela I                          | 18h10    |       |                       |         |          |         |         |         | 3        |         |          |         | 3          |
| Domingão do Faustão               | 18h00    |       |                       |         |          |         |         |         | 1        |         |          |         | 1          |
| TOTAL GLOBO CAPITAIS              |          |       | 6                     | 9       | 6        | 9       | 0       | 6       | 9        | 0       | 0        | 0       | 45         |

Obs.1: Valores calculados a preços de tabela, vigente em JUL/03, sem desconto.

*[Handwritten signature]*



Doc. 3724  
 0608  
 CPMI - CORREIOS  
 Nº 03/2005 - CN



# RESUMO GERAL DE PROGRAMAÇÃO - TV ABERTA

| MEIO / VEÍCULO / PROGRAMAS        | HORÁRIOS | PEÇAS | PERÍODO DE VEICULAÇÃO |         |          |         |         |         |          |         |          |         | FREQÜÊNCIA |
|-----------------------------------|----------|-------|-----------------------|---------|----------|---------|---------|---------|----------|---------|----------|---------|------------|
|                                   |          |       | AGOSTO                |         | SETEMBRO |         | OUTUBRO |         | NOVEMBRO |         | DEZEMBRO |         |            |
|                                   |          |       | 01 a 15               | 16 a 31 | 01 a 15  | 16 a 30 | 01 a 15 | 16 a 31 | 01 a 15  | 16 a 30 | 01 a 15  | 16 a 31 |            |
| REDE GLOBO                        |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| INTERIOR                          |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| Região Sudeste + Distrito Federal |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| Fantástico                        | 20h30    | 60"   | 1                     |         | 1        |         |         |         |          |         |          |         | 2          |
| Bom Dia Brasil                    | 07h15    |       | 2                     | 1       | 2        |         |         |         |          |         |          |         | 5          |
| Jornal Hoje                       | 13h15    |       | 1                     | 2       | 1        |         |         |         |          |         |          |         | 4          |
| Jornal Nacional                   | 20h15    |       | 2                     |         | 1        |         |         |         |          |         |          |         | 3          |
| Programa do Jô                    | 00h20    |       | 2                     | 1       | 1        |         |         |         |          |         |          |         | 4          |
| Novela III                        | 20h55    | 30"   | 1                     | 1       | 1        |         |         |         |          |         |          |         | 3          |
| Novela II                         | 19h20    |       | 1                     | 2       | 1        |         |         |         |          |         |          |         | 4          |
| Novela I                          | 18h10    |       | 1                     | 1       | 1        |         |         |         |          |         |          |         | 3          |
| A Grande Família                  | 22h10    |       | 1                     | 1       |          |         |         |         |          |         |          |         | 2          |
| Mais Você                         | 08h05    |       | 2                     | 1       | 1        |         |         |         |          |         |          |         | 4          |
| Os Normais                        | 23h10    |       |                       | 1       | 1        |         |         |         |          |         |          |         | 2          |
| Domingão do Faustão               | 18h00    |       |                       | 1       | 1        |         |         |         |          |         |          |         | 2          |
| Região Nordeste + Região Norte    |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| Fantástico                        | 20h30    | 60"   |                       |         | 1        |         | 1       |         |          |         |          |         | 2          |
| Bom Dia Brasil                    | 07h15    |       |                       |         | 1        | 2       | 2       |         |          |         |          |         | 5          |
| Jornal Hoje                       | 13h15    |       |                       |         |          | 2       | 1       | 1       |          |         |          |         | 4          |
| Jornal Nacional                   | 20h15    |       |                       |         | 1        | 1       | 1       |         |          |         |          |         | 3          |
| Programa do Jô                    | 00h20    |       |                       |         |          | 1       | 1       | 2       |          |         |          |         | 4          |
| Novela III                        | 20h55    | 30"   |                       |         |          | 1       | 1       | 1       |          |         |          |         | 3          |
| Novela II                         | 19h20    |       |                       |         |          | 2       | 1       | 1       |          |         |          |         | 4          |
| Novela I                          | 18h10    |       |                       |         |          | 1       | 1       | 1       |          |         |          |         | 3          |
| A Grande Família                  | 22h10    |       |                       |         |          | 1       | 1       |         |          |         |          |         | 2          |
| Mais Você                         | 08h05    |       |                       |         |          | 1       | 2       | 1       |          |         |          |         | 4          |
| Caldeirão do Huck                 | 14h30    |       |                       |         |          |         | 1       | 1       |          |         |          |         | 2          |
| Domingão do Faustão               | 18h00    |       |                       |         |          | 1       |         | 1       |          |         |          |         | 2          |
| Região Sul + Região Centro-Oeste  |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| Fantástico                        | 20h30    | 60"   |                       |         |          |         | 1       |         |          | 1       |          |         | 2          |
| Bom Dia Brasil                    | 07h15    |       |                       |         |          |         | 2       |         |          | 2       | 1        |         | 5          |
| Jornal Hoje                       | 13h15    |       |                       |         |          |         | 1       |         |          | 2       | 1        |         | 4          |
| Jornal Nacional                   | 20h15    |       |                       |         |          |         | 1       |         |          | 1       | 1        |         | 3          |
| Programa do Jô                    | 00h20    |       |                       |         |          |         | 2       |         |          | 1       | 1        |         | 4          |
| Novela III                        | 20h55    | 30"   |                       |         |          |         |         |         | 1        | 1       | 1        |         | 3          |
| Novela II                         | 19h20    |       |                       |         |          |         |         |         | 2        | 1       | 1        |         | 4          |
| Novela I                          | 18h10    |       |                       |         |          |         |         |         | 1        | 1       | 1        |         | 3          |
| Mais Você                         | 08h05    |       |                       |         |          |         |         |         | 2        | 1       | 1        |         | 4          |
| A Grande Família                  | 22h10    |       |                       |         |          |         |         |         |          | 1       | 1        |         | 2          |
| Caldeirão do Huck                 | 14h30    |       |                       |         |          |         |         |         | 1        | 1       |          |         | 2          |
| Domingão do Faustão               | 18h00    |       |                       |         |          |         |         |         | 1        |         | 1        |         | 2          |
| TOTAL GLOBO INTERIOR              |          |       | 14                    | 12      | 15       | 13      | 13      | 16      | 8        | 13      | 10       | 0       | 114        |

Obs. 1: Valores calculados a preços de tabela, vigente em JUL/03, sem desconto.



# RESUMO GERAL DE PROGRAMAÇÃO - TV ABERTA

| MEIO / VEÍCULO / PROGRAMAS        | HORÁRIOS | PEÇAS | PERÍODO DE VEICULAÇÃO |         |          |         |         |         |          |         |          |         | FREQÜÊNCIA |
|-----------------------------------|----------|-------|-----------------------|---------|----------|---------|---------|---------|----------|---------|----------|---------|------------|
|                                   |          |       | AGOSTO                |         | SETEMBRO |         | OUTUBRO |         | NOVEMBRO |         | DEZEMBRO |         |            |
|                                   |          |       | 01 a 15               | 16 a 31 | 01 a 15  | 16 a 30 | 01 a 15 | 16 a 31 | 01 a 15  | 16 a 30 | 01 a 15  | 16 a 31 |            |
| SBT                               |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| CAPITAL                           |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| Região Sudeste + Distrito Federal |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| Jornal do SBT                     | 00h15    | 60"   | 4                     |         |          |         |         |         |          |         |          |         | 4          |
| SBT Repórter                      | 22h30    |       | 1                     |         |          |         |         |         |          |         |          |         | 1          |
| Cinema em casa                    | 15h45    | 30"   |                       | 3       |          |         |         |         |          |         |          |         | 3          |
| Hebe                              | 22h30    |       |                       | 2       |          |         |         |         |          |         |          |         | 2          |
| Novela Brasileira                 | 20h30    |       |                       | 2       |          |         |         |         |          |         |          |         | 2          |
| Programa do Ratinho               | 21h20    |       |                       | 2       |          |         |         |         |          |         |          |         | 2          |
| Cine Espetacular                  | 22h15    |       |                       | 2       |          |         |         |         |          |         |          |         | 2          |
| Tela de Sucessos                  | 22h15    |       |                       | 2       |          |         |         |         |          |         |          |         | 2          |
| Domingo Legal                     | 15h30    |       |                       | 1       |          |         |         |         |          |         |          |         | 1          |
| Sete e Meio                       | 21h45    |       |                       | 1       |          |         |         |         |          |         |          |         | 1          |
| Região Nordeste + Região Norte    |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| Jornal do SBT                     | 00h15    | 60"   |                       |         |          | 4       |         |         |          |         |          |         | 4          |
| SBT Repórter                      | 22h30    |       |                       |         |          | 1       |         |         |          |         |          |         | 1          |
| Cinema em casa                    | 15h45    | 30"   |                       |         |          |         | 3       |         |          |         |          |         | 3          |
| Hebe                              | 22h30    |       |                       |         |          |         | 2       |         |          |         |          |         | 2          |
| Novela Brasileira                 | 20h30    |       |                       |         |          |         | 2       |         |          |         |          |         | 2          |
| Programa do Ratinho               | 21h20    |       |                       |         |          |         | 2       |         |          |         |          |         | 2          |
| Cine Espetacular                  | 22h15    |       |                       |         |          |         | 2       |         |          |         |          |         | 2          |
| Tela de Sucessos                  | 22h15    |       |                       |         |          |         | 2       |         |          |         |          |         | 2          |
| Domingo Legal                     | 15h30    |       |                       |         |          |         | 1       |         |          |         |          |         | 1          |
| Sete e Meio                       | 21h45    |       |                       |         |          |         | 1       |         |          |         |          |         | 1          |
| Região Sul + Região Centro-Oeste  |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| Jornal do SBT                     | 00h15    | 60"   |                       |         |          |         |         | 4       |          |         |          |         | 4          |
| SBT Repórter                      | 22h30    |       |                       |         |          |         |         | 1       |          |         |          |         | 1          |
| Cinema em casa                    | 15h45    | 30"   |                       |         |          |         |         |         | 3        |         |          |         | 3          |
| Hebe                              | 22h30    |       |                       |         |          |         |         |         | 2        |         |          |         | 2          |
| Novela Brasileira                 | 20h30    |       |                       |         |          |         |         |         | 2        |         |          |         | 2          |
| Programa do Ratinho               | 21h20    |       |                       |         |          |         |         |         | 2        |         |          |         | 2          |
| Cine Espetacular                  | 22h15    |       |                       |         |          |         |         |         | 2        |         |          |         | 2          |
| Tela de Sucessos                  | 22h15    |       |                       |         |          |         |         |         | 2        |         |          |         | 2          |
| Domingo Legal                     | 15h30    |       |                       |         |          |         |         |         | 1        |         |          |         | 1          |
| Sete e Meio                       | 21h45    |       |                       |         |          |         |         |         | 1        |         |          |         | 1          |
| TOTAL SBT                         |          |       | 5                     | 15      | 0        | 5       | 15      | 5       | 15       | 0       | 0        | 0       | 60         |

Obs. 1: Valores calculados a preços de tabela, vigente em JUL/03, sem desconto.





# RESUMO GERAL DE PROGRAMAÇÃO - TV ABERTA

| MEIO / VEÍCULO / PROGRAMAS        | HORÁRIOS | PEÇAS | PERÍODO DE VEICULAÇÃO |         |          |         |         |         |          |         |          |         | FREQÜÊNCIA |
|-----------------------------------|----------|-------|-----------------------|---------|----------|---------|---------|---------|----------|---------|----------|---------|------------|
|                                   |          |       | AGOSTO                |         | SETEMBRO |         | OUTUBRO |         | NOVEMBRO |         | DEZEMBRO |         |            |
|                                   |          |       | 01 a 15               | 16 a 31 | 01 a 15  | 16 a 30 | 01 a 15 | 16 a 31 | 01 a 15  | 16 a 30 | 01 a 15  | 16 a 31 |            |
| SBT                               |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| Capitais                          |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| Região Sudeste + Distrito Federal |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| Jornal do SBT                     | 00h15    | 60"   | 3                     |         | 2        |         |         |         |          |         |          |         | 5          |
| SBT Repórter                      | 22h30    |       | 1                     |         | 1        |         |         |         |          |         |          |         | 2          |
| Cinema em casa                    | 15h45    | 30"   |                       | 2       | 1        |         |         |         |          |         |          |         | 3          |
| Hebe                              | 22h30    |       |                       | 1       | 1        |         |         |         |          |         |          |         | 2          |
| Novela Brasileira                 | 20h30    |       |                       | 2       | 1        |         |         |         |          |         |          |         | 3          |
| Programa do Ratinho               | 21h20    |       |                       | 1       | 2        |         |         |         |          |         |          |         | 3          |
| Cine Espetacular                  | 22h15    |       |                       | 1       | 1        |         |         |         |          |         |          |         | 2          |
| Tela de Sucessos                  | 22h15    |       |                       | 1       | 1        |         |         |         |          |         |          |         | 2          |
| Domingo Legal                     | 15h30    |       |                       | 1       | 1        |         |         |         |          |         |          |         | 2          |
| Sete e Meio                       | 21h45    |       |                       | 1       | 1        |         |         |         |          |         |          |         | 2          |
| Região Nordeste + Região Norte    |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| Jornal do SBT                     | 00h15    | 60"   |                       |         |          |         |         | 2       |          |         |          |         | 5          |
| SBT Repórter                      | 22h30    |       |                       |         |          |         |         | 1       |          |         |          |         | 2          |
| Cinema em casa                    | 15h45    | 30"   |                       |         |          |         | 2       | 1       |          |         |          |         | 3          |
| Hebe                              | 22h30    |       |                       |         |          |         | 1       | 1       |          |         |          |         | 2          |
| Novela Brasileira                 | 20h30    |       |                       |         |          |         | 2       | 1       |          |         |          |         | 3          |
| Programa do Ratinho               | 21h20    |       |                       |         |          |         | 1       | 2       |          |         |          |         | 3          |
| Cine Espetacular                  | 22h15    |       |                       |         |          |         | 1       | 1       |          |         |          |         | 2          |
| Tela de Sucessos                  | 22h15    |       |                       |         |          |         | 1       | 1       |          |         |          |         | 2          |
| Domingo Legal                     | 15h30    |       |                       |         |          |         | 1       | 1       |          |         |          |         | 2          |
| Sete e Meio                       | 21h45    |       |                       |         |          |         | 1       | 1       |          |         |          |         | 2          |
| Região Sul + Região Centro-Oeste  |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| Jornal do SBT                     | 00h15    | 60"   |                       |         |          |         |         | 3       |          | 2       |          |         | 5          |
| SBT Repórter                      | 22h30    |       |                       |         |          |         |         | 1       |          | 1       |          |         | 2          |
| Cinema em casa                    | 15h45    | 30"   |                       |         |          |         |         |         | 2        | 1       |          |         | 3          |
| Hebe                              | 22h30    |       |                       |         |          |         |         |         | 1        | 1       |          |         | 2          |
| Novela Brasileira                 | 20h30    |       |                       |         |          |         |         |         | 2        | 1       |          |         | 3          |
| Programa do Ratinho               | 21h20    |       |                       |         |          |         |         |         | 1        | 2       |          |         | 3          |
| Cine Espetacular                  | 22h15    |       |                       |         |          |         |         |         | 1        | 1       |          |         | 2          |
| Tela de Sucessos                  | 22h15    |       |                       |         |          |         |         |         | 1        | 1       |          |         | 2          |
| Domingo Legal                     | 15h30    |       |                       |         |          |         |         |         | 1        | 1       |          |         | 2          |
| Sete e Meio                       | 21h45    |       |                       |         |          |         |         |         | 1        | 1       |          |         | 2          |
| TOTAL SBT                         |          |       | 4                     | 10      | 12       | 4       | 10      | 16      | 10       | 12      | 0        | 0       | 78         |

Obs.1: Valores calculados a preços de tabela, vigente em JUL/03, sem desconto.

Obs.2: Peças que só têm emissoras na Capital:

Região Sudeste + DF = Vitória/ES, Brasília/DF

Região Norte + Nordeste = Recife/PE, Aracaju/SE, Teresina/PI, Maceió/AL, Manaus/AM, Macapá/AP e Boa Vista/RR

Região Sul + Centro-Oeste = Goiânia/GO e Campo Grande/MS



Boa 3724  
FIS. 0071  
RQS Nº 03/2005 CN  
CORREIOS

# RESUMO GERAL DE PROGRAMAÇÃO - TV ABERTA

| MEIO / VEÍCULO / PROGRAMAS        | HORÁRIOS | PEÇAS | PERÍODO DE VEICULAÇÃO |         |          |         |         |         |          |         |          |         | FREQÜÊNCIA |
|-----------------------------------|----------|-------|-----------------------|---------|----------|---------|---------|---------|----------|---------|----------|---------|------------|
|                                   |          |       | AGOSTO                |         | SETEMBRO |         | OUTUBRO |         | NOVEMBRO |         | DEZEMBRO |         |            |
|                                   |          |       | 01 a 15               | 16 a 31 | 01 a 15  | 16 a 30 | 01 a 15 | 16 a 31 | 01 a 15  | 16 a 30 | 01 a 15  | 16 a 31 | TOTAL      |
| SBT                               |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| Interior                          |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| Região Sudeste + Distrito Federal |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| Jornal do SBT                     | 00h15    | 60"   | 3                     | 2       | 1        |         |         |         |          |         |          |         | 6          |
| SBT Repórter                      | 22h30    |       | 1                     | 2       | 1        |         |         |         |          |         |          |         | 4          |
| Cinema em casa                    | 15h45    | 30"   | 2                     | 2       | 2        |         |         |         |          |         |          |         | 6          |
| Hebe                              | 22h30    |       | 2                     | 2       | 1        |         |         |         |          |         |          |         | 5          |
| Novela Brasileira                 | 20h30    |       | 2                     | 2       | 2        |         |         |         |          |         |          |         | 6          |
| Programa do Ratinho               | 21h20    |       | 2                     | 2       | 2        |         |         |         |          |         |          |         | 6          |
| Cine Espetacular                  | 22h15    |       | 1                     | 2       | 2        |         |         |         |          |         |          |         | 5          |
| Tela de Sucessos                  | 22h15    |       | 1                     | 2       | 1        |         |         |         |          |         |          |         | 4          |
| Domingo Legal                     | 15h30    |       | 1                     | 2       | 1        |         |         |         |          |         |          |         | 4          |
| Sete e Meio                       | 21h45    |       | 1                     | 1       | 2        |         |         |         |          |         |          |         | 4          |
| Região Nordeste + Região Norte    |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| Jornal do SBT                     | 00h15    | 60"   |                       |         |          | 3       |         | 1       |          |         |          |         | 6          |
| SBT Repórter                      | 22h30    |       |                       |         |          | 1       |         | 1       |          |         |          |         | 4          |
| Cinema em casa                    | 15h45    | 30"   |                       |         |          | 2       | 2       | 2       |          |         |          |         | 6          |
| Hebe                              | 22h30    |       |                       |         |          | 2       | 2       | 1       |          |         |          |         | 5          |
| Novela Brasileira                 | 20h30    |       |                       |         |          | 2       | 2       | 2       |          |         |          |         | 6          |
| Programa do Ratinho               | 21h20    |       |                       |         |          | 2       | 2       | 2       |          |         |          |         | 6          |
| Cine Espetacular                  | 22h15    |       |                       |         |          | 1       | 2       | 2       |          |         |          |         | 5          |
| Tela de Sucessos                  | 22h15    |       |                       |         |          | 1       | 2       | 1       |          |         |          |         | 4          |
| Domingo Legal                     | 15h30    |       |                       |         |          | 1       | 2       | 1       |          |         |          |         | 4          |
| Sete e Meio                       | 21h45    |       |                       |         |          | 1       | 1       | 2       |          |         |          |         | 4          |
| Região Sul + Região Centro-Oeste  |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| Jornal do SBT                     | 00h15    | 60"   |                       |         |          |         | 3       |         |          | 2       | 1        |         | 6          |
| SBT Repórter                      | 22h30    |       |                       |         |          |         | 1       |         |          | 2       | 1        |         | 4          |
| Cinema em casa                    | 15h45    | 30"   |                       |         |          |         |         |         | 2        | 2       | 2        |         | 6          |
| Hebe                              | 22h30    |       |                       |         |          |         |         |         | 2        | 2       | 1        |         | 5          |
| Novela Brasileira                 | 20h30    |       |                       |         |          |         |         |         | 2        | 2       | 2        |         | 6          |
| Programa do Ratinho               | 21h20    |       |                       |         |          |         |         |         | 2        | 2       | 2        |         | 6          |
| Cine Espetacular                  | 22h15    |       |                       |         |          |         |         |         | 1        | 2       | 2        |         | 5          |
| Tela de Sucessos                  | 22h15    |       |                       |         |          |         |         |         | 1        | 2       | 1        |         | 4          |
| Domingo Legal                     | 15h30    |       |                       |         |          |         |         |         | 1        | 2       | 1        |         | 4          |
| Sete e Meio                       | 21h45    |       |                       |         |          |         |         |         | 1        | 1       | 2        |         | 4          |
| TOTAL SBT                         |          |       | 16                    | 19      | 15       | 16      | 19      | 19      | 12       | 19      | 15       | 0       | 150        |

Obs. 1: Valores calculados a preços de tabela, vigente em JUL/03, sem desconto.





# RESUMO GERAL DE PROGRAMAÇÃO - TV ABERTA

|                                   |          |       | PERÍODO DE VEICULAÇÃO |         |          |         |         |         |          |         | FREQUÊNCIA |         |       |
|-----------------------------------|----------|-------|-----------------------|---------|----------|---------|---------|---------|----------|---------|------------|---------|-------|
| MEIO / VEÍCULO / PROGRAMAS        | HORÁRIOS | PEÇAS | AGOSTO                |         | SETEMBRO |         | OUTUBRO |         | NOVEMBRO |         | DEZEMBRO   |         | TOTAL |
|                                   |          |       | 01 a 15               | 16 a 31 | 01 a 15  | 16 a 30 | 01 a 15 | 16 a 31 | 01 a 15  | 16 a 30 | 01 a 15    | 16 a 31 |       |
| REDE BANDEIRANTES                 |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |            |         |       |
| ESTADO                            |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |            |         |       |
| Região Sudeste + Distrito Federal |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |            |         |       |
| BandNews                          | 08h00    | 60"   | 1                     | 1       | 1        |         |         |         |          |         |            |         | 3     |
| Jornal da Band                    | 19h35    |       | 2                     |         | 1        |         |         |         |          |         |            |         | 3     |
| Jornal da Noite                   | 23h30    |       | 2                     | 1       | 1        |         |         |         |          |         |            |         | 4     |
| Canal Livre                       | 22h30    |       | 1                     | 1       | 2        |         |         |         |          |         |            |         | 4     |
|                                   |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |            |         |       |
| Dia a Dia c/ Olga Bongiovanni     | 08h30    | 30"   | 2                     | 1       |          |         |         |         |          |         |            |         | 3     |
| Melhor da Tarde                   | 15h00    |       | 2                     | 1       | 1        |         |         |         |          |         |            |         | 4     |
| Hora da Verdade                   | 16h30    |       | 1                     | 2       | 1        |         |         |         |          |         |            |         | 4     |
| Brasil Urgente                    | 18h00    |       | 1                     | 1       | 1        |         |         |         |          |         |            |         | 3     |
| Boa Noite Brasil                  | 22h00    |       | 1                     | 1       | 1        |         |         |         |          |         |            |         | 3     |
| Sabadaço                          | 12h30    |       |                       | 2       | 1        |         |         |         |          |         |            |         | 3     |
| Esporte Total Domingo             | 20h00    |       |                       | 2       |          |         |         |         |          |         |            |         | 2     |
|                                   |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |            |         |       |
| Região Nordeste + Região Norte    |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |            |         |       |
| BandNews                          | 08h00    | 60"   |                       |         |          | 1       | 1       | 1       |          |         |            |         | 3     |
| Jornal da Band                    | 19h35    |       |                       |         | 1        | 1       | 1       | 1       |          |         |            |         | 3     |
| Jornal da Noite                   | 23h30    |       |                       |         | 2        |         | 1       | 1       |          |         |            |         | 4     |
| Canal Livre                       | 22h30    |       |                       |         | 1        |         | 2       | 1       |          |         |            |         | 4     |
|                                   |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |            |         |       |
| Dia a Dia c/ Olga Bongiovanni     | 08h30    | 30"   |                       |         |          | 1       | 1       | 1       |          |         |            |         | 3     |
| Melhor da Tarde                   | 15h00    |       |                       |         |          | 2       | 1       | 1       |          |         |            |         | 4     |
| Hora da Verdade                   | 16h30    |       |                       |         |          | 1       | 2       | 1       |          |         |            |         | 4     |
| Brasil Urgente                    | 18h00    |       |                       |         |          | 1       | 1       | 1       |          |         |            |         | 3     |
| Boa Noite Brasil                  | 22h00    |       |                       |         |          | 1       | 1       | 1       |          |         |            |         | 3     |
| Sabadaço                          | 12h30    |       |                       |         |          | 1       | 1       | 1       |          |         |            |         | 3     |
| Esporte Total Domingo             | 20h00    |       |                       |         |          | 1       | 1       |         |          |         |            |         | 2     |
|                                   |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |            |         |       |
| Região Sul + Região Centro-Oeste  |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |            |         |       |
| BandNews                          | 08h00    | 60"   |                       |         |          |         | 1       |         | 1        | 1       |            |         | 3     |
| Jornal da Band                    | 19h35    |       |                       |         |          |         | 1       |         | 1        | 1       |            |         | 3     |
| Jornal da Noite                   | 23h30    |       |                       |         |          |         | 2       |         | 1        | 1       |            |         | 4     |
| Canal Livre                       | 22h30    |       |                       |         |          |         |         |         | 1        | 3       |            |         | 4     |
|                                   |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |            |         |       |
| Dia a Dia c/ Olga Bongiovanni     | 08h30    | 30"   |                       |         |          |         |         |         | 1        | 1       | 1          |         | 3     |
| Melhor da Tarde                   | 15h00    |       |                       |         |          |         |         |         | 2        | 1       | 1          |         | 4     |
| Hora da Verdade                   | 16h30    |       |                       |         |          |         |         |         | 1        | 2       | 1          |         | 4     |
| Brasil Urgente                    | 18h00    |       |                       |         |          |         |         |         | 1        | 1       | 1          |         | 3     |
| Boa Noite Brasil                  | 22h00    |       |                       |         |          |         |         |         | 1        | 1       | 1          |         | 3     |
| Sabadaço                          | 12h30    |       |                       |         |          |         |         |         | 1        | 1       | 1          |         | 3     |
| Esporte Total Domingo             | 20h00    |       |                       |         |          |         |         |         | 1        | 1       |            |         | 2     |
|                                   |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |            |         |       |
| TOTAL BAND                        |          |       | 13                    | 13      | 12       | 12      | 12      | 14      | 10       | 14      | 8          | 0       | 108   |

Obs. 1: Valores calculados a preços de tabela, vigente em JUL/03, sem desconto.



# RESUMO GERAL DE PROGRAMAÇÃO - TV ABERTA

|                                   |          |       | PERÍODO DE VEICULAÇÃO |         |          |         |         |         |          |         |          |         | FREQÜÊNCIA |
|-----------------------------------|----------|-------|-----------------------|---------|----------|---------|---------|---------|----------|---------|----------|---------|------------|
| MEIO / VEÍCULO / PROGRAMAS        | HORÁRIOS | PEÇAS | AGOSTO                |         | SETEMBRO |         | OUTUBRO |         | NOVEMBRO |         | DEZEMBRO |         | TOTAL      |
|                                   |          |       | 01 a 15               | 16 a 31 | 01 a 15  | 16 a 30 | 01 a 15 | 16 a 31 | 01 a 15  | 16 a 30 | 01 a 15  | 16 a 31 |            |
| REDE RECORD                       |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| ESTADO                            |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| Região Sudeste + Distrito Federal |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| Jornal da Record 2ª Edição        | 00h00    | 60"   | 3                     | 1       |          |         |         |         |          |         |          |         | 4          |
| Note e Anote                      | 08h45    | 30"   | 1                     | 1       |          |         |         |         |          |         |          |         | 2          |
| Cidade Alerta                     | 17h45    |       | 1                     | 1       | 2        |         |         |         |          |         |          |         | 4          |
| Programa Raul Gil                 | 13h00    |       | 1                     | 2       | 1        |         |         |         |          |         |          |         | 4          |
| Roleta Russa                      | 22h30    |       | 1                     | 1       |          |         |         |         |          |         |          |         | 2          |
| Turma do Gueto                    | 22h30    |       | 1                     |         | 1        |         |         |         |          |         |          |         | 2          |
| É Show                            | 22h30    |       | 1                     | 2       | 2        |         |         |         |          |         |          |         | 5          |
| Domingo da Gente                  | 13h00    |       |                       | 1       | 1        |         |         |         |          |         |          |         | 2          |
| Região Nordeste + Região Norte    |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| Jornal da Record 2ª Edição        | 00h00    | 60"   |                       |         | 1        | 2       |         |         |          |         |          |         | 4          |
| Note e Anote                      | 08h45    | 30"   |                       |         |          |         | 1       | 1       |          |         |          |         | 2          |
| Cidade Alerta                     | 17h45    |       |                       |         |          | 1       | 2       | 1       |          |         |          |         | 4          |
| Programa Raul Gil                 | 13h00    |       |                       |         |          | 2       | 1       | 1       |          |         |          |         | 4          |
| Roleta Russa                      | 22h30    |       |                       |         |          |         | 1       | 1       |          |         |          |         | 2          |
| Turma do Gueto                    | 22h30    |       |                       |         |          | 1       | 1       |         |          |         |          |         | 2          |
| É Show                            | 22h30    |       |                       |         |          | 2       | 2       | 1       |          |         |          |         | 5          |
| Domingo da Gente                  | 13h00    |       |                       |         |          | 1       |         | 1       |          |         |          |         | 2          |
| Região Sul + Região Centro-Oeste  |          |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |
| Jornal da Record 2ª Edição        | 00h00    | 60"   |                       |         |          |         |         |         |          | 1       |          |         | 4          |
| Note e Anote                      | 08h45    | 30"   |                       |         |          |         |         |         | 1        |         | 1        |         | 2          |
| Cidade Alerta                     | 17h45    |       |                       |         |          |         |         |         | 2        | 1       | 1        |         | 4          |
| Programa Raul Gil                 | 13h00    |       |                       |         |          |         |         |         | 1        | 2       | 1        |         | 4          |
| Roleta Russa                      | 22h30    |       |                       |         |          |         |         |         | 1        | 1       |          |         | 2          |
| Turma do Gueto                    | 22h30    |       |                       |         |          |         |         |         | 1        |         | 1        |         | 2          |
| É Show                            | 22h30    |       |                       |         |          |         |         |         | 2        | 2       | 1        |         | 5          |
| Domingo da Gente                  | 13h00    |       |                       |         |          |         |         |         | 1        | 1       |          |         | 2          |
| TOTAL RECORD                      |          |       | 9                     | 9       | 8        | 9       | 9       | 9       | 9        | 8       | 5        | 0       | 75         |

Obs. 1: Valores calculados a preços de tabela, vigente em JUL/03, sem desconto.





## RESUMO GERAL DE CUSTOS - TV ABERTA

| EMISSORAS             | REGIOES      |     |        |                  |     |        |                    |     |        | VALOR        | TOTAL  |        |
|-----------------------|--------------|-----|--------|------------------|-----|--------|--------------------|-----|--------|--------------|--------|--------|
|                       | SUDESTE + DF |     |        | NORDESTE + NORTE |     |        | SUL + CENTRO-OESTE |     |        |              |        |        |
|                       | VALOR        | INS | GRP    | VALOR            | INS | GRP    | VALOR              | INS | GRP    | TOTAL        | INS    | GRP    |
| Rede Globo - Capitais | 980.078,00   | 15  | 2.008  | 281.811,00       | 15  | 6.224  | 324.250,00         | 15  | 3.252  | 1.586.139,00 | 9.491  | 11.484 |
| Rede Globo - Interior | 1.218.157,00 | 38  | 4.790  | 513.716,00       | 38  | 18.423 | 595.063,00         | 38  | 5.937  | 2.326.936,00 | 24.398 | 29.150 |
| SBT - Capitais        | 403.388,00   | 20  | 606    | 108.631,00       | 20  | 2.170  | 131.936,00         | 20  | 840    | 643.955,00   | 3.030  | 3.616  |
| SBT - Capitais**      | 60.835,00    | 26  | 487    | 115.066,00       | 26  | 1.956  | 52.508,00          | 26  | 428    | 228.409,00   | 2.410  | 2.871  |
| SBT - Interior        | 545.071,00   | 50  | 1.620  | 156.668,00       | 50  | 6.393  | 408.579,00         | 50  | 2.282  | 1.110.318,00 | 8.725  | 10.295 |
| Bandeirantes          | 420.345,00   | 36  | 413    | 153.800,00       | 36  | 1.240  | 177.200,00         | 36  | 584    | 751.345,00   | 1.861  | 2.238  |
| Rede Record           | 484.618,00   | 25  | 439    | 261.373,00       | 25  | 2.336  | 199.961,00         | 25  | 506    | 945.952,00   | 2.867  | 3.281  |
| TOTAL GERAL TV ABE    | 4.112.492,00 | 210 | 10.364 | 1.591.065,00     | 210 | 38.742 | 1.889.497,00       | 210 | 13.829 | 7.593.054,00 | 52.782 | 62.935 |

Obs.1: Valores calculados a preços de tabela, vigente em JUL/03, sem desconto.

Obs.2: SBT Capitais \*\* (ES/DF/PE/SE/PI/AL/AM/AP/RR/GO/MS) praças que possuem somente emissoras na Capital.

Doc. 3724

FIS. 0075

ROS Nº 03/2005 CPMI - CORREIOS

*[Handwritten signature]*



# RESUMO GERAL DE PROGRAMAÇÃO - TV POR ASSINATURA

|                                   |            |       | PERÍODO DE VEICULAÇÃO |         |          |         |         |         |          |         |          |         | FREQÜÊNCIA |            | VALOR |
|-----------------------------------|------------|-------|-----------------------|---------|----------|---------|---------|---------|----------|---------|----------|---------|------------|------------|-------|
| MEIO / VEÍCULO / PROGRAMAS        | HORÁRIOS   | PEÇAS | AGOSTO                |         | SETEMBRO |         | OUTUBRO |         | NOVEMBRO |         | DEZEMBRO |         | TOTAL      | TOTAL      |       |
|                                   |            |       | 01 a 15               | 16 a 31 | 01 a 15  | 16 a 30 | 01 a 15 | 16 a 31 | 01 a 15  | 16 a 30 | 01 a 15  | 16 a 31 |            |            |       |
| GLOBOSAT                          |            |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |            |       |
| ESTADO                            |            |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |            |       |
| Região Sudeste + Distrito Federal |            |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |            |       |
| GloboNews                         | 21h às 02h | 60"   | 8                     | 8       | 4        |         |         |         |          |         |          |         | 20         | 116.000,00 |       |
| Região Sul + Região Centro-Oeste  |            |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |            |       |
| GloboNews                         | 21h às 02h | 60"   |                       |         |          |         |         | 5       | 6        | 3       |          |         | 20         | 26.400,00  |       |
| Sub-Total GLOBOSAT                |            |       | 8                     | 8       | 4        | 0       | 0       | 5       | 6        | 6       | 3        | 0       | 40         | 142.400,00 |       |
| TVA                               |            |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |            |       |
| Região Sudeste + Distrito Federal |            |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |            |       |
| BandNews                          | 18h às 01h | 60"   | 8                     | 8       | 4        |         |         |         |          |         |          |         | 20         | 30.120,00  |       |
| Região Nordeste + Região Norte    |            |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |            |       |
| BandNews                          | 08h00      | 60"   |                       |         |          | 9       | 7       | 4       |          |         |          |         | 20         | 1.400,00   |       |
| Região Sul + Região Centro-Oeste  |            |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |            |            |       |
| BandNews                          | 08h00      | 60"   |                       |         |          |         |         | 5       | 6        | 3       |          |         | 20         | 5.600,00   |       |
| Sub-Total TVA                     |            |       | 8                     | 8       | 4        | 9       | 7       | 9       | 6        | 6       | 3        | 0       | 60         | 37.120,00  |       |
| TOTAL GERAL TV POR ASSINATURA     |            |       | 16                    | 16      | 8        | 9       | 7       | 14      | 12       | 12      | 6        | 0       | 100        | 179.520,00 |       |

Obs 1: Valores calculados a preços de tabela, vigente em JUL/03, sem desconto.

ROS Nº 03/2006 CN  
CPMI CORREIOS

Fls: 0076

3724





## RESUMO GERAL DE PROGRAMAÇÃO - TV PARABÓLICA

|                            |          |       | PERÍODO DE VEICULAÇÃO |         | FREQÜÊNCIA | VALOR      |
|----------------------------|----------|-------|-----------------------|---------|------------|------------|
|                            |          |       | DEZEMBRO              |         |            |            |
| MEIO / VEÍCULO / PROGRAMAS | HORÁRIOS | PEÇAS | 01 a 15               | 16 a 31 | TOTAL      | TOTAL      |
| FADE GLOBO                 |          |       |                       |         |            |            |
| PARABÓLICA - NACIONAL      |          |       |                       |         |            |            |
| Fantástico                 | 20h30    | 60"   | 1                     |         | 1          |            |
| Bom Dia Brasil             | 07h15    |       | 4                     |         | 4          |            |
| Jornal Nacional            | 20h15    |       | 2                     |         | 2          |            |
| Novela III                 | 20h55    | 30"   | 4                     |         | 4          |            |
| Novela II                  | 19h20    |       | 3                     |         | 3          |            |
| Novela I                   | 18h10    |       | 3                     |         | 3          |            |
| A Grande Família           | 22h10    |       | 2                     |         | 2          |            |
| Domingão do Faustão        | 18h00    |       | 2                     |         | 2          |            |
| TOTAL GERAL TV PARABÓLICA  |          |       | 21                    | 0       | 21         | 516.417,00 |

Obs.1: Valores calculados a preços de tabela, vigente em JUL/03, sem desconto.



Doc: \_\_\_\_\_

FIS: **0077**

3724

RCS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

## RESUMO GERAL DE PROGRAMAÇÃO - MERCHANDISING TV

| MEIO / VEÍCULO / PROGRAMAS                               | DURAÇÃO | PERÍODO DE VEICULAÇÃO<br>DEZEMBRO |         | FREQÜÊNCIA<br>TOTAL | VALOR<br>TOTAL |
|----------------------------------------------------------|---------|-----------------------------------|---------|---------------------|----------------|
|                                                          |         | 01 a 15                           | 16 a 31 |                     |                |
| <b>GLOBO<br/>NACIONAL</b><br>Domingão do Faustão (18h00) | 30"     | 1                                 |         | 1                   | 238.051,00     |
| <b>SBT<br/>NACIONAL</b><br>Domingo Legal (15h30)         | 60"     | 1                                 |         | 1                   | 120.000,00     |
| <b>TOTAL GERAL MERCHANDISING TV</b>                      |         | 2                                 | 0       | 2                   | 358.051,00     |

Obs.1: Valores calculados a preços de tabela, vigente em JUL/03, sem desconto.

RQS Nº 03/2005 - CN  
 CPMI CORREIOS  
 Fis. 0078  
 Doc. 3724

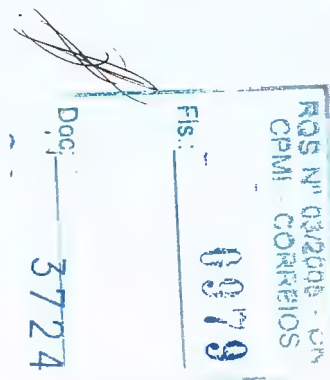




# RESUMO GERAL DE PROGRAMAÇÃO - RÁDIO

| MEIO / VEÍCULO / PROGRAMAS               | HORÁRIOS        | PEÇAS | PERÍODO DE VEICULAÇÃO |         |          |         |         |         |          |         |          |         | FREQÜÊNCIA   |          |
|------------------------------------------|-----------------|-------|-----------------------|---------|----------|---------|---------|---------|----------|---------|----------|---------|--------------|----------|
|                                          |                 |       | AGOSTO                |         | SETEMBRO |         | OUTUBRO |         | NOVEMBRO |         | DEZEMBRO |         | POR EMISSORA | POR REDE |
|                                          |                 |       | 01 a 15               | 16 a 31 | 01 a 15  | 16 a 30 | 01 a 15 | 16 a 31 | 01 a 15  | 16 a 30 | 01 a 15  | 16 a 31 |              |          |
| <b>RÁDIOS</b>                            |                 |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |              |          |
| <b>Região Sudeste + Distrito Federal</b> |                 |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |              |          |
| Rede Bandeirantes FM (17 emissoras)      | Entre 12h e 14h | 30"   | 13                    | 13      |          |         |         |         |          |         |          |         | 26           | 442      |
|                                          | Entre 18h e 19h |       | 13                    | 13      |          |         |         |         |          |         |          |         | 26           | 442      |
| Rede Globo AM (9 emissoras)              | Entre 07h e 09h | 30"   | 26                    | 26      |          |         |         |         |          |         |          |         | 52           | 468      |
| Rede Gaúcha AM (01 emissoras)            | Entre 07h e 09h | 30"   | 26                    | 26      |          |         |         |         |          |         |          |         | 52           | 52       |
| Rede CBN AM (8 emissoras)                | Entre 07h e 09h | 30"   | 26                    | 26      |          |         |         |         |          |         |          |         | 52           | 416      |
| Rede Jovem Pan FM (22 emissoras)         | Entre 12h e 14h | 30"   | 13                    | 13      |          |         |         |         |          |         |          |         | 26           | 572      |
|                                          | Entre 18h e 19h |       | 13                    | 13      |          |         |         |         |          |         |          |         | 26           | 572      |
| Rede Transamérica FM (18 emissoras)      | Entre 12h e 14h | 30"   | 13                    | 13      |          |         |         |         |          |         |          |         | 26           | 468      |
|                                          | Entre 18h e 19h |       | 13                    | 13      |          |         |         |         |          |         |          |         | 26           | 468      |
| Rede Itatiaia AM (48 emissoras)          | Entre 07h e 09h | 30"   | 26                    | 26      |          |         |         |         |          |         |          |         | 52           | 2496     |
| Rede Antena Um (10 emissoras)            | Entre 12h e 14h | 30"   | 13                    | 13      |          |         |         |         |          |         |          |         | 26           | 260      |
|                                          | Entre 18h e 19h |       | 13                    | 13      |          |         |         |         |          |         |          |         | 26           | 260      |
| <b>TOTAL RÁDIO - SE + DF</b>             |                 |       | 208                   | 208     | -        | -       | -       | -       | -        | -       | -        | -       | 416          | 6916     |

Obs.1: Valores calculados a preços de tabela, vigente em JUL/03, sem desconto.



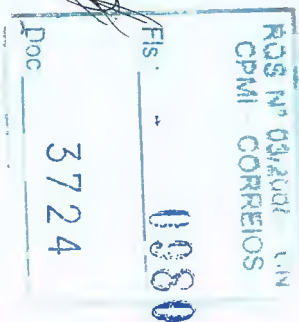
Handwritten signature or initials.



# RESUMO GERAL DE PROGRAMAÇÃO - RÁDIO

| MEIO / VEÍCULO / PROGRAMAS          | HORÁRIOS        | PEÇAS | PERÍODO DE VEICULAÇÃO |         |          |         |         |         |          |         |          |         | FREQUÊNCIA   |          |
|-------------------------------------|-----------------|-------|-----------------------|---------|----------|---------|---------|---------|----------|---------|----------|---------|--------------|----------|
|                                     |                 |       | AGOSTO                |         | SETEMBRO |         | OUTUBRO |         | NOVEMBRO |         | DEZEMBRO |         | POR EMISSORA | POR REDE |
|                                     |                 |       | 01 a 15               | 16 a 31 | 01 a 15  | 16 a 30 | 01 a 15 | 16 a 31 | 01 a 15  | 16 a 30 | 01 a 15  | 16 a 31 |              |          |
| Região Nordeste + Região Norte      |                 |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |              |          |
| Rede Bandeirantes FM (08 emissoras) | Entre 12h e 14h | 30"   |                       |         |          | 13      | 13      |         |          |         |          |         | 26           | 208      |
|                                     | Entre 18h e 19h |       |                       |         |          | 13      | 13      |         |          |         |          | 26      | 208          |          |
| Rede Globo AM (01 emissora)         | Entre 07h e 09h | 30"   |                       |         |          | 26      | 26      |         |          |         |          |         | 52           | 52       |
| Rede Gaúcha AM (04 emissoras)       | Entre 07h e 09h | 30"   |                       |         |          | 26      | 26      |         |          |         |          |         | 52           | 208      |
| Rede Jovem Pan FM (07 emissoras)    | Entre 12h e 14h | 30"   |                       |         |          | 13      | 13      |         |          |         |          |         | 26           | 182      |
|                                     | Entre 18h e 19h |       |                       |         |          | 13      | 13      |         |          |         |          | 26      | 182          |          |
| Rede CBN AM (03 emissoras)          | Entre 07h e 09h | 30"   |                       |         |          | 26      | 26      |         |          |         |          |         | 52           | 156      |
| Rede Transamérica FM (10 emissoras) | Entre 12h e 14h | 30"   |                       |         |          | 13      | 13      |         |          |         |          |         | 26           | 260      |
|                                     | Entre 18h e 19h |       |                       |         |          | 13      | 13      |         |          |         |          | 26      | 260          |          |
| Rede Gaúcha AM (01 emissoras)       | Entre 07h e 09h | 30"   |                       |         |          | 26      | 26      |         |          |         |          |         | 52           | 52       |
| Rede Antena Um (04 emissoras)       | Entre 12h e 14h | 30"   |                       |         |          | 13      | 13      |         |          |         |          |         | 26           | 104      |
|                                     | Entre 18h e 19h |       |                       |         |          | 13      | 13      |         |          |         |          | 26      | 104          |          |
| TOTAL RÁDIO N + NE                  |                 |       | -                     | -       | -        | 208     | 208     | -       | -        | -       | -        | -       | 416          | 1976     |

Obs. 1: Valores calculados a preços de tabela, vigente em JUL/03, sem desconto.





# RESUMO GERAL DE PROGRAMAÇÃO - RÁDIO

| MEIO / VEÍCULO / PROGRAMAS          | HORÁRIOS        | PEÇAS | PERÍODO DE VEICULAÇÃO |         |          |         |         |         |          |         |          |         | FREQÜÊNCIA   |          |
|-------------------------------------|-----------------|-------|-----------------------|---------|----------|---------|---------|---------|----------|---------|----------|---------|--------------|----------|
|                                     |                 |       | AGOSTO                |         | SETEMBRO |         | OUTUBRO |         | NOVEMBRO |         | DEZEMBRO |         |              |          |
|                                     |                 |       | 01 a 15               | 16 a 31 | 01 a 15  | 16 a 30 | 01 a 15 | 16 a 31 | 01 a 15  | 16 a 30 | 01 a 15  | 16 a 31 | POR EMISSORA | POR REDE |
| Região Sul + Região Centro-Oeste    |                 |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |              |          |
| Rede Bandeirantes FM (19 emissoras) | Entre 12h e 14h | 30"   |                       |         |          |         |         | 5       | 13       | 8       |          |         | 26           | 494      |
|                                     | Entre 18h e 19h |       |                       |         |          |         |         | 5       | 13       | 8       |          |         | 26           | 494      |
| Rede Globo AM (04 emissoras)        | Entre 07h e 09h | 30"   |                       |         |          |         |         | 10      | 26       | 16      |          |         | 52           | 208      |
| Rede CBN AM (08 emissoras)          | Entre 07h e 09h | 30"   |                       |         |          |         |         | 10      | 26       | 16      |          |         | 52           | 416      |
| Rede Jovem Pan FM (10 emissoras)    | Entre 12h e 14h | 30"   |                       |         |          |         |         | 5       | 13       | 8       |          |         | 26           | 260      |
|                                     | Entre 18h e 19h |       |                       |         |          |         |         | 5       | 13       | 8       |          |         | 26           | 260      |
| Rede Transamérica FM (16 emissoras) | Entre 12h e 14h | 30"   |                       |         |          |         |         | 5       | 13       | 8       |          |         | 26           | 416      |
|                                     | Entre 18h e 19h |       |                       |         |          |         |         | 5       | 13       | 8       |          |         | 26           | 416      |
| Rede Gaúcha AM (105 emissoras)      | Entre 07h e 09h | 30"   |                       |         |          |         |         | 10      | 26       | 16      |          |         | 52           | 5460     |
| Rede Antena Um (07 emissoras)       | Entre 12h e 14h | 30"   |                       |         |          |         |         | 5       | 13       | 8       |          |         | 26           | 182      |
|                                     | Entre 18h e 19h |       |                       |         |          |         |         | 5       | 13       | 8       |          |         | 26           | 676      |
| TOTAL RÁDIO S+ CO                   |                 |       | -                     | -       | -        | -       | -       | 70      | 182      | 112     | -        | -       | 364          | 9282     |

Obs. 1: Valores calculados a preços de tabela, vigente em JUL/03, sem desconto.

Doc: 3724

Fls: 0081

ROB N° 03/2005 CN  
CPMI - CORREIOS



# RESUMO GERAL DE PROGRAMAÇÃO - RÁDIO

| MEIO / VEÍCULO / PROGRAMAS          | HORÁRIOS        | PEÇAS | PERÍODO DE VEICULAÇÃO |         |          |         |         |         |          |         |          |         | FREQÜÊNCIA   |          |
|-------------------------------------|-----------------|-------|-----------------------|---------|----------|---------|---------|---------|----------|---------|----------|---------|--------------|----------|
|                                     |                 |       | AGOSTO                |         | SETEMBRO |         | OUTUBRO |         | NOVEMBRO |         | DEZEMBRO |         | POR EMISSORA | POR REDE |
|                                     |                 |       | 01 a 15               | 16 a 31 | 01 a 15  | 16 a 30 | 01 a 15 | 16 a 31 | 01 a 15  | 16 a 30 | 01 a 15  | 16 a 31 |              |          |
| <b>Nacional</b>                     |                 |       |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |              |          |
| Rede Bandeirantes AM (41 emissoras) | Entre 07h e 09h | 30"   |                       |         |          |         |         |         |          |         | 26       |         | 26           | 1066     |
| Rede Bandeirantes FM (44 emissoras) | Entre 12h e 14h | 30"   |                       |         |          |         |         |         |          |         | 13       |         | 13           | 572      |
| Rede Jovem Pan AM (81 emissoras)    | Entre 07h e 09h | 30"   |                       |         |          |         |         |         |          |         | 26       |         | 26           | 2106     |
| Rede Globo AM (14 emissoras)        | Entre 07h e 09h | 30"   |                       |         |          |         |         |         |          |         | 26       |         | 26           | 364      |
| Rede CBN AM (21 emissoras)          | Entre 07h e 09h | 30"   |                       |         |          |         |         |         |          |         | 26       |         | 26           | 546      |
| Rede Jovem Pan FM (40 emissoras)    | Entre 12h e 14h | 30"   |                       |         |          |         |         |         |          |         | 13       |         | 13           | 520      |
| Rede Transamérica FM (44 emissoras) | Entre 12h e 14h | 30"   |                       |         |          |         |         |         |          |         | 13       |         | 13           | 572      |
| Rede Gaúcha AM (105 emissoras)      | Entre 07h e 09h | 30"   |                       |         |          |         |         |         |          |         | 26       |         | 26           | 2730     |
| Rede Antena Um (21 emissoras)       | Entre 12h e 14h | 30"   |                       |         |          |         |         |         |          |         | 13       |         | 13           | 273      |
| <b>TOTAL RÁDIO NACIONAL</b>         |                 |       | -                     | -       | -        | -       | -       | -       | -        | -       | 182      | -       | 182          | 8749     |

Obs.1: Valores calculados a preços de tabela, vigente em JUL/03, sem desconto.



*Handwritten signature*





### RESUMO GERAL DE CUSTOS - RÁDIO

|                      | SUDESTE<br>+<br>DF | NORDESTE<br>+<br>NORTE | SUL<br>+<br>CENTRO-OESTE | NACIONAL          | TOTAL<br>GERAL      |
|----------------------|--------------------|------------------------|--------------------------|-------------------|---------------------|
| <b>EMISSORAS</b>     |                    |                        |                          |                   |                     |
| Rede Bandeirantes AM |                    |                        |                          | 163.800,00        | <b>163.800,00</b>   |
| Rede Bandeirantes FM | 42.816,80          | 7.388,16               | 20.594,08                | 17.693,00         | <b>88.492,04</b>    |
| Rede Jovem Pan AM    | -                  | -                      | -                        | 72.800,00         | <b>72.800,00</b>    |
| Rede Jovem Pan FM    | 104.116,48         | 10.873,72              | 24.582,48                | 36.151,70         | <b>175.724,38</b>   |
| Rede Transamérica FM | 91.946,40          | 20.020,00              | 36.108,80                | 37.018,80         | <b>185.094,00</b>   |
| Rede Itatiaia AM     | 21.788,00          | -                      | -                        | -                 | <b>21.788,00</b>    |
| Rede Globo AM        | 194.376,00         | 2.392,00               | 10.712,00                | 98.566,00         | <b>306.046,00</b>   |
| Rede Gaúcha Sat      | -                  | 1.449,24               | 143.474,76               | 72.462,00         | <b>217.386,00</b>   |
| Rede Antena Um FM    | 117.917,80         | 16.460,08              | 32.228,56                | 34.580,00         | <b>201.186,44</b>   |
| Rede CBN AM          | 191.568,00         | 7.280,00               | 43.212,00                | 116.974,00        | <b>359.034,00</b>   |
| <b>TOTAL GERAL</b>   | <b>764.529,48</b>  | <b>65.863,20</b>       | <b>310.912,68</b>        | <b>650.045,50</b> | <b>1.791.350,86</b> |



### RESUMO GERAL DE PROGRAMAÇÃO - REVISTA

|                                  |                  | PERÍODO DE VEICULAÇÃO |         |          |         |         |         |          |         |          |         |              | VALOR UNITÁRIO |
|----------------------------------|------------------|-----------------------|---------|----------|---------|---------|---------|----------|---------|----------|---------|--------------|----------------|
|                                  |                  | AGOSTO                |         | SETEMBRO |         | OUTUBRO |         | NOVEMBRO |         | DEZEMBRO |         |              |                |
| REVISTA                          | PEÇAS            | 01 a 15               | 16 a 31 | 01 a 15  | 16 a 30 | 01 a 15 | 16 a 31 | 01 a 15  | 16 a 30 | 01 a 15  | 16 a 31 |              |                |
| Região Sudeste                   |                  |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |              |                |
| Veja Sudeste                     | Encarte 08 Faces | 1                     |         |          |         |         |         |          |         |          |         | 568.960,00   |                |
| Época Sudeste                    |                  |                       | 1       |          |         |         |         |          |         |          |         | 280.000,00   |                |
| Região Nordeste + Região Norte   |                  |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |              |                |
| Época Norte e Nordeste           | Encarte 08 Faces |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         | 39.200,00    |                |
| Veja BA/PE/SE/AL/RN/PB           |                  |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         | 85.680,00    |                |
| Região Sul + Região Centro-Oeste |                  |                       |         |          |         |         |         |          |         |          |         |              |                |
| Veja DF/GO                       | Encarte 08 Faces |                       |         |          |         |         |         | 1        |         |          |         | 52.640,00    |                |
| Época RS/SC/PR                   |                  |                       |         |          |         |         |         |          |         | 1        |         | 44.800,00    |                |
| Isto É RS                        |                  |                       |         |          |         |         |         |          | 1       |          |         | 83.272,00    |                |
| TOTAL GERAL REVISTA              |                  | 1                     | 1       | 0        | 1       | 1       | 1       | 1        | 1       | 0        | 0       | 1.154.552,00 |                |

Obs.1: Valores calculados a preços de tabela, vigente em JUL/03, sem desconto.





## RESUMO GERAL DE PROGRAMAÇÃO - OUTDOOR

| PRAÇA                                  | QUANTIDADE<br>TOTAL DE<br>QUADROS | QUANTIDADE<br>TOTAL<br>UTILIZADA | PERÍODO<br>DE<br>VEICULAÇÃO      | VALOR UNITÁRIO<br>(*) | VALOR TOTAL  |
|----------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------|--------------|
| Região Sudeste + Distrito Federal      |                                   |                                  |                                  |                       |              |
| SÃO PAULO CAPITAL                      | 4.329                             | 100                              | BI-Semana 32<br>de 2 a 15/08     | 2.860,00              | 286.000,00   |
| GRANDE SÃO PAULO                       | 1.581                             | 80                               |                                  | 1.105,00              | 88.400,00    |
| RIO DE JANEIRO CAPITAL                 | 3.451                             | 80                               |                                  | 2.412,00              | 192.960,00   |
| BELO HORIZONTE                         | 1.923                             | 50                               |                                  | 975,00                | 48.750,00    |
| VITÓRIA                                | 375                               | 50                               |                                  | 1.011,00              | 50.550,00    |
| DF - BRASÍLIA                          | 378                               | 50                               |                                  | 955,00                | 47.750,00    |
| Região Nordeste + Região Norte         |                                   |                                  |                                  |                       |              |
| AL - MACEIÓ                            | 484                               | 40                               | BI-Semana 38<br>de 13 a 26/09    | 919,10                | 28.280,00    |
| BA - SALVADOR                          | 1.211                             | 50                               |                                  | 1.248,00              | 48.000,00    |
| CE - FORTALEZA                         | 1.096                             | 40                               |                                  | 1.011,40              | 31.120,00    |
| MA - SÃO LUÍS                          | 324                               | 30                               |                                  | 919,10                | 21.210,00    |
| PB - JOÃO PESSOA                       | 276                               | 30                               |                                  | 919,10                | 21.210,00    |
| PE - RECIFE                            | 1.372                             | 50                               |                                  | 1.235,00              | 47.500,00    |
| RN - NATAL                             | 534                               | 40                               |                                  | 919,10                | 28.280,00    |
| PI - TERESINA                          | 252                               | 40                               |                                  | 919,10                | 28.280,00    |
| SE - ARACAJÚ                           | 440                               | 40                               |                                  | 919,10                | 28.280,00    |
| AC - RIO BRANCO                        | 80                                | 40                               |                                  | 919,10                | 28.280,00    |
| AP - MACAPÁ                            | 93                                | 40                               |                                  | 919,10                | 28.280,00    |
| AM - MANAUS                            | 503                               | 40                               |                                  | 929,50                | 28.600,00    |
| PA - BELÉM                             | 702                               | 40                               |                                  | 919,10                | 28.280,00    |
| RO - PORTO VELHO                       | 72                                | 30                               |                                  | 919,10                | 21.210,00    |
| TO - PALMAS                            | 38                                | 20                               |                                  | 919,10                | 14.140,00    |
| Região Sul + Centro Oeste (exceção DF) |                                   |                                  |                                  |                       |              |
| PR - CURITIBA                          | 1.413                             | 60                               | BI-Semana 44<br>de 25/10 a 07/11 | 975,00                | 45.000,00    |
| SC - FLORIANÓPOLIS                     | 464                               | 40                               |                                  | 919,10                | 28.280,00    |
| RS - PORTO ALEGRE                      | 1.555                             | 80                               |                                  | 975,00                | 60.000,00    |
| GO - GOIÂNIA                           | 543                               | 50                               |                                  | 919,10                | 35.350,00    |
| MT - CUIABÁ                            | 265                               | 45                               |                                  | 919,10                | 31.815,00    |
| MS - CAMPO GRANDE                      | 350                               | 45                               |                                  | 919,10                | 31.815,00    |
| TOTAL GERAL OUTDOOR                    |                                   |                                  |                                  |                       |              |
|                                        | 24.104                            | 1.300                            |                                  |                       | 1.377.620,00 |

(\*) Calculado com percentual adicional de aplique.

Obs.: Valores calculados a preços de tabela, vigente em JUL/03, sem desconto.



# RESUMO GERAL DE INVESTIMENTOS

| MEIO/VEÍCULO                       | SUDESTE<br>+<br>DF  | NORDESTE<br>+<br>NORTE | SUL<br>+<br>CENTRO-OESTE | NACIONAL            | TOTAL GERAL          |
|------------------------------------|---------------------|------------------------|--------------------------|---------------------|----------------------|
| <b>TELEVISÃO</b>                   |                     |                        |                          |                     |                      |
| GLOBO                              | 2.198.235,00        | 795.527,00             | 919.313,00               |                     | 3.913.075,00         |
| SBT                                | 1.009.294,00        | 380.365,00             | 593.023,00               | -                   | 1.982.682,00         |
| RECORD                             | 484.618,00          | 261.373,00             | 199.961,00               | -                   | 945.952,00           |
| BAND                               | 420.345,00          | 153.800,00             | 177.200,00               | -                   | 751.345,00           |
| <b>Sub-total Televisão</b>         | <b>4.112.492,00</b> | <b>1.591.065,00</b>    | <b>1.889.497,00</b>      | <b>-</b>            | <b>7.593.054,00</b>  |
| <b>TV POR ASSINATURA</b>           |                     |                        |                          |                     |                      |
| GLOBOSAT                           | 116.000,00          | -                      | 26.400,00                | -                   | 142.400,00           |
| TVA                                | 30.120,00           | 1.400,00               | 5.600,00                 | -                   | 37.120,00            |
| <b>Sub-total TV Por Assinatura</b> | <b>146.120,00</b>   | <b>1.400,00</b>        | <b>32.000,00</b>         | <b>-</b>            | <b>179.520,00</b>    |
| <b>TV PARABÓLICA</b>               |                     |                        |                          |                     |                      |
| FADE GLOBO                         | -                   | -                      | -                        | 516.417,00          | 516.417,00           |
| <b>Sub-total TV Parabólica</b>     | <b>-</b>            | <b>-</b>               | <b>-</b>                 | <b>516.417,00</b>   | <b>516.417,00</b>    |
| <b>MERCHANDISING TV</b>            |                     |                        |                          |                     |                      |
| GLOBO                              | -                   | -                      | -                        | 238.051,00          | 238.051,00           |
| SBT                                | -                   | -                      | -                        | 120.000,00          | 120.000,00           |
| <b>Sub-total Merchandising TV</b>  | <b>-</b>            | <b>-</b>               | <b>-</b>                 | <b>358.051,00</b>   | <b>358.051,00</b>    |
| <b>RÁDIO</b>                       |                     |                        |                          |                     |                      |
| Rede Bandeirantes AM               | -                   | -                      | -                        | 163.800,00          | 163.800,00           |
| Rede Bandeirantes FM               | 42.816,80           | 7.388,16               | 20.594,08                | 17.693,00           | 88.492,04            |
| Rede Globo AM                      | 194.376,00          | 2.392,00               | 10.712,00                | 98.566,00           | 306.046,00           |
| Rede Gaúcha AM                     | -                   | 1.449,24               | 143.474,76               | 72.462,00           | 217.386,00           |
| Rede CBN AM                        | 191.568,00          | 7.280,00               | 43.212,00                | 116.974,00          | 359.034,00           |
| Rede Jovem Pan FM                  | 104.116,48          | 10.873,72              | 24.582,48                | 36.151,70           | 175.724,38           |
| Rede Transamérica FM               | 91.946,40           | 20.020,00              | 36.108,80                | 37.018,80           | 185.094,00           |
| Rede Itatiaia AM                   | 21.788,00           | -                      | -                        | -                   | 21.788,00            |
| Rede Antena Um FM                  | 117.917,80          | 16.460,08              | 32.228,56                | 34.580,00           | 201.186,44           |
| Rede Jovem Pan AM                  | -                   | -                      | -                        | 72.800,00           | 72.800,00            |
| <b>Sub-total Rádio</b>             | <b>764.529,48</b>   | <b>65.863,20</b>       | <b>310.912,68</b>        | <b>650.045,50</b>   | <b>1.791.350,86</b>  |
| <b>REVISTA</b>                     |                     |                        |                          |                     |                      |
| Veja                               | 568.960,00          | 85.680,00              | 52.640,00                | -                   | 707.280,00           |
| Época                              | 280.000,00          | 39.200,00              | 44.800,00                | -                   | 364.000,00           |
| IstoÉ                              | -                   | -                      | 83.272,00                | -                   | 83.272,00            |
| <b>Sub-total Revista</b>           | <b>848.960,00</b>   | <b>124.880,00</b>      | <b>180.712,00</b>        | <b>-</b>            | <b>1.154.552,00</b>  |
| <b>OUTDOOR</b>                     |                     |                        |                          |                     |                      |
| Central de Outdoor                 | 714.410,00          | 430.950,00             | 232.260,00               | -                   | 1.377.620,00         |
| <b>Sub-total Outdoor</b>           | <b>714.410,00</b>   | <b>430.950,00</b>      | <b>232.260,00</b>        | <b>-</b>            | <b>1.377.620,00</b>  |
| <b>TOTAL GERAL</b>                 | <b>6.586.511,48</b> | <b>2.214.158,20</b>    | <b>2.645.381,68</b>      | <b>1.524.513,50</b> | <b>12.970.564,86</b> |

Obs.1: Valores calculados a preços de tabela, vigente em JUL/03, sem desconto.





### PERCENTUAIS DE INVESTIMENTO POR REGIÃO



### PERCENTUAIS DE INVESTIMENTO POR MEIO

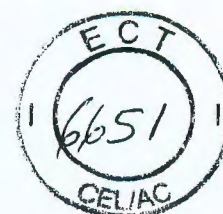


Doc: 3724

Fis: 0987

ROZ N° 03/2006 CN  
CPMI - CORREIOS

0



**5.1.2 Capacidade de Atendimento**  
*textos em que a licitante apresentará:*

*[Handwritten signature]*

|                     |       |
|---------------------|-------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |       |
| CPMI - CORREIOS     |       |
| - 0088              |       |
| Fis:                | _____ |
| Doc:                | 3724  |

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten signature]*



a) relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante à época da apresentação dos documentos de habilitação, com a especificação do período de atendimento de cada um deles;



**Grendene®**

Período: de outubro de 1998 até hoje.  
Ramo: indústria de calçados.



A nossa vida é cuidar da sua

Período: de junho de 1997 até hoje.  
Ramo: planos de saúde.

**vivo**

Período: de outubro de 1999 até hoje.  
Ramo: telefonia celular.

**ZERO HORA**  
A vida por todos os lados.

Período: de junho de 1999 até hoje.  
Ramo: jornal diário.



Período: de setembro de 1998 até hoje.  
Ramo: universidade privada.



Período: de maio de 1994 até hoje.  
Ramos: rede de lojas varejista.



**PRAIA DE BELAS**

Shopping Center

Período: de janeiro de 1991 até hoje.  
Ramo: shopping center.



**Weinmann**  
LABORATÓRIO

Período: de janeiro de 1999 até hoje.  
Ramo: laboratório de análises clínicas.

RGS Nº 03/2005 - CM  
CPMI - CORREIOS



**COLÉGIO**  
**ANCHIETA**

Período: de agosto de 1999 até hoje.  
Ramo: escola privada.

Fts 0089

3724

*[Handwritten mark]*



**JOHN DEERE**

Período: de março de 1977 até hoje.  
Ramo: indústria de implementos agrícolas.



Período: de 2001 até hoje.  
Ramo: agribusiness.



**FERRAMENTAS  
GERAIS**

Período: de 2002 até hoje.  
Ramo: varejo de ferramentas, produtos de borracha  
e equipamentos para construção civil.



**CREMERS**

CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA  
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Período: de 2003 até hoje.  
Ramo: Conselho Regional de Medicina do RGS.

**SHOPPING  
Curitiba**

Período: de 2002 até hoje.  
Ramo: shopping center.

*[Handwritten mark]*



**ABICALÇADOS**

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS

Período: de dezembro de 2002 até hoje.  
Ramo: setor calçadista.



**Liquigás**

AGÊNCIA E CONFIE

Período: de novembro de 2002 até hoje.  
Ramo: distribuição de gás.



**Câmara  
do Livro**

Período: de 2003 até hoje.  
Ramo: entidade responsável pela realização da  
Feira do Livro de Porto Alegre



**EMPREENDIMENTO**

**HABITASUL**

Período: de março de 2001 até hoje.  
Ramo: empreendimentos imobiliários.

RGS Nº 003006 CM  
CPMI - CORREIOS  
Fis 0990  
Doc 3724

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten mark]*



b) *quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia e atendimento;*

As pessoas que serão colocadas a serviço da **ECT** são profissionais altamente qualificados, com muitos anos de experiência no mercado e, especialmente, na **ESCALA**. A competência desses profissionais é reconhecida no meio publicitário e pode ser comprovada por artigos técnicos, matérias e livros que escreveram, assim como através dos prêmios com os quais foram distinguidos ao longo dos anos.



## CRIAÇÃO - 13 PESSOAS

### EDUARDO AXELRUD (Diretor de Criação)

Qualificação: Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela PUCRS. Possui 15 anos de experiência no mercado publicitário, sendo 8 anos como Diretor de Criação. Foi professor de Redação Publicitária na UNISINOS. Realizou intercâmbio profissional na filial da agência Young & Rubicam, em Londres. É autor de dois livros que contêm a coletânea da campanha publicitária "Bib's - O Escurinho do Cinema". Foi Diretor de Criação do Ano em 1994, 1998 e 2000 no Salão da Propaganda Gaúcha. Em 1995 e em 2001, recebeu o título de Profissional de Propaganda do Ano do Prêmio Colunistas. Em 1996, recebeu o título de Redator do Ano no Salão da Propaganda Gaúcha, promovido pela ARP. Nos anos de 1988 a 2001, foi premiado com bronze, prata e ouro no Prêmio Colunistas e no Festival Internacional de Propaganda de Gramado, promovido pela Associação Latino-Americana de Agências de Propaganda - ALAP. Foi finalista no Festival de Cannes, Clio (USA), New York e Londres, e medalha de prata no Festival do México em 1997. Em 2001, ganhou o prêmio de Melhor Campanha no Prêmio Profissionais do Ano Região Sul, da Rede Globo. Kursou o Intensivo de Marketing In Company promovido pela ESPM para a ESCALA.



*Handwritten signature.*

### GIOVANNI SARTORI (Diretor de Arte)

Qualificação: Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNISINOS. Possui 6 anos de experiência no mercado publicitário, tendo já trabalhado na Design Vogt e Martins+Andrade Comunicação. É professor no curso Escola de Criação da ESPM, ministrando as disciplinas de Direção de Arte, Tipologia e Portfólio. Indicado a Diretor de Arte do Ano no Salão da Propaganda 2002 e no Colunistas RS 2003. Eleito Designer do Ano pelo 25º Salão da Propaganda e pelo 1º Salão Gráfico Promocional. Ganhou duas Águias de Ouro no Festival Internacional do México e destaque como Diretor de Arte no Prêmio Colunistas edição RS.



### ROBERTO MARTINI (Diretor de Criação Interativa)

Trabalha com comunicação interativa desde 1994. Tem prêmios nacionais e internacionais incluindo London Advertising Awards, New York Festivals, Clio e One Show Interactive e no ano de 2002 foi considerado Profissional de Internet do Ano pelo Salão da Propaganda. Já palestrou em diversos festivais e universidades, sempre abordando o tema Publicidade e Internet. Teve relacionamento de trabalho com algumas das principais agências do mercado nacional, como DM9, DPZ, McCann-Erickson, Salles, AlmapBBDO e Age. Já criou para o Banco Itaú, Lloyds Bank, TAM, Americanas.com, Lojas Renner e Telefônica. Tem como principal objeto de estudo a integração da Internet e Publicidade com novas tecnologias, como TV Interativa e dispositivos móveis de comunicação.



RDS Nº 03/2005 C  
CPMI - CORREIOS  
FIS: 0091  
Doc: 3724

*Handwritten mark.*

*Handwritten signature.*



### TELMO LANES (Diretor de Arte)

Qualificação: Graduado em Letras pela UFRGS. Possui 23 anos de experiência em propaganda, tendo trabalhado nas agências Pão de Açúcar, Nova Forma, MPM, Quality e nas produtoras RBS Vídeo e Zeppelin Filme e Vídeo. Conquistou vários prêmios em concursos publicitários: bronze, prata e ouro nos Salões de Propaganda da ARP nos anos de 1988, 1993, 1994, 1995, 1996, 2000 e 2001. Em 1994, foi também destacado como Profissional do Ano pela Rede Globo. Realizou trabalhos publicitários para empresas como West Coast, Thonart, Gang, Banrisul, Petróleo Ipiranga, Agrale, Móveis Florense, J.H. Santos, Riocell, John Deere, Praia de Belas Shopping, Lojas Colombo, Banco Meridional, Adubos Trevo, Chocolates Neugebauer, Coca-Cola/Vonpar, Brozauto, Secretaria da Saúde, Secretaria do Trabalho, Cidadania e Ação Social, Secretaria da Educação, Fundacentro, Prodesp, Telefônica Celular, Zero Hora, RBS, SLC Participações SA.



### MAGALI MORAES (Redatora)

Qualificação: Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela PUCRS. Trabalhou como redatora nas agências Standard Ogilvy & Mather, Nova Forma, SL&M e há 10 anos faz parte da equipe de criação da Escala, onde cria campanhas para a Grendene, Zero Hora, Unisinos e Colégio Anchieta, entre outros clientes. Acumula prêmios no Festival Mundial de Publicidade de Gramado, Troféu Criatividade em Rádio da RBS, Prêmio Colunistas Edição Nacional e Salão da Propaganda Gaúcha, na qual foi indicada a Redatora do Ano em 2002.



Em festivais internacionais, foi finalista no New York Festival, no Clio Awards e no Festival de la Creatividad/México. Em 1997, participou da delegação brasileira do 44º Festival Internacional de Publicidade de Cannes, na França. Há 2 anos, descobriu a crônica. Participou do livro "Histórias de Trabalho 2001", com a crônica vencedora do concurso homônimo da Prefeitura Municipal de Porto Alegre. É colunista da Revista Advertising e do site de cultura [www.argumento.net](http://www.argumento.net). Seu livro de estréia, "Buffet" (Editora Sulina), foi finalista no Prêmio Açorianos de Literatura 2002, na categoria crônica; pela mesma editora lançou em 2002 a novela "Quem nasceu para cintilante nunca chega a francesinha". Atualmente, participa de eventos literários e palestras em diversos colégios, divulgando seus livros.

### GUSTAVO BERWANGER BITTENCOURT (Redator)

Qualificação: Graduado em Comunicação Social pela UFRGS. Atua há 10 anos no mercado, tendo passagem por agências como MPM Lintas, Ammirati Puris Lintas, SLM Standard e Agência Matriz. Ao longo de sua carreira, trabalhou com clientes como RBS, RBS Rádio, Grupo Gerdau, Secretaria da Saúde, Secretaria da Fazenda, SEBRAE/RS, Ministério da Saúde, Renault, Riocell, Wrangler, Hering, Governo do Estado do Rio Grande do Sul, Companhia Zaffari, Bourbon Shopping, Toto Bola, Zero Hora, Secretaria de Turismo, SLC Alimentos, entre outros. Teve participação ativa na construção e manutenção de imagem de marca, como Gerdau, Zaffari e RBS. Já ganhou diversos prêmios no Salão da Propaganda Gaúcha e Prêmio Colunistas, incluindo 3 Grand Prix.



Nº 03/2005 - CN  
MI - CORREIOS

0092

Doc 3724

W



**TAINA FIORI HAGEMANN (Diretora de Arte)**

Qualificação: Graduada em Artes Plásticas pelo Instituto de Artes da UFRGS. Tem 18 anos de experiência em propaganda.

Trabalhou nas agências MPM, Martins & Andrade, Vanguard Comunicação, Expressão Brasileira de Propaganda, MPM/Lintas em Porto Alegre, e atuou por cinco anos no mercado de Florianópolis. Com larga experiência em varejo, atendeu contas como Imcosul, J.H. Santos, Grazziotin, Carrefour, Supermercados Dosul, Lojas Colombo, Telefônica Celular, RBS, Copesul, Souza Cruz, Zero Hora, SLC Participações, Riocell, Praia de Belas Shopping, Móveis Florense, Vinícola Aurora, Tramontina, Secretaria da Educação - Gov. Alceu Collares, Sebrae - RS, Habitasul, Unimed, entre outras.



**EDUARDO GOTTSCHALD (Diretor de Tecnologia da Informação)**

Qualificação: Graduado em Ciência da Computação pela Unisinos. Possui oito anos de experiência na área de tecnologia, destes, cinco dedicados a web e tecnologia da informação. Atuou durante dois anos como Sócio Diretor da Epromonth Marketing Promocional On-line, duas vezes premiada no Salão da Propaganda On-line. Coordena pesquisas sobre CRM há mais de um ano, além de estudos nas áreas de aplicações wireless e análise de dados em tempo real. Atuou como analista do Departamento de Informática da Polícia Civil no desenvolvimento do Sistema de Identificação Digital de Indivíduos e no sistema da Delegacia Virtual (atualmente Delegacia On-line). Participou também de projetos para a Delegacia de Desaparecidos e para o Codesul.



**FELIPE TOLOTTI (Manipulador de Imagens e Ilustrador Digital)**

Qualificação: Trabalha em criação e tratamento de imagens, retoques, montagens, ilustrações digitais e modelagem em 3D no ambiente de criação, onde acompanha todo o processo desde o leiaute, passando pela produção, até sua finalização e liberação para mídias impressa e eletrônica. Tendo formação técnica na Maredi Sistema

Gráfico, desenvolve essa função há 3 anos em agências de publicidade, tais, como: Upper, Competence e Martins&Andrade, onde teve trabalhos desenvolvidos para clientes como Shoppings Iguatemi, Vizzano, Jomal Zero Hora, Ipiranga, Lojas AM/PM, Liquigás, San Marino FIAT, Dumond Calçados e Acessórios, Diadora, Grupo Paquetá, Nacional Supermercados (SONAE), Tintas Renner, Mercur, Volkswagen, Panvel, Faculdades Ritter dos Reis e GBOEX, entre outros.



**ALBERTO JOSÉ DE LIMA OLIVEIRA (Arte-Finalista)**

Qualificação: Trabalha há 13 anos com arte-final, tendo participado da informatização de processos em agências de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, além de ter adquirido prática com diagramação e leiaute na Editora Síntese. Está há aproximadamente 9 anos na ESCALA, onde seu departamento atualmente responde, além das artes-finais, por etapas de tratamento de imagens, organização de catálogos eletrônicos de fotos e contato on-line com diversos fornecedores.



RGS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis 0893

Doc 3724



**PLÁCIDO FRAGOSO BORBA (Arte-Finalista)**

Qualificação: Possui 24 anos de experiência como profissional de artes gráficas, desde a preparação de programação visual, pintura e confecção de stands, até ilustrações e artes-finais digitais. Concluiu cursos de ilustração em Photoshop, Strata3D e outros softwares de ponta. Recebeu o prêmio de Ilustrador do Ano, no Salão da Propaganda de 1996, e foi indicado para o prêmio de Arte-Finalista do Ano, no Salão da Propaganda de 1999 e de 2000.



**ALBERTO MURY DA CUNHA (Arte-Finalista)**

Qualificação: Trabalha há 6 anos como Arte-Finalista, com experiência prévia em editoração, preparação de fotolitos e pré-impressão. Foi indicado ao prêmio de Arte-Finalista do Ano, no Salão da Propaganda de 1999. Graduando de Publicidade e Propaganda na ULBRA.



**Viviane Viebrantz Herchmann (Revisora)**

Qualificação: Graduada em Letras, com ênfase em Língua Portuguesa e respectivas Literaturas pela PUCRS. Mestranda em Teoria Literária na PUCRS. Nessa universidade, já trabalhou em diversos campos de pesquisa e em vários projetos. Entre eles estão o "Projeto Integrado PUCRS e UFRGS: A vida literária no RS — de 1870 a 1930"; "Projeto Integrado Fontes da Literatura Brasileira: Historiadores do Romantismo Brasileiro — Joaquim Norberto de Sousa: textos e teses"; "Projeto do Curso de Pós-Graduação em Letras: núcleo de formação em leitura — Formação permanente de docentes do 1º e 2º graus para leitura literária". Integrou como membro da equipe de apoio o III Seminário Internacional de História da Literatura e os XV, XVI, XVII e XVIII Seminário Brasileiro de Crítica Literária, XIV, XV, XVI e XVII Seminário de Crítica do Rio Grande do Sul e I Jornada Internacional de Narratologia. Participou de cursos como "Teorias do Discurso e Ensino da Leitura e da Redação", do prof. Dr. José Luiz Fiorin (USP) e "Textualidade, Designação e Argumentação", do prof. Dr. Eduardo Guimarães (UNICAMP). Fez cursos de Informática e atualmente estuda as Línguas Inglesa e Alemã. Integrou também a equipe de apoio da 51ª Reunião Anual da SBPC e do Fórum Social Mundial. Exerceu atividades na 46ª Feira do Livro de Porto Alegre, na 2ª Feira do Livro de Alvorada e na Montagem Cênica pelo grupo Habitasul. Como monitora da Pró-Reitoria de Assuntos Comunitários (PRAC) da PUCRS, exerceu a função de revisora. Atua como revisora no "Projeto Reflexões" da PUCRS, que ocorre semestralmente em Bento Gonçalves/RS. Foi professora estagiária de Língua Portuguesa na Escola Marista Champagnat para a 8ª série do Ensino Fundamental e Professora de Língua Portuguesa na Escola Particular Santa Catarina para as 1ª, 2ª e 3ª séries do Ensino Médio. Atualmente, é a revisora de Língua Portuguesa de todas as contas da ESCALA.



|                     |      |
|---------------------|------|
| ROS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI CORREIOS       |      |
| Fisº                | 0094 |
|                     | 3724 |
| Doc                 |      |



## ATENDIMENTO - 11 PESSOAS



### REINALDO DOS SANTOS LOPES (Sócio-Diretor)

Qualificação: Graduado em Comunicação Social e em Administração de Empresas, com Especialização nos Estados Unidos - South West State University. Ingressou na ESCALA em 1977, onde iniciou suas atividades no atendimento. Em 1982, tornou-se sócio da agência. Foi eleito "Publicitário do Ano" em 1998 pela Associação Riograndense de Propaganda e em 2000 pelo Prêmio Colunistas.

Em 2001, fez curso na Harvard University/EUA. Realizou o Intensivo de Marketing In Company desenvolvido pela ESPM para a ESCALA. Foi eleito pela Associação Latino Americana de Propaganda (ALAP), Presidente do Festival Mundial de Propaganda de Gramado de 2003.



### MIGUEL ANGELO DE LUCA (Sócio-Diretor)

Qualificação: Graduado em Comunicação Social pela PUCRS. Iniciou sua carreira profissional aos 16 anos no jornal Correio do Povo, onde trabalhou por 10 anos, chegando à gerência comercial de publicidade. Em 1981, fundou sua própria agência de publicidade. Em 1984, esta agência foi incorporada pela ESCALA, passando, assim, a exercer a função de Sócio-Diretor na área de Atendimento. Desde 1998, responde pela área de gestão e finanças da ESCALA, além de dirigir um grupo de atendimento de contas. É um dos dirigentes do Programa Gaúcho da Qualidade e Produtividade (PGQP) para agências de propaganda. É Vice-Presidente curador da Fundação SOAD - pesquisa contra o câncer. Tem participação ativa em cursos, seminários, congressos e painéis, bem como pesquisas nas áreas de propaganda, marketing, administração e finanças. Participações mais recentes: Seminário Governança Corporativa - IBGC/Instituto Brasileiro de Governança Corporativa - Porto Alegre; EBAP - 4º Encontro Brasileiro de Agências de Publicidade - São Paulo; Imersão em Controladoria e Finanças - Württemberg Consultoria; Congresso Internacional de Marketing - ADVB; The new marketing in the new company, com Philipp Kotler; Intensivo de Marketing In Company desenvolvido pela ESPM para a ESCALA.



### PAULO MELO (Sócio-Diretor)

Qualificação: Possui 24 anos de experiência profissional no mercado. Em 1990, tornou-se sócio e atualmente ocupa o cargo de Sócio-Diretor, sendo responsável por toda a área operacional da agência que abrange os departamentos de Produção Gráfica, Eletrônica e Coordenação/Tráfego. Também dirige e lidera na ESCALA o grupo de atendimento das Lojas Colombo. Trabalhou como Diretor de Mídia da ESCALA por 19 anos. Realizou curso nos Estados Unidos de atualização em formato e tendências de negócios no varejo. Participa ativamente de várias palestras, seminários e convenções na área de varejo. Realizou uma atualização em marketing no curso desenvolvido pela ESPM para a ESCALA.



QS Nº 03/2006 - CN  
CPMI CORREIOS

0095

Doc:

3724



**FERNANDO JOSÉ PICORAL (Sócio-Diretor)**

Qualificação: Publicitário e Sócio-Diretor da agência, possuindo 26 anos de experiência no mercado. Com Especialização em Marketing, atua há 21 anos no atendimento ao segmento varejista, como: supermercados, shopping centers, empreendimentos imobiliários, lojas de departamento e eletroeletrônicos, telecomunicações. Com participação ativa em cursos, seminários, congressos/painéis-pesquisa sobre "comportamento do consumidor", está presente há mais de uma década em diversos cases de sucesso do varejo gaúcho, lançando, posicionando e fidelizando junto ao consumidor as maiores marcas gaúchas. É Diretor de Atendimento da ESCALA. Kursou o Intensivo de Marketing In Company promovido pela ESPM para a ESCALA. Em 2000, foi eleito Publicitário do Ano no Salão da Associação Riograndense de Propaganda Gaúcho



**KENYA MARTINS COUTO (Diretora)**

Qualificação: Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela PUC RS. Possui três cursos de extensão realizados na ESPM em Comunicação Empresarial, Marketing, além de Intensivo In Company promovido pela Escala. Foi chefe do Setor de Pesquisas Mercadológicas da RBS. Em empresas de pesquisa, atuou como Supervisora de Campo e Atendimento da SDA Pesquisas Mercadológicas e como Diretora da Resposta Assessoria de Pesquisa, onde desenvolveu pesquisas qualitativas e quantitativas para inúmeros governos, estaduais e municipais, ao longo de 10 anos. Foi responsável pelo Setor de Pesquisa e Planejamento da ESCALA durante 8 anos e Diretora Executiva do Núcleo Institucional, atendendo contas caracterizadas pela comunicação corporativa e o No Advertising. Recebeu o prêmio de "Profissional do Ano", categoria Pesquisa, da Revista Mercado Global. Planejou e coordenou a realização e a publicação do estudo sobre "Teens do Mercosul: O Futuro tem Dono", que mereceu menções no livro "Império das Marcas", de José Roberto Martins e Nelson Blecher e também no livro "Adolescência: entre o Passado e o Futuro", publicado pela Associação Psicanalítica de Porto Alegre. Além disso, o mesmo estudo sobre comportamento e valores dos jovens mereceu reportagem no Jornal da Globo e La Nacion (Argentina), capas consecutivas de Cadernos da Folha de São Paulo, reportagens no Jornal da Globo, matéria na Revista Isto É, compondo ainda hoje a bibliografia de universidades. Este estudo motivou ainda inúmeras apresentações, onde se destaca como painelistas principais no seminário promovido pela Câmara Setorial Brasil-Argentina em Buenos Aires, a convite do Sebrae. Premiada com Trófeu Prata no 26º Salão da Propaganda, Categoria Case de Planejamento. Exerce atualmente a função de Diretora de Atendimento tendo liderado grupo de contas onde se inclui: Gabinete do Governador, CEEE, Secretaria do Trabalho e Ação Social, Secretaria do Planejamento, Secretaria do Turismo, CRT, PROCERGS, Telefônica Celular, Associação dos Diabéticos, Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, ABICaçados - Associação Brasileira das Indústrias de Calçados, Sociedade Brasileira do Diabetes, Springer Carrier e Habitasul Empreendimentos Imobiliários. Atua ainda como Diretora de Marketing da ADVB - Assoc. Dirigentes de Vendas e Marketing - RS, na atual gestão.



|                 |      |
|-----------------|------|
| RQS Nº 03/2005  | GV   |
| CPMI - CORREIOS |      |
| 0006            |      |
| Fis.            |      |
| Doc.            | 3724 |



**MARCIA GODINHO (Diretora de Atendimento)**

Qualificação: Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela PUCRS. Possui Pós-Graduação em Marketing também pela PUCRS e Pós-Graduação em Gestão em Vendas pela ESPM.

Possui 20 anos de experiência em empresas de comunicação e marketing, com muitos cursos, congressos, seminários e convenções de especialização na área. Atuou como Executiva de Atendimento na Expressão Brasileira de Propaganda e Norton Publicidade. Foi Gerente de Marketing da Rede Pampa de Comunicações e Supervisora de Planejamento na RBS Corporação. Retomou ao mercado de agências como Diretora de Atendimento na Nova Forma e Competence Comunicação e Marketing. Possui experiência no atendimento de grandes empresas de atuação regional e nacional, tais como: Varig, Tramontina, Lacesa, Termolar, Elevadores Sur, Tintas Renner, Motoserras Sthil, Minuano Alimentos, Paquetá, Panvel, Diadora, Telefônica Celular, Jornal Zero Hora, entre outros. Kursou o intensivo de Marketing In Company desenvolvido pela ESPM para a Escala. Participou do Congresso Banho de Jornal 2001, realizado em São Paulo pela Associação Nacional de Jornais e do Expomanagement 2002 - Congresso Internacional de Marketing, promovido pela HSM, em São Paulo.



**LUCIA VIANNA XAVIER (Executiva de Atendimento)**

Qualificação: Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Santa Maria - UFSM. Pós-Graduação em Marketing pela ESPM. Atua há 11 anos no mercado publicitário, tendo trabalhado nas agências Cia. de Propaganda, MPM Lintas e Estágio Comunicação. Foi Atendimento do Ano pela ESCALA em 1998. Fluente em inglês, possui diversas participações em seminários de marketing em Porto Alegre.

Já atuou em contas governamentais e institucionais, atualmente atende o cliente Grendene. Kursou o Intensivo de Marketing In Company desenvolvido pela ESPM para a ESCALA.



**MARCOS PINTO RIBEIRO (Executivo de Atendimento)**

Qualificação: Formado em Administração de Empresas pela PUC RS, com curso de Especialização em Marketing.

Participou de diversos cursos e seminários de marketing realizados em Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo.

Kursou inglês por 12 anos no Instituto Cultural Brasileiro Norte-Americano. Kursou francês por 4 anos na Aliança Francesa e kursou espanhol por um ano em Buenos Aires (Argentina). Experiência profissional: possui 8 anos de experiência na área de atendimento e planejamento, atuando nas agências McCann Erickson, DCS, J.W. Thompson e Escala. Trabalhou nas agências McCann Erickson de São Paulo e Rio de Janeiro, atendendo as contas da Coca-Cola, GM e Tramontina. Na DCS, atendeu a conta da Tramontina, sendo responsável também pela parte internacional da conta, realizando trabalho constante na J.W. Thompson de Buenos Aires. Atualmente é responsável, na Escala, pela conta da John Deere.



US Nº 03/2008 CN  
CPMI - CORREIOS

0097

Fls

Dcc

3724



**GABRIELA RENNER FREITAS VALLE (Supervisão de Comunicação e Endomarketing)**

Qualificação: Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas e em Jornalismo pela PUCRS. É profissional na área de atendimento, com larga experiência nas maiores agências do estado. Atua como Executiva de Conta há 14 anos e desempenha suas funções na ESCALA atendendo os clientes Praia de Belas Shopping Center, Shopping Curitiba, Iguatemi Empresa de Shopping Center onde há mais de 6 anos desenvolve e realiza o projeto de Endomarketing e para 7 shoppings do grupo e Agip/Liquigás. Kursou o Intensivo de Marketing In Company desenvolvido pela ESPM para a ESCALA.



**ELIZIANE RODRIGUES (Diretora do Núcleo Web)**

Qualificação: Graduada em Informática pela PUC RS. Possui 12 anos de experiência na área de tecnologia e hoje dirige a RAGE - empresa de comunicação e tecnologia digital, especializada em estratégia, análise de negócios, design e arquitetura de informação. Possui Pós-Graduação em Marketing pela ESPM e MBA em E-Business pela Fundação Getúlio Vargas. Como reconhecimento do seu trabalho, sua equipe foi premiada por três vezes consecutivas no Salão da Propaganda como a Agência de Internet do Ano. É responsável pelo posicionamento das seguintes empresas no meio web: Grupo IESC (Iguatemi São Paulo, Iguatemi Campinas, Praia de Belas, Iguatemi Rio) - onde o maior objetivo é a informação ao usuário e marketing de relacionamento one-to-one, Lojas Paquetá - catálogo de produtos, informativo e serviços via web aos seus clientes, Lojas Renner - relacionamento e mensuração de resultados em campanhas on-line, Lojas Colombo - e-commerce, John Deere - sistemas de aperfeiçoamento no conhecimento do mercado para análise de crescimento da produção agrícola.



*[Handwritten signature]*

**AMADEU CARINGI (Diretor de E-business)**

Qualificação: Graduado em Direito pela UFPEL. Possui experiência profissional nas áreas de marketing esportivo e cultural, além de cursos de gestão empresarial e contabilidade. Atuou durante 3 anos como advogado nas áreas comercial e tributária. Após, transferiu-se para a AG2 - Agência de Inteligência Digital S.A., onde atuou durante 3 anos como consultor nas áreas de estratégia e negócios na Internet, sendo responsável pelo atendimento corporativo e concepção de projetos de e-business. Trabalhou junto a empresas como Embraer, Springer Carrier, Grupo Iguatemi, Ipiranga, Lojas Renner, Telefônica, Ecoplan (projetos de Internet para o Governo Federal), entre outras. Tem como objeto de trabalho a definição e planejamento de estratégias para uso da Internet no ambiente corporativo, incluindo a ampliação de receitas, economia de custos e otimização de processos internos. Possui conhecimento dos aspectos jurídicos relacionados à comércio eletrônico, certificação digital e governo eletrônico (e-Gov).



ROS Nº 03/2005 CN  
CPMI CORREIOS  
Fls. 0998  
Doc: 3724



## MÍDIA - 4 PESSOAS



### MARCOS ZANI (Diretor de Mídia)

Qualificação: Graduado em Publicidade e Propaganda pela ESPM, em 1984. Participou de vários cursos e simpósios nas áreas comercial, marketing e gestão, incluindo seminários com palestrantes internacionais, como Peter Drucker, Ben Shaphiro, Roger Fisher, Richard Whiteley, Philip Kotler, Iam Carlson, Karl Albrecht, Philip Crosby e William Comroy. Profissional com mais de 25 anos de experiência, especialmente na área de mídia, tendo atuado em agências como Mercur Publicidade, Standard Propaganda, MPM - onde foi Gerente Regional - e, atualmente, na ESCALA. Trabalhou na RBS - Rede Brasil Sul de Comunicações, de 1992 a 2000, ingressando como Gerente de Planejamento. Em 1994, foi o responsável pelo desenvolvimento e implantação do projeto de satélite da Rádio Gaúcha - em 5 anos, foram afiliadas 90 emissoras em 6 estados brasileiros, constituindo-se, hoje, na maior rede de rádios da região Centro-Sul do País. Foi palestrante em cursos de formação e reciclagem de mídia de 1984 a 1991 e também palestrou em encontros e congressos regionais da AGERT - Associação Gaúcha de Rádios e Televisão - em 1998 e 1999. Integrante da Comissão Nacional de Mídia (reunião de todos os grupos de mídia regionais), responsável pela Comissão de Ética e Relacionamento com o Mercado pelo Grupo de Mídia do RS, desenvolveu o programa da ESPM In Company promovido para ESCALA e foi congressista do Maximídia em em todas as edições, desde 1985. Exerce atualmente o cargo de Diretor Técnico de Mídia da ARP - Associação Riograndense de Propaganda.



### LETÍCIA VARGAS FLORES (Executiva de Mídia)

Qualificação: Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFRGS. Possui nove anos de atuação na área de mídia, tendo participado de diversos cursos e seminários de especialização, inclusive na área de mídia interativa e E-Business. Atuou nas agências de propaganda Martins e Andrade, Nova Forma Agência de Propaganda, Boa Nova Comunicação Publicitária, Parla Comunicação e Competence Comunicação e Marketing. Ingressou na ESCALA em agosto de 2000. Participou de diversos cursos: Review 1 - Mídia Básica - Grupo de Mídia RS; Review 2 - Mídia Avançada - Grupo de Mídia RS; 7º Encontro Internacional da Mídia - Maximídia 97 - São Paulo - SP; 8º Encontro Internacional da Mídia - Maximídia 98 - São Paulo - SP; 10º Encontro Internacional da Mídia - Maximídia 2000 - Cidade: São Paulo - SP; 13º Festival Mundial de Publicidade de Gramado - Gramado - RS; Mídia Break 2000 - Evento da RBS. Atualmente atende as contas nacionais da Escala, como Grendene, John Deere, SLC Alimentos e Ferramentas Gerais.



|                   |      |
|-------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 CN |      |
| CPMI CORREIOS     |      |
| Fis. -            | 0099 |
| 3724              |      |
| Doc. -            |      |



**CLÁUDIA FERREIRA (Assistente de Mídia)**

Qualificação: Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNISINOS. Possui 4 anos de atuação na área da propaganda, atuou no departamento de desenvolvimento de produto e marketing na Empresa Bettanin, como estagiária. Atualmente atua no departamento de mídia da ESCALA, atendendo os clientes Unimed POA, Unisinos, Zero Hora, Colégio Anchieta e Ferramentas Gerais, além de ser coordenadora e professora do Curso Técnico em Publicidade no Colégio Coração de Maria - Esteio. Participou de cursos na área de mídia, como: Festival Mundial de Publicidade de Gramado 1997, Mídia Break 2000 e Maxi Mídia 2002.



**DANIELA MARIA SCHENATO (Executiva de Mídia)**

Qualificação: Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNISINOS, Pós-Graduada em Marketing pela ESPM. Possui 10 anos de atuação na área de mídia, tendo participado de diversos cursos: Review 1 - Mídia Básica - Grupo de Mídia RS; Review 2 - Mídia Avançada - Grupo de Mídia RS; Curso de Negociação - Grupo de Mídia RS e diversos seminários de especialização: II Seminário Gaúcho de Promoções de Vendas - UNISINOS- São Leopoldo - RS; 8º Fórum Técnico de Propaganda - Gramado - RS; V Congresso de Vendas ADVB - Porto Alegre - RS; 7º Encontro Internacional da Mídia - Maximídia 97 - São Paulo - SP; 8º Encontro Internacional da Mídia - Maximídia 98 - São Paulo - SP; 1ª Convenção Mundial de Produtividade e Qualidade Total em Publicidade - Gramado - RS; 10º Encontro Internacional da Mídia - Maximídia 2000 - São Paulo - SP; 13º Festival Mundial de Publicidade de Gramado - Gramado - RS; Mídia Break 2000 - Evento da RBS; 11º Encontro Internacional da Mídia - Maximídia 2001 - São Paulo - SP; 5º Banho de Jornal - ANJ - São Paulo/SP; 12º Encontro Internacional de Mídia - Maximídia 2002; 14º Festival Mundial de Publicidade de Gramado - Gramado - RS. Atuou nas agências de propaganda Comunicação Vanguard, Método e na Executiva Comunicações na área de Planejamento de Veículos. Participa desde 1997 do Grupo de Mídia do Rio Grande do Sul. Na gestão de 1997/1998, como Coordenadora do Grupo de Eventos e, nas gestões de 2000/2001 e 2002/2004, como Diretora de Eventos. Palestrante convidada no Painel "O que é e o que não é agressivo visualmente na Mídia Externa" no 1º Saguão da Propaganda realizado em 2001 pela UFRGS. Premiação: Top of Mídia - Categoria Rádios - ano de 1999, Top of Mídia - Categoria Mídia Externa - ano de 2001, Top of Mídia - Categoria Jornal - ano de 2002, Top of Mídia - Categoria Mídia Alternativa - ano de 2003, Top of Mídia - Categoria Cinema - ano de 2003 - todos realizados pelo Grupo de Mídia/RS, Mídia do Ano no 10º Check Up da Escala - ano de 2001, Mídia do Ano no 11º Check Up da Escala - ano de 2002, Mídia do Ano no Salão da Propaganda do RS - ano de 2001.



|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 1000 |
| Doc:                | 3724 |



## ESTUDO E PLANEJAMENTO - 3 PESSOAS

### **MARTINA EVA FISCHER** **(Gerente de Planejamento e Pesquisa)**

Qualificação: Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda pela UNISINOS.

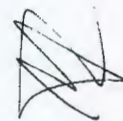
Pós-Graduada em nível de Especialização no Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA - da UFRGS. Possui proficiência em alemão, tem inglês e espanhol fluentes. Tem 17 anos de atuação na propaganda, sendo 9 em criação publicitária e 8 especificamente em Planejamento, Pesquisa e Informação. Participou de diversos cursos e seminários de especialização na área, entre eles o curso de Desenvolvimento Estratégico na ESPM, concluído em outubro de 2001. Foi palestrante em várias universidades e eventos, desenvolvendo apresentações sobre Planejamento Estratégico e Pesquisa de Mercado. No Planejamento, conquistou medalha de prata e 3 medalhas de bronze no 27º Salão da Propaganda Gaúcha de 2002. Como criadora publicitária, recebeu diversas premiações em festivais de âmbito nacional e regional, destacando-se, entre eles, o Prêmio Abril de Criação Publicitária. Atuou nas agências de propaganda MPM, MPM/Lintas e DCS.



### **MARTIN ALBERT HAAG** **(Executivo de Planejamento e Pesquisa)**

Qualificação: Graduado em Filosofia pela UFRGS em 1988. Mestre em Administração com ênfase em Marketing pelo PPGA da UFRGS em 1998. Atuação profissional original: exportação e marketing de calçados, lançamento de produto brasileiro no mercado europeu, atendimento publicitário.

Experiência profissional recente: consultoria para organizações de serviços, em planejamento estratégico e posicionamento de marcas. Atividade docente: professor de cursos de graduação e pós-graduação nas áreas de Administração e PP (UFRGS, UNILASALLE, UCPel, UNISINOS, UNOESC, São Judas Tadeu, FA.RS, UCS). Coordenou trabalhos de comitê de marketing no mercado de ensino superior. Apresentação de trabalhos de pesquisa no Brasil, México e Argentina. Tradutor de livros técnicos de planejamento estratégico e administração de serviços. Pesquisador em universidades gaúchas



### **PRISCILLA MAURICIO CERUTI** **(Executiva de Planejamento)**

Qualificação: Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela PUC RS. Especialização em Marketing pela ESPM. Possui inglês fluente, tendo sido graduada pelo ICBNA com especialização em tradução na Língua Inglesa. Também concluiu o curso de Língua Espanhola pelo Hispano Hablantes. Busca constante atualização através de cursos, palestras e seminários. Foi premiada no 27º Salão da Propaganda Gaúcha com três medalhas de bronze e uma de prata e no 26º Salão da Propaganda com uma medalha de prata por cases de planejamento de clientes como Grendene, Colégio Anchieta, Unisinos, entre outros.



3724



## PRODUÇÃO ELETRÔNICA - 1 PESSOA



### CLÉLIA ROCHA DE OLIVEIRA (Produtora de RTVC)

Qualificação: Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela PUCRS. Trabalhou como atendimento na Plug e Solo (produtoras de áudio) por 5 anos. Foi assistente de atendimento na Blanke e RTVC na McCann Erickson por 2 anos. Na ESCALA, atua há 3 anos como responsável pelo RTVC. Foi RTVC do ano no Salão da Propaganda de 2002.



## PRODUÇÃO GRÁFICA - 2 PESSOAS

### MARISTELA DE MELLO (Produtora Gráfica)

Qualificação: Trabalha há 11 anos no mercado publicitário. Possui experiência de 7 anos em produção gráfica, 2 anos de atendimento e 1 de coordenação. Trabalhou nas agências Contato Comunicação e Marketing, Inteligência Comunicação e Marketing e, atualmente, atua na ESCALA. Cursa a Faculdade de Psicologia na Ulbra. Eleita Produtora Gráfica do Ano pelo 28º Salão da Propaganda e Prêmio Excelência em Produção Gráfica no Salão Promocional e de Design Gráfico de 2002.



### TACIANA LIMA (Produtora Gráfica)

Qualificação: Graduada da Faculdade de Administração de Empresas, com ênfase em Comércio Internacional na PUC RS. Trabalha há 10 anos no mercado publicitário. Possui experiência de 8 anos em produção gráfica, 2 anos na gráfica e empresa de fotolito Impresul. Trabalhou na Agência Matriz (ex-Exitus Publicidade). Participou de diversos cursos na área gráfica, entre eles o curso avançado em Photoshop, Corel Draw, Tecnologia Gráfica por Thomas Káspari e também palestras ministradas pela Desktop Publishing durante a Fiepag 2003.



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls - 1002

Doc: 3724



c) instalações, infra-estrutura e recursos materiais disponíveis para a execução do contrato;



A **ESCALA** ocupa uma área de 1.450m<sup>2</sup>, no Conjunto Empresarial Trevo, situado na Avenida Padre Cacique, 320, em Porto Alegre, dispondo de um auditório equipado com recursos de áudio e vídeo, e uma área social com capacidade para receber 100 pessoas.

Sua operação acontece a partir do trabalho de 104 colaboradores que, no seu conjunto, oferecem aos seus clientes uma estrutura profissional voltada a um atendimento integrado e personalizado.



RTVC

Para atender ao **ECT**, a **ESCALA** colocará à disposição uma rede interligada de operações e serviços que compreendem estudo, concepção, execução e distribuição de campanhas e peças publicitárias; desenvolvimento e execução de ações promocionais, podendo incluir patrocínios, a critério da **ECT**; elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de outros elementos de comunicação visual; assessoramento e apoio na execução de ações de comunicação – especialmente aquelas destinadas a orientar, subsidiar ou complementar os esforços publicitários – relacionadas à assessoria de imprensa e relações públicas, ao desenvolvimento de pesquisas, ao desenvolvimento de produtos e serviços, ao planejamento e montagem de estandes em feiras e exposições e à organização de eventos em sua sede em Porto Alegre e outras localidades do País, através de empresas associadas e/ou habituais prestadores de serviço da **ESCALA**.



Produção Gráfica

A estrutura da **ESCALA** disponível para a execução do contrato conta com o apoio de 103 computadores gráficos e de processamento de dados de última geração, além de softwares atualizados e especializados nas áreas de criação, finalização artística, produção, planejamento e compra de mídia, proporcionando qualidade, rapidez e otimização da verba do cliente.



Criação

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

1003

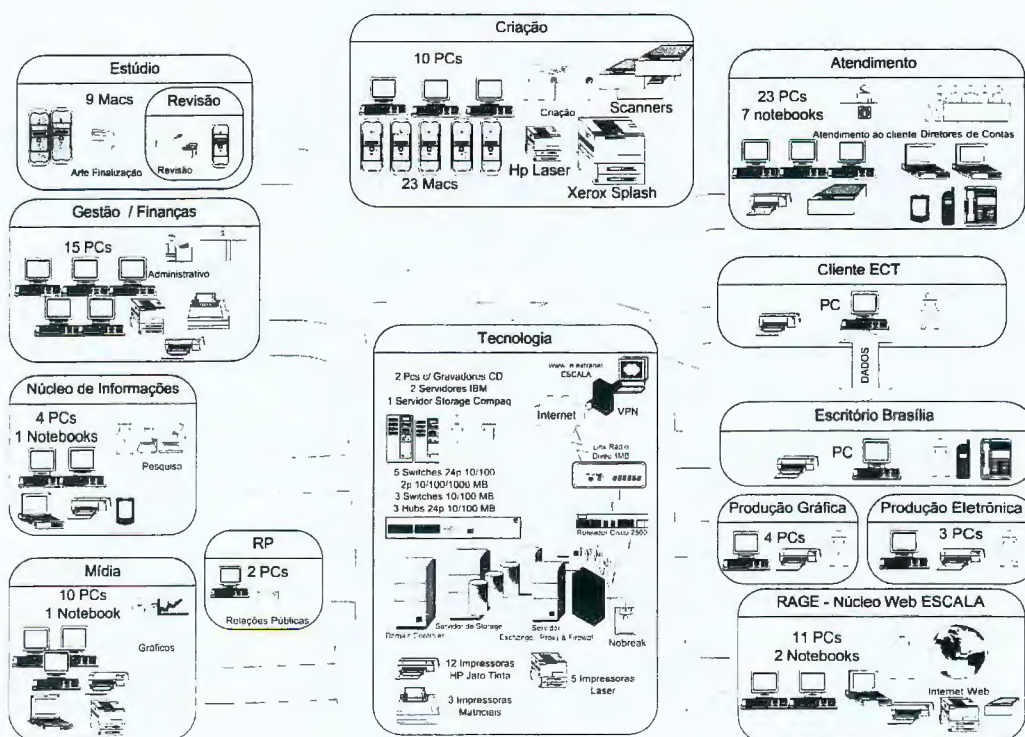
3724



### Financeiro

A **ESCALA** conta com servidores NT, para uma comunicação mais direta e contínua com seus clientes e fornecedores, disponibilizando correio eletrônico e acesso à Internet a todos seus profissionais. Para tanto, possui uma conexão com a Internet através de sistema de rádio, a uma velocidade de 1Gb para agilizar o envio e recebimento de materiais digitais com qualquer parte do mundo. Isso facilita a produção de materiais fora da sede.

Contamos também com uma ligação mais direta com fornecedores de ponta, disponibilizando conexão via rádio, para aprovação de trabalhos em tempo real.



### Indicação do aparelhamento e sistema de comunicação:

#### Estrutura do Núcleo de Informática

- 2 microcomputadores;
- 1 servidor Windows NT – responsável pelo armazenamento de dados com tecnologia RAID;
- 1 servidor Windows 2000 Server – controlador de Domínio Intranet;
- 1 servidor Windows 2000 Server – firewall responsável pela conectividade no acesso Internet;
- 1 conexão via rádio para Internet de 1.024GB;
- 3 impressoras matriciais;
- 5 impressoras a laser.

RQS Nº 03/2005 - CN  
SPMI - CORREIOS

Fis.

Doc





### **Estrutura do Atendimento/Mídia/Produção**

- 1 microcomputador e 7 Notebook para os Diretores de Contas;
- 18 microcomputadores para o Atendimento;
- 10 microcomputadores e 1 Notebook para a Mídia;
- 3 microcomputadores para Produção Eletrônica;
- 2 microcomputadores para Relações Públicas;
- 1 microcomputadores para a Coordenação.

### **Estrutura da Criação/Estúdio**

- 22 Macintosh de última geração;
- 10 microcomputadores PC;
- 3 scanners;
- 1 impressora a laser;
- 1 impressora xerox colorida com splash (impressora/copiadora/scanner).

### **Estrutura da Gestão/Finanças**

- 1 microcomputador para Diretor-Administrativo;
- 1 microcomputador para Gerente de Controladoria-Financeiro;
- 3 microcomputadores para Faturamento e Pré-Faturamento;
- 1 microcomputador para Financeiro;
- 2 microcomputadores para Contabilidade;
- 1 microcomputador para Recursos Humanos;
- 3 microcomputadores para Secretaria;
- 2 microcomputadores para Telefonistas;
- 1 microcomputador para Expedição.

### **Estrutura do Núcleo de Informações**

- 3 microcomputadores e 1 Notebook para Pesquisas;
- 1 microcomputador para Projetos.

### **Estrutura da Agência Web**

- 1 Notebook para Gerência;
- 1 Notebook para Área Comercial;
- 1 microcomputador para Planejamento e Projetos;
- 5 microcomputadores para Núcleo de Tecnologia;
- 5 microcomputadores para Núcleo de Criação.

### **Sistema de Comunicação Integral**

- 24 Horas/Dia -

### **Extranet Escala facilitando a comunicação diária:**

- Comunicação direta via e-mail;
- Envio de orçamentos;
- Controle do faturamento;
- Visualização de anúncios;
- Comunicação on-line com veículos para pedidos de inserção e envio de materiais;
- Comunicação on-line através de sistema de rádio exclusivo com fornecedores imediatos.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| - 1005              |      |
| Fls:                | 3724 |
| Doc:                |      |



**d) sistemática de atendimento,** *discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;*

**A ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA.**

(escolhida "Agência do Ano" no Rio Grande do Sul pela oitava vez em dez anos) possui 30 anos de atuação no mercado e tem se destacado por entender a sua ligação com os clientes como uma relação de parceria, sempre objetivando resultados concretos.

Dentro desta filosofia administrativa e operacional, compôs a sua sistemática de atendimento a partir dos seguintes itens:

1. Na execução do contrato a **ESCALA** manterá escritório em Brasília - DF, centralizando neste o comando da publicidade.

2. Cada um dos serviços solicitados pelo cliente ou sugeridos pela Agência, terá o seu início no Atendimento, cuja responsabilidade é de gerenciar o processo. O Atendimento e os demais setores - Planejamento, Estudos e Projetos, Criação, Produção e Mídia - se constituem em uma Unidade Básica de Trabalho.

3. O Atendimento Superior será feito pelo Diretor da Unidade, cuja atuação é direcionada às questões macro relacionadas com o cliente. Ele responsabilizar-se-á pelo conjunto de ações de comunicação planejadas, sendo disponibilizado, quando necessário, para auxiliar em questões como facilitação da passagem de *briefing* ou apresentação de projetos especiais, servindo de base para a atuação do Atendimento. Cabe também a esse Diretor, a responsabilidade pela realização de uma reunião semanal de planejamento da conta e avaliação do nível de satisfação do cliente.

4. O atendimento operacional será feito, em regime de exclusividade, por um Profissional de Atendimento, sediado em Brasília, que possui as seguintes atividades:

- dar curso às ações apresentadas no Planejamento Geral;
- atender demandas emergenciais, através do sistema on-line e durante as 24 horas - via telefone celular - propiciando pronta - resposta e apresentação, em questão de horas, peças, propostas, estudos, análises, etc.;
- apresentar projetos culturais, sociais, comunitários, esportivos, de endomarketing, merchandising, marketing de relacionamento, promoção de vendas e outros, a partir da análise da conjuntura política, econômica e social e da necessidade do cliente;
- disponibilizar ao cliente as demais áreas de especialização da Agência, como Planejamento e Pesquisa e gerenciamento de áreas afins, que complementam e subsidiam os esforços publicitários, como: Assessoria de Imprensa, Relações Públicas, Desenvolvimento de Pesquisas, Desenvolvimento de Produtos e Serviços, Planejamento e Montagem de Feiras e Exposições, Organização de Eventos e

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
1006  
Fis: \_\_\_\_\_  
Doc: 3724



Desenvolvimento e Execução de Ações Promocionais, incluindo patrocínios, a partir de contatos diretos, sempre com a sua coordenação;

- proporcionar a participação efetiva do cliente nas etapas fundamentais do processo de comunicação, desde a definição de conceito e posicionamento, a revisão e aprovação de peças, até a determinação das melhores propostas de fornecedores;
- acompanhar todas as etapas dos trabalhos do cliente na Agência, buscando rapidez no andamento dos processos, otimização de verbas, minimização de custos e, principalmente, busca da qualidade total para o produto final;
- buscar o cumprimento de prazos a partir das necessidades do cliente, observando as tarefas solicitadas e as datas de veiculação das mensagens.



5. A **ESCALA** mantém um arquivo atualizado com todos os trabalhos executados para futuras referências, sem ônus para o cliente.

6. Todas as reuniões e telefonemas de serviço entre a **ESCALA** e os **CORREIOS** serão registradas em relatórios, os quais serão enviados ao cliente até o prazo máximo de 48 horas.

7. Em relação a serviços de terceiros, a **ESCALA** apresenta três propostas de empresas que considera aptas técnica e operacionalmente a cumprirem o trabalho em questão, solicitando a decisão do cliente sobre a mais adequada em nível técnico e financeiro, sempre exercendo o papel de "orientadora" para a escolha. Quando não existirem no mercado três fornecedores em condições de atender às necessidades de qualidade, custo ou prazo, este fato será justificado por escrito no momento da apresentação do orçamento.

8. A **ESCALA** colocará à disposição dos **CORREIOS** a **RAGE** (nome fantasia que identifica a operação em web na Escala), que é o braço de tecnologia da Agência. A **RAGE** é especializada em comunicação e tecnologia digital, desenvolvendo um amplo conjunto de serviços e soluções para posicionamento corporativo na Internet, incluindo websites, intranets, extranets, portais corporativos, sistemas transacionais, consultoria e planejamento estratégico de marketing digital, aplicações multimídia, entre outros serviços. A **RAGE** reúne uma equipe multidisciplinar, estruturada nas áreas de projeto, criação e desenvolvimento, contando com profissionais de primeira linha. Em função disso, a **RAGE** já conquistou diversos prêmios, entre os quais destacam-se o de Agência Web do Ano 2002 no Salão da Propaganda RS.

9. Os assuntos que envolvem ordenação de despesa, faturamento, cobrança, alocação de recursos, reordenação de verba e outras serão resolvidos por um profissional da área administrativa - financeira, alocado especialmente para o cliente. Nesse trabalho, está incluído o fornecimento de relatórios mensais à **ECT**.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.º               | 1007 |
| Doc.                | 3724 |

10. A **ESCALA** coloca à disposição do cliente sua estrutura de planejamento para a realização dos mais diversos tipos de pesquisa e de análise de mercado, de imagem, de produtos e serviços.



11. As ações e os instrumentos voltados para o público interno também possuem um atendimento exclusivo, realizado pela Gerência de Projetos, cuja especialização permite o aprofundamento das questões.

12. A *Extranet* será utilizada para que o próprio cliente consulte o andamento de seus trabalhos, orçamentos em processo, relatórios de faturamento de mídia e produção, bem como sua situação administrativo-financeira perante a **ESCALA**. Para isso, a **EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELEGRÁFOS** receberá um *login* e uma senha. Através da Internet poderá interagir com o nosso sistema de *Extranet*.

13. A primeira ação da agência constitui-se em um evento de imersão com o cliente, a fim de que seja assimilada a cultura da Instituição pela equipe interna da Escala, facilitando o cumprimento dos objetivos mercadológicos, sociais e institucionais.

#### **Prazos a serem cumpridos**

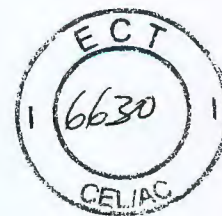
A partir do *briefing*, as campanhas serão criadas, assim como os planos de mídia e *no-mídia*, em tempo que varia de:

- em 24 horas, na criação de peças avulsas;
- em até 5 dias corridos, na criação de campanhas;
- em até 5 dias corridos na elaboração de planos de mídia;
- com prazos emergenciais, a **ESCALA** desenvolverá os trabalhos na velocidade exigida pelas circunstâncias, ou seja, em questão de horas, respeitando os prazos mínimos estabelecidos pelos respectivos veículos; e
- no caso de produções eletrônica, gráfica e produtos de multimídia, estes respeitarão as necessidades do cliente versus as técnicas exigidas para a sua execução. Um bom VT, por exemplo, pode ser produzido em apenas um dia, enquanto que um comercial rodado em 35 mm poderá levar em torno de 15 dias, dependendo da complexidade da produção. Uma mala-direta simples pode ser produzida em até 24 horas, enquanto que um CD-ROM institucional poderá demandar 60 dias para a sua execução.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.: -             | 1008 |
| Doc: -              | 3724 |



*e) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da ECT, sem ônus adicional, durante a execução do contrato.*



A Escala colocará regularmente à disposição da EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS, sem ônus adicional, durante a execução do contrato.

#### **Pesquisas de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia**

- Easy mídia - relatório mensal de audiência de rádio - 09 mercados
- Ibope Monitor - banco completo - 9 mercados
- Marplan - revistas e jornais - 9 mercados
- TGI - Target Group Index
- Jove - todas emissoras TV (aberta e Pay TV)
- IVC - Instituto Verificador de Circulação - 290 revistas/72 jornais

#### **Informações de marketing e comunicação**

- Índice Alpha - potencial de consumo de todos os municípios do Brasil nas diversas categorias de produtos
- Brasil em Foco Target - grande compilação de dados sócio demográficos e econômicos de todo o país
- Tendências 2003 Nielsen - detalhado panorama do mercado brasileiro e projeção de tendências
- Pesquisa Escala Metrics - desenvolvida pela agência com o objetivo de mensurar a efetividade do nosso trabalho - desenvolvida a partir de 2002
- Pesquisas do IBGE - PNAD e Censo - compramos desde 2000.

|                 |      |
|-----------------|------|
| RQS Nº 03/2005  | CN   |
| CPMI - CORREIOS |      |
| -               | 1009 |
| Fls.:           |      |
| Doc:            | 3724 |



### 5.1.3 Repertório

Apresentação de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados pela licitante, preferencialmente a partir de janeiro de 2000 para anunciantes que não a ECT, sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas, nas quais se incluirá indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver. A licitante deverá apresentar um total de até **dez** peças para quaisquer meios de divulgação. Cada peça deverá conter a ficha técnica com a identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação e menção de pelo menos um veículo/espço que a divulgou/expôs. As fitas de vídeo deverão ser fornecidas em VHS; os spots e/ou jingles, em CD; as peças de Internet, em CD-Rom; as peças gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura.

As peças estão anexadas nas pranchas.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 1010 |
|                     | 3724 |
| Doc:                |      |





**Ficha Técnica - Filme (anexo a)**

**Licitante:** Escala Comunicação & Marketing Ltda.

**Anunciante:** Grendene.

**Título:** Perseguição I.

**Data de produção:** dezembro/2001.

**Período de veiculação:** janeiro e fevereiro/2002.

**Menção dos veículos/espço que divulgou/expôs:** Rede Globo.

**Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:**

Com o objetivo de aumentar o valor agregado da marca Grendha, a Grendene lançou a **Grendha Adriane Galisteu**. Esse lançamento foi um momento importante para a marca Grendha, sendo necessário um filme de forte impacto para a consumidora e que rapidamente ela se identificasse com a apresentadora. Como na época ela estava muito em evidência na mídia, foi escolhido o tema perseguição por fotógrafos famosos com um ar de superprodução.

**Ficha Técnica - Filme (anexo b)**

**Licitante:** Escala Comunicação & Marketing Ltda.

**Anunciante:** Telefônica.

**Título:** Um Milhão.

**Data de produção:** Fevereiro/2000.

**Período de veiculação:** fevereiro/2000.

**Menção dos veículos/espço que divulgou/expôs:** RBS TV, SBT.

**Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:**

Estimulada pela entrada de um novo concorrente no mercado, a Telefônica queria mostrar que tinha a maior cobertura do estado e que tinha a maior carteira de clientes, com um milhão de assinantes.

**Ficha Técnica - Filme (anexo c)**

**Licitante:** Escala Comunicação & Marketing Ltda.

**Anunciante:** UNISINOS.

**Título:** Um Dia.

**Data de produção:** 2001.

**Período de veiculação:** de maio/2001 e de 16/9 a 10/10/2001.

**Menção dos veículos/espço que divulgou/expôs:** RBS TV, SBT.

**Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:**

Este filme foi parte da campanha institucional da Unisinos, que tinha o intuito de passar para a comunidade a filosofia da universidade e buscar uma aproximação e identificação com o público-alvo (vestibulandos).

**Ficha Técnica - Spot (anexo d)**

**Licitante:** Escala Comunicação & Marketing Ltda.

**Anunciante:** Unimed.

**Título:** Atchim.

**Data de produção:** abril/2002.

**Período de veiculação:** primeira veiculação em 23/04/2002.

**Menção dos veículos/espço que divulgou/expôs:** Rádio Gaúcha

AM, 102 FM, Band AM e Antena Um.

**Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:**

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls: - 1011

3724

O spot fazia parte de um esforço da Unimed em vender a campanha de vacinação contra Gripe para seus clientes.



**Ficha Técnica - Jingle (anexo e)**

**Licitante:** Escala Comunicação & Marketing Ltda.

**Anunciante:** ZH Classificados.

**Título:** Elisabeth.

**Data de produção:** julho/2002.

**Período de veiculação:** setembro/2002.

**Menção dos veículos/espço que divulgou/expôs:** Rádios Gaúcha AM, CBN AM, Atlântida FM, Cidade FM, Farroupilha AM e Rural AM.

**Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:**

O suplemento ZH Classificados tinha a necessidade de incrementar o número de anúncios e, ao mesmo tempo, demonstrar ao ouvinte a diversidade de opções em produtos e cadernos.

**Ficha Técnica – Anúncio Jornal (anexo f)**

**Licitante:** Escala Comunicação & Marketing Ltda.

**Anunciante:** HPS.

**Título:** Menininha.

**Data de produção:** outubro/2000.

**Período de veiculação:** novembro/2000.

**Menção dos veículos/espço que divulgou/expôs:**

Interior do Hospital de Pronto Socorro de Porto Alegre.

**Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:**

Essa peça foi uma oportunidade surgida na Semana do Doador para conscientizar a população da importância da doação de sangue.

**Ficha Técnica – Frontlight (anexo g)**

**Licitante:** Escala Comunicação & Marketing Ltda.

**Anunciante:** Colégio Anchieta.

**Título:** Lâmpada.

**Data de produção:** agosto/2002.

**Período de veiculação:** desde setembro/2002.

**Menção dos veículos/espço que divulgou/expôs:**

Frontlight Prolix.

**Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:**

Essa peça faz parte da campanha institucional do Colégio Anchieta e tinha como principal objetivo ajudar a reforçar a marca da Escola junto à comunidade.

**Ficha Técnica – Hotsite (anexo h)**

**Licitante:** Escala Comunicação & Marketing Ltda.

**Anunciante:** Unisinos.

**Título:** Vestibular de Inverno.

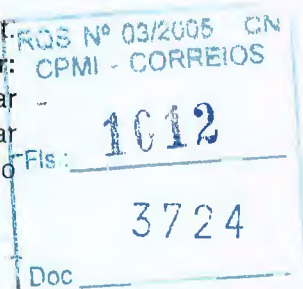
**Data de produção:** maio/2003.

**Período de veiculação:** junho/2003.

**Menção dos veículos/espço que divulgou/expôs:** Internet.

**Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:**

Esta peça integrou a campanha criada pela Escala para o Vestibular de Inverno 2003 da Unisinos. O objetivo do hotsite era apresentar o conceito, diferenciais e a estrutura da universidade, estimulando o público-alvo à realização da inscrição pela web.







**Ficha Técnica – Fly Banner (anexo i)**

**Licitante:** Escala Comunicação & Marketing Ltda.

**Anunciante:** Lojas Colombo.

**Título:** Explosão de Brindes.

**Data de produção:** maio/2003.

**Período de veiculação:** 29/5 a 5/6/2003.

**Menção dos veículos/espço que divulgou/expôs:** Internet.

**Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:**

Esta campanha foi criada especificamente para a Internet e contemplou peças no formato fly banner e e-mail marketing, divulgando produtos em oferta no site das Lojas Colombo, os quais vinham acompanhados de brindes. A idéia criativa consistia em “explodir” o portal, apresentando as ofertas de forma dinâmica e inusitada.

**Ficha Técnica – Website (anexo j)**

**Licitante:** Escala Comunicação & Marketing Ltda.

**Anunciante:** SLC Participações.

**Título:** Institucional.

**Data de produção:** outubro/2002.

**Período de veiculação:** desde outubro de 2002.

**Menção dos veículos/espço que divulgou/expôs:** Internet.

**Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:**

Os sites do Grupo SLC foram desenvolvidos com o propósito de criar e consolidar o posicionamento de Internet das empresas do Grupo. Os sites (SLC Alimentos, SLC Participações, SLC Agrícola e Ferramentas Gerais) contemplam conteúdo institucional, notícias sobre as empresas, informações sobre os produtos, formulários para contato, entre outras funcionalidades. Os sites agregam ainda sistemas de gerenciamento de conteúdo, permitindo a atualização das informações pela(s) própria(s) empresa(s).

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 1613

Doc.: 3724



#### **5.1.4 Relatos de Solução de Problemas de Comunicação:**

*deverão ser apresentados até dois cases, relatando, em no máximo duas laudas cada, soluções de problemas de comunicação, formalmente referendados pelos respectivos anunciantes, permitida a inclusão de até cinco peças para qualquer tipo para cada relato. Os relatos apresentados não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e/ou aprovadas pela ECT.*



|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis.:               | 1014 |
| Doc:                | 3724 |





## CASE PORTAL DE VOZ TELEFÔNICA CELULAR



Em 2001, o Grupo Telefônica tinha excelente performance no Rio Grande do Sul. Era neste período **a maior companhia celular do Estado**, com nada menos que o dobro de clientes de sua maior concorrente - Claro Digital, operadora da Banda B.

Parceira da **ESCALA** desde 1999, a Telefônica vinha construindo, com ajuda da Agência, uma imagem ligada aos conceitos de segurança, porte, tradição, qualidade em tecnologia e serviço e dimensão de cobertura.

### O PROBLEMA

Apesar de ter construído ao longo de sua história uma imagem atrelada ao pioneirismo foi **a concorrente Claro Digital a pioneira no ano lançamento do serviço de Portal de Voz, em 2001.**

O **desafio da ESCALA**, naquele momento, era duplo:

- não apenas lançar o serviço em primeira mão entre todas as Telefônicas do Brasil;
- reverter o grande perigo de associação do atributo de pioneirismo à marca concorrente da Telefônica.

Paralelamente, desenhavam-se outros desafios para a comunicação: o de estimular grande uso do Portal de Voz Telefônica Celular num mercado próximo da saturação, com 3 milhões de aparelhos e potencial total estimado em 4 milhões; e o de prevenir a entrada de um novo concorrente no mercado, a Telecom Itália Móveis / TIM.

O Portal de Voz da Telefônica foi desenvolvido localmente. Permite, através do comando de voz, ter acesso a uma série de conteúdos e informações. Basta ligar para o telefone do serviço para ter acesso a ele, sem necessidade de códigos.

Através da comunicação, a **ESCALA** precisava **contrapor o lançamento antecipado da Claro, gerar demanda para o serviço e conseqüente receita para a Telefônica e divulgar amplamente o conceito da marca focada em proporcionar tecnologia a serviço da comodidade das pessoas.**

### A SOLUÇÃO

Para atender as necessidades da Telefônica, a **ESCALA** conceituou o lançamento do seu cliente como um **serviço que privilegiava os usuários da Telefônica, e uma solução de tecnologia de ponta para a comunicação pessoal.**

A campanha foi desenvolvida em **duas fases**: **Primeira fase:** o desafio era de **definir o serviço**, conceber um conceito para ele e conferir-lhe personalidade. E tudo começava pela escolha do nome, que deveria traduzir acesso a diversos conteúdos e facilidades e operação através da voz. Após estudos e testes, a **ESCALA** batizou a novidade então de **Portal de Voz Telefônica Celular**. Um nome mais explícito e vendedor que o usado

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 1015

Doc: 3724



pelo concorrente (Mediz).

**Segunda fase:** O portal de Voz Telefônica Celular teve sua **campanha de lançamento**. Veiculada a partir de maio de 2002, a combinação de meios permitia um contato do consumidor com a novidade em várias frentes e momentos - TV, rádio, mídia impressa, mídia de rua (exemplos de peças, em anexo, nas pranchas). Em todas as peças, as idéias de inovação, futuro, um diferencial a frente do nosso tempo. Num primeiro momento, a campanha despertava a **curiosidade dos consumidores**. No segundo, **incentivava objetivamente o uso** do serviço.

### OS RESULTADOS

A campanha do Portal de Voz Telefônica Celular desenvolvida pela **ESCALA superou as expectativas e objetivos do cliente**. Em junho de 2002, apenas um mês após o lançamento, **mais de um milhão de conteúdos haviam sido visitados no serviço**.

Pesquisa realizada em julho de 2002, pelo Instituto de Pesquisas R.O., mostrou **que: 86% dos entrevistados haviam tomado conhecimento do serviço Portal de Voz através da mídia**. Numa outra pesquisa, realizada pela Millard Brown em Porto Alegre, **57% dos entrevistados lembravam do comercial desenvolvido pela ESCALA**, e destes, 48% tinham certeza de que era da Telefônica Celular.

Em junho, **78% dos usuários do Portal de Voz o haviam acessado 2 vezes ou mais**, sendo 53% entre 2 e 5 vezes, 11% entre 6 e 9 vezes e 14% o acessaram 10 vezes ou mais. Somente 22% eram usuários únicos.

Finalmente, o grande desafio de neutralizar a imagem do concorrente foi plenamente atingido. Na pesquisa da R.O. pesquisas, **apenas 1/3 dos entrevistados conhecia o serviço concorrente Mediz**.

**Com criatividade, pertinência e esforços coordenados de comunicação, a campanha da ESCALA para o Portal de Voz da Telefônica Celular superou as metas propostas, contribuindo para geração de receita e potencialização da imagem da marca Telefônica.**

Atesto a veracidade deste case.

Andréa Bueno  
Gerente de Marketing Regional da Vivo RS  
Telefônica Celular

|                    |      |
|--------------------|------|
| RQS Nº 03/20/05 CN |      |
| CPMI - CORREIOS    |      |
| 1016               |      |
| Fls.               |      |
| Doc                | 3724 |



## HOSPITAL DA CRIANÇA SANTO ANTÔNIO



O Hospital da Criança Santo Antônio foi criado pela Santa Casa como forma de atender às necessidades da saúde infantil do Rio Grande do Sul.

Todos os ambientes do Santo Antônio foram planejados para o atendimento infantil. Elevadores exclusivos, salas para descanso de pais e acompanhantes, apartamentos climatizados, além de monitores conectados às redes de televisão aberta e a cabo e áreas para lazer.

Os ganhos em espaço e infra-estrutura, a aquisição de tecnologias avançadas e a integração ao complexo da Santa Casa - tornando mais eficiente, racional e ágil a assistência médica - colocam o novo Santo Antônio em um patamar de excelência no diagnóstico e tratamento das doenças pediátricas, sobretudo as de alta complexidade, consolidando vários de seus serviços como referência regional e brasileira.

A Santa Casa de Porto Alegre foi fundada em 1803. É uma instituição filantrópica de caráter privado e, além do Hospital da Criança Santo Antônio, tem em seu complexo hospitalar outros seis hospitais:

1. Policlínica Santa Clara (hospital geral, com 515 leitos).
2. Hospital São Francisco (especializado em Cardiologia, com 107 leitos).
3. Hospital São José (especializado em Neurocirurgia, com 81 leitos).
4. Pavilhão Pereira Filho (especializado em Pneumologia e Cirurgia Torácica, com 95 leitos)
5. Hospital Santa Rita (especializado em Oncologia, com 202 leitos).
6. Hospital Dom Vicente Scherer (especializado em transplantes de órgãos e tecidos, com 62 leitos).

Trabalham na Santa Casa 5220 funcionários, com um corpo clínico composto por 1360 médicos. De 1º de janeiro a 30 de setembro de 2002, o desempenho assistencial do Complexo Hospitalar da Santa Casa de Porto Alegre foi o seguinte:

- 372 transplantes de órgãos e tecidos;
- 506.456 consultas médicas;
- 41.390 internações;
- 39.174 cirurgias;

ROS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. 1017  
Doc. 3724

- 2.738.894 análises de diagnóstico e tratamento (exames laboratoriais).



### PROBLEMA

A Santa Casa de Porto Alegre propôs à Escala que desenvolvesse um **trabalho de comunicação** que desse suporte a uma campanha de doações junto ao empresariado e à comunidade em geral, para que a construção do Hospital da Criança Santo Antônio fosse viabilizada rapidamente, ou seja, em aproximadamente **um ano e meio**.

### SOLUÇÕES

A campanha foi **iniciada em dezembro de 2000** e deveria contemplar todas as mídias (exemplos de peças, em anexo, nas pranchas). A meta era **arrecadar toda a verba necessária - R\$ 8,4 milhões** - para a conclusão do complexo hospitalar. A inauguração estava prevista para 13 de junho de 2002.

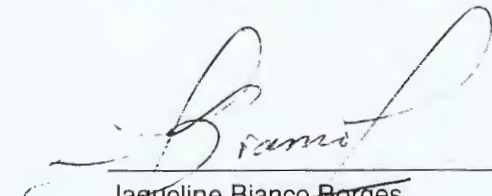
Todos os esforços de comunicação foram direcionados à busca de um **envolvimento maior** da comunidade com a construção do hospital. A campanha pretendia mobilizar pessoas físicas que se interessassem em colaborar, além de empresas dos mais variados segmentos e também integrantes do governo do estado.

### RESULTADOS

A meta foi atingida e o prazo foi obedecido. A campanha conseguiu mobilizar 110 empresas e instituições, além de setores do governo e da comunidade.

Em **13 de junho de 2002, houve a inauguração do Hospital da Criança Santo Antônio**, que se transformou em um dos exemplos mais bem sucedidos de um esforço de comunicação como apoio a um projeto estrategicamente bem elaborado e com ótimos resultados.

Atesto a veracidade deste case.

  
\_\_\_\_\_  
Jaqueline Bianco Borges  
Gestora Executiva de Projetos Especiais  
Hospital da Criança Santo Antônio

RQS Nº 03/2005 - CIV  
CPMI - CORREIOS  
Fls: 1018  
3724  
Dec





Porto Alegre, 6 de agosto de 2003.

Reinaldo dos Santos Lopes  
Sócio diretor  
Escala Comunicação & Marketing Ltda.

|                     |      |
|---------------------|------|
| ROS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 1019 |
| Doc.:               | 3724 |

19

|                     |      |
|---------------------|------|
| ROS Nº 05/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis:                | 1020 |
|                     | 3724 |
| Doc:                |      |



# **Invólucro nº 2 Proposta Técnica**

---

**Concorrência nº 003/2003  
Artplan Comunicação S/A**

RQS Nº 03/2003 - C  
CPMI CORREIOS

**artplan** 1021  
comunicação 3724  
Doc





## PLANO DE COMUNICAÇÃO







02  
C

## PROPOSTA TÉCNICA





63  
20

## RACIOCÍNIO BÁSICO

Hoje, passados alguns anos do advento da Internet, já é possível afirmar, com um razoável grau de certeza, que esta nova tecnologia, constituída de uma infinidade de soluções digitais cada vez mais surpreendentes e poderosas, tem potencial para promover uma verdadeira revolução nas relações e no comportamento da sociedade. E este poder de mudar a ordem social estabelecida que a Internet tem nos dias atuais é tão grande, que pode ser comparado ao que tiveram em épocas pretéritas a estrada de ferro, o telefone, o rádio e a televisão.

Particularmente na sociedade brasileira, extremamente marcada pelas desigualdades sociais, a era da Internet, que vem a ser a era da possibilidade de disseminação e intercâmbio da informação e do conhecimento em larga escala, pode ser compreendida como uma grande e privilegiada oportunidade de se promover a equalização de chances de ascensão em nossa sociedade e, dessa forma, contribuir positivamente com a redução da crescente distância social, cultural e econômica que ora prevalece entre cidadãos.

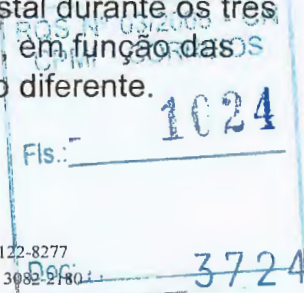
Para que esse grande feito possa acontecer de fato, uma das condições basilares é a de que a sociedade seja na sua essência democrática, ou seja, haja a real possibilidade que a população como um todo venha ter acesso aos produtos e benefícios oferecidos pela Internet e que possam utilizá-los em todo o seu potencial. E este desafio é hercúleo, quando observados os números. De acordo com dados extraídos da última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD 2001, realizada pelo IBGE, apenas 12,46% da população brasileira dispõe de acesso à computador e 8,31% à Internet.

É fundamental, portanto, a mobilização de esforços para a criação de condições à expansão da Internet no país. Tanto o governo, quanto a sociedade civil devem participar no sentido de minimizar a exclusão digital, para que o cidadão de menor poder aquisitivo não fique à margem desta revolução.

A política da inclusão digital, principalmente dirigida aos jovens, é uma das principais políticas públicas patrocinadas pelo Ministro Miro Teixeira à frente do Ministério das Comunicações. A ECT vai participar diretamente dessa ação contra o chamado *apartheid* digital, promovendo o acesso à internet na sua extensa rede de agências.

Com esta decisão os Correios, além de possibilitar à população o acesso às fontes de informação e espaços de sociabilidade e dessa maneira contribuir para o desenvolvimento do país, estará certamente aumentando sua competitividade e se estruturando para atuar no futuro.

Isso porque, o mercado postal vem passando por profundas transformações. Se é verdadeira a afirmativa de que, na essência, pouca coisa mudou na atividade postal durante os três séculos e meio de existência dos Correios, é também verdade dizer que, em função das novas tecnologias, daqui a alguns poucos anos este mercado será muito diferente.





As tendências indicam que o mercado postal do futuro próximo será caracterizado pela popularização dos serviços, pelo fim do monopólio (hoje cerca de 50% dos negócios dos Correios – cartas, correspondência agrupada e telegramas estão sob o regime de monopólio postal), pela diversificação de atividades e pelo surgimento de novos campos de trabalho.

Portanto, é estratégico para a ECT, até como condição de sobrevivência futura, se posicionar e atuar fortemente dentro do chamado mundo virtual, por ser este, como indicam as tendências, o cenário principal das atividades postais num futuro próximo.

Para começar a atuar nesta direção, a ECT se valeu de dois grandes diferenciais, a grande capilaridade (100% do Brasil) e a confiança da população (índice de 95%), para conceber os serviços que serão disponibilizados na Internet, o chamado *CorreiosNet* – o portal de serviços que disponibiliza terminais de acesso público à Internet e possibilita a população obter um endereço eletrônico permanente.

É bem verdade que, de alguma forma, a ECT está procurando mudar já há algum tempo. Nos últimos anos, vem buscando diversificar seus serviços, oferecendo sua rede de lojas como um negócio (arrecadadora de tributos, pagamento de benefícios do INSS e banco postal) e buscando potencializar os serviços tradicionais (carta e telegrama) com o chamado Correio Híbrido, sem, entretanto, ainda ter efetivamente dado o grande passo rumo à internet, como agora acontece com o *CorreiosNet*.

Nesse ingresso dos Correios no mundo da internet, a Comunicação Social tem um importante e fundamental papel a cumprir, que é o de comunicar o conceito dos novos serviços, o *CorreiosNet* Portal de Acesso e o *CorreiosNet* Endereço Eletrônico, de tal forma que sejam compreendidos pela população como um todo e associados aos Correios e ao Governo Federal.

## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A estratégia de comunicação que ora propomos para ser implementada pela ECT comunica ao grande público que nas agências dos Correios vai ser possível a qualquer brasileiro, mesmo aqueles mais carentes e morando em municípios longínquos, acessar à Internet de forma plural, democrática e sem fronteiras, através do *CorreiosNet* – o portal de serviços que disponibiliza terminais de acesso público à internet e possibilita a população obter um endereço eletrônico permanente.

Esta estratégia privilegia o papel dos Correios como um dos principais canais de inclusão digital do país. A incomparável capilaridade e presença nacional da ECT faz com que os serviços do *CorreiosNet* estejam disponíveis em 100% dos municípios brasileiros – “onde tem Brasil, tem Correios”. Na maioria das vezes, as agências da ECT serão a única porta de entrada para os muitos milhões de brasileiros que ainda não têm acesso à grande Rede.



Um dos maiores desafios de comunicação é estender os altos índices de credibilidade e confiança que a população vem depositando na ECT para a sua atuação no chamado mundo virtual e, assim, agregar à marca desta centenária instituição os atributos inovação, modernidade e pioneirismo. É vital alimentar a relevância da ECT junto a toda população.

**CorreiosNet – A internet que todo brasileiro tem à mão.** Este é o partido temático que escolhemos para conceituar a campanha de lançamento e de sustentação do *CorreiosNet*. Esse conceito sintetiza o objetivo do *CorreiosNet* – possibilitar a inclusão digital da grande parcela da população que hoje encontra-se à margem do processo. Ele é tão claro e objetivo que por si só é capaz de explicar a função do serviço, sem que haja necessidade de informações adicionais. O fato de o conceito trazer a expressão “...tem à mão.” levou em conta a necessidade de exposição do cartão de acesso ao serviço que, desde o princípio, é tratado como sinalizador; é moderno, agrega valor e tem potencial de tornar-se um ícone.

Outra vantagem é ser bastante positivo, já que responde afirmativamente a um desejo que está latente na população: o acesso à internet, às formas on-line de trabalho, lazer, cultura, relacionamentos pessoais, contato com administração pública, participação política e aquisição de bens, que pode gerar recursos adicionais à ECT via Sedex. Enfim, o conceito tem adequação e relevância porque, passa claramente o que o serviço se propõe a fazer e vem ao encontro das expectativas da população.

Como conceito auxiliar “**o Brasil dos Correios é o Brasil de todos**”. Reforça o posicionamento da ECT como 100% Brasil. Entre outras qualidades mantém perfeita sintonia com o conceito que assina as ações de publicidade institucional do Executivo Federal: “**Brasil, um país de todos**”.

Definido o partido temático, apresentamos a estratégia de implementação da campanha, concebida, de acordo com a orientação do *briefing*, em duas abordagens distintas e complementares. Uma de natureza **institucional**, dirigida à população de uma forma geral, com foco prioritário nos formadores de opinião. E outra, **mercadológica**, dirigida a públicos específicos, em função das características dos serviços. O *CorreiosNet Terminal de Acesso* – ambos os sexos, + 16 anos, classes C e D, escolaridade mínima 1º grau e *CorreiosNet Endereço Eletrônico* – ambos os sexos, +16 anos, classes A, B, C e D.

Por entender-se como essencial para o sucesso da campanha, foram também incluídas na estratégia ações dirigidas ao público interno da ECT, um contingente de 100 mil funcionários distribuídos em todo País, vitais para o sucesso do projeto.

O tom da comunicação é coloquial e foi inspirado no fato da ECT ter uma presença muito forte na vida das pessoas, quase intimidade, pois conhece a moradia de todos e é o grande ponto convergente de comunicação entre pessoas, governo, sociedade e empresas.

É importante ressaltar que as ações programadas foram desenvolvidas observando-se e respeitando-se as características de cada um dos meios e públicos escolhidos. Ou seja, a



mensagem que vai ser veiculada na TV é diferente da que foi programada para o Rádio e a mensagem dirigida ao formador de opinião tem abordagem e enfoque diferentes daquela dirigida ao usuário potencial. Não obstante, mantêm elementos e conceitos comuns, que garantem a unidade da comunicação.

Não foi por acaso que escolhemos a atriz Fernanda Montenegro como a protagonista da campanha de lançamento institucional do *CorreiosNet*. Fomos buscar uma pessoa carismática e de grande capacidade de comunicação, com muito prestígio e credibilidade junto a todos os segmentos da população, e que tivesse algum tipo de associação com as funcionalidades dos Correios e com a inclusão social. Fernanda Montenegro representou a personagem Dora, no filme "Central do Brasil", que escrevia cartas ditadas pelos que não sabiam escrever. Este filme teve grande repercussão no Brasil e chegou a ser veiculado mais de uma vez pela TV Globo em horário nobre.

Nas ações mercadológicas e "prestação de contas" que se seguem ao lançamento institucional, a atriz continua presente nas peças, para emprestar a sua grande credibilidade e para manter a unidade da comunicação, mas em primeiro plano entra em cena o povo brasileiro, representantes dos públicos-alvos dos novos serviços, que passam a protagonizar o papel de usuário do CorreiosNet Terminal de Acesso e do CorreiosNet Endereço Eletrônico.

Em seqüência listamos, sinteticamente, as principais ações programadas:

### Comunicação Institucional

- Lançamento nacional do conceito do *CorreiosNet* como um dos mais importantes canais de inclusão digital, associando-o a marca Correios e ao Governo Federal. Nas peças será informado que o processo de implantação dos dois primeiros serviços do *CorreiosNet* vai acontecer gradualmente por regiões do País e divulgado o cronograma de implantação desses serviços. O objetivo é começar a capitalizar os benefícios dessa iniciativa da ECT junto à população em geral, principalmente nos formadores de opinião;
- Para falar diretamente aos jornalistas, recomenda-se que a ECT promova o concurso "**O problema da exclusão digital**", para estimular o interesse da Imprensa sobre o tema e ampliar a visibilidade do *CorreiosNet* junto aos formadores de opinião;
- Os dirigentes da ECT serão estimulados a participar de programas de rádio e TV, e de seminários temáticos, para promover e divulgar o *CorreiosNet*;
- A Assessoria de Imprensa da ECT estará pautando os veículos com fatos e dados relativos aos objetivos e ao processo de implementação dos serviços do *CorreiosNet*. Na ocasião do lançamento do *CorreiosNet* será programada uma coletiva de imprensa.

### Comunicação Mercadológica

- Publicidade em meios de massa e merchandising nas agências da ECT (cartazes, folheters e banners), adesivos nos veículos da frota utilizada pela ECT (veiculação regional)

N





tanto na versão Terminal de Acesso como Endereço Eletrônico – conforme especificado na estratégia de mídia;

- Acompanhando o cronograma de lançamento do CorreiosNet, os principais comunicadores de rádio AM de cada cidade ou região do país, serão contratados para, mediante o recebimento de cachê, incentivar e explicar à população como utilizar os serviços do *CorreiosNet*. Não será fornecido texto, mas sim informações em tópicos como orientação. A premissa é a de que o comunicador fale a sua maneira, com suas próprias palavras, e jargões. A mensagem deve ser percebida como recomendação do próprio comunicador.
- Haverá em cada unidade da federação um evento de lançamento dos serviços, e os dirigentes regionais também serão estimulados a participar de programas da mídia local.
- Campanha complementar, de "Prestação de Contas", será veiculada, em plano nacional, após cumprida a etapa de lançamentos regionais, contando os cases de sucesso, com o objetivo de consolidar os serviços e posicionar a ECT como *player* no mundo virtual.

### Comunicação com o Público Interno

- Programa, via TV Executivo: pronunciamento do presidente da ECT e, se possível, do Ministro das Comunicações sobre a importância do *CorreiosNet* para a ECT e o País;
- Distribuição de *broadside* antecipando a estratégia e as ações de comunicação programadas para o público externo;
- Campanha de lançamento e sustentação, com abordagem dirigida ao público interno, para ser veiculada nos veículos de comunicação próprios dos Correios;
- Distribuição de camisetas e bottons com a marca e o conceito do *CorreiosNet*.

**IDÉIA CRIATIVA** – vide anexo

### **ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA**

O plano de mídia e não-mídia foi construído em cima de cinco premissas:

- a implantação do projeto *CorreiosNET* passa por fases regionais (início em julho) e somente em outubro se torna um projeto 100% Nacional (a mídia fica entre agosto e dezembro);
- é preciso atingir dois objetivos: tornar o projeto conhecido e aceito e estimular o uso dos terminais de acesso;
- os Correios possuem pelo menos uma agência em cada um dos municípios brasileiros;
- temos duas faixas de público a atingir: ABCD com mais de 16 anos (1) e CD (2);
- o público interno precisa ser mobilizado para entender a importância do projeto e sentir-se motivado a empregar todo o seu esforço em mais esta tarefa (treinar e capacitar a população para usar os terminais).

### Traduzindo estas premissas em ações de mídia

- iremos planejar um módulo básico de programação de mídia regional para ser aplicado de acordo com o cronograma de lançamento do *CorreiosNet*);



Rio de Janeiro/RJ – Av. das Américas, 4430 – 2º andar – CEP 22640-102 – Tel.: (21) 2122-8200 – Fax: (21) 2122-8277

São Paulo – Rua Haddock Lobo, 1.307/21º – Cerqueira César – CEP 01414-003 – Tel.: (11) 3082-2180 – Fax: (11) 3082-2180

Brasília/DF – SRTVS – Quadra 701 – Lote 5 – Bloco C – Conjunto 333 – 3º andar – CEP 70340-907 – Tel.: (61) 226-4279 – Fax: (61) 226-1771

|                     |
|---------------------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |
| CPMI CORREIOS       |
| 1028                |
| Fls.:               |
| 3724                |
| Doc: -              |



- teremos dois planos em mercado Nacional. Um primeiro para ação de conhecimento do projeto, um segundo para prestação de contas ao final da fase de implantação;
- utilizaremos mídias de alta penetração e também que promovam a participação da audiência, de modo a atender a necessidade de educar a população sobre como usar os terminais;
- precisamos de mídias que tenham a mesma capilaridade que os Correios têm como empresa. A união das mídias TV e Rádio permite uma cobertura de 99,9% do território nacional. Nenhuma outra combinação de mídia permite este alcance (fonte: dados Marplan e IBOPE, projeção sobre 9 mercados);
- temos que considerar as instalações dos Correios, sua equipe e sistema de distribuição como mídia, fundamental para o sucesso da comunicação do projeto;
- devemos reservar parte do esforço para compra de mídia mais qualificada (meios pagos), de modo a impactar os segmentos formadores de opinião;
- uso agressivo da mídia interna dos Correios (revistas, Intranet, Internet, boletins técnicos, espaço interno das agências).

Com isso, desenhamos o seguinte cronograma básico de ações:

|                  | JUL                |    |    |    | AGO              |    |    |    |    | SET      |    |    |    | OUT                |    |    |    | NOV      |    |    |    |    | DEZ   |    |    |    |
|------------------|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----|----------|----|----|----|--------------------|----|----|----|----------|----|----|----|----|-------|----|----|----|
|                  | 06                 | 13 | 20 | 27 | 03               | 10 | 17 | 24 | 31 | 07       | 14 | 21 | 28 | 05                 | 12 | 19 | 26 | 02       | 09 | 16 | 23 | 30 | 04    | 14 | 21 | 28 |
| Lanç. do Projeto | Sudeste + Brasília |    |    |    | Norte + Nordeste |    |    |    |    |          |    |    |    | Sul e Centro-Oeste |    |    |    |          |    |    |    |    |       |    |    |    |
| Mídia Nacional   |                    |    |    |    | todos            |    |    |    |    |          |    |    |    |                    |    |    |    |          |    |    |    |    | todos |    |    |    |
| Mídia Regional   |                    |    |    |    |                  |    |    |    |    | SE. + DF |    |    |    | NO + NE            |    |    |    | SUL + CO |    |    |    |    |       |    |    |    |
| Mídia Interna    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |    |          |    |    |    |                    |    |    |    |          |    |    |    |    |       |    |    |    |

Recomendamos somente lançar a campanha de atração de usuários semanas após a implantação dos terminais. Isto garante tempo hábil para treinamento de pessoal (cursos e mídia interna), estabelecimento de rotina de trabalho e permite medir a demanda natural do serviço, gerada apenas pelas pessoas que passarem nos Correios no período. Após a implantação em todo o Brasil, voltamos com um *flight* nacional, integrando a comunicação regional e, eventualmente, ressaltando casos de sucesso ou reforçando a comunicação em mercados mais importantes.

Para completar este cronograma teremos à disposição uma verba de R\$ 15 milhões.

## Planejamento

De posse dos dados relativos à penetração dos meios, hábitos de consumo e perfil da população, selecionamos as mídias com melhor desempenho nos seguintes "filtros": rentabilidade + penetração + adequação editorial + presença regional, considerando duas necessidades, a de target (que se divide entre usuários dos terminais e segmentos mais qualificados) e a de mercado (impacto nacional e regional, conforme implantação do projeto). Nosso resultado:

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis: 1029

3724



## I - Mídias base / essenciais em todas as fases do plano

> **Televisão** – 97% dos domicílios brasileiros contam com aparelhos de TV. Além de ser a mídia de maior presença, ainda é aquela mais consumida (os brasileiros passam mais tempo diante da TV que ouvindo rádio ou lendo jornal) e também a de maior credibilidade (dados: pesquisa IBOPE – TV Globo). Também é a mídia que mais “educa” sobre um produto ou serviço, pois une imagens e sons, além da dinâmica de vídeo necessária a explicações sobre temas complexos. Não se trata da mídia mais barata, porém, como veremos no item negociação, podemos rentabilizar a participação dos Correios nesta mídia.

> **Rádio** – Trata-se da segunda mídia em penetração. Em termos de influência sobre a audiência, seu poder equipara-se ao da TV, principalmente quando consideramos a figura dos comunicadores AM que, pela característica de prestar serviços às comunidades locais, acabam atraindo a atenção da população, em especial das classes C e D. Não reúne todos os atributos do meio TV, porém compensa esta “desvantagem” oferecendo custos absolutos menores.

> **Estrutura dos Correios** – Toda a infra-estrutura da empresa será encarada como mídia. A mensagem deve obter frequência maior que na campanha convencional, pois o público-interno dos Correios é a mola do sucesso do projeto, pois são eles os elos entre as máquinas/terminais e uma população que em muito dos casos, nunca mexeu num teclado de computador.

## II – Mídias de apoio / serão usadas estrategicamente conforme diferentes necessidades

> **Jornal, Revista e Internet** – contam com boa penetração nos segmentos mais qualificados da população, porém pouca presença regional. Falam com os formadores de opinião e são apoios importantes para a assessoria de imprensa.

> **Outdoor/Mídia Externa** – oferece alto impacto e acelera *awareness* da campanha. Sua utilização é recomendada nas principais capitais, onde temos uma dispersão de público maior, tendo em vista a maior oferta de mídia.

A partir da seleção dos meios passamos ao cálculo de peso de cada mídia no mix do plano.

Para tanto estabelecemos nosso **objetivo de mídia, buscar cobertura** em primeiro lugar, deixando a frequência em segundo plano. E por que cobertura? Sem dúvida que repetir a mensagem auxilia seu entendimento, mas é mais importante tornar o projeto CorreiosNet conhecido pelo maior número possível de pessoas, visto que assim estaremos ampliando consideravelmente nosso potencial de novos usuários, além de otimizar *awareness*.

Exemplo:

Frequência >> 100 TRP = 50 pessoas x 2 impactos = 50 usuários potenciais

Cobertura >> 100 TRP = 100 pessoas x 1 impacto = 100 usuários potenciais

Isto significa que buscamos os espaços de maior audiência dentro de cada meio, alternando ao máximo as veiculações de modo a buscar o máximo de pontos de cobertura.

## **Definição de programação de mídia**

Dados do Ibope, Marplan e IVC serviram como base para distribuição de verba. Outro apoio importante é a capacidade de negociação de cada empresa de comunicação, que se traduz em vantagens comerciais (**negociação** e descontos) e possibilidades de **parcerias de con-**



teúdo, não apenas com grupos de comunicação. Salientamos abaixo as ações mais importantes dentro do plano de mídia (mais detalhes nos mapas em anexo):

- (TV) Merchandising: **Ana Maria Braga/Globo e programas femininos matutinos e vespertinos** >> "mande sua receita" + **Mesas-Redondas de futebol** >> "mande seu time ideal e sua crítica" + **Auditório** >> apresentadores interagem, ex.: Faustão/Globo manda mensagem para Gugu/SBT que manda mensagem para Raul Gil/Record que manda mensagem para Leão Barros/Band que manda mensagem para Hebe/SBT, sempre explicando como funcionam os CorreiosNet + **Novela da 20h/GLO** >> teremos um personagem "popular, povão" usando os terminais + **Programa do Ratinho** >> apresentador convida pessoas de todo o Brasil a escreverem para parentes distantes e, via terminal, contar uma história da infância. A dupla com a história mais engraçada ganha prêmios;
- (Rádio AM) Merchandising: converse com o comunicador, mande perguntas, sugestões, denúncias, etc.

### Negociação e Parcerias

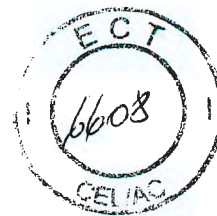
Buscaremos os maiores descontos através da montagem de pacotes e estabelecimento de níveis mínimos de CPM. Mas isto não é suficiente. Precisamos buscar maneiras de amortizar os altos custos de mídia e prolongar nossa presença na mídia. Uma vantagem é que nosso serviço também pode se converter em uma mídia. Assim, recomendamos dois tipos de parceria estratégica para ampliação dos espaços de mídia, sem custo adicional:

- Grande Rede de Varejo (ex.: Casas Bahia, Ponto Frio etc.): oferecemos a possibilidade de colocação de anúncio, com exclusividade na categoria, nas telas de "inicialização" dos terminais + mailing dos usuários (consentido). O usuário poderá fazer suas compras via terminal. Por outro lado, a Casas Bahia entrega o mesmo valor em anúncios na TV aberta, reservando alguns segundos dos seus spots para promover este novo formato de venda e, conseqüentemente, impelindo a população a usar o serviço.

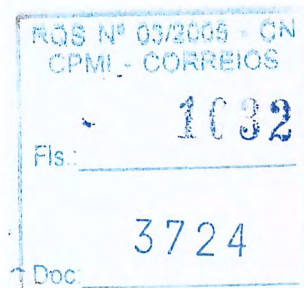
- Indústria, Alimentício e/ou Limpeza (ex.: Nestlé, Parmalat, Unilever, Procter & Gamble etc.): também oferecemos anúncios + mailing com exclusividade no segmento. Em troca, coloca-remos as instruções de uso e mensagens promocionais nas embalagens dos produtos populares da Unilever, em especial sabão em pó e margarinas, alcançando milhões de pessoas em todo o Brasil.

Estas parcerias podem ser estendidas a grupos de comunicação interessados no mailing, tais como revistas e jornais, que podem permutar custos da campanha de sustentação.





## IDÉIA CRIATIVA (ANEXOS)





*[Handwritten signature]*



*[Handwritten mark]*

# LANÇAMENTO

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten mark]*

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS N° 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| 1033                |      |
| Fis.                |      |
| Doc.                | 3724 |

## FILME LANÇAMENTO 30"



Fernanda Montenegro em primeiro plano, tendo ao fundo cena do filme Central do Brasil em que ela escreve cartas numa cidade do interior do país.

**FERNANDA:** Os Correios estão implantando em todo o Brasil o CorreiosNet.



A cena sai e a atriz está numa agência de Correios. O clima é de muita movimentação. Gente passando, burburinho e funcionários trabalhando.

**FERNANDA:** Agora, as agências dos Correios terão computadores com acesso gratuito à Internet e a mais informação, tecnologia, lazer e consumo de bens.



Fernanda se dirige a um dos terminais do CorreiosNet. Uma atendente está ao seu lado ajudando a explicar o funcionamento do serviço.

Doc: \_\_\_\_\_

Fis: \_\_\_\_\_

RAS Nº 03/2005 C

EPMI CORREIOS

1034



13/12



## FILME LANÇAMENTO 30"



Na tela do computador surgem cenas de eletrodomésticos, livros, obras de arte, games, órgãos governamentais e cenas de pessoas em frente ao computador, entre outras imagens.



FERNANDA: Com o CorreiosNet, ainda se pode tirar dúvidas sobre previdência, PIS e muitas outras informações sociais.



FERNANDA: São os Correios fazendo a sua vida melhor e ainda mais descomplicada.



O filme se encerra com os logos.

LOC. (OFF): CorreiosNet. A Internet que todo brasileiro tem a mão.

Doc. 3724

FIS. 1035

RDS N 03/200 C

CPMI CORREIOS



14/12

15  
6**CLIENTE: CORREIOS****PEÇA: FILME 30"****PRODUTO: CORREIOSNET****TÍTULO: FERNANDA MONTENEGRO (APRESENTAÇÃO DO SERVIÇO)****LANÇAMENTO NACIONAL**

Fernanda Montenegro em primeiro plano, tendo ao fundo cena do filme Central do Brasil em que ela escreve cartas numa cidade do interior do país. A cena sai e a atriz está numa agência de Correios.

O clima é de muita movimentação. Gente passando, burburinho e funcionários trabalhando. Fernanda se dirige a um dos terminais do CorreiosNet. Uma atendente está ao seu lado ajudando a explicar o funcionamento do serviço. Na tela do computador surgem cenas de eletrodomésticos, livros, obras de arte, games, órgãos governamentais e cenas de pessoas em frente ao computador, entre outras imagens.

**Fernanda Montenegro fala para a câmera**

Os Correios estão implantando em todo o Brasil o CorreiosNet. Agora, as agências dos Correios terão computadores com acesso gratuito à Internet e a mais informação, tecnologia, lazer e consumo de bens.

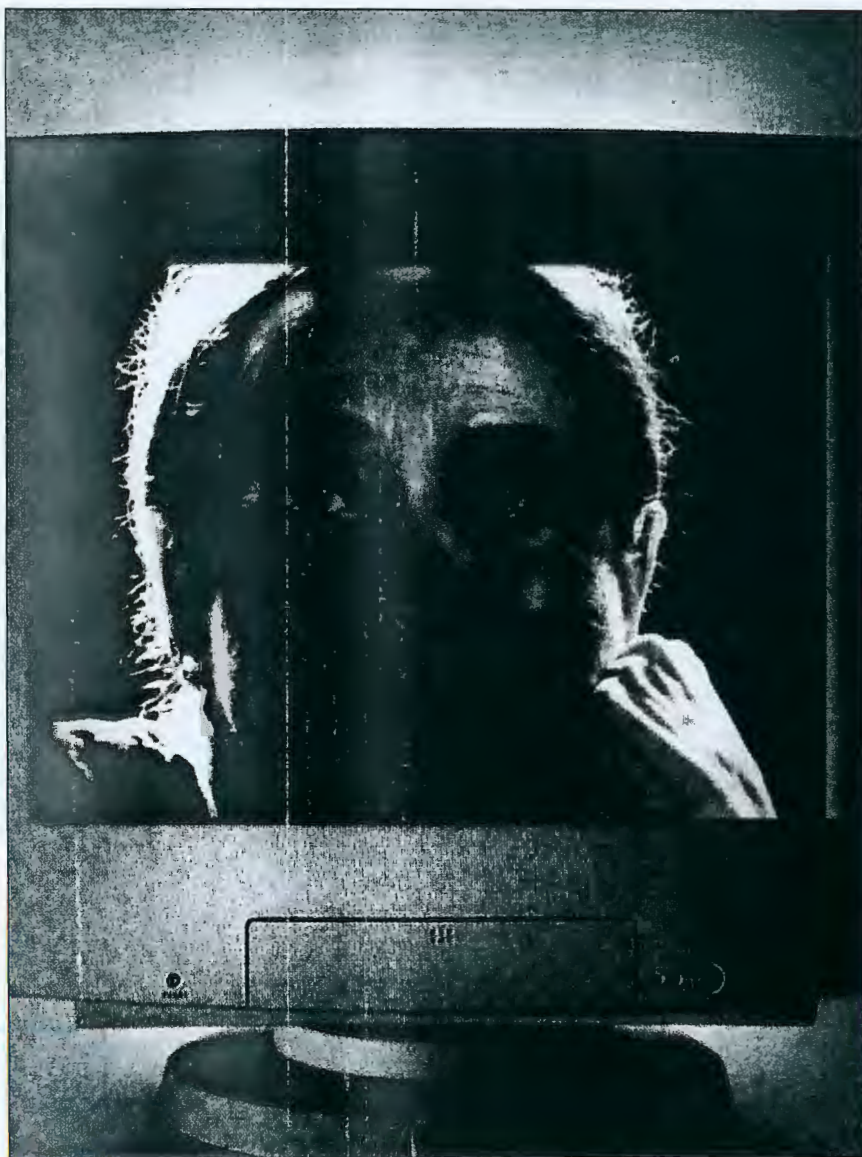
Com o CorreiosNet, ainda se pode tirar dúvidas sobre previdência, PIS e muitas outras informações sociais. São os Correios fazendo a sua vida melhor e ainda mais descomplicada.

**O filme se encerra com os logos e a atriz ao lado de um terminal.**

**Locução em off:** CorreiosNet. A Internet que todo brasileiro tem à mão.







**O compromisso dos Correios  
é encurtar distâncias.  
Inclusive a que separa a Internet  
de milhões de brasileiros.**



O Brasil dos Correios é o Brasil de todos. A prova é que a empresa lançará o CorreiosNet. São computadores instalados nas agências dos Correios pelo país, que possibilitará o acesso gratuito à Internet. Agora todos os brasileiros terão acesso à informação, à tecnologia, ao lazer, ao consumo de bens e poderão tirar dúvidas sobre a previdência (INSS), rendimentos do PIS e outras informações sociais gratuitamente.

**CorreiosNet. A Internet que todo brasileiro tem à mão.**

Ministério das  
Comunicações



**CORREIOSNET**



*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten mark]*



*18*  
*0*



**A Internet que todo brasileiro tem à mão.**



**Acesso em todas as agências dos Correios.**



**CORREIOS NET**



Ministério das  
Comunicações



RDC Nº 03/2000 - CN  
CPMI - CORREIOS  
- 1038  
Fls \_\_\_\_\_  
Doc 3724

FULL BANNER LANÇAMENTO



O compromisso  
dos Correios é encurtar  
distâncias. Inclusive a que  
separa a Internet de  
milhões de brasileiros.



O Brasil dos Correios é o Brasil de todos. A prova é que a empresa lançará o CorreiosNet. São computadores instalados nas agências dos Correios pelo país, que possibilitará o acesso gratuito à Internet. Agora todos os brasileiros terão acesso à informação, à tecnologia, ao lazer, ao consumo de bens e tirar dúvidas sobre a previdência (INSS), rendimentos do PIS e outras informações sociais gratuitamente. CorreiosNet. A Internet que todo brasileiro tem à mão.

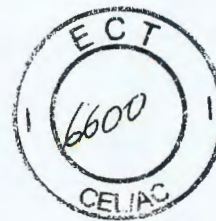
Ministério das  
Comunicações



CORREIOSNET



*[Handwritten mark]*



*[Handwritten mark]*

# SUSTENTAÇÃO

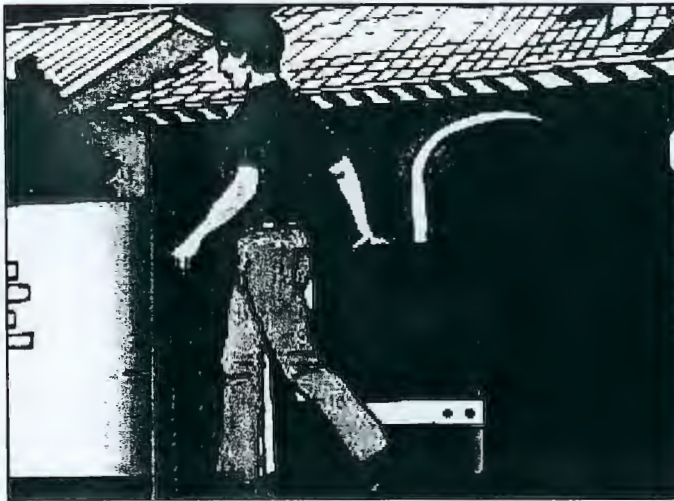
*[Handwritten mark]*

*[Handwritten mark]*

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
1040  
Fls: \_\_\_\_\_  
Doc: 1111 3724



## FILME PASSO A PASSO 30"



Externa. Cidadão simples surge fechando o portão de casa. Ele fala para a câmera e dá três passos para a sua esquerda.

**HOMEM:** Agora eu vou ensinar passo a passo para todo brasileiro como é fácil entrar na Internet. Primeiro passo, segundo passo e terceiro. Pronto!



A câmera abre e a gente percebe que é uma agência dos Correios. A partir daí ele vai ensinar didaticamente o passo a passo de como usar os terminais.

**HOMEM:** Entrou numa agência dos Correios, entrou na Internet com o CorreiosNet.



Ao entrar na agência, ele é recebido por uma atendente. Na tela do computador surgem cenas de eletrodomésticos, livros, obras de arte, games, órgãos governamentais e cenas de pessoas em frente ao computador recebendo e-mails, entre muitas outras imagens.



**HOMEM:** Vamos lá, agora você pode fazer compras, estudar, se divertir, falar com amigos e parentes e até obter seu endereço eletrônico permanente. E mais: tirar dúvidas da previdência, PIS, entre muitas outras coisas. Não achou fácil? Então peça a uma bonitona dessa pra te ajudar.

Doc: 111

3724

Fis:

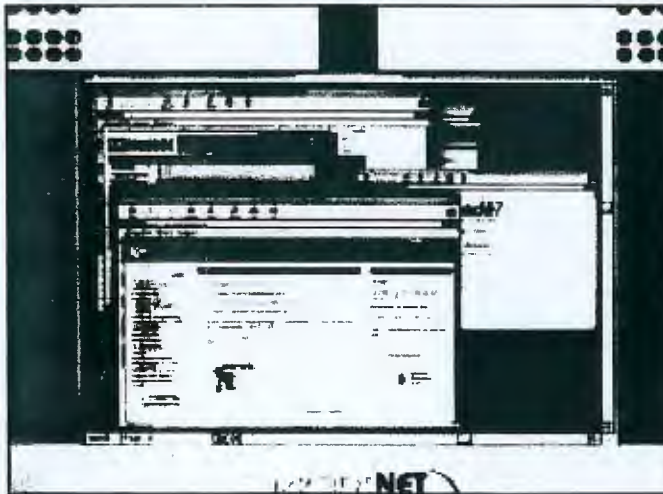
1041

RDS N° 03/2005 C  
CPMI CORREIOS



28/03

## FILME PASSO A PASSO 30"



No vídeo, letterings reforçam alguns diferenciais, como: cadastre-se e tenha endereço eletrônico permanente, acesso a sites de instituições municipais, estaduais e federais.



Fernanda Montenegro entra em cima da cena com o cartão na mão e fala para a câmera.

**FERNANDA:** CorreiosNet. A Internet que todo brasileiro tem à mão.



O filme se encerra com os logos.

LOC. (OFF): CorreiosNet. A Internet que todo brasileiro tem à mão.

Doc: 3724

Fis: 1042

ROS W 03/2006 - C  
CPMI - CORREIOS



Pr/12



CLIENTE: CORREIOS  
PEÇA: FILME 30"  
PRODUTO: CORREIOSNET  
TÍTULO: PASSO A PASSO



22  
82

## LANÇAMENTO REGIONAL

Externa. Cidadão simples surge fechando o portão de casa. Ele fala para a câmera e dá três passos para a sua esquerda. A câmera abre e a gente percebe que é uma agência dos Correios.

A partir daí, ele vai ensinar didaticamente o passo a passo de como usar os terminais. Ao entrar na agência, ele é recebido por uma atendente. Na tela do computador surgem cenas de eletrodomésticos, livros, obras de arte, games, órgãos governamentais e cenas de pessoas em frente ao computador recebendo e-mails, entre muitas outras imagens.

No vídeo, letterings reforçam alguns diferenciais, como: cadastre-se e tenha endereço eletrônico permanente, acesso a sites de instituições municipais, estaduais e federais.

### Cidadão (típico classe média urbana)

Agora eu vou ensinar passo a passo pra todo brasileiro como é fácil entrar na Internet. Primeiro passo, segundo passo e terceiro. Pronto! Entrou numa agência dos Correios, entrou na Internet com o CorreiosNet.

Vamos lá, agora você pode fazer compras, estudar, se divertir, falar com amigos e parentes e até obter seu endereço eletrônico permanente. E mais: tirar dúvidas da previdência, PIS, entre muitas outras coisas.

Não achou fácil? Então peça uma bonitona dessa pra te ajudar.

**Fernanda Montenegro entra em cima da cena com o cartão na mão e fala para a câmera**

CorreiosNet. A Internet que todo brasileiro tem à mão.

Rio de Janeiro/RJ - Av. das Américas, 4430 - 2º andar - CEP 22640-102 - Tel. (21) 2122-8200 - Fax: (21) 2122-8277  
São Paulo - Rua Haddock Lobo, 1307/21º - Cerqueira Cesar - CEP 01414-003 - Tel. (11) 3082-2180 - Fax: (11) 3082-2180  
Brasília/DF - SRTVS - Quadra 701 - Lote 5 - Bloco C - Conjunto 333 - 3º andar - CEP 70310-907 - Tel. (61) 226-4279 - Fax: (61) 223-1771

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| 1043                |      |
| Fis.                |      |
| Doc.                | 3724 |



23  
C

CLIENTE: CORREIOS  
PEÇA: SPOT 60"  
PRODUTO: CORREIOSNET  
TÍTULO: PLATAFORMA PARA O LOCUTOR

## LANÇAMENTO REGIONAL

O spot começa com uma versão da música "Mensagem", consagrada na voz de Izaurinha Garcia. A melodia fica em BG.

**"Quando o carteiro chegou e o meu nome gritou, com um e-mail na mão..."**

## PLATAFORMA PARA O LOCUTOR

Gente, os Correios têm uma grande notícia para dar. Agora a Internet, a rede mundial de computadores, é pra todos os brasileiros.

É que a empresa começa a implantar em todo o país o CorreiosNet. São computadores dentro de cada agência dos Correios. Você já imaginou ter acesso à internet e conquistar o direito à informação, à tecnologia, ao lazer e ao consumo de bens? Mas não pára por aí...

Com o CorreiosNet você ainda pode tirar dúvidas sobre a previdência, INSS, PIS e muitas outras informações sociais gratuitamente. Mas não esqueça: a implantação do CorreiosNet vai começar pela Região Sudeste e Brasília. Depois, o Norte e o Nordeste até chegar ao Sul e Centro-oeste do país.

CorreiosNet. A Internet que todo brasileiro tem à mão.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis.:               | 1044 |
| Doc.:               | 3724 |



W



• [raimundadasilva@correiosnet.com.br](mailto:raimundadasilva@correiosnet.com.br)  
 Com o terminal aí embaixo, ela plantou seu endereço eletrônico  
 e colheu mais produtividade.



Poder falar com amigos e parentes a qualquer hora e em qualquer lugar do Brasil e do mundo. Isto agora não é sonho, isto é CorreiosNet. O serviço dos Correios que possibilita além do acesso gratuito à Internet, obter o endereço eletrônico permanente. Agora todos os brasileiros encurtam distâncias e têm acesso à informação, a tecnologia, ao lazer, ao consumo de bens e ainda tira dúvidas sobre a previdência, rendimentos do PIS e outras informações sociais gratuitamente.

É o Brasil dos Correios sendo cada vez mais o Brasil de todos.  
**CorreiosNet. A Internet que todo brasileiro tem à mão.**

Ministério das  
 Comunicações  
 RDS Nº 01/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS

**BRASIL**  
 UM PAÍS DE TODOS

**CORREIOS**

**CORREIOS NET**



24/2

Doc: 3724  
 FIS: 1045

ADZ

# A Internet que todo brasileiro tem à mão.

**CORREIOS NET**  
Terminal de Acesso

Agora tem Internet nos Correios.

Ministério das Comunicações



03/02

*[Handwritten signature]*

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 1046

Doc: 3724

OUTDOOR





26  
E

# MATERIAL INTERNO

*[Handwritten signature]*

03/2005 - CN  
CORREIOS

Fis.: 1047

Doc: 3724

*[Handwritten signature]*

**Correios e Internet.**  
**Agora você já pode ligar uma coisa à outra.**

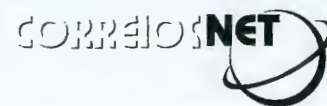


Você sabe, melhor do que ninguém, que o Brasil dos Correios é o Brasil de todos. Por isso, a empresa tem o privilégio de lançar um novo serviço: o CorreiosNet. São computadores instalados nas agências dos Correios pelo país, que possibilitará o acesso gratuito à Internet e

garantirá um endereço eletrônico permanente. Agora todos os brasileiros poderão ter acesso à informação, à tecnologia, ao lazer, ao consumo de bens e tirar dúvidas sobre a previdência (INSS), rendimentos do PIS ou outras informações sociais gratuitamente

**CorreiosNet. A Internet que todo brasileiro tem à mão.**

Ministério das  
Comunicações



ANUNCIO VEICULAÇÃO INTERNA

FIS.:

RDS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

1048

3724

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

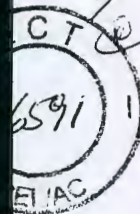


**CORREIOS**

Ministério das  
Comunicações



**CORREIOS**



O compromisso do  
Inclusive a que separa

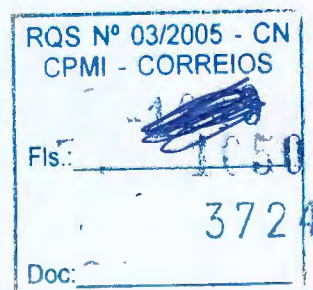
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis: 1049

Doc: 3724



## ANEXOS DA MÍDIA E NÃO MÍDIA





## CORREIOS - CRONOGRAMA DE MÍDIA

| MERCADO / MEIO                                                | AÇÃO/FORMATO                                                                                                                    | JULHO                                                                                    |    |    |    | AGOSTO                                                                       |    |    |    |    | SETEMBRO |    |    |    | OUTUBRO            |    |    |    | NOVEMBRO |   |    |    |    | DEZEMBRO           |    |    |    | INVESTIMENTO  |      |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|----------|----|----|----|--------------------|----|----|----|----------|---|----|----|----|--------------------|----|----|----|---------------|------|
|                                                               |                                                                                                                                 | 6                                                                                        | 13 | 20 | 27 | 3                                                                            | 10 | 17 | 24 | 31 | 7        | 14 | 21 | 28 | 5                  | 12 | 19 | 26 | 2        | 9 | 16 | 23 | 30 | 4                  | 11 | 18 | 25 | R\$           | %    |
| Lançamento do projeto                                         |                                                                                                                                 |                                                                                          |    |    |    |                                                                              |    |    |    |    |          |    |    |    |                    |    |    |    |          |   |    |    |    |                    |    |    |    |               |      |
| Nacional + principais capitais                                |                                                                                                                                 | Sudeste + Brasília                                                                       |    |    |    | Norte + Nordeste                                                             |    |    |    |    |          |    |    |    | Sul e Centro-Oeste |    |    |    |          |   |    |    |    |                    |    |    |    |               |      |
| TELEVISÃO                                                     | 30"<br>Globo, SBT, Record, Band, Rede TV!,<br>CNT e Educativa,<br><br>Merchandising<br>Globo, SBT, Record, Band, Rede TV!       |                                                                                          |    |    |    | 500 TRP                                                                      |    |    |    |    |          |    |    |    |                    |    |    |    |          |   |    |    |    | 400 TRP            |    |    |    | 5.021.059,30  | 38%  |
| REVISTA                                                       | Página dupla cores<br>Veja, Época, Isto É                                                                                       |                                                                                          |    |    |    | 3 ins.                                                                       |    |    |    |    |          |    |    |    |                    |    |    |    |          |   |    |    |    | 18 ações           |    |    |    | 1.242.246,60  | 9%   |
| INTERNET                                                      | Full banner<br>Portais regionais* + UOL, Globo, Terra, Yahoo!, IG                                                               |                                                                                          |    |    |    | 2.500.000 impactos (sites Nacionais)<br>2.420.000 impactos (sites Regionais) |    |    |    |    |          |    |    |    |                    |    |    |    |          |   |    |    |    |                    |    |    |    | 381.847,00    | 3%   |
| JORNAL                                                        | 1/2 página 4 cores<br>Vide planilhas em anexo                                                                                   |                                                                                          |    |    |    | 58 títulos/ins.                                                              |    |    |    |    |          |    |    |    |                    |    |    |    |          |   |    |    |    |                    |    |    |    | 1.056.840,64  | 8%   |
| Regional (de acordo com cronograma de lançamento)             |                                                                                                                                 | Blocos de Programação Regional<br>Benefícios: negociação, sinergia, economia de produção |    |    |    |                                                                              |    |    |    |    |          |    |    |    |                    |    |    |    |          |   |    |    |    |                    |    |    |    |               |      |
| TELEVISÃO                                                     | 30"<br>Globo, SBT, Record, Band, Rede TV!,<br>CNT e Educativa,                                                                  |                                                                                          |    |    |    | 500 TRP                                                                      |    |    |    |    |          |    |    |    | 500 TRP            |    |    |    |          |   |    |    |    | 500 TRP            |    |    |    | 2.780.848,40  | 21%  |
| RÁDIO                                                         | Testemunhal 60" - AM + spot 30" - FM<br>(vide planilha)                                                                         |                                                                                          |    |    |    | principais cidades                                                           |    |    |    |    |          |    |    |    | principais cidades |    |    |    |          |   |    |    |    | principais cidades |    |    |    | 970.669,40    | 7%   |
| JORNAL                                                        | 1/2 página 4 cores                                                                                                              |                                                                                          |    |    |    | capitais da região                                                           |    |    |    |    |          |    |    |    | capitais da região |    |    |    |          |   |    |    |    | capitais da região |    |    |    | 1.056.840,64  | 8%   |
| OUTDOOR                                                       | Tabuleta Simples                                                                                                                |                                                                                          |    |    |    | capitais da região                                                           |    |    |    |    |          |    |    |    | capitais da região |    |    |    |          |   |    |    |    | capitais da região |    |    |    | 493.240,50    | 4%   |
| Interna (funcionários, parceiros e fornecedores dos Correios) |                                                                                                                                 |                                                                                          |    |    |    | Sudeste + Brasília                                                           |    |    |    |    |          |    |    |    | Norte + Nordeste   |    |    |    |          |   |    |    |    | Sul e Centro-Oeste |    |    |    |               |      |
| REVISTA + JORNAL                                              | Página dupla + 1/2 página + editorial<br>Boletins Técnicos, CEP Brasil, Correios do Brasil,<br>Correio Eletrônico, Rede Agência |                                                                                          |    |    |    |                                                                              |    |    |    |    |          |    |    |    |                    |    |    |    |          |   |    |    |    |                    |    |    |    |               |      |
| INTERNET                                                      | Full banner + editorial<br>Intranet Correios, site Correios e sites de parceiros e fornecedores                                 |                                                                                          |    |    |    |                                                                              |    |    |    |    |          |    |    |    |                    |    |    |    |          |   |    |    |    |                    |    |    |    |               |      |
| Não-Mídia                                                     | Diversos                                                                                                                        |                                                                                          |    |    |    |                                                                              |    |    |    |    |          |    |    |    |                    |    |    |    |          |   |    |    |    |                    |    |    |    | 200.000,00    | 2%   |
| TOTAL MÍDIA                                                   |                                                                                                                                 |                                                                                          |    |    |    |                                                                              |    |    |    |    |          |    |    |    |                    |    |    |    |          |   |    |    |    |                    |    |    |    | 13.294.804,48 | 89%  |
| TOTAL PRODUÇÃO                                                |                                                                                                                                 |                                                                                          |    |    |    |                                                                              |    |    |    |    |          |    |    |    |                    |    |    |    |          |   |    |    |    |                    |    |    |    | 1.705.195,52  | 11%  |
| TOTAL GERAL                                                   |                                                                                                                                 |                                                                                          |    |    |    |                                                                              |    |    |    |    |          |    |    |    |                    |    |    |    |          |   |    |    |    |                    |    |    |    | 15.000.000,00 | 100% |

Doc: 3724

Fls: 1001

16589

CEI/AC

vide produção

## CORREIOS

Meio: TELEVISÃO

Mercado: Nacional - Lançamento

Estratégia de utilização: Flight de 300 TRP semana para Lançamento (target: AS ABCDE 18+)

Leitura: custo da semana base



| VEÍCULOS/<br>PROGRAMAS       | DIA        | HORA   | AUDIÊNCIAS |      | semana base |   |   |   |   |   |   | INS. | TOTAL AUDIÊNCIA |      | INVESTIMENTO (R\$) |              | NEG.<br>(%) |
|------------------------------|------------|--------|------------|------|-------------|---|---|---|---|---|---|------|-----------------|------|--------------------|--------------|-------------|
|                              |            |        |            |      | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |      | INDIV.          | TARP | CUSTO<br>UNITÁRIO  | TOTAL        |             |
|                              |            |        | INDIV.     | TARP | D           | S | T | Q | Q | S | S |      |                 |      |                    |              |             |
| <b>TV BANDEIRANTES</b>       |            |        |            |      |             |   |   |   |   |   |   |      |                 |      |                    |              |             |
| Bandnews                     | SEG-SEX    | 08:00H | 1          | 1    |             | 1 |   |   |   |   |   | 1    | 1               | 1    | 1.757,00           | 1.757,00     | 65%         |
| Hora da Verdade              | SEG-SEX    | 16:30H | 3          | 3    |             |   |   |   |   |   | 1 | 1    | 3               | 3    | 5.024,25           | 5.024,25     | 65%         |
| Brasil Urgente               | SEG-SAB    | 17:50H | 2          | 2    |             |   | 1 |   |   |   |   | 1    | 2               | 2    | 14.495,00          | 14.495,00    | 50%         |
| Jornal da Band               | SEG-SAB    | 19:20H | 2          | 3    |             | 1 |   |   |   |   |   | 2    | 4               | 6    | 17.655,00          | 35.310,00    | 40%         |
| Estação Cinema               | QUA        | 22:15H | 2          | 2    |             |   |   | 1 |   |   |   | 1    | 2               | 2    | 5.258,75           | 5.258,75     | 65%         |
| Zona de Perigo               | QUI        | 22:15H | 2          | 2    |             |   |   |   | 1 |   |   | 1    | 2               | 2    | 5.258,75           | 5.258,75     | 65%         |
| Sabadaço                     | SAB        | 12:30H | 4          | 4    |             |   |   |   |   |   |   | 1    | 4               | 4    | 6.372,50           | 6.372,50     | 50%         |
| <b>TOTAL TV BANDEIRANTES</b> |            |        |            |      | 2           | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 8    | 18              | 20   |                    | 73.476,25    |             |
| <b>TV GLOBO</b>              |            |        |            |      |             |   |   |   |   |   |   |      |                 |      |                    |              |             |
| Jornal Nacional              | SEG-SAB    | 20:15H | 22         | 24   |             | 1 |   |   |   |   |   | 1    | 22              | 24   | 207.330,00         | 207.330,00   |             |
| Novela III                   | SEG-SAB    | 20:55H | 27         | 28   |             |   |   | 1 |   |   |   | 1    | 27              | 28   | 193.380,00         | 193.380,00   |             |
| Casseta & Planeta            | TER        | 22:10H | 20         | 21   |             |   | 1 |   |   |   |   | 1    | 20              | 21   | 118.210,00         | 118.210,00   |             |
| A Grande Família             | QUI        | 22:10H | 23         | 23   |             |   |   |   |   | 1 |   | 1    | 23              | 23   | 117.070,00         | 117.070,00   |             |
| Globo Repórter               | SEX        | 22:10H | 18         | 19   |             |   |   |   |   |   | 1 | 1    | 18              | 19   | 120.080,00         | 120.080,00   |             |
| Zorra Total                  | SAB        | 22:10H | 19         | 20   |             |   |   |   |   |   |   | 1    | 19              | 20   | 88.110,00          | 88.110,00    |             |
| Domingão do Faustão          | DOM        | 18:00H | 12         | 13   |             | 1 |   |   |   |   |   | 1    | 12              | 13   | 83.780,00          | 83.780,00    |             |
| Fantástico                   | DOM        | 20:30H | 19         | 20   |             | 1 |   |   |   |   |   | 1    | 19              | 20   | 175.870,00         | 175.870,00   |             |
| <b>TOTAL TV GLOBO</b>        |            |        |            |      | 2           | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8    | 160             | 168  |                    | 1.103.830,00 |             |
| <b>TV RECORD</b>             |            |        |            |      |             |   |   |   |   |   |   |      |                 |      |                    |              |             |
| Jornal da Record             | SEG-SAB    | 19:25H | 2          | 2    |             | 1 |   | 1 |   | 1 | 1 | 4    | 8               | 8    | 14.160,00          | 56.640,00    | 70%         |
| Novela das Oito              | SEG-SAB    | 20:15H | 2          | 2    |             | 1 |   |   |   |   |   | 1    | 2               | 2    | 4.380,00           | 4.380,00     | 70%         |
| Cine Record Especial         | S/TER/QUI/ | 21:00H | 3          | 3    |             |   | 1 |   |   | 1 |   | 2    | 6               | 6    | 7.320,00           | 14.640,00    | 70%         |
| Raul Gil                     | SAB        | 13:00H | 2          | 2    |             |   |   |   |   |   |   | 1    | 2               | 2    | 13.500,00          | 13.500,00    | 70%         |
| Domingo da Gente             | DOM        | 13:00H | 3          | 3    |             | 2 |   |   |   |   |   | 2    | 6               | 6    | 8.850,00           | 17.700,00    | 70%         |
| Tela Máxima                  | DOM        | 18:00H | 2          | 2    |             | 2 |   |   |   |   |   | 2    | 4               | 4    | 10.290,00          | 20.580,00    | 70%         |
| <b>TOTAL TV RECORD</b>       |            |        |            |      | 4           | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 12   | 28              | 28   |                    | 127.440,00   |             |
| <b>REDE TV</b>               |            |        |            |      |             |   |   |   |   |   |   |      |                 |      |                    |              |             |
| RTVI                         | SEG-SAB    | 12:10H | 1          | 1    |             |   |   |   |   |   |   | 1    | 1               | 1    | 1.427,10           | 1.427,10     | 70%         |
| Canal Aberto                 | SEG-SEX    | 17:40H | 2          | 2    |             |   | 1 |   |   |   | 1 | 2    | 4               | 4    | 3.394,20           | 6.788,40     | 70%         |
| Jornal da TV                 | SEG-SAB    | 21:05H | 1          | 2    |             |   |   |   |   | 1 |   | 1    | 1               | 2    | 5.281,50           | 5.281,50     | 70%         |
| Super Pop                    | SEG-SEX    | 22:15H | 1          | 1    |             |   |   | 1 |   |   |   | 1    | 1               | 1    | 4.922,40           | 4.922,40     | 70%         |
| Eu Vi na TV                  | SEG        | 00:00H | 3          | 3    |             | 1 |   |   |   |   |   | 1    | 3               | 3    | 4.842,30           | 4.842,30     | 70%         |
| <b>TOTAL REDE TV</b>         |            |        |            |      | 1           | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6    | 10              | 11   |                    | 23.261,70    |             |
| <b>SBT</b>                   |            |        |            |      |             |   |   |   |   |   |   |      |                 |      |                    |              |             |
| Programa do Ratinho          | SEG-SEX    | 21:20H | 5          | 5    |             | 1 | 1 | 1 |   | 1 |   | 4    | 20              | 20   | 19.670,00          | 78.680,00    | 65%         |
| Cine Espetacular             | TER        | 22:15h | 8          | 8    |             |   | 1 |   |   |   |   | 1    | 8               | 8    | 24.990,00          | 24.990,00    | 65%         |
| SBT Reporter                 | QUI        | 23:30H | 3          | 3    |             |   |   |   |   | 2 |   | 2    | 6               | 6    | 14.000,00          | 28.000,00    | 65%         |
| Tela de Sucessos             | SEX        | 22:15h | 7          | 7    |             |   |   |   |   |   | 1 | 1    | 7               | 7    | 24.990,00          | 24.990,00    | 65%         |
| A Praça É Nossa              | SAB        | 23:00H | 5          | 5    |             |   |   |   |   |   |   | 1    | 5               | 5    | 18.900,00          | 18.900,00    | 65%         |
| Domingo Legal                | DOM        | 15:30h | 8          | 8    |             | 2 |   |   |   |   |   | 2    | 16              | 16   | 30.170,00          | 60.340,00    | 65%         |
| Sete e Meio                  | DOM        | 21:45H | 7          | 7    |             | 2 |   |   |   |   |   | 2    | 14              | 14   | 40.250,00          | 80.500,00    | 65%         |
| <b>TOTAL SBT</b>             |            |        |            |      | 4           | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 13   | 76              | 76   |                    | 316.400,00   |             |
| <b>CNT</b>                   |            |        |            |      |             |   |   |   |   |   |   |      |                 |      |                    |              |             |
| CNT Jornal                   | SEG-SAB    | 21:30H | 1          | 1    |             | 1 |   | 1 |   | 1 |   | 3    | 3               | 3    | 4.170,00           | 12.510,00    | 70%         |
| <b>TOTAL CNT</b>             |            |        |            |      |             | 1 |   | 1 |   | 1 |   | 3    | 3               | 3    |                    | 12.510,00    |             |
| <b>TVE</b>                   |            |        |            |      |             |   |   |   |   |   |   |      |                 |      |                    |              |             |
| Sem Censura                  | SEG-SEX    | 15:00H | 1          | 1    |             | 1 |   | 1 |   |   | 1 | 3    | 3               | 3    | 1.275,00           | 3.825,00     | 50%         |
| <b>TOTAL TVE</b>             |            |        |            |      |             | 1 |   | 1 |   |   | 1 | 3    | 3               | 3    |                    | 3.825,00     |             |
| <b>TOTAL GERAL</b>           |            |        |            |      | 10          | 9 | 6 | 7 | 6 | 7 | 8 | 53   | 298             | 309  |                    | 1.660.742,95 |             |

Negociações

Band Variável entre 50% e 65%, Globo (15% reaplicação), Record (70%), Rede TV (70%), SBT (65%), CNT (70%), TVE (50%)



Doc:

3724

FS:

1052

Nº 3/2005 - CN  
CORREIOS

AR

31/07



# CORREIOS

Meio: TELEVISÃO - simulação da semana base

Mercado: Nacional - Lançamento

| Target        | Ins. | Invest. (R\$) | Universo<br>Nacional | TARP | Cobertura |            | Freq.<br>média | Impactos    | CPM (target)<br>(R\$) |
|---------------|------|---------------|----------------------|------|-----------|------------|----------------|-------------|-----------------------|
|               |      |               |                      |      | %         | abs        |                |             |                       |
| Total Pessoas | 53   | 1.660.742,95  | 53.416.613           | 298  | 81%       | 43.165.965 | 3,7            | 159.181.507 | 38,47                 |
| AS ABCDE 18+  | 53   | 1.660.742,95  | 38.869.379           | 309  | 81%       | 31.511.406 | 3,8            | 120.106.381 | 52,70                 |

Base: IBOPE A&F Viewer

Doc: 3724

Fis: 1053

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS



32/

CORREIOS  
Meio: TELEVISÃO  
Mercado: Regional - Sustentação  
Estratégia de utilização: Flight de 200 TRP semana para sustentação (target: AS ABCDE 18+)  
Leitura: custo da semana base

origem

| VEÍCULOS/<br>PROGFAMAS       | DIA       | HORA   | AUDIÊNCIAS |    | semana base |      |   |   |   |   |   | INS. | TOTAL AUDIÊNCIA |     | INVESTIMENTO (R\$) |              | NEG.<br>(%) |
|------------------------------|-----------|--------|------------|----|-------------|------|---|---|---|---|---|------|-----------------|-----|--------------------|--------------|-------------|
|                              |           |        |            |    | INDIV.      | TARP | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |      | 6               | 7   | INDIV.             | TARP         |             |
|                              |           |        | D          | S  | T           | Q    | Q | S | S |   |   |      |                 |     |                    |              |             |
| <b>TV BANDEIRANTES</b>       |           |        |            |    |             |      |   |   |   |   |   |      |                 |     |                    |              |             |
| Bandnews                     | SEG-SEX   | 08:00H | 1          | 1  |             | 1    |   |   |   |   |   | 1    | 1               | 1   | 1.757,00           | 1.757,00     | 65%         |
| Hora da Verdade              | SEG-SEX   | 16:30H | 3          | 3  |             |      |   |   |   |   | 1 | 1    | 3               | 3   | 5.024,25           | 5.024,25     | 65%         |
| Brasil Urgente               | SEG-SAB   | 17:50H | 2          | 2  |             |      | 1 |   |   |   |   | 1    | 2               | 2   | 14.495,00          | 14.495,00    | 50%         |
| Jornal da Band               | SEG-SAB   | 19:20H | 2          | 3  |             |      |   |   |   |   |   | 1    | 2               | 3   | 17.655,00          | 17.655,00    | 40%         |
| Estação Cinema               | QUA       | 22:15H | 2          | 2  |             |      |   | 1 |   |   |   | 1    | 2               | 2   | 5.258,75           | 5.258,75     | 65%         |
| Zona de Perigo               | QUI       | 22:15H | 2          | 2  |             |      |   |   |   | 1 |   | 1    | 2               | 2   | 5.258,75           | 5.258,75     | 65%         |
| Sabadoço                     | SAB       | 12:30H | 4          | 4  |             |      |   |   |   |   |   | 0    | 0               | 0   | 6.372,50           | 0,00         | 50%         |
| <b>TOTAL TV BANDEIRANTES</b> |           |        |            |    |             | 1    | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6    | 12              | 13  |                    | 49.448,75    |             |
| <b>TV GLOBO</b>              |           |        |            |    |             |      |   |   |   |   |   |      |                 |     |                    |              |             |
| Novela III                   | SEG-SAB   | 20:55H | 27         | 28 |             |      |   | 1 |   |   |   | 1    | 27              | 28  | 193.380,00         | 193.380,00   |             |
| Casseta & Planeta            | TER       | 22:10H | 20         | 21 |             |      | 1 |   |   |   |   | 1    | 20              | 21  | 118.210,00         | 118.210,00   |             |
| A Grande Família             | QUI       | 22:10H | 23         | 23 |             |      |   |   |   | 1 |   | 1    | 23              | 23  | 117.070,00         | 117.070,00   |             |
| Globo Repórter               | SEX       | 22:10H | 18         | 19 |             |      |   |   |   |   |   | 1    | 18              | 19  | 120.080,00         | 120.080,00   |             |
| Zorra Total                  | SAB       | 22:10H | 19         | 20 |             |      |   |   |   |   |   | 0    | 0               | 0   | 88.110,00          | 0,00         |             |
| Domingão do Faustão          | DOM       | 18:00H | 12         | 13 |             |      |   |   |   |   |   | 0    | 0               | 0   | 83.780,00          | 0,00         |             |
| Fantástico                   | DOM       | 20:30H | 19         | 20 | 1           |      |   |   |   |   |   | 1    | 19              | 20  | 175.870,00         | 175.870,00   |             |
| <b>TOTAL TV GLOBO</b>        |           |        |            |    | 1           | 0    | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 5    | 107             | 111 |                    | 724.610,00   |             |
| <b>TV RECORD</b>             |           |        |            |    |             |      |   |   |   |   |   |      |                 |     |                    |              |             |
| Jornal da Record             | SEG-SAB   | 19:25H | 2          | 2  |             | 1    |   | 1 |   |   | 1 | 3    | 6               | 6   | 14.160,00          | 42.480,00    | 70%         |
| Novela das Oito              | SEG-SAB   | 20:15H | 2          | 2  |             | 1    |   |   |   |   |   | 1    | 2               | 2   | 4.380,00           | 4.380,00     | 70%         |
| Cine Record Especial         | S/TER/QUI | 21:00H | 3          | 3  |             |      | 1 |   |   | 1 |   | 2    | 6               | 6   | 7.320,00           | 14.640,00    | 70%         |
| Raul Gil                     | SAB       | 13:00H | 2          | 2  |             |      |   |   |   |   |   | 1    | 2               | 2   | 13.500,00          | 13.500,00    | 70%         |
| Domingo da Gente             | DOM       | 13:00H | 3          | 3  | 1           |      |   |   |   |   |   | 1    | 3               | 3   | 8.850,00           | 8.850,00     | 70%         |
| Tela Máxima                  | DOM       | 18:00H | 2          | 2  | 1           |      |   |   |   |   |   | 1    | 2               | 2   | 10.290,00          | 10.290,00    | 70%         |
| <b>TOTAL TV RECORD</b>       |           |        |            |    | 2           | 2    | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 9    | 21              | 21  |                    | 94.140,00    |             |
| <b>REDE TV!</b>              |           |        |            |    |             |      |   |   |   |   |   |      |                 |     |                    |              |             |
| RTV!                         | SEG-SAB   | 12:10H | 1          | 1  |             |      |   |   |   |   | 1 | 1    | 1               | 1   | 1.427,10           | 1.427,10     | 70%         |
| Canal Aberto                 | SEG-SEX   | 17:40H | 2          | 2  |             |      | 1 |   |   |   | 1 | 2    | 4               | 4   | 3.394,20           | 6.788,40     | 70%         |
| Jornal da TV!                | SEG-SAB   | 21:05H | 1          | 2  |             |      |   |   |   | 1 |   | 1    | 1               | 2   | 5.281,50           | 5.281,50     | 70%         |
| Super Pop                    | SEG-SEX   | 22:15H | 1          | 1  |             |      |   | 1 |   |   |   | 1    | 1               | 1   | 4.922,40           | 4.922,40     | 70%         |
| Eu Vi na TV                  | SEG       | 00:00H | 3          | 3  |             | 1    |   |   |   |   |   | 1    | 3               | 3   | 4.842,30           | 4.842,30     | 70%         |
| <b>TOTAL REDE TV!</b>        |           |        |            |    |             | 1    | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6    | 10              | 11  |                    | 23.261,70    |             |
| <b>SBT</b>                   |           |        |            |    |             |      |   |   |   |   |   |      |                 |     |                    |              |             |
| Programa do Ratinho          | SEG-SEX   | 21:20H | 5          | 5  |             | 1    |   | 1 |   | 1 |   | 3    | 15              | 15  | 19.670,00          | 59.010,00    | 65%         |
| Cine Espetacular             | TER       | 22:15h | 8          | 8  |             |      | 1 |   |   |   |   | 1    | 8               | 8   | 24.990,00          | 24.990,00    | 65%         |
| SBT Reporter                 | QUI       | 23:30H | 3          | 3  |             |      |   |   |   | 1 |   | 1    | 3               | 3   | 14.000,00          | 14.000,00    | 65%         |
| Tela de Sucessos             | SEX       | 22:15h | 7          | 7  |             |      |   |   |   |   | 1 | 1    | 7               | 7   | 24.990,00          | 24.990,00    | 65%         |
| A Praça É Nossa              | SAB       | 23:00H | 5          | 5  |             |      |   |   |   |   |   | 1    | 5               | 5   | 18.900,00          | 18.900,00    | 65%         |
| Domingo Legal                | DOM       | 15:30h | 8          | 8  | 1           |      |   |   |   |   |   | 1    | 8               | 8   | 30.170,00          | 30.170,00    | 65%         |
| Sete e Meio                  | DOM       | 21:45H | 7          | 7  | 1           |      |   |   |   |   |   | 1    | 7               | 7   | 40.250,00          | 40.250,00    | 65%         |
| <b>TOTAL SBT</b>             |           |        |            |    | 2           | 1    | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 9    | 53              | 53  |                    | 212.310,00   |             |
| <b>CNT</b>                   |           |        |            |    |             |      |   |   |   |   |   |      |                 |     |                    |              |             |
| CNT Jornal                   | SEG-SAB   | 21:30H | 1          | 1  |             | 1    |   | 1 |   | 1 |   | 3    | 3               | 3   | 4.170,00           | 12.510,00    | 70%         |
| <b>TOTAL CNT</b>             |           |        |            |    |             | 1    |   | 1 |   | 1 |   | 3    | 3               | 3   |                    | 12.510,00    |             |
| <b>TVE</b>                   |           |        |            |    |             |      |   |   |   |   |   |      |                 |     |                    |              |             |
| Sem Censura                  | SEG-SEX   | 15:00H | 1          | 1  |             | 1    |   | 1 |   |   | 1 | 3    | 3               | 3   | 1.275,00           | 3.825,00     | 50%         |
| <b>TOTAL TVE</b>             |           |        |            |    |             | 1    |   | 1 |   |   | 1 | 3    | 3               | 3   |                    | 3.825,00     |             |
| <b>TOTAL GERAL</b>           |           |        |            |    | 5           | 7    | 5 | 7 | 5 | 6 | 6 | 41   | 209             | 215 |                    | 1.120.105,45 |             |



DS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Doc: 111 3724  
Fis: 1034

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*



**CORREIOS**

Meio: TELEVISÃO - simulação da semana base

Mercado: Nacional

| Target        | Ins. | Invest. (R\$) | Universo<br>Nacional | TARP | Cobertura |            | Freq.<br>média | Impactos    | CPM (target)<br>(R\$) |
|---------------|------|---------------|----------------------|------|-----------|------------|----------------|-------------|-----------------------|
|               |      |               |                      |      | %         | abs        |                |             |                       |
| Total Pessoas | 41   | 1.120.105,45  | 53.416.613           | 209  | 74%       | 39.725.935 | 2,8            | 111.640.721 | 28,20                 |
| AS ABCDE 18+  | 41   | 1.120.105,45  | 38.869.379           | 215  | 75%       | 29.198.678 | 2,9            | 83.569.165  | 38,36                 |

Base: IBOPE A&F Viewer

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

FIS: 1055

Doc: 3724





CORREIOS  
Melo: TELEVISÃO  
Mercado: Nacional  
Estratégia de utilização: Merchandising com estímulo de participação da audiência  
Leitura: custo da semana base

| VEÍCULOS/<br>PROGRAMAS          | DIA     | HORA   | AUDIÊNCIAS |    | semanas base |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | INS. | TOTAL AUDIÊNCIA |    | INVESTIMENTO (R\$) |              | NEG.<br>(%) |                   |
|---------------------------------|---------|--------|------------|----|--------------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|------|-----------------|----|--------------------|--------------|-------------|-------------------|
|                                 |         |        |            |    | INDIV.       | TARP | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |      | 13              | 14 | INDIV.             | TARP         |             | CUSTO<br>UNITÁRIO |
|                                 |         |        | D          | S  | T            | Q    | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S  |    |    |      |                 |    |                    |              |             |                   |
| <b>TV BANDEIRANTES</b>          |         |        |            |    |              |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |      |                 |    |                    |              |             |                   |
| Marcia Goldsmith                | SEG-SEX | 16:30H | 3          | 3  | 1            |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 2    | 6               | 6  | 10.048,50          | 20.097,00    | 65%         |                   |
| Leão Barros                     | SAB     | 12:30H | 4          | 4  | 1            |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 2    | 8               | 8  | 10.178,00          | 20.356,00    | 65%         |                   |
| <b>TOTAL TV BANDEIRANTES</b>    |         |        |            |    | 1            |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 2    | 6               | 6  |                    | 40.453,00    |             |                   |
| <b>TV GLOBO</b>                 |         |        |            |    |              |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |      |                 |    |                    |              |             |                   |
| Novela das 20h                  | SEG-SAB | 20:55H | 27         | 28 | 1            |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 2    | 54              | 56 | 344.740,00         | 689.480,00   |             |                   |
| Fausto Silva                    | DOM     | 18:00H | 12         | 13 | 1            |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 1    | 12              | 13 | 149.580,00         | 149.580,00   |             |                   |
| Ana Maria Braga                 | SEG-SEX | 08:05H | 5          | 5  | 1            |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 2    | 10              | 10 | 34.840,00          | 69.680,00    |             |                   |
| <b>TOTAL TV GLOBO</b>           |         |        |            |    | 1            |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 2    | 54              | 56 |                    | 908.740,00   |             |                   |
| <b>TV RECORD</b>                |         |        |            |    |              |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |      |                 |    |                    |              |             |                   |
| 3º Tempo - Milton Neves         | SEG-SAB | 19:25H | 2          | 2  | 1            |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 2    | 4               | 4  | 13.200,00          | 26.400,00    | 70%         |                   |
| Raul Gil                        | SAB     | 13:00H | 2          | 2  | 1            |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 2    | 4               | 4  | 22.860,00          | 45.720,00    | 70%         |                   |
| Note e Anote - Claudete Troiano | SEG-SAB | 20:15H | 2          | 2  | 1            |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 2    | 4               | 4  | 8.220,00           | 16.440,00    | 70%         |                   |
| <b>TOTAL TV RECORD</b>          |         |        |            |    | 1            |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 6    | 12              | 12 |                    | 88.560,00    |             |                   |
| <b>REDE TV!</b>                 |         |        |            |    |              |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |      |                 |    |                    |              |             |                   |
| A Casa é Sua - Leonor Côrrea    | SEG-SAB | 12:10H | 1          | 1  | 1            |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 4    | 4               | 4  | 4.174,20           | 16.696,80    | 70%         |                   |
| João Kléber - tarde             | SEG-SEX | 17:40H | 2          | 2  | 1            |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 2    | 4               | 4  | 6.188,40           | 12.376,80    | 70%         |                   |
| <b>TOTAL REDE TV!</b>           |         |        |            |    | 1            |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 4    | 4               | 4  |                    | 29.073,60    |             |                   |
| <b>SBT</b>                      |         |        |            |    |              |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |      |                 |    |                    |              |             |                   |
| Programa do Ratinho - Ratinho   | SEG-SEX | 21:20H | 5          | 5  | 1            |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 2    | 10              | 10 | 39.340,00          | 78.680,00    | 65%         |                   |
| Hebe                            | TER     | 22:15h | 8          | 8  | 1            |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 1    | 8               | 8  | 44.240,00          | 44.240,00    | 65%         |                   |
| Domingo Legal - Gugu            | DOM     | 15:30h | 8          | 8  | 1            |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 1    | 8               | 8  | 52.500,00          | 52.500,00    | 65%         |                   |
| <b>TOTAL SBT</b>                |         |        |            |    | 1            |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 3    | 18              | 18 |                    | 175.420,00   |             |                   |
| <b>TOTAL GERAL</b>              |         |        |            |    | 3            |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 17   | 94              | 96 |                    | 1.242.246,60 |             |                   |

ROS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fis.: 1036  
Doc.: 3724



*[Handwritten signature]*

3724



**CORREIOS**

Meio: JORNAL

Mercados: Vide abaixo

Estratégia de utilização: Anúncio 1/2 pg cores no lançamento Nacional + anúncio 1/2 pg cores de acordo com cronograma Regional

Leitura: custo de 2 anúncios

| MEIO / VEÍCULO                 | FORMATO            | Tiragem | Custo<br>cm/col<br>Tabela | Negociação | Custo<br>cm/col<br>Negociado | Custo<br>Unitário<br>Negociado | ins. | Custo<br>Total<br>Negociado |
|--------------------------------|--------------------|---------|---------------------------|------------|------------------------------|--------------------------------|------|-----------------------------|
| <b>SUDESTE</b>                 |                    |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| <b>RIO DE JANEIRO</b>          |                    |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| Extra - IVC                    | 6 col x 26 cm 4c   | 270.555 | 332,00                    | 40%        | 199,20                       | 31.075,20                      | 2    | 62.150,40                   |
| O Globo - IVC                  | 6 col x 26 cm 4c   | 282.736 | 508,00                    | 40%        | 304,80                       | 47.548,80                      | 2    | 95.097,60                   |
| O Dia - IVC                    | 6 col x 26 cm 4c   | 235.649 | 435,00                    | 30%        | 304,50                       | 47.502,00                      | 2    | 95.004,00                   |
| Jornal do Brasil - IVC         | 6 col x 26 cm 4c   | 81.826  | 404,00                    | 30%        | 282,80                       | 44.116,80                      | 2    | 88.233,60                   |
| Jornal do Commercio - sem IVC  | 6 col x 26 cm 4c   | 60.000  | 333,75                    | 35%        | 216,94                       | 33.842,25                      | 2    | 67.684,50                   |
| <b>TOTAL RIO DE JANEIRO</b>    |                    |         |                           |            |                              |                                | 10   | 408.170,10                  |
| <b>SÃO PAULO</b>               |                    |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| Folha de São Paulo - IVC       | 6 col x 26 cm 4c   | 348.131 | 822,90                    | 25%        | 617,18                       | 96.279,30                      | 2    | 192.558,60                  |
| O Estado de São Paulo - IVC    | 6 col x 26 cm 4c   | 269.366 | 822,90                    | 20%        | 658,32                       | 102.697,92                     | 2    | 205.395,84                  |
| Diário de São Paulo - IVC      | 6 col x 26 cm 4c   | 121.010 | 509,60                    | 40%        | 305,76                       | 47.698,56                      | 2    | 95.397,12                   |
| Agora - IVC                    | 6 col x 26 cm 4c   | 108.664 | 341,90                    | 48%        | 177,79                       | 27.734,93                      | 2    | 55.469,86                   |
| Jornal da Tarde - IVC          | 6 col x 26 cm 4c   | 77.799  | 696,80                    | 55%        | 313,56                       | 48.915,36                      | 2    | 97.830,72                   |
| Diário do Grande ABC - sem IVC | 6 col x 26 cm 4c   | 37.100  | 178,10                    | 30%        | 124,67                       | 19.448,52                      | 2    | 38.897,04                   |
| <b>TOTAL SÃO PAULO</b>         |                    |         |                           |            |                              |                                | 12   | 685.549,18                  |
| <b>BELO HORIZONTE</b>          |                    |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| Estado de Minas - IVC          | 6 col x 26 cm 4c   | 82.896  | 252,00                    | 20%        | 201,60                       | 31.449,60                      | 2    | 62.899,20                   |
| Hoje em Dia - IVC              | 6 col x 26 cm 4c   | 18.821  | 143,00                    | 30%        | 100,10                       | 15.615,60                      | 2    | 31.231,20                   |
| O Tempo - sem IVC              | 6 col x 26 cm 4c   | 35.000  | 147,00                    | 30%        | 102,90                       | 16.052,40                      | 2    | 32.104,80                   |
| <b>TOTAL BELO HORIZONTE</b>    |                    |         |                           |            |                              |                                | 6    | 126.235,20                  |
| <b>VITÓRIA</b>                 |                    |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| A Tribuna de Vitória - IVC     | 5 col x 18 cm 4c   | 45.289  | 46,20                     | 30%        | 32,34                        | 2.910,60                       | 2    | 5.821,20                    |
| A Gazeta de Vitória - IVC      | 6 col x 26 cm 4c   | 33.542  | 45,00                     | 35%        | 29,25                        | 4.563,00                       | 2    | 9.126,00                    |
| <b>TOTAL VITÓRIA</b>           |                    |         |                           |            |                              |                                | 4    | 14.947,20                   |
| <b>SUL</b>                     |                    |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| <b>CURITIBA</b>                |                    |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| Gazeta do Povo - IVC           | 6 col x 26 cm 4c   | 55.748  | 81,10                     | 15%        | 68,94                        | 10.753,86                      | 2    | 21.507,72                   |
| Tribuna do Paraná - IVC        | 6 col x 26 cm 4c   | 26.891  | 63,00                     | 20%        | 50,40                        | 7.862,40                       | 2    | 15.724,80                   |
| Esradado do Paraná             | 6 col x 26 cm 4c   | 14.336  | 63,00                     | 20%        | 50,40                        | 7.862,40                       | 2    | 15.724,80                   |
| <b>TOTAL CURITIBA</b>          |                    |         |                           |            |                              |                                | 6    | 52.957,32                   |
| <b>PORTO ALEGRE</b>            |                    |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| Correio do Povo - IVC          | 5 col x 18 cm 4c   | 197.903 | 175,50                    | 20%        | 140,40                       | 12.636,00                      | 2    | 25.272,00                   |
| O Sul - sem IVC                | 5 col x 18 cm 4c   | 64.000  | 120,00                    | 20%        | 96,00                        | 8.640,00                       | 2    | 17.280,00                   |
| Zero Hora - IVC                | 5 col x 17,2 cm 4c | 193.544 | 182,25                    | 15%        | 154,91                       | 13.322,48                      | 2    | 26.644,95                   |
| <b>TOTAL PORTO ALEGRE</b>      |                    |         |                           |            |                              |                                | 6    | 69.196,95                   |
| <b>FLORIANÓPOLIS</b>           |                    |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| Diário Catarinense - IVC       | 6 col x 18 cm 4c   | 36.892  | 148,23                    | 15%        | 126,00                       | 13.607,51                      | 2    | 27.215,03                   |
| O Estado - sem IVC             | 6 col x 18 cm 4c   | 17.000  | 19,93                     | 15%        | 16,94                        | 1.829,57                       | 2    | 3.659,15                    |
| <b>TOTAL FLORIANÓPOLIS</b>     |                    |         |                           |            |                              |                                | 4    | 30.874,18                   |

RQS Nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS  
 1037  
 3724  
 170C



CORREIOS

Meio: JORNAL

Mercados: Vide abaixo

Estratégia de utilização: Anúncio 1/2 pg cores no lançamento Nacional + anúncio 1/2 pg cores de acordo com cronograma Regional

Leitura: custo de 2 anúncios

| MEIO / VEÍCULO                    | FORMATO          | Tiragem | Custo<br>cm/col<br>Tabela | Negociação | Custo<br>cm/col<br>Negociado | Custo<br>Unitário<br>Negociado | ins. | Custo<br>Total<br>Negociado |
|-----------------------------------|------------------|---------|---------------------------|------------|------------------------------|--------------------------------|------|-----------------------------|
| <b><u>NORDESTE</u></b>            |                  |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| <b><u>SALVADOR</u></b>            |                  |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| A Tarde - IVC                     | 6 col x 26 cm 4c | 55.439  | 150,80                    | 15%        | 128,18                       | 19.996,08                      | 2    | 39.992,16                   |
| Correio da Bahia - sem IVC        | 6 col x 26 cm 4c | 22.000  | 127,40                    | 30%        | 89,18                        | 13.912,08                      | 2    | 27.824,16                   |
| Tribuna da Bahia - sem IVC        | 6 col x 26 cm 4c | 28.000  | 65,00                     | 15%        | 55,25                        | 8.619,00                       | 2    | 17.238,00                   |
| <b>TOTAL SALVADOR</b>             |                  |         |                           |            |                              |                                | 6    | 85.054,32                   |
| <b><u>FORTALEZA</u></b>           |                  |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| Diário do Nordeste - IVC          | 6 col x 26 cm 4c | 40.251  | 135,20                    | 20%        | 108,16                       | 16.872,96                      | 2    | 33.745,92                   |
| O Povo - IVC                      | 6 col x 26 cm 4c | 28.398  | 120,00                    | 30%        | 84,00                        | 13.104,00                      | 2    | 26.208,00                   |
| <b>TOTAL FORTALEZA</b>            |                  |         |                           |            |                              |                                | 4    | 59.953,92                   |
| <b><u>MACEIÓ</u></b>              |                  |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| Gazeta de Alagoas - IVC           | 6 col x 26 cm 4c | 11.969  | 60,51                     | 25%        | 45,38                        | 7.079,44                       | 2    | 14.158,87                   |
| <b>TOTAL MACEIÓ</b>               |                  |         |                           |            |                              |                                | 2    | 14.158,87                   |
| <b><u>RECIFE</u></b>              |                  |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| Jornal do Comercio - IVC          | 6 col x 26 cm 4c | 39.339  | 171,00                    | 25%        | 128,25                       | 20.007,00                      | 2    | 40.014,00                   |
| Folha de Pernambuco - IVC         | 6 col x 26 cm 4c | 32.682  | 141,40                    | 20%        | 113,12                       | 17.646,72                      | 2    | 35.293,44                   |
| Diário de Pernambuco - IVC        | 6 col x 26 cm 4c | 34.670  | 149,80                    | 25%        | 112,35                       | 17.526,60                      | 2    | 35.053,20                   |
| <b>TOTAL RECIFE</b>               |                  |         |                           |            |                              |                                | 6    | 110.360,64                  |
| <b><u>NATAL</u></b>               |                  |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| Tribuna do Norte - IVC            | 6 col x 26 cm 4c | 12.515  | 51,80                     | 30%        | 36,26                        | 5.656,56                       | 2    | 11.313,12                   |
| Diário de Natal - IVC             | 6 col x 26 cm 4c | 9.737   | 53,13                     | 30%        | 37,19                        | 5.801,80                       | 2    | 11.603,59                   |
| <b>TOTAL NATAL</b>                |                  |         |                           |            |                              |                                | 4    | 22.916,71                   |
| <b><u>JOÃO PESSOA</u></b>         |                  |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| Correio da Paraíba - IVC          | 6 col x 26 cm 4c | 18.186  | 144,00                    | 35%        | 93,60                        | 14.601,60                      | 2    | 29.203,20                   |
| <b>TOTAL JOÃO PESSOA</b>          |                  |         |                           |            |                              |                                | 2    | 29.203,20                   |
| <b><u>TERESINA</u></b>            |                  |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| Meio Norte - IVC                  | 6 col x 26 cm 4c | 9.941   | 48,10                     | 30%        | 33,67                        | 5.252,52                       | 2    | 10.505,04                   |
| O Dia - sem IVC                   | 6 col x 26 cm 4c |         | 44,80                     | 30%        | 31,36                        | 4.892,16                       | 2    | 9.784,32                    |
| <b>TOTAL TERESINA</b>             |                  |         |                           |            |                              |                                | 4    | 20.289,36                   |
| <b><u>ARACAJU</u></b>             |                  |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| Jornal da Cidade - sem IVC        | 6 col x 26 cm 4c | 10.000  | 36,99                     | 25%        | 27,74                        | 4.327,60                       | 2    | 8.655,19                    |
| Gazeta de Sergipe - sem IVC (P&B) | 6 col x 26 cm 4c | 8.000   | 50,00                     | 35%        | 32,50                        | 5.070,00                       | 2    | 10.140,00                   |
| <b>TOTAL ARACAJU</b>              |                  |         |                           |            |                              |                                | 4    | 18.795,19                   |
| <b><u>SÃO LUÍS</u></b>            |                  |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| O Estado do Maranhão - IVC        | 6 col x 26 cm 4c | 10.269  | 96,00                     | 25%        | 72,00                        | 11.232,00                      | 2    | 22.464,00                   |
| <b>TOTAL SÃO LUÍS</b>             |                  |         |                           |            |                              |                                | 2    | 22.464,00                   |



Doc: -

Fis: -

3724

1058

PROCESSO Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*



## CORREIOS

Meio: JORNAL

Mercados: Vide abaixo

Estratégia de utilização: Anúncio 1/2 pg cores no lançamento Nacional + anúncio 1/2 pg cores de acordo com cronograma Regional

Leitura: custo de 2 anúncios



| MEIO / VEÍCULO               | FORMATO          | Tiragem | Custo<br>cm/col<br>Tabela | Negociação | Custo<br>cm/col<br>Negociado | Custo<br>Unitário<br>Negociado | ins. | Custo<br>Total<br>Negociado |
|------------------------------|------------------|---------|---------------------------|------------|------------------------------|--------------------------------|------|-----------------------------|
| <b>CENTRO OESTE</b>          |                  |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| <b>BRASÍLIA</b>              |                  |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| Correio Brasiliense - IVC    | 6 col x 26 cm 4c | 57.257  | 158,60                    | 5%         | 150,67                       | 23.504,52                      | 2    | 47.009,04                   |
| Jornal de Brasília - IVC     | 6 col x 26 cm 4c | 18.591  | 85,80                     | 40%        | 51,48                        | 8.030,88                       | 2    | 16.061,76                   |
| <b>TOTAL BRASÍLIA</b>        |                  |         |                           |            |                              |                                | 4    | 63.070,80                   |
| <b>GOIÂNIA</b>               |                  |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| O Popular - IVC              | 6 col x 26 cm 4c | 38.392  | 82,35                     | 15%        | 70,00                        | 10.919,61                      | 2    | 21.839,22                   |
| <b>TOTAL GOIÂNIA</b>         |                  |         |                           |            |                              |                                | 2    | 21.839,22                   |
| <b>CUIABÁ</b>                |                  |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| A Gazeta - sem IVC           | 6 col x 26 cm 4c | 22.000  | 94,50                     | 30%        | 66,15                        | 10.319,40                      | 2    | 20.638,80                   |
| Diário de Cuiabá - sem IVC   | 6 col x 26 cm 4c |         | 65,00                     | 30%        | 45,50                        | 7.098,00                       | 2    | 14.196,00                   |
| Folha do Estado - sem IVC    | 6 col x 26 cm 4c | 14.500  | 56,00                     | 30%        | 39,20                        | 6.115,20                       | 2    | 12.230,40                   |
| <b>TOTAL CUIABÁ</b>          |                  |         |                           |            |                              |                                | 6    | 47.065,20                   |
| <b>CAMPO GRANDE</b>          |                  |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| Correio do Estado - sem IVC  | 6 col x 26 cm 4c | 25.000  | 39,20                     | 10%        | 35,28                        | 5.503,68                       | 2    | 11.007,36                   |
| O Estado - sem IVC           | 6 col x 26 cm 4c | 12.000  | 33,60                     | 10%        | 30,24                        | 4.717,44                       | 2    | 9.434,88                    |
| <b>TOTAL CAMPO GRANDE</b>    |                  |         |                           |            |                              |                                | 4    | 20.442,24                   |
| <b>NORTE</b>                 |                  |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| <b>MANAUS</b>                |                  |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| A Crítica - sem IVC          | 6 col x 26 cm 4c | 25.000  | 125,93                    | 20%        | 100,74                       | 15.715,44                      | 2    | 31.430,88                   |
| Diário do Amazonas - sem IVC | 6 col x 26 cm 4c |         | 133,90                    | 20%        | 107,12                       | 16.710,72                      | 2    | 33.421,44                   |
| <b>TOTAL MANAUS</b>          |                  |         |                           |            |                              |                                | 4    | 64.852,32                   |
| <b>BELÉM</b>                 |                  |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| O Liberal - IVC              | 6 col x 26 cm 4c | 38.673  | 158,60                    | 20%        | 126,88                       | 19.793,28                      | 2    | 39.586,56                   |
| <b>TOTAL BELÉM</b>           |                  |         |                           |            |                              |                                | 2    | 39.586,56                   |
| <b>PALMAS</b>                |                  |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| Folha Popular - sem IVC      | 6 col x 26 cm 4c | 8.000   | 22,88                     | 15%        | 19,45                        | 3.033,89                       | 2    | 6.067,78                    |
| <b>TOTAL PALMAS</b>          |                  |         |                           |            |                              |                                | 2    | 6.067,78                    |
| <b>BOA VISTA</b>             |                  |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| Folha de Boa Vista - sem IVC | 6 col x 26 cm 4c | 8.000   | 116,00                    | 35%        | 75,40                        | 11.762,40                      | 2    | 23.524,80                   |
| <b>TOTAL BOA VISTA</b>       |                  |         |                           |            |                              |                                | 2    | 23.524,80                   |
| <b>PORTO VELHO</b>           |                  |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| O Estado - sem IVC           | 6 col x 26 cm 4c | 3.250   | 37,00                     | 25%        | 27,75                        | 4.329,00                       | 2    | 8.658,00                    |
| <b>TOTAL PORTO VELHO</b>     |                  |         |                           |            |                              |                                | 2    | 8.658,00                    |
| <b>MACAPÁ</b>                |                  |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| Jornal do Dia - sem IVC      | 6 col x 26 cm 4c | 10.500  | 41,43                     | 0%         | 41,43                        | 6.463,08                       | 2    | 12.926,16                   |
| Diário do Macapá - sem IVC   | 6 col x 26 cm 4c | 7.800   | 92,09                     | 20%        | 73,67                        | 11.492,83                      | 2    | 22.985,66                   |
| <b>TOTAL MACAPÁ</b>          |                  |         |                           |            |                              |                                | 4    | 35.911,82                   |
| <b>RIO BRANCO</b>            |                  |         |                           |            |                              |                                |      |                             |
| Gazeta do Acre - sem IVC     | 6 col x 26 cm 4c | 8.500   | 43,50                     | 15%        | 36,98                        | 5.768,10                       | 2    | 11.536,20                   |
| <b>TOTAL RIO BRANCO</b>      |                  |         |                           |            |                              |                                | 2    | 11.536,20                   |
| <b>TOTAL GERAL</b>           |                  |         |                           |            |                              |                                | 116  | 2.113.681,28                |

Fonte: IVC Maio 2003



Doc: 3724

Fis:

CPMI - CORREIOS

659

CORREIOS

Meio: REVISTA

Mercado: Nacional

Estratégia de utilização: Página dupla no lançamento

Leitura: custo de 1 semana

| MEIO / VEÍCULO         | FORMATO              | NEG. | CUSTO<br>UNITÁRIO<br>TABELA | CUSTO<br>UNITÁRIO<br>NEGOCIADO | INS.     | CUSTO<br>TOTAL<br>NEGOCIADO |
|------------------------|----------------------|------|-----------------------------|--------------------------------|----------|-----------------------------|
| <b><u>NACIONAL</u></b> |                      |      |                             |                                |          |                             |
| Veja                   | Página dupla 4 cores | 25%  | 249.400,00                  | 187.050,00                     | 1        | 187.050,00                  |
| Época                  | Página dupla 4 cores | 20%  | 135.000,00                  | 108.000,00                     | 1        | 108.000,00                  |
| Isto É                 | Página dupla 4 cores | 27%  | 118.900,00                  | 86.797,00                      | 1        | 86.797,00                   |
| <b>TOTAL GERAL</b>     |                      |      |                             |                                | <b>3</b> | <b>381.847,00</b>           |

Doc: 3724

Fis: 1060

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS







CORREIOS

Meio: RÁDIO FM

Mercados: Vide Abaixo

Estratégia de utilização: 5 spots 30" diários de segunda à sexta

Leitura: custo de semana base

| Região                       | UF                   | Cidade                | Emissora         | Custo Unitário | Ins. / Dia | Total Dias | TT Ins.    | Tabela     | Negociado | Desc % |
|------------------------------|----------------------|-----------------------|------------------|----------------|------------|------------|------------|------------|-----------|--------|
| SUDESTE                      | RJ                   | Rio de Janeiro        | FM O Dia         | 350,00         | 5          | 5          | 25         | 8.750,00   | 7.000,00  | 20%    |
|                              |                      |                       | JB FM            | 275,00         | 5          | 5          | 25         | 6.875,00   | 5.500,00  | 20%    |
|                              |                      |                       | 98 FM            | 440,67         | 5          | 5          | 25         | 11.016,75  | 8.813,40  | 20%    |
|                              |                      |                       | MEC AM           | 130,00         | 5          | 5          | 25         | 3.250,00   | 2.600,00  | 20%    |
|                              |                      |                       | MEC FM           | 130,00         | 5          | 5          | 25         | 3.250,00   | 2.600,00  | 20%    |
|                              |                      |                       | Nacional AM      | 200,00         | 5          | 5          | 25         | 5.000,00   | 4.000,00  | 20%    |
|                              | TOTAL RIO DE JANEIRO |                       |                  |                | 30         | 30         | 150        | 38.141,75  | 30.513,40 |        |
|                              | SP                   | São Paulo             | Band FM          | 580,00         | 5          | 5          | 25         | 14.500,00  | 12.325,00 | 15%    |
|                              |                      |                       | Nativa FM        | 540,00         | 5          | 5          | 25         | 13.500,00  | 10.800,00 | 20%    |
|                              |                      |                       | Mix FM           | 820,00         | 5          | 5          | 25         | 20.500,00  | 16.400,00 | 20%    |
|                              |                      |                       | Sucesso FM       | 580,00         | 5          | 5          | 25         | 14.500,00  | 11.600,00 | 20%    |
|                              |                      | São José do Rio Preto | Band FM          | 40,00          | 5          | 5          | 25         | 1.000,00   | 850,00    | 15%    |
|                              |                      |                       | Lider FM         | 46,60          | 5          | 5          | 25         | 1.165,00   | 932,00    | 20%    |
|                              |                      | São José dos Campos   | 90 FM            | 77,88          | 5          | 5          | 25         | 1.947,00   | 1.460,25  | 25%    |
|                              |                      |                       | Band FM          | 89,00          | 5          | 5          | 25         | 2.225,00   | 1.668,75  | 25%    |
|                              |                      | Ribeirão Preto        | Clube FM         | 122,00         | 5          | 5          | 25         | 3.050,00   | 2.592,50  | 15%    |
|                              |                      |                       | Difusora FM      | 64,30          | 5          | 5          | 25         | 1.607,50   | 1.286,00  | 20%    |
|                              |                      | Jundiaí               | 105 FM           | 450,00         | 5          | 5          | 25         | 11.250,00  | 8.437,50  | 25%    |
|                              |                      |                       | Dumont FM        | 84,96          | 5          | 5          | 25         | 2.124,00   | 1.699,20  | 20%    |
|                              |                      | Sorocaba              | Band FM          | 23,00          | 5          | 5          | 25         | 575,00     | 460,00    | 20%    |
|                              |                      |                       | Cacique FM       | 78,00          | 5          | 5          | 25         | 1.950,00   | 1.657,50  | 15%    |
|                              |                      | Bauru                 | Antena 1 FM      | 69,00          | 5          | 5          | 25         | 1.725,00   | 1.380,00  | 20%    |
|                              |                      |                       | 94 FM            | 94,00          | 5          | 5          | 25         | 2.350,00   | 1.880,00  | 20%    |
|                              |                      | Santos                | Guarujá FM       | 98,00          | 5          | 5          | 25         | 2.450,00   | 1.837,50  | 25%    |
|                              |                      |                       | Cultura FM       | 108,00         | 5          | 5          | 25         | 2.700,00   | 2.025,00  | 25%    |
|                              |                      | Piracicaba            | 97 FM            | 87,44          | 5          | 5          | 25         | 2.186,00   | 1.639,50  | 25%    |
|                              |                      |                       | Difusora AM      | 48,00          | 5          | 5          | 25         | 1.200,00   | 900,00    | 25%    |
|                              | TOTAL SÃO PAULO      |                       |                  |                | 100        | 100        | 500        | 102.504,50 | 81.830,70 |        |
|                              | MG                   | Belo Horizonte        | Liberdade FM     | 144,00         | 5          | 5          | 25         | 3.600,00   | 3.240,00  | 10%    |
|                              |                      |                       | BH FM            | 200,00         | 5          | 5          | 25         | 5.000,00   | 4.000,00  | 20%    |
|                              |                      |                       | Jovem Pan FM     | 87,00          | 5          | 5          | 25         | 2.175,00   | 1.957,50  | 10%    |
|                              |                      | Juiz de Fora          | Solar FM         | 96,46          | 5          | 5          | 25         | 2.411,50   | 1.808,63  | 25%    |
|                              |                      |                       | Cidade FM        | 54,28          | 5          | 5          | 25         | 1.357,00   | 1.017,75  | 25%    |
|                              |                      | Uberaba               | Supersom FM      | 35,40          | 5          | 5          | 25         | 885,00     | 663,75    | 25%    |
|                              |                      |                       | Zebú FM          | 32,50          | 5          | 5          | 25         | 812,50     | 609,38    | 25%    |
|                              |                      | Uberlândia            | Paranaíba FM     | 48,00          | 5          | 5          | 25         | 1.200,00   | 900,00    | 25%    |
|                              |                      |                       | Cultura FM       | 69,00          | 5          | 5          | 25         | 1.725,00   | 1.293,75  | 25%    |
|                              |                      | Gov. Valadares        | Imparsom FM      | 49,70          | 5          | 5          | 25         | 1.242,50   | 931,88    | 25%    |
|                              |                      |                       | Trans Hits FM    | 12,00          | 5          | 5          | 25         | 300,00     | 240,00    | 20%    |
|                              |                      | Montes Claros         | Transpop FM      | 12,00          | 5          | 5          | 25         | 300,00     | 240,00    | 20%    |
|                              |                      |                       | São Francisco FM | 52,03          | 5          | 5          | 25         | 1.300,75   | 1.040,60  | 20%    |
|                              | TOTAL MINAS GERAIS   |                       |                  |                | 65         | 65         | 325        | 22.309,25  | 17.943,23 |        |
|                              | ES                   | Vitória               | Litoral FM       | 75,00          | 5          | 5          | 25         | 1.875,00   | 1.500,00  | 20%    |
|                              |                      |                       | Band FM          | 31,00          | 5          | 5          | 25         | 775,00     | 658,75    | 15%    |
|                              | TOTAL ESPÍRITO SANTO |                       |                  |                | 10         | 10         | 50         | 2.650,00   | 2.158,75  |        |
| TOTAL GERAL - REGIÃO SUDESTE |                      |                       |                  | 205            | 205        | 1025       | 165.605,50 | 132.446,08 |           |        |

Doc: 3724  
Fls.: 1001  
RDS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS



*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*



CORREIOS  
Meio: RÁDIO FM  
Mercados: Vide Abaixo  
Estratégia de utilização: 5 spots 30" diários de segunda à sexta  
Leitura: custo de semana base

| Região                   | UF                        | Cidade         | Emissora          | Custo Unitário | Ins. / Dia | Total Dias | TT Ins.   | Tabela    | Negociado | Desc %   |
|--------------------------|---------------------------|----------------|-------------------|----------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|----------|
| SUL                      | PR                        | Curitiba       | 98 FM             | 70,00          | 5          | 5          | 25        | 1.750,00  | 1.400,00  | 20%      |
|                          |                           |                | Ouro              |                |            | 5          | 25        | 3.275,00  | 2.620,00  | 20%      |
|                          |                           | Londrina       | Igapó FM          | 40,00          | 5          | 5          | 25        | 1.125,00  | 843,75    | 25%      |
|                          |                           |                | Folha FM          | 43,00          | 5          | 5          | 25        | 1.075,00  | 806,25    | 25%      |
|                          |                           | Maringá        | Maringá FM        | 87,00          | 5          | 5          | 25        | 2.175,00  | 1.740,00  | 20%      |
|                          |                           |                | Cultura FM        | 27,50          | 5          | 5          | 25        | 687,50    | 550,00    | 20%      |
|                          | TOTAL PARANÁ              |                |                   |                | 30         | 30         | 150       | 10.087,50 | 7.960,00  |          |
|                          | RS                        | Porto Alegre   | Continental FM    | 44,00          | 5          | 5          | 25        | 1.100,00  | 880,00    | 20%      |
|                          |                           |                | Antena 1 FM       | 88,00          | 5          | 5          | 25        | 2.200,00  | 1.760,00  | 20%      |
|                          |                           |                | Jovem Pan FM      | 50,00          | 5          | 5          | 25        | 1.250,00  | 1.062,50  | 15%      |
|                          |                           | Caxias do Sul  | Mais Nova FM      | 23,00          | 5          | 5          | 25        | 575,00    | 431,25    | 25%      |
|                          |                           | Pelotas        | Atlântida FM      | 21,50          | 5          | 5          | 25        | 537,50    | 430,00    | 20%      |
|                          |                           |                | Pampa FM          | 11,10          | 5          | 5          | 25        | 277,50    | 222,00    | 20%      |
|                          | TOTAL RIO GRANDE DO SUL   |                |                   |                | 30         | 30         | 150       | 5.940,00  | 4.785,75  |          |
|                          | SC                        | Florianópolis  | Band FM           | 33,00          | 5          | 5          | 25        | 825,00    | 701,25    | 15%      |
|                          |                           | Atlântida FM   | 29,00             | 5              | 5          | 25         | 725,00    | 580,00    | 20%       |          |
| TOTAL SANTA CATARINA     |                           |                |                   | 10             | 10         | 20         | 1.550,00  | 1.281,25  |           |          |
| TOTAL GERAL - REGIÃO SUL |                           |                |                   | 70             | 70         | 320        | 17.577,50 | 14.027,00 |           |          |
| NORDESTE                 | BA                        | Salvador       | Piatã FM          | 53,00          | 5          | 5          | 25        | 1.325,00  | 1.126,25  | 15%      |
|                          |                           |                | Globo FM          | 52,80          | 5          | 5          | 25        | 1.320,00  | 1.056,00  | 20%      |
|                          | TOTAL BAHIA               |                |                   |                | 10         | 10         | 20        | 2.645,00  | 2.182,25  |          |
|                          | PE                        | Recife         | Recife FM         | 142,80         | 5          | 5          | 25        | 3.570,00  | 3.034,50  | 15%      |
|                          |                           |                | Tribuna FM        | 35,00          | 5          | 5          | 25        | 875,00    | 700,00    | 20%      |
|                          | TOTAL PERNAMBUCO          |                |                   |                | 10         | 10         | 20        | 4.445,00  | 3.734,50  |          |
|                          | CE                        | Fortaleza      | 93 FM             | 113,40         | 5          | 5          | 25        | 2.835,00  | 2.409,75  | 15%      |
|                          |                           | TOTAL CEARÁ    |                   |                |            | 5          | 5         | 25        | 2.835,00  | 2.409,75 |
|                          | PB                        | João Pessoa    | Correio 98 FM     | 65,00          | 5          | 5          | 25        | 1.625,00  | 1.218,75  | 25%      |
|                          |                           | João Pessoa    | Arapuã FM         | 64,40          | 5          | 5          | 25        | 1.610,00  | 1.207,50  | 25%      |
|                          |                           | Campina Grande | Campina Grande FM | 56,00          | 5          | 5          | 25        | 1.400,00  | 1.050,00  | 25%      |
|                          |                           |                | Correio 98 FM     | 58,50          | 5          | 5          | 25        | 1.462,50  | 1.096,88  | 25%      |
|                          | TOTAL PARAÍBA             |                |                   |                | 20         | 20         | 40        | 6.097,50  | 4.573,13  |          |
|                          | AL                        | Maceió         | Gazeta FM         | 50,40          | 5          | 5          | 25        | 1.260,00  | 1.008,00  | 20%      |
|                          |                           |                | Pirajussara FM    | 78,00          | 5          | 5          | 25        | 1.950,00  | 1.462,50  | 25%      |
|                          | TOTAL ALAGOAS             |                |                   |                | 10         | 10         | 20        | 3.210,00  | 2.470,50  |          |
|                          | PI                        | Teresina       | Clube FM          | 35,00          | 5          | 5          | 25        | 875,00    | 656,25    | 25%      |
|                          |                           |                | Meio Norte FM     | 15,00          | 5          | 5          | 25        | 375,00    | 281,25    | 25%      |
|                          | TOTAL PIAUÍ               |                |                   |                | 10         | 10         | 20        | 1.250,00  | 937,50    |          |
|                          | RN                        | Natal          | Reis Magos 96 FM  | 20,15          | 5          | 5          | 25        | 503,75    | 377,81    | 25%      |
|                          |                           |                | Cultura 95 FM     | 24,60          | 5          | 5          | 25        | 615,00    | 461,25    | 25%      |
|                          | TOTAL RIO GRANDE DO NORTE |                |                   |                | 10         | 10         | 20        | 1.118,75  | 839,06    |          |
|                          | MA                        | São Luis       | Difusora FM       | 71,00          | 5          | 5          | 25        | 1.775,00  | 1.331,25  | 25%      |
|                          |                           |                | Mirante FM        | 44,80          | 5          | 5          | 25        | 1.120,00  | 952,00    | 15%      |
|                          | TOTAL MARANHÃO            |                |                   |                | 10         | 10         | 20        | 2.895,00  | 2.283,25  |          |
|                          | SE                        | Aracaju        | Ilha FM           | 20,00          | 5          | 5          | 25        | 500,00    | 375,00    | 25%      |
|                          |                           |                | Sergi             |                |            | 5          | 25        | 455,00    | 341,25    | 25%      |
|                          |                           | TOTAL S        |                   |                |            |            | 10        | 20        | 955,00    | 716,25   |
| TOTAL GERAL - REGIÃO NOR |                           |                |                   |                | 95         | 205        | 25.451,25 | 20.146,19 |           |          |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls: 102  
Ddd: 3724





## CORREIOS

Meio: RÁDIO FM

Mercados: Vide Abaixo

Estratégia de utilização: 5 spots 30" diários de segunda à sexta

Leitura: custo de semana base

| Região      | UF                                | Cidade       | Emissora             | Custo Unitário | Ins. / Dia | Total Dias | TT Ins.    | Tabela     | Negociado | Desc % |
|-------------|-----------------------------------|--------------|----------------------|----------------|------------|------------|------------|------------|-----------|--------|
| C. OESTE    | DF                                | Brasília     | 105 FM               | 163,00         | 5          | 5          | 25         | 4.075,00   | 3.463,75  | 15%    |
|             |                                   |              | Planalto AM          | 111,00         | 5          | 5          | 25         | 2.775,00   | 2.358,75  | 15%    |
|             |                                   |              | Atividade FM         | 135,00         | 5          | 5          | 25         | 3.375,00   | 2.700,00  | 20%    |
|             |                                   |              | MEC                  |                | 5          | 5          | 25         |            |           |        |
|             |                                   |              | Nacional FM          |                | 5          | 5          | 25         |            |           |        |
|             |                                   |              | Nacional AM          |                | 5          | 5          | 25         |            |           |        |
|             | TOTAL DISTRITO FEDERAL            |              |                      |                | 30         | 30         | 60         | 10.225,00  | 8.522,50  |        |
|             | MT                                | Cuiabá       | Gazeta FM            | 70,00          | 5          | 5          | 25         | 1.750,00   | 1.312,50  | 25%    |
|             |                                   |              | Band FM              | 18,00          | 5          | 5          | 25         | 450,00     | 382,50    | 15%    |
|             | TOTAL MATO GROSSO                 |              |                      |                | 10         | 10         | 20         | 2.200,00   | 1.695,00  |        |
|             | MS                                | Campo Grande | Cidade FM            | 63,72          | 5          | 5          | 25         | 1.593,00   | 1.194,75  | 25%    |
|             |                                   |              | 94 FM                | 24,20          | 5          | 5          | 25         | 605,00     | 453,75    | 25%    |
|             | TOTAL MATO GROSSO DO SUL          |              |                      |                | 10         | 10         | 20         | 2.198,00   | 1.648,50  |        |
|             | GO                                | Goiânia      | Terra FM             | 44,00          | 5          | 5          | 25         | 1.100,00   | 825,00    | 25%    |
|             |                                   |              | Serra Dourada FM     | 45,00          | 5          | 5          | 25         | 1.125,00   | 843,75    | 25%    |
|             |                                   | Anápolis     | 100 FM               | 56,64          | 5          | 5          | 25         | 1.416,00   | 1.062,00  | 25%    |
|             |                                   |              | 96 FM                | 18,00          | 5          | 5          | 25         | 450,00     | 337,50    | 25%    |
|             | TOTAL GOIÁS                       |              |                      |                | 20         | 20         | 40         | 4.091,00   | 3.068,25  |        |
|             | TOTAL GERAL - REGIÃO CENTRO OESTE |              |                      |                | 70         | 70         | 140        | 18.714,00  | 14.934,25 |        |
| NORTE       | PA                                | Belém        | Liberal FM           | 72,80          | 5          | 5          | 25         | 1.820,00   | 1.456,00  | 20%    |
|             |                                   | TOTAL PARA   |                      |                | 5          | 5          | 25         | 1.820,00   | 1.456,00  |        |
|             | AM                                | Manaus       | Difusora FM          | 78,00          | 5          | 5          | 25         | 1.950,00   | 1.560,00  | 20%    |
|             |                                   |              | Cidade FM            | 80,00          | 5          | 5          | 25         | 2.000,00   | 1.600,00  | 20%    |
|             |                                   |              | Nacional             |                | 5          | 5          | 25         |            |           |        |
|             | TOTAL AMAZONAS                    |              |                      |                | 15         | 15         | 30         | 3.950,00   | 3.160,00  |        |
|             | AC                                | Rio Branco   | Gazeta FM 93,3       | 26,60          | 5          | 5          | 25         | 665,00     | 498,75    | 25%    |
|             |                                   |              | Acre FM              | 73,16          | 5          | 5          | 25         | 1.829,00   | 1.371,75  | 25%    |
|             | TOTAL ACRE                        |              |                      |                | 10         | 10         | 20         | 2.494,00   | 1.870,50  |        |
|             | RR                                | Boa Vista    | Tropical FM          | 63,00          | 5          | 5          | 25         | 1.575,00   | 1.181,25  | 25%    |
|             |                                   |              | Equatorial FM        | 78,60          | 5          | 5          | 25         | 1.965,00   | 1.473,75  | 25%    |
|             | TOTAL RORAIMA                     |              |                      |                | 10         | 10         | 20         | 3.540,00   | 2.655,00  |        |
|             | AP                                | Macapá       | Amapá 93 FM          | 73,16          | 5          | 5          | 25         | 1.829,00   | 1.371,75  | 25%    |
|             |                                   |              | 101 FM               | 53,10          | 5          | 5          | 25         | 1.327,50   | 995,63    | 25%    |
|             | TOTAL AMAPÁ                       |              |                      |                | 10         | 10         | 20         | 3.156,50   | 2.367,38  |        |
|             | RO                                | Porto Velho  | Cult Parecis 98,1 FM | 64,40          | 5          | 5          | 25         | 1.610,00   | 1.207,50  | 25%    |
|             |                                   |              | Clube Cidade FM      | 64,40          | 5          | 5          | 25         | 1.610,00   | 1.207,50  | 25%    |
|             | TOTAL RONDÔNIA                    |              |                      |                | 10         | 10         | 20         | 3.220,00   | 2.415,00  |        |
|             | TO                                | Palmas       | Jovem Palmas FM      | 30,00          | 5          | 5          | 25         | 750,00     | 562,50    | 25%    |
|             |                                   |              | Palmas FM            | 39,60          | 5          | 5          | 25         | 990,00     | 742,50    | 25%    |
|             | TOTAL PALMAS                      |              |                      |                | 10         | 10         | 20         | 1.740,00   | 1.305,00  |        |
|             | TOTAL GERAL - REGIÃO NORTE        |              |                      |                | 70         | 70         | 155        | 19.920,50  | 15.228,88 |        |
| TOTAL GERAL |                                   |              |                      | 510            | 510        | 1845       | 247.268,75 | 196.782,39 | 20%       |        |

Doc: 3724

Fis: 1003

RQS N° 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS



CORREIOS  
Meio: RÁDIO AM  
Mercados: Vide Abaixo  
Estratégia de utilização: 8 testemunhais 60" por semana  
Leitura: custo de semana base

| PRAÇAS                    | EMISSORAS           | FAIXA HORÁRIA   | PROGRAMA / LOCUTOR                               | CACHE VALOR LQ. | semana base |   |   |   |   |   |   | INS. | CUSTO R\$ | TOTAL TABELA R\$ | DESC. % | TOTAL NEGOCIADO R\$ |
|---------------------------|---------------------|-----------------|--------------------------------------------------|-----------------|-------------|---|---|---|---|---|---|------|-----------|------------------|---------|---------------------|
|                           |                     |                 |                                                  |                 | D           | S | T | Q | Q | S | S |      |           |                  |         |                     |
| 1                         | 2                   | 3               | 4                                                | 5               | 6           | 7 |   |   |   |   |   |      |           |                  |         |                     |
| SUDESTE<br>BELO HORIZONTE | Itatiaia AM         | 8:30 / 9:30 h   | Programa Acir Antão-Acir Antão                   | 500,00          |             | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 8    | 656,00    | 5.248,00         | 40      | 3.148,80            |
|                           |                     |                 |                                                  |                 | 2           | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 8    |           |                  | 50      | Reaplic.            |
| TOTAL BELO HORIZONTE      |                     |                 |                                                  |                 |             |   |   |   |   |   |   |      |           |                  |         | 3.148,80            |
| VITÓRIA                   | Gazeta AM           | 9:00 / 12:00 h  | Programa Jairo Maia-Jairo Maia                   | 1.200,00        |             | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 8    | 280,00    | 2.240,00         | 40      | 1.344,00            |
|                           |                     |                 |                                                  |                 |             | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 8    |           |                  | 50      | Reaplic.            |
| TOTAL VITÓRIA             |                     |                 |                                                  |                 |             |   |   |   |   |   |   |      |           |                  |         | 1.344,00            |
| RIO DE JANEIRO            | Tupi AM             | 9:00 / 12:00 h  | Programa Roberto Canazio-Roberto Canazio         | 3.000,00        |             | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 8    | 4.800,00  | 38.400,00        | 40      | 23.040,00           |
|                           |                     |                 |                                                  |                 |             | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 8    |           |                  | 50      | Reaplic.            |
|                           | Globo AM            | 6:00 / 9:00 h   | Programa Antonio Carlos-Antonio Carlos           | 7.000,00        |             | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 8    | 5.241,60  | 41.932,80        | 40      | 25.159,68           |
|                           |                     |                 |                                                  |                 |             | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 8    |           |                  | 40      | Reaplic.            |
| TOTAL RIO DE JANEIRO      |                     |                 |                                                  |                 |             |   |   |   |   |   |   |      |           |                  |         | 48.199,68           |
| SÃO PAULO                 | Capital AM          | 09:00 / 13:00 h | Show do Paulo Lopes-Paulo Lopes                  | 5.000,00        |             | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 8    | 3.600,00  | 28.800,00        | 40      | 17.280,00           |
|                           |                     |                 |                                                  |                 |             | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 8    |           |                  | 50      | Reaplic.            |
|                           | Globo AM            | 6:00 / 9:00 h   | Programa Antonio Carlos-Antonio Carlos           | 3.000,00        |             | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 8    | 6.084,00  | 48.672,00        | 40      | 29.203,20           |
|                           | Transcontinental FM | 7:00 / 19:00 h  |                                                  |                 |             | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 8    | 560,00    | 4.480,00         | 40      | 2.688,00            |
|                           |                     |                 |                                                  |                 |             | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 8    |           |                  | 50      | Reaplic.            |
| TOTAL SÃO PAULO           |                     |                 |                                                  |                 |             |   |   |   |   |   |   |      |           |                  |         | 49.171,20           |
| TOTAL REGIÃO SUDESTE      |                     |                 |                                                  |                 |             |   |   |   |   |   |   |      |           |                  |         | 101.863,68          |
| SUL                       |                     |                 |                                                  |                 |             |   |   |   |   |   |   |      |           |                  |         |                     |
| CURITIBA                  | Banda B AM          | 8:00 / 12:30 h  | Programa Luiz Carlos Martins-Luiz Carlos Martins | 500,00          |             | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 8    | 280,00    | 2.240,00         | 30      | 1.568,00            |
| TOTAL CURITIBA            |                     |                 |                                                  |                 |             |   |   |   |   |   |   |      |           |                  |         | 1.568,00            |
| FLORIANÓPOLIS             | Guararema AM        | 7:00 / 11:00 h  | Show da Cidade-Claudemar Rodrigues               | 100,00          |             | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 8    | 338,80    | 2.710,40         | 40      | 1.626,24            |
|                           |                     |                 |                                                  |                 |             | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 8    |           |                  | 50      | Reaplic.            |
| TOTAL FLORIANÓPOLIS       |                     |                 |                                                  |                 |             |   |   |   |   |   |   |      |           |                  |         | 1.626,24            |
| PORTO ALEGRE              | Farroupilha AM      | 7:00 / 13:00 h  | Comando Maior-Sérgio Zambiasi/Gugu Streit        | 1.260,00        |             | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 8    | 820,00    | 6.560,00         | 20      | 5.248,00            |
| TOTAL PORTO ALEGRE        |                     |                 |                                                  |                 |             |   |   |   |   |   |   |      |           |                  |         | 5.248,00            |
| TOTAL REGIÃO SUL          |                     |                 |                                                  |                 |             |   |   |   |   |   |   |      |           |                  |         | 8.442,24            |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fis. 1004  
Doc. 1 3724



*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*



CORREIOS  
Meio: RÁDIO AM  
Mercados: Vide Abaixo  
Estratégia de utilização: 8 testemunhais 60" por semana  
Leitura: custo de semana base

| PRAÇAS                       | EMISSORAS         | FAIXA HORÁRIA   | PROGRAMA / LOCUTOR                   | CACHÊ VALOR LÍQ. | semana base |   |   |   |   |   |   | INS. | CUSTO R\$ | TOTAL TABELA R\$ | DESC. % | TOTAL NEGOCIADO R\$ |
|------------------------------|-------------------|-----------------|--------------------------------------|------------------|-------------|---|---|---|---|---|---|------|-----------|------------------|---------|---------------------|
|                              |                   |                 |                                      |                  | D           | S | T | Q | Q | S | S |      |           |                  |         |                     |
| NORDESTE<br>RECIFE           | Jornal AM         | 7:30 / 9:00 h   | Show da Manhã-Geraldo Freire         | 1.380,00         |             | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 8    | 960,00    | 7.680,00         | 40      | 4.608,00            |
| TOTAL RECIFE                 |                   |                 |                                      |                  |             |   |   |   |   |   |   |      |           |                  |         | 4.608,00            |
| MACEIO                       | Jornal AM         | 9:00 / 13:00 h  | Jornal do Povo-Gilson Gonçalves      | 400,00           |             | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 8    | 68,00     | 544,00           | 40      | 326,40              |
| TOTAL MACEIO                 |                   |                 |                                      |                  |             |   |   |   |   |   |   |      |           |                  |         | 326,40              |
| SALVADOR                     | Sociedade AM      | 9:00 / 11:00 h  | Show da Manhã - ED Carlos            | 2.000,00         |             | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 8    | 484,00    | 3.872,00         | 30      | 2.710,40            |
|                              | Metrópole AM      | 8:00 / 10:00 h  | Jornal da Bahia no Ar - Mário Kartez | 10.000,00        |             | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 8    | 240,00    | 1.920,00         | 30      | 1.344,00            |
| TOTAL SALVADOR               |                   |                 |                                      |                  |             |   |   |   |   |   |   |      |           |                  |         | 4.054,40            |
| TOTAL REGIÃO NORDESTE        |                   |                 |                                      |                  |             |   |   |   |   |   |   |      |           |                  |         | 8.988,80            |
| CENTRO-OESTE<br>CAMPO GRANDE | Educação Rural AM | 8:00 / 11:00 h  |                                      | 0,00             |             | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 8    | 308,00    | 2.464,00         | 40      | 1.478,40            |
| TOTAL CAMPO GRANDE           |                   |                 |                                      |                  |             |   |   |   |   |   |   |      |           |                  |         | 1.478,40            |
| CUIABÁ                       | Cultura AM        | 10:00 / 12:00 h |                                      | 0,00             |             | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 8    | 100,00    | 800,00           | 40      | 480,00              |
| TOTAL CUIABÁ                 |                   |                 |                                      |                  |             |   |   |   |   |   |   |      |           |                  |         | 480,00              |
| GOIÂNIA                      | Difusora AM       | 10:00 / 12:00 h | Pro                                  | 0,00             |             | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 8    | 208,00    | 1.664,00         | 40      | 998,40              |
| TOTAL GOIÂNIA                |                   |                 |                                      |                  |             |   |   |   |   |   |   |      |           |                  |         | 998,40              |
| BRASÍLIA                     | Planalto AM       | 7:00 / 12:00 h  | Programa Fred Maia-Fred Maia         | 800,00           |             | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 8    | 444,00    | 3.552,00         | 40      | 2.131,20            |
|                              | 105 FM            | 7:00 / 19:00 h  |                                      |                  |             | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 8    | 141,00    | 1.128,00         | 40      | 676,80              |
| TOTAL BRASILIA               |                   |                 |                                      |                  |             |   |   |   |   |   |   |      |           |                  |         | 2.808,00            |
| TOTAL REGIÃO CENTRO-OESTE    |                   |                 |                                      |                  |             |   |   |   |   |   |   |      |           |                  |         | 5.764,80            |
| NORTE<br>MANAUS              | Difusora AM       | 9:00 / 12:00 h  | Super Manhã-Paulo Gilberto           | 500,00           |             | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 8    | 170,00    | 1.360,00         | 40      | 816,00              |
| TOTAL MANAUS                 |                   |                 |                                      |                  |             |   |   |   |   |   |   |      |           |                  |         | 816,00              |
| BELÉM                        | Liberal AM        | 6:00 / 9:00 h   | Programa Costa Filho-Costa Folho     | 250,00           |             | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 8    | 187,20    | 1.497,60         | 40      | 898,56              |
| TOTAL BELÉM                  |                   |                 |                                      |                  |             |   |   |   |   |   |   |      |           |                  |         | 898,56              |
| TOTAL REGIÃO NORTE           |                   |                 |                                      |                  |             |   |   |   |   |   |   |      |           |                  |         | 1.714,56            |
| TOTAL GERAL                  |                   |                 |                                      | 40.390,00        |             |   |   |   |   |   |   | 16   |           |                  |         | 126.774,08          |

OBS.: Custos base tabelas vigentes e descontos acima na planilha. A rádio Farroupilha AM está com 20% de desconto, devido a não cobrarem 100% de acréscimo para testemunhal.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fis. 1005  
Doc. 1 3724



AR

14

CORREIOS  
Meio: OUTDOOR  
Mercados: Vide Abaixo  
Estratégia de utilização: 1 bi-semana por mercado, conforme cronograma de lançamentos  
Leitura: custo de bi-semana



| Mercados                    | População (IBGE 2000) | TT cartazes | Neg. | Invest. TT        |
|-----------------------------|-----------------------|-------------|------|-------------------|
| <b>RIO DE JANEIRO - RJ</b>  |                       |             |      |                   |
| Rio de Janeiro              | 5.968.672             | 130         | 50%  | 71.500,00         |
| Belford Roxo                | 448.272               | 5           | 50%  | 2.000,00          |
| Duque de Caxias             | 795.373               | 5           | 50%  | 2.000,00          |
| Niterói                     | 459.691               | 10          | 50%  | 4.500,00          |
| Nova Iguaçu                 | 780.838               | 10          | 50%  | 4.000,00          |
| São Gonçalo                 | 913.750               | 10          | 50%  | 4.000,00          |
| São João do Meriti          | 454.535               | 5           | 50%  | 2.000,00          |
| <b>TOTAL RIO DE JANEIRO</b> |                       | <b>175</b>  |      | <b>90.000,00</b>  |
| <b>SÃO PAULO - SP</b>       |                       |             |      |                   |
| São Paulo - Capital         | 10.001.096            | 215         | 50%  | 139.105,00        |
| Bauru                       | 320.302               | 10          | 50%  | 3.415,00          |
| Campinas                    | 976.127               | 20          | 50%  | 8.100,00          |
| Carapicuíba                 | 349.655               | 3           | 50%  | 1.239,00          |
| Diadema                     | 371.961               | 5           | 50%  | 2.065,00          |
| Guarulhos                   | 1.093.566             | 5           | 50%  | 2.065,00          |
| Jundiaí                     | 312.381               | 9           | 50%  | 2.655,00          |
| Mauá                        | 371.332               | 5           | 50%  | 2.065,00          |
| Moji das Cruzes             | 397.710               | 3           | 50%  | 1.239,00          |
| Osasco                      | 661.363               | 10          | 50%  | 4.130,00          |
| Piracicaba                  | 327.485               | 10          | 50%  | 3.415,00          |
| Ribeirão Preto              | 525.206               | 20          | 50%  | 6.830,00          |
| Santo André                 | 656.477               | 10          | 50%  | 4.130,00          |
| Santos                      | 415.720               | 5           | 50%  | 2.025,00          |
| São Bernardo do Campo       | 704.291               | 10          | 50%  | 4.130,00          |
| São José do Rio Preto       | 352.169               | 15          | 50%  | 5.122,50          |
| São José dos Campos         | 557.051               | 10          | 50%  | 3.415,00          |
| São Vicente                 | 312.860               | 5           | 50%  | 2.025,00          |
| Sorocaba                    | 519.103               | 15          | 50%  | 5.122,50          |
| <b>TOTAL SÃO PAULO</b>      |                       | <b>385</b>  |      | <b>202.293,00</b> |
| <b>MINAS GERAIS - MG</b>    |                       |             |      |                   |
| Belo Horizonte              | 2.287.932             | 40          | 50%  | 13.640,00         |
| Betim                       | 332.830               | 4           | 50%  | 1.180,00          |
| Contagem                    | 556.488               | 4           | 50%  | 1.180,00          |
| Juiz de Fora                | 456.067               | 4           | 50%  | 1.180,00          |
| Uberlândia                  | 530.448               | 8           | 50%  | 2.360,00          |
| <b>TOTAL MINAS GERAIS</b>   |                       | <b>60</b>   |      | <b>19.540,00</b>  |
| <b>ESPÍRITO SANTO - ES</b>  |                       |             |      |                   |
| Cariacica                   | 333.660               | 3           | 50%  | 1.060,50          |
| Serra                       | 350.058               | 3           | 50%  | 1.060,50          |
| Vila Velha                  | 369.149               | 5           | 50%  | 1.767,50          |
| Vitória                     | 303.932               | 15          | 50%  | 5.302,50          |
| <b>TOTAL ESPÍRITO SANTO</b> |                       | <b>26</b>   |      | <b>9.191,00</b>   |
| <b>TOTAL REGIÃO SUDESTE</b> |                       | <b>646</b>  |      | <b>321.024,00</b> |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fis.: 1006  
Doc.: 3724



*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*



## CORREIOS

Meio: OUTDOOR

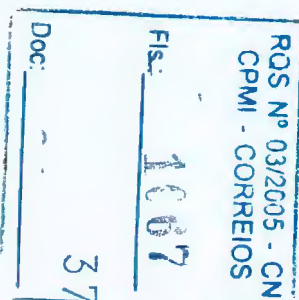
Mercados: Vide Abaixo

Estratégia de utilização: 1 bi-semana por mercado, conforme cronograma de lançamentos

Leitura: custo de bi-semana



| Mercados                         | População (IBGE 2000) | TT cartazes | Neg. | Invest. TT       |
|----------------------------------|-----------------------|-------------|------|------------------|
| <b>PARANÁ - PR</b>               |                       |             |      |                  |
| Curitiba                         | 1.635.057             | 40          | 50%  | 13.640,00        |
| Londrina                         | 462.157               | 9           | 50%  | 2.655,00         |
| <b>TOTAL PARANÁ</b>              |                       | <b>49</b>   |      | <b>16.295,00</b> |
| <b>RIO GRANDE DO SUL - RS</b>    |                       |             |      |                  |
| Canoas                           | 315.175               | 5           | 50%  | 1.475,00         |
| Caxias do Sul                    | 376.456               | 5           | 50%  | 1.475,00         |
| Porto Alegre                     | 1.388.223             | 40          | 50%  | 13.640,00        |
| <b>TOTAL RIO GRANDE DO SUL</b>   |                       | <b>50</b>   |      | <b>16.590,00</b> |
| <b>SANTA CATARINA - SC</b>       |                       |             |      |                  |
| Florianópolis                    | 364.639               | 20          | 50%  | 6.430,00         |
| Joinville                        | 442.610               | 15          | 50%  | 4.290,00         |
| <b>TOTAL SANTA CATARINA</b>      |                       | <b>35</b>   |      | <b>10.720,00</b> |
| <b>TOTAL REGIÃO SUL</b>          |                       | <b>134</b>  |      | <b>43.605,00</b> |
| <b>BAHIA - BA</b>                |                       |             |      |                  |
| Feira de Santana                 | 493.457               | 10          | 50%  | 2.935,00         |
| Salvador                         | 2.548.378             | 35          | 50%  | 14.612,50        |
| <b>TOTAL BAHIA</b>               |                       | <b>45</b>   |      | <b>17.547,50</b> |
| <b>CEARÁ - CE</b>                |                       |             |      |                  |
| Fortaleza                        | 2.216.332             | 35          | 50%  | 12.372,50        |
| <b>TOTAL CEARÁ</b>               |                       | <b>35</b>   |      | <b>12.372,50</b> |
| <b>ALAGOAS - AL</b>              |                       |             |      |                  |
| Maceió                           | 831.259               | 20          | 50%  | 6.430,00         |
| <b>TOTAL ALAGOAS</b>             |                       | <b>20</b>   |      | <b>6.430,00</b>  |
| <b>PERNAMBUCO - PE</b>           |                       |             |      |                  |
| Jaboatão dos Guararapes          | 603.606               | 5           | 50%  | 1.475,00         |
| Olinda                           | 376.312               | 5           | 50%  | 1.475,00         |
| Recife                           | 1.452.396             | 40          | 50%  | 15.500,00        |
| <b>TOTAL PERNAMBUCO</b>          |                       | <b>50</b>   |      | <b>18.450,00</b> |
| <b>RIO GRANDE DO NORTE - RN</b>  |                       |             |      |                  |
| Natal                            | 733.132               | 15          | 50%  | 4.822,50         |
| <b>TOTAL RIO GRANDE DO NORTE</b> |                       | <b>15</b>   |      | <b>4.822,50</b>  |
| <b>PARAÍBA - PB</b>              |                       |             |      |                  |
| Campina Grande                   | 358.893               | 6           | 50%  | 1.716,00         |
| João Pessoa                      | 615.248               | 15          | 50%  | 4.822,50         |
| <b>TOTAL PARAÍBA</b>             |                       | <b>21</b>   |      | <b>6.538,50</b>  |
| <b>PIAUI - PI</b>                |                       |             |      |                  |
| Teresina                         | 741.732               | 15          | 50%  | 4.822,50         |
| <b>TOTAL PIAUI</b>               |                       | <b>15</b>   |      | <b>4.822,50</b>  |
| <b>SERGIPE - SE</b>              |                       |             |      |                  |
| Aracaju                          | 475.201               | 15          | 50%  | 4.822,50         |
| <b>TOTAL SERGIPE</b>             |                       | <b>15</b>   |      | <b>4.822,50</b>  |
| <b>MARANHÃO - MA</b>             |                       |             |      |                  |
| São Luis                         | 908.988               | 15          | 50%  | 4.822,50         |
| <b>TOTAL MARANHÃO</b>            |                       | <b>15</b>   |      | <b>4.822,50</b>  |
| <b>TOTAL REGIÃO NORDESTE</b>     |                       | <b>231</b>  |      | <b>80.628,50</b> |



CORREIOS  
 Meio: OUTDOOR  
 Mercados: Vide Abaixo  
 Estratégia de utilização: 1 bi-semana por mercado, conforme cronograma de lançamentos  
 Leitura: custo de bi-semana



| Mercados                         | População (IBGE 2000) | TT cartazes  | Neg.        | Invest. TT        |
|----------------------------------|-----------------------|--------------|-------------|-------------------|
| <b>DISTRITO FEDERAL - DF</b>     |                       |              |             |                   |
| Distrito Federal                 | 2.150.199             | 35           | 50%         | 11.690,00         |
| <b>TOTAL DISTRITO FEDERAL</b>    |                       | <b>35</b>    |             | <b>11.690,00</b>  |
| <b>GOIÁS - GO</b>                |                       |              |             |                   |
| Aparecida de Goiânia             | 374.151               | 3            | 50%         | 858,00            |
| Goiânia                          | 1.123.374             | 20           | 50%         | 6.430,00          |
| <b>TOTAL GOIÁS</b>               |                       | <b>23</b>    |             | <b>7.288,00</b>   |
| <b>MATO GROSSO - MT</b>          |                       |              |             |                   |
| Cuiabá                           | 505.954               | 25           | 50%         | 8.037,50          |
| <b>TOTAL MATO GROSSO</b>         |                       | <b>25</b>    |             | <b>8.037,50</b>   |
| <b>MATO GROSSO DO SUL - MS</b>   |                       |              |             |                   |
| Campo Grande                     | 691.832               | 15           | 50%         | 4.822,50          |
| <b>TOTAL MATO GROSSO DO SUL</b>  |                       | <b>15</b>    |             | <b>4.822,50</b>   |
| <b>TOTAL REGIÃO CENTRO OESTE</b> |                       | <b>98</b>    | <b>0,00</b> | <b>31.838,00</b>  |
| <b>AMAZONAS - AM</b>             |                       |              |             |                   |
| Manaus                           | 1.536.429             | 15           | 50%         | 4.875,00          |
| <b>TOTAL AMAZONAS</b>            |                       | <b>15</b>    |             | <b>4.875,00</b>   |
| <b>PARÁ - PA</b>                 |                       |              |             |                   |
| Belém                            | 1.345.122             | 15           | 50%         | 4.822,50          |
| <b>TOTAL PARÁ</b>                |                       | <b>15</b>    |             | <b>4.822,50</b>   |
| <b>RONDONIA - RO</b>             |                       |              |             |                   |
| Porto Velho                      | 354.579               | 5            | 50%         | 1.607,50          |
| <b>TOTAL RONDONIA</b>            |                       | <b>5</b>     |             | <b>1.607,50</b>   |
| <b>RORAIMA - RR</b>              |                       |              |             |                   |
| Boa Vista                        | 200.568               | 5            | 50%         | 1.625,00          |
| <b>TOTAL RORAIMA</b>             |                       | <b>5</b>     |             | <b>1.625,00</b>   |
| <b>TOCANTINS - TO</b>            |                       |              |             |                   |
| Palmas                           | 137.355               | 5            | 50%         | 1.607,50          |
| <b>TOTAL TOCANTINS</b>           |                       | <b>5</b>     |             | <b>1.607,50</b>   |
| <b>ACRE - AC</b>                 |                       |              |             |                   |
| Rio Branco                       | 264.042               | 3            | 50%         | 964,50            |
| <b>TOTAL ACRE</b>                |                       | <b>3</b>     |             | <b>964,50</b>     |
| <b>AMAPÁ - AP</b>                |                       |              |             |                   |
| Macapá                           | 303.610               | 2            | 50%         | 643,00            |
| <b>TOTAL AMAPÁ</b>               |                       | <b>2</b>     |             | <b>643,00</b>     |
| <b>TOTAL REGIÃO NORTE</b>        |                       | <b>40</b>    |             | <b>16.145,00</b>  |
| <b>TOTAL GERAL</b>               |                       | <b>1.149</b> |             | <b>493.240,50</b> |

Doc: 3724

Fis: 1008

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS



*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*



CORREIOS

Meio: INTERNET

Mercados: Vide Abaixo

Estratégia de utilização: Portais de grande alcance combinados com sites Regionais para lançamento dos projetos por Região

Leitura: semana de ação base



| SITE / CANAL                   | PAGEVIEWS/MÊS | semana base |   |   |   |   |   |   | CPM<br>TABELA | TOTAL<br>IMPACTOS | INVEST.<br>TOTAL<br>TABELA | NEG. | CPM<br>NEG. | INVEST.<br>TOTAL<br>NEGOCIADO |
|--------------------------------|---------------|-------------|---|---|---|---|---|---|---------------|-------------------|----------------------------|------|-------------|-------------------------------|
|                                |               | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |               |                   |                            |      |             |                               |
|                                |               | D           | S | T | Q | Q | S | S |               |                   |                            |      |             |                               |
| <b>PORTAIS NACIONAIS</b>       |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |      |             |                               |
| <b>PORTAL UOL</b>              |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |      |             |                               |
| HOME PAGE                      | 61.925.000    | X           | X | X | X | X | X | X | 60,00         | 500.000           | 30.000,00                  | 66%  | 20,00       | 10.000,00                     |
| TOTAL UOL                      |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   | 30.000,00                  |      |             | 10.000,00                     |
| <b>PORTAL IG</b>               |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |      |             |                               |
| HOME PAGE                      | 48.285.000    | X           | X | X | X | X | X | X | 62,00         | 500.000           | 80.600,00                  | 68%  | 20,00       | 10.000,00                     |
| TOTAL IG                       |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   | 80.600,00                  |      |             | 10.000,00                     |
| <b>PORTAL TERRA</b>            |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |      |             |                               |
| HOME PAGE                      | 31.000.000    | X           | X | X | X | X | X | X | 60,00         | 500.000           | 60.000,00                  | 58%  | 25,00       | 12.500,00                     |
| TOTAL TERRA                    |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   | 60.000,00                  |      |             | 12.500,00                     |
| <b>PORTAL YAHOO!</b>           |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |      |             |                               |
| HOME PAGE                      | 28.000.000    | X           | X | X | X | X | X | X | 57,00         | 500.000           | 57.000,00                  | 70%  | 17,00       | 8.500,00                      |
| TOTAL YAHOO!                   |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   | 57.000,00                  |      |             | 8.500,00                      |
| <b>PORTAL GLOBO.COM</b>        |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |      |             |                               |
| HOME PAGE                      | 26.000.000    | X           | X | X | X | X | X | X | 50,00         | 500.000           | 50.000,00                  | 60%  | 20,00       | 10.000,00                     |
| TOTAL GLOBO.COM                |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   | 50.000,00                  |      |             | 10.000,00                     |
| <b>TOTAL PORTAIS NACIONAIS</b> |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |      |             | 51.000,00                     |

Doc: 3724

Fis: 1009

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS



*[Handwritten signature]*

*[Handwritten initials]*

CORREIOS

Meio: INTERNET

Mercados: Vide Abaixo

Estratégia de utilização: Portais de grande alcance combinados com sites Regionais para lançamento dos projetos por Região

Leitura: semana de ação base



| SITE / CANAL         | PAGEVIEWS/MÊS | semana base |   |   |   |   |   |   | CPM<br>TABELA | TOTAL<br>IMPACTOS | INVEST.<br>TOTAL<br>TABELA | NEG.      | CPM<br>NEG. | INVEST.<br>TOTAL<br>NEGOCIADO |
|----------------------|---------------|-------------|---|---|---|---|---|---|---------------|-------------------|----------------------------|-----------|-------------|-------------------------------|
|                      |               | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |               |                   |                            |           |             |                               |
|                      |               | D           | S | T | Q | Q | S | S |               |                   |                            |           |             |                               |
| PORTAIS REGIONAIS    |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |           |             |                               |
| RIO JANEIRO - RJ     |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |           |             |                               |
| GLOBO ON LINE        |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |           |             |                               |
| HOME PAGE            | 8.000.000     | X           | X | X | X | X | X | X | 40,00         | 400.000           | 32.000,00                  | 55%       | 18,00       | 7.200,00                      |
| TOTAL RIO DE JANEIRO |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   | 32.000,00                  | 7.200,00  |             |                               |
| SÃO PAULO - SP       |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |           |             |                               |
| ESTADÃO              |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |           |             |                               |
| HOME PAGE            | 5.400.000     | X           | X | X | X | X | X | X | 60,00         | 400.000           | 39.000,00                  | 66%       | 20,00       | 8.000,00                      |
| FOLHA DE SP          |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |           |             |                               |
| HOME PAGE            | 7.600.000     | X           | X | X | X | X | X | X | 80,00         | 400.000           | 64.000,00                  | 75%       | 20,00       | 8.000,00                      |
| TOTAL SÃO PAULO      |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   | 103.000,00                 | 16.000,00 |             |                               |
| BELO HORIZONTE - MG  |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |           |             |                               |
| ESTADO DE MINAS      |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |           |             |                               |
| HOME PAGE            | 2.800.000     | X           | X | X | X | X | X | X | 14,00         | 300.000           | 5.600,00                   | 36%       | 9,00        | 2.700,00                      |
| TOTAL BELO HORIZONTE |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   | 5.600,00                   | 2.700,00  |             |                               |
| PORTO ALEGRE - RS    |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |           |             |                               |
| ZERO HORA            |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |           |             |                               |
| HOME PAGE            | 1.600.000     | X           | X | X | X | X | X | X | 20,00         | 200.000           | 5.400,00                   | 20%       | 16,00       | 3.200,00                      |
| TOTAL PORTO ALEGRE   |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   | 5.400,00                   | 3.200,00  |             |                               |
| CURITIBA - PR        |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |           |             |                               |
| GAZETA DO POVO       |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |           |             |                               |
| HOME PAGE            | 1.500.000     | X           | X | X | X | X | X | X | 16,00         | 100.000           | 4.320,00                   | 25%       | 12,00       | 1.200,00                      |
| TOTAL CURITIBA       |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            | 4.320,00  | 1.200,00    |                               |

ROS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 1070

Doc: 3724



Handwritten signature

Handwritten initials



CORREIOS  
 Meio: INTERNET  
 Mercados: Vide Abaixo  
 Estratégia de utilização: Portais de grande alcance combinados com sites Regionais para lançamento dos projetos por Região  
 Leitura: semana de ação base



| SITE / CANAL            | PAGEVIEWS/MÊS | semana base |   |   |   |   |   |   | CPM<br>TABELA | TOTAL<br>IMPACTOS | INVEST.<br>TOTAL<br>TABELA | NEG. | CPM<br>NEG. | INVEST.<br>TOTAL<br>NEGOCIADO |
|-------------------------|---------------|-------------|---|---|---|---|---|---|---------------|-------------------|----------------------------|------|-------------|-------------------------------|
|                         |               | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |               |                   |                            |      |             |                               |
|                         |               | D           | S | T | Q | Q | S | S |               |                   |                            |      |             |                               |
| FLORIANÓPOLIS - SC      |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |      |             |                               |
| DIÁRIO CATARINENSE      |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |      |             |                               |
| HOME PAGE               | 1.100.000     | X           | X | X | X | X | X | X | 18,00         | 100.000           | 4.500,00                   | 40%  | 10,80       | 1.080,00                      |
| TOTAL FLORIANÓPOLIS     |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   | 4.500,00                   |      |             | 1.080,00                      |
| BRASÍLIA - DF           |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |      |             |                               |
| CORREIO BRAZILIENSE     |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |      |             |                               |
| HOME PAGE               | 3.500.000     | X           | X | X | X | X | X | X | 25,00         | 100.000           | 12.500,00                  | 30%  | 17,50       | 1.750,00                      |
| TOTAL BRASÍLIA          |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   | 12.500,00                  |      |             | 1.750,00                      |
| GOIÂNIA - GO            |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |      |             |                               |
| O POPULAR               |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |      |             |                               |
| HOME PAGE               | 2.300.000     | X           | X | X | X | X | X | X | 35,00         | 100.000           | 12.250,00                  | 43%  | 20,00       | 2.000,00                      |
| TOTAL GOIÂNIA           |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   | 12.250,00                  |      |             | 2.000,00                      |
| RECIFE - PE             |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |      |             |                               |
| DIÁRIO DE PERNAMBUCO    |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |      |             |                               |
| HOME PAGE               | 450.000       | X           | X | X | X | X | X | X | 17,80         | 100.000           | 1.780,00                   | 38%  | 11,10       | 1.110,00                      |
| TOTAL RECIFE            |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   | 1.780,00                   |      |             | 1.110,00                      |
| SALVADOR - BA           |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |      |             |                               |
| A TARDE                 |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |      |             |                               |
| HOME PAGE               | 1.200.000     | X           | X | X | X | X | X | X | 35,00         | 100.000           | 7.000,00                   | 43%  | 18,00       | 1.800,00                      |
| TOTAL SALVADOR          |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   | 7.000,00                   |      |             | 1.800,00                      |
| FORTALEZA - CE          |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |      |             |                               |
| O POVO                  |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |      |             |                               |
| HOME PAGE               | 360.000       | X           | X | X | X | X | X | X | 50,00         | 60.000            | 4.500,00                   | 50%  | 25,00       | 1.500,00                      |
| TOTAL FORTALEZA         |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   | 4.500,00                   |      |             | 1.500,00                      |
| BELÉM - PA              |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |      |             |                               |
| O LIBERAL               |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |      |             |                               |
| HOME PAGE               | 260.000       | X           | X | X | X | X | X | X | 35,00         | 60.000            | 2.450,00                   | 68%  | 11,20       | 672,00                        |
| TOTAL BELÉM             |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   | 2.450,00                   |      |             | 672,00                        |
| TOTAL PORTAIS REGIONAIS |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |      |             | 40.212,00                     |
| TOTAL GERAL             |               |             |   |   |   |   |   |   |               |                   |                            |      |             | 91.212,00                     |

OBS FULL BANNER BANNER HORIZONTAL, RANDÔMICO. LOCALIZADO NO TOPO DO SITE. TAMANHO: 468 x 60 PIXELS.



Doc:

3724

Fis:

1071

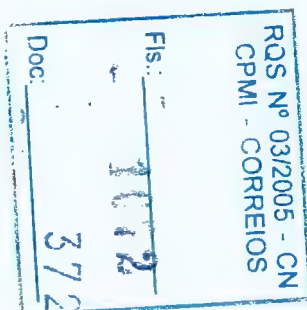
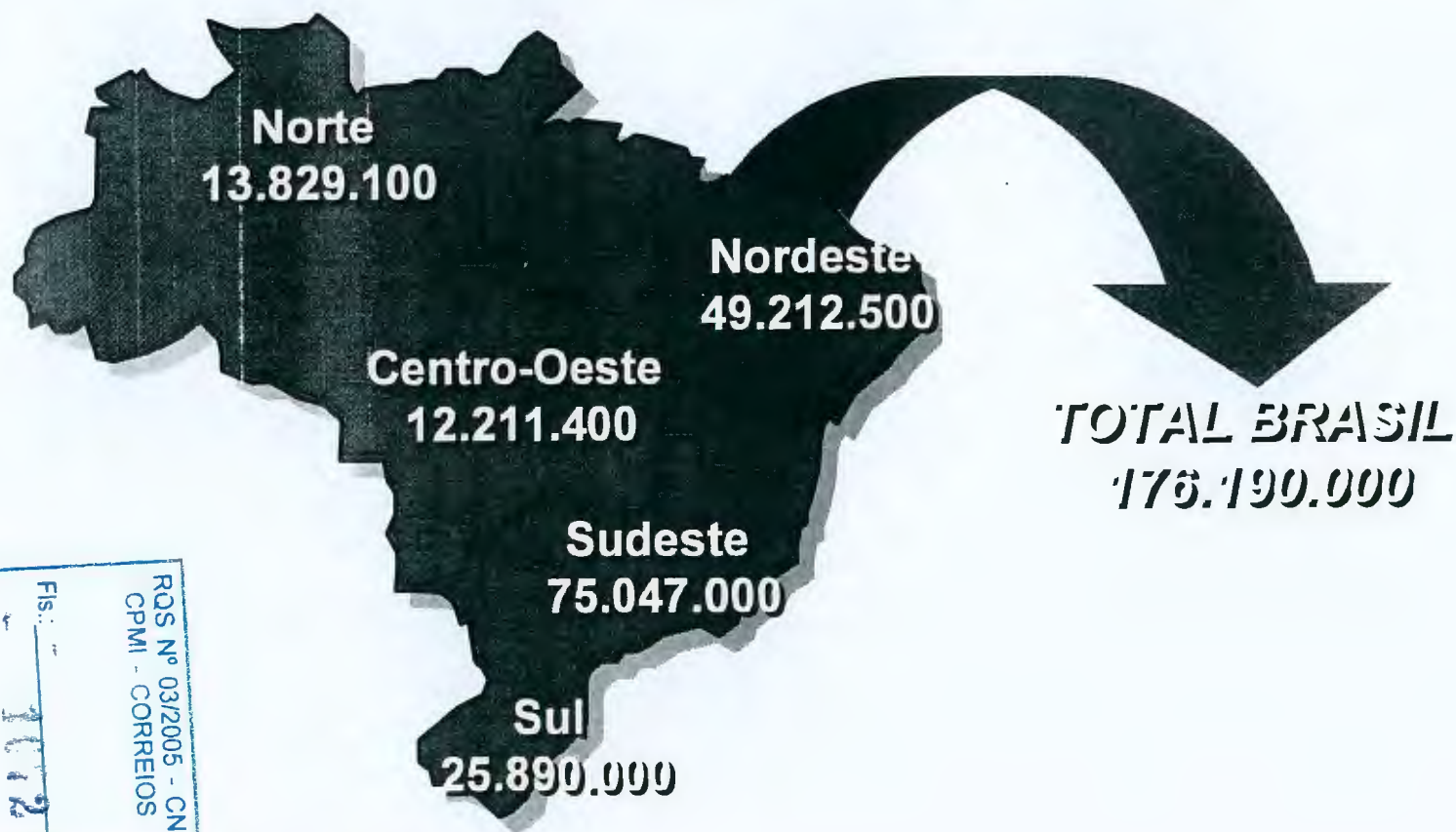
CPM - CORREIOS

AR

1/10

# Brasil

## Estatística Populacional - 2002\*



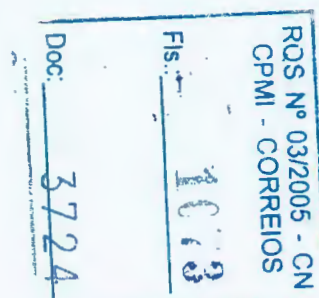
Fonte: \*Projeção Grupo de Mídia





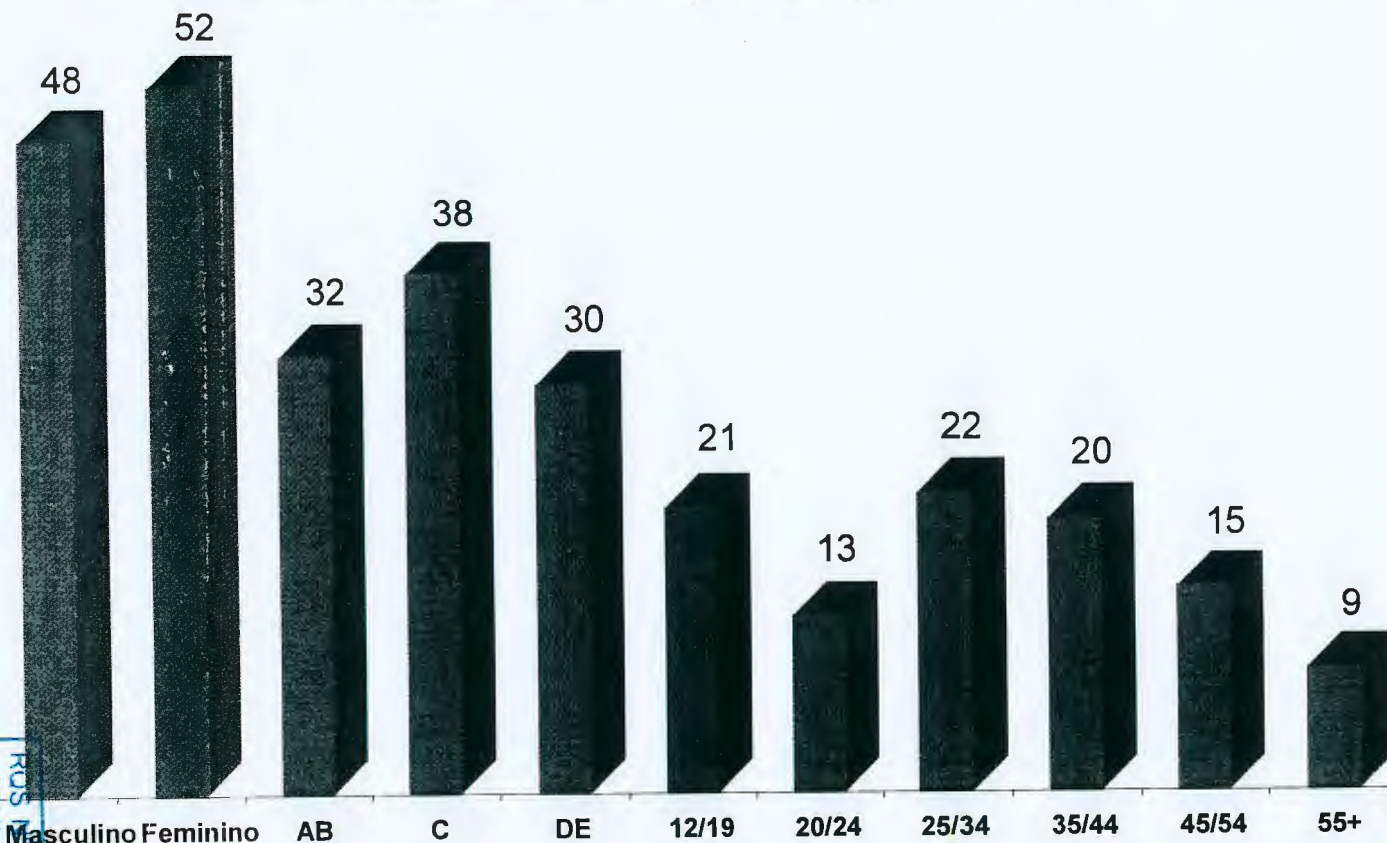
# Índice Potencial de Consumo x População

| REGIÕES/<br>ESTADOS | ÍNDICE POTENCIAL<br>DE CONSUMO (%) | DISTRIBUIÇÃO<br>POPULACIONAL (%) |
|---------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| <b>Brasil</b>       | <b>100,0</b>                       | <b>100,0</b>                     |
| Norte               | 5,1                                | 7,8                              |
| Rondônia            | 0,6                                | 0,8                              |
| Acre                | 0,2                                | 0,3                              |
| Amazonas            | 1,2                                | 1,8                              |
| Roraima             | 0,1                                | 0,2                              |
| Pará                | 2,4                                | 3,7                              |
| Amapá               | 0,2                                | 0,3                              |
| Tocantins           | 0,4                                | 0,7                              |
| <b>Nordeste</b>     | <b>19,4</b>                        | <b>28,0</b>                      |
| Maranhão            | 1,9                                | 3,3                              |
| Piauí               | 1,0                                | 1,7                              |
| Ceará               | 3,0                                | 4,3                              |
| Rio Grande do Norte | 1,1                                | 1,6                              |
| Paraíba             | 1,4                                | 2,0                              |
| Pernambuco          | 3,6                                | 4,6                              |
| Alagoas             | 1,1                                | 1,7                              |
| Sergipe             | 0,8                                | 1,0                              |
| Bahia               | 5,4                                | 7,6                              |
| <b>Sudeste</b>      | <b>51,4</b>                        | <b>42,6</b>                      |
| Minas Gerais        | 10,0                               | 10,5                             |
| Espírito Santo      | 1,7                                | 1,8                              |
| Rio de Janeiro      | 10,7                               | 8,4                              |
| São Paulo           | 29,0                               | 21,8                             |
| <b>Sul</b>          | <b>17,3</b>                        | <b>14,7</b>                      |
| Paraná              | 6,2                                | 5,6                              |
| Santa Catarina      | 3,6                                | 3,2                              |
| Rio Grande do Sul   | 7,5                                | 5,9                              |
| <b>Centro-Oeste</b> | <b>6,6</b>                         | <b>6,9</b>                       |
| Mato Grosso do Sul  | 1,2                                | 1,2                              |
| Mato Grosso         | 1,2                                | 1,5                              |
| Goiás               | 2,7                                | 3,0                              |
| Distrito Federal    | 1,6                                | 1,2                              |



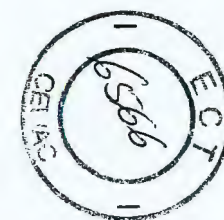


## Perfil da População - %



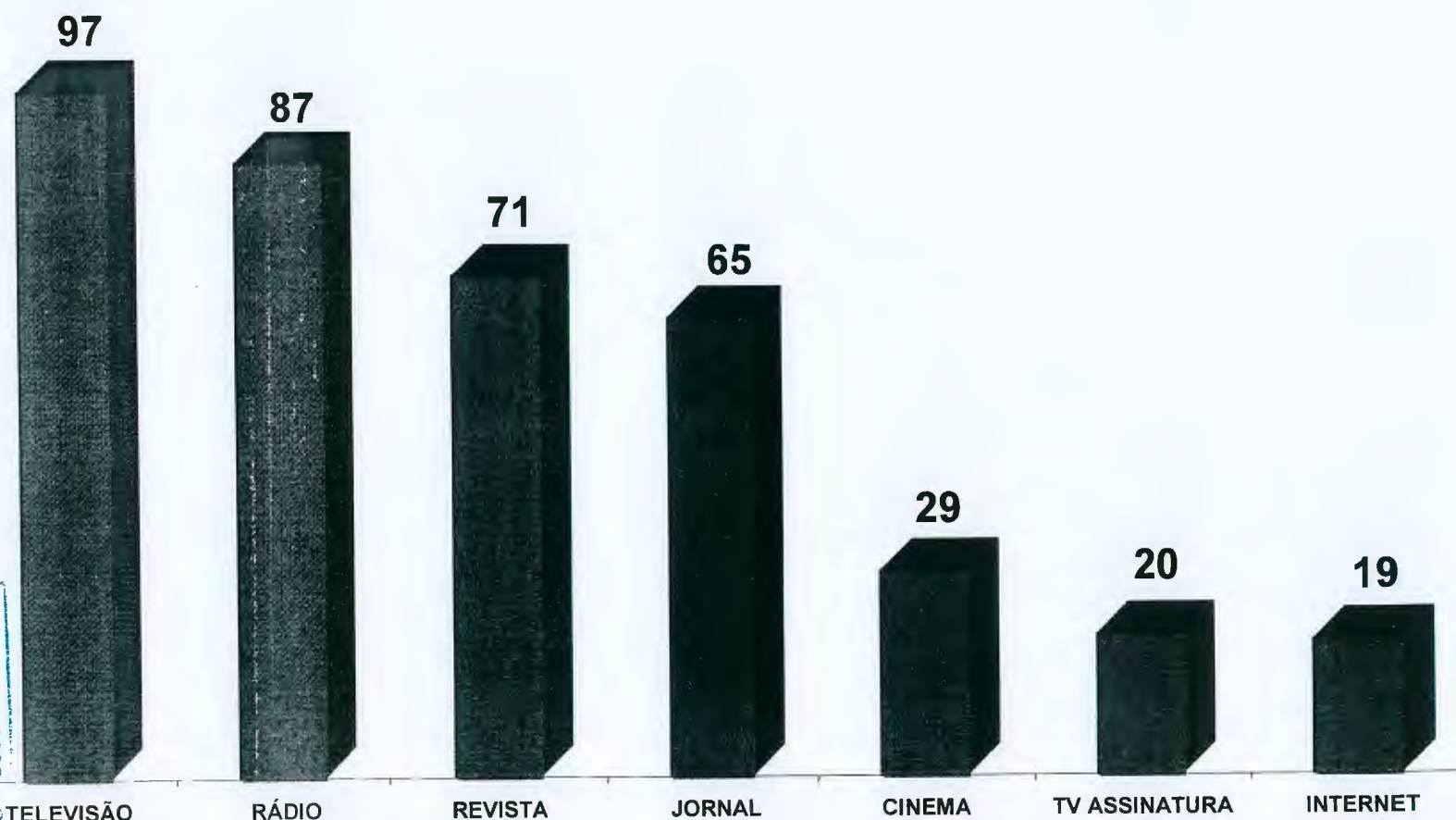
RDS N.º 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS  
 Fis.: 1014  
 Doe: 3724

Fonte: TGI - IBOPE





## Penetração dos Meios - %

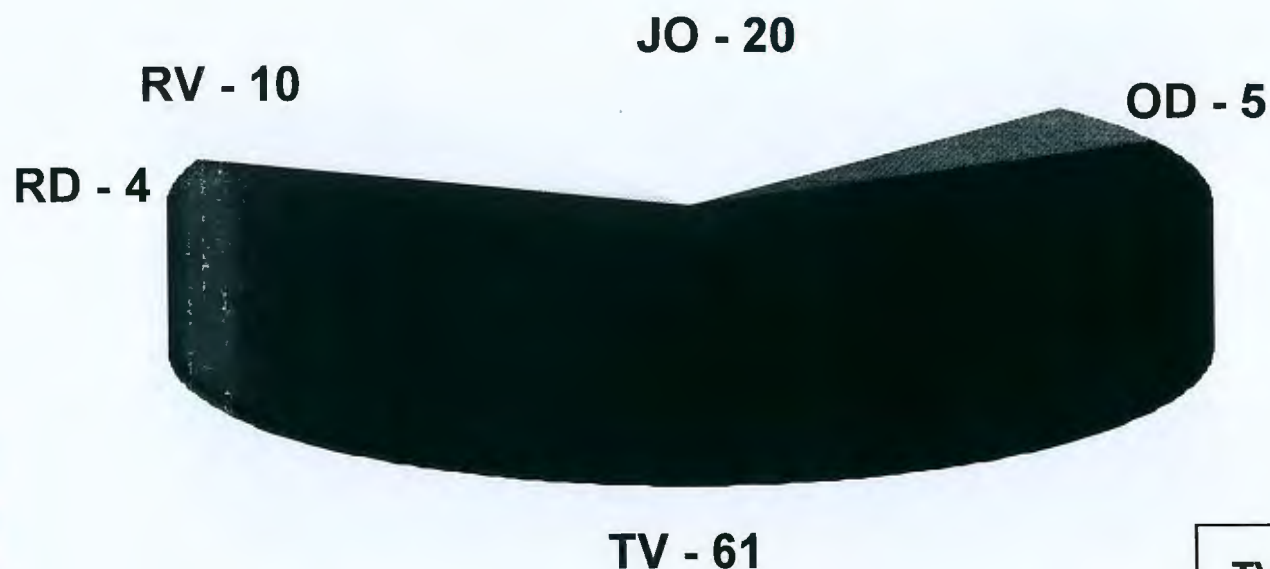


Doc: 3724  
Fis: 1615  
ROS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS



Fonte: MARPLAN

## Distribuição do Investimento por Meio - %



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPML - CORREIOS  
Fis. 1076  
Doc. 3724

TV - Televisão  
JO - Jornal  
RV - Revista  
OD - Outdoor/Exterior  
RD - Rádio

AR

35/02



# Características dos Meios

|                   | Internet | Revista | Cinema | Busdoor |
|-------------------|----------|---------|--------|---------|
| Alta Cobertura    |          |         |        |         |
| Grande Impacto    |          |         | X      |         |
| Alta Frequência   | X        |         |        | X       |
| Apelo Emocional   |          |         | X      |         |
| Segmentação       | X        | X       | X      |         |
| Credibilidade     | X        | X       |        |         |
| Penetração Target | X        | X       |        |         |

Doc: 3724  
Fis: 1117  
OS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS



*Handwritten signature*

*Handwritten signature*



# Televisão

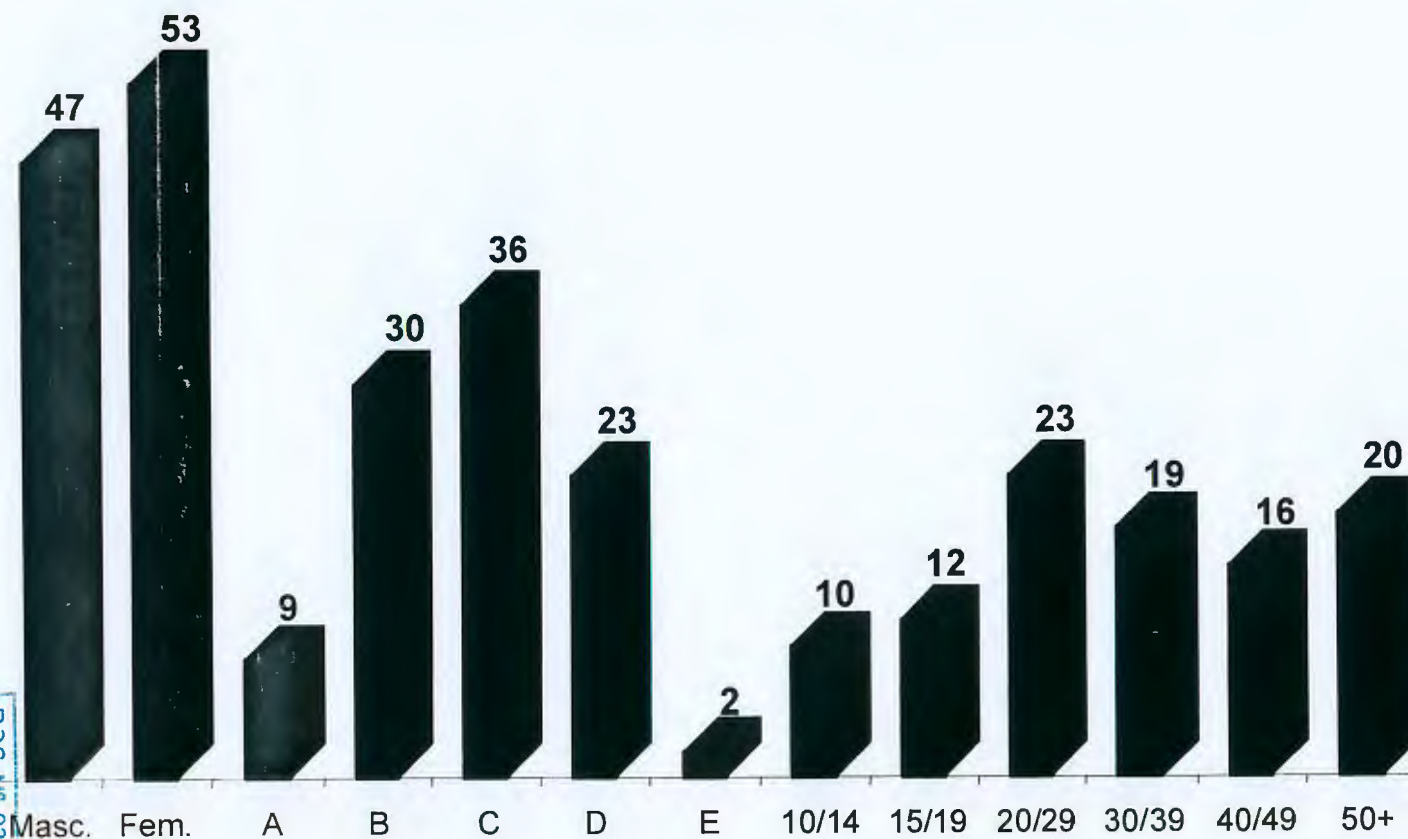
|                                        |           |
|----------------------------------------|-----------|
| Doc: 37224                             | Fls: 1018 |
| RQS Nº 03/2005 - CN<br>CPMI - CORREIOS |           |

Fonte: Midia Dados



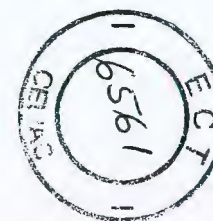


## Perfil dos Telespectadores - %

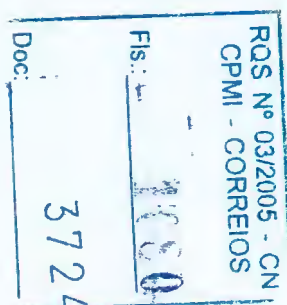
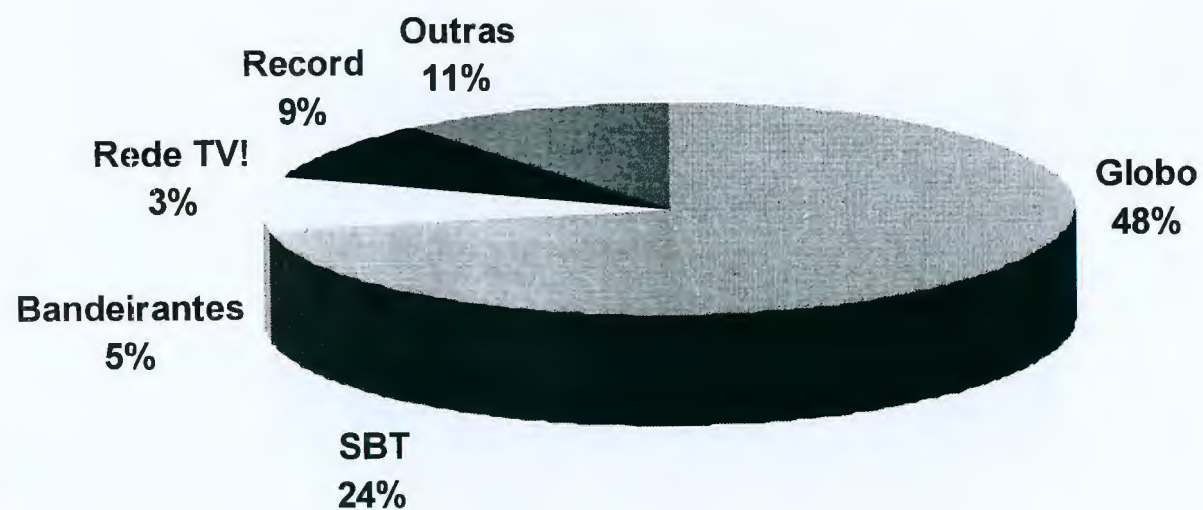


Doc: 3724  
Fig: 1019  
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fonte: MARPLAN



## Participação da Audiência por Emissora - %



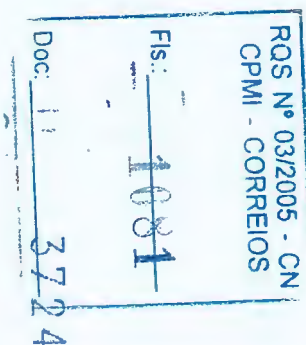
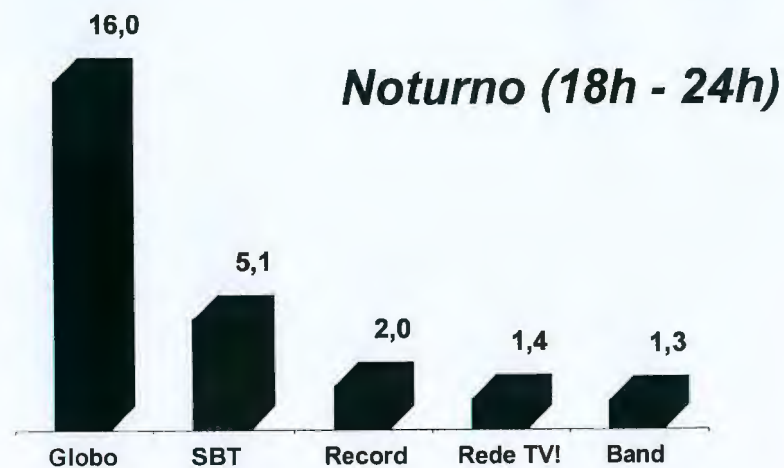
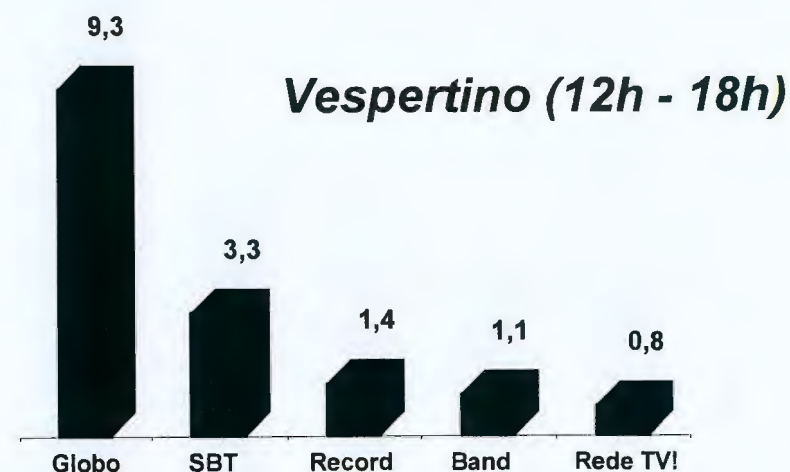
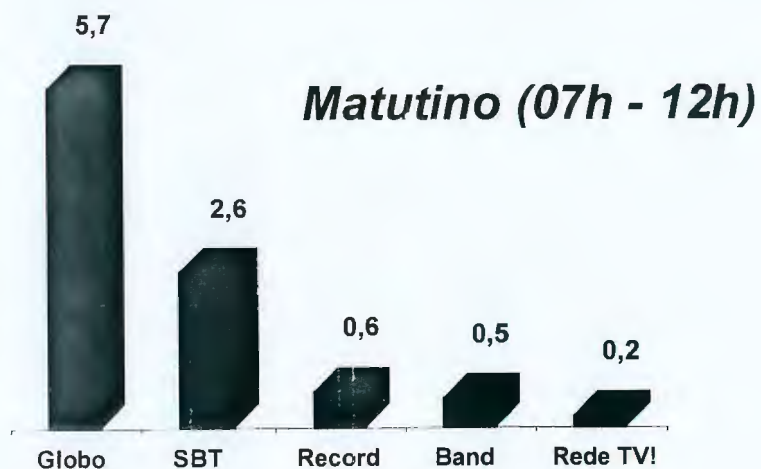
Fonte: IBOPE (média ponderada)



5/8



## Audiência das Emissoras por Faixa Horária- %



Fonte: IBOPE (média ponderada)

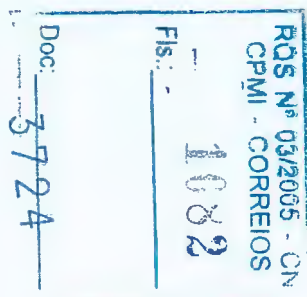
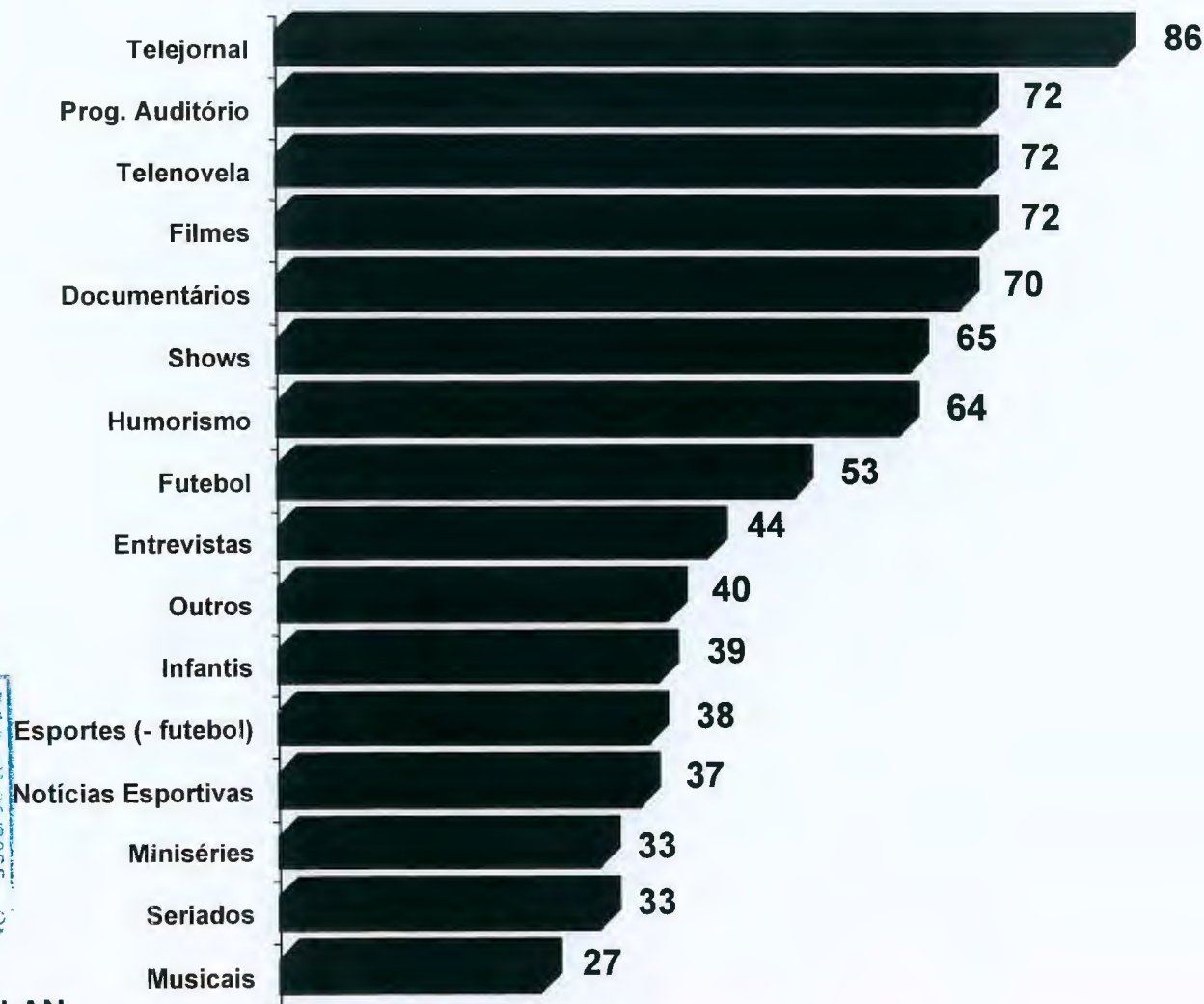


*AR*

*64/10*

# Ranking de Penetração em TV - %

## - por gênero de programa -



Fonte: MARPLAN



AR

6/6





# Tv por Assinatura

Doc: 3724  
Fis.: 1083  
ROS Nº 03/2005 - C  
CPMI - CORREIOS

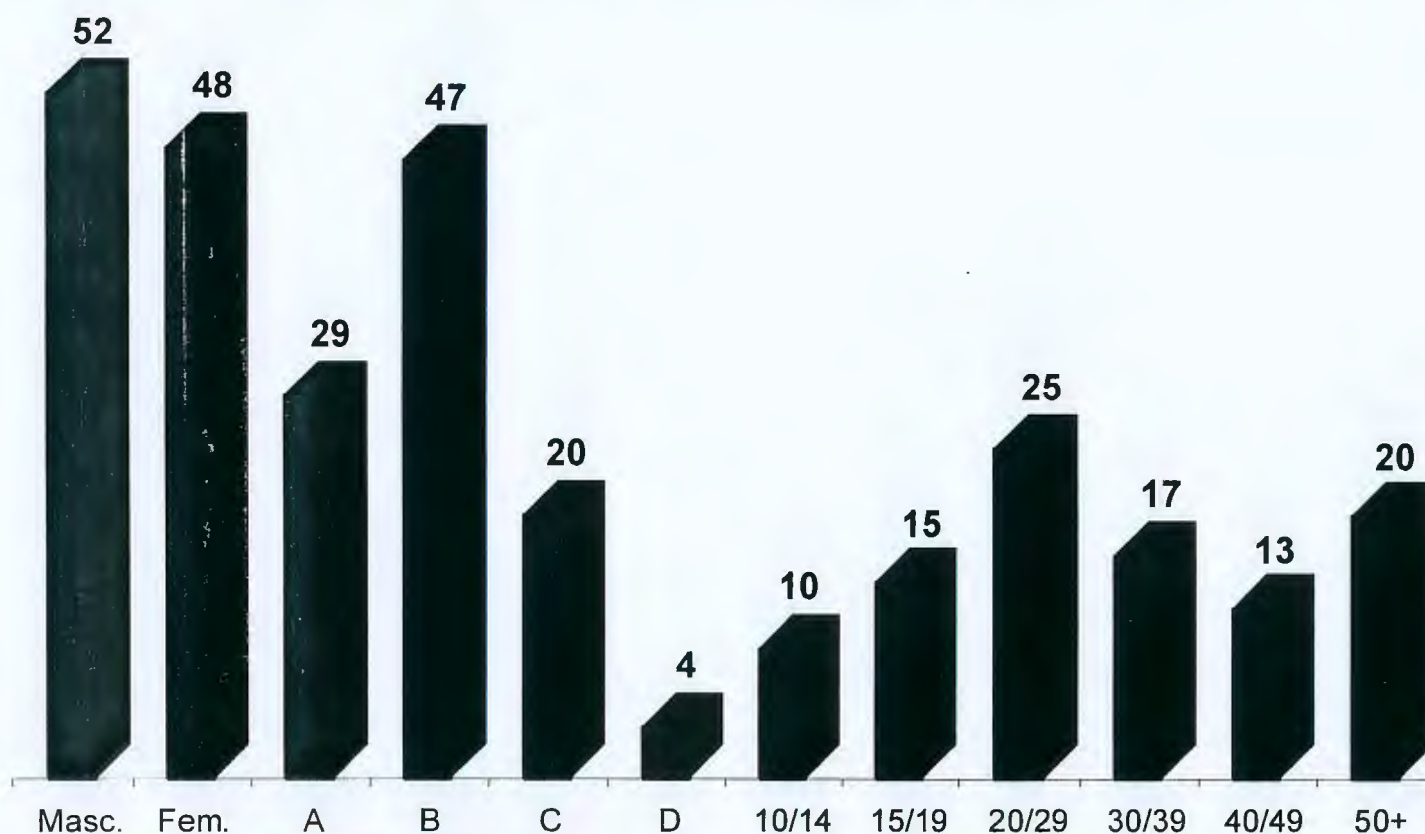
Fonte: Pay 4V Survey



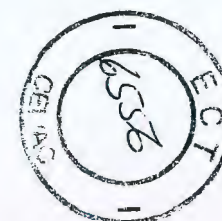
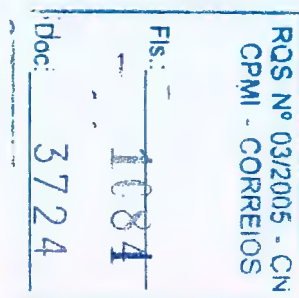
*AR*

*GL*

## Perfil dos Assinantes- %



Fonte: MARPLAN





# Revista

Fonte: DINAP-Ed. Abril / I.V.C.

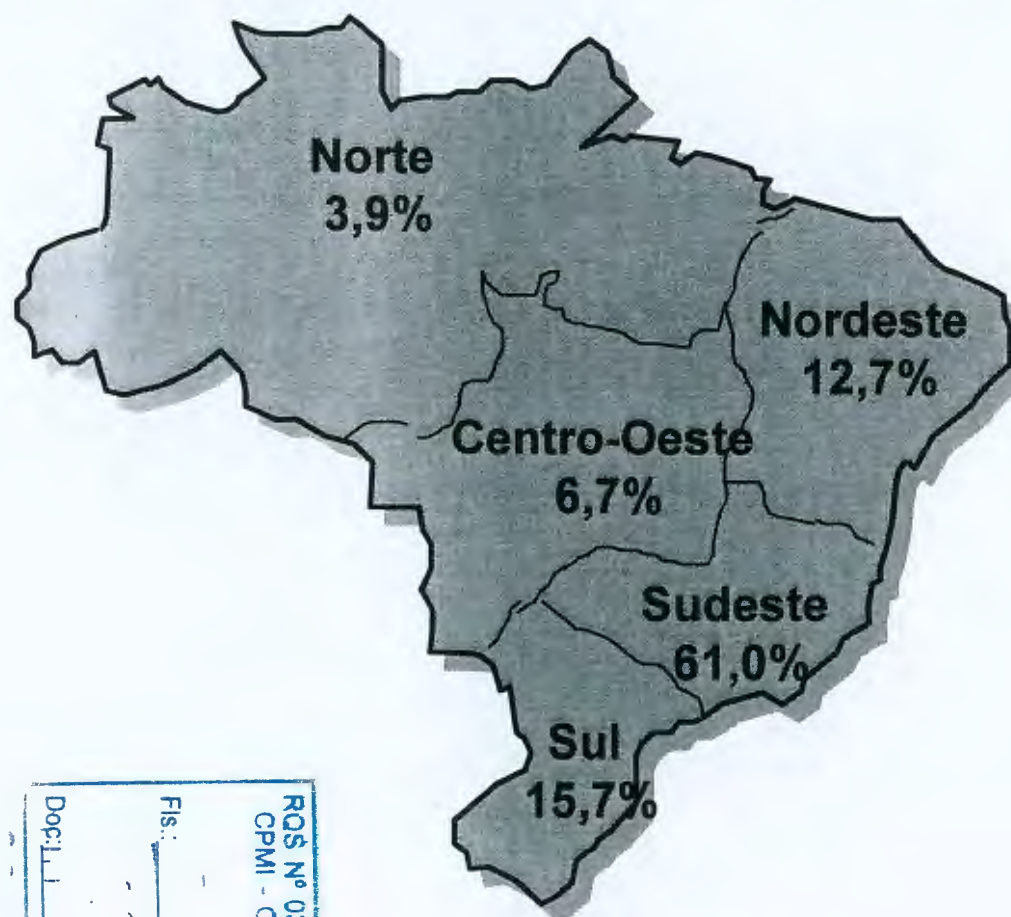
|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis.:               | 1085 |
| Doc:                | 3724 |

**Número de Títulos em Bancas**  
**1.675**

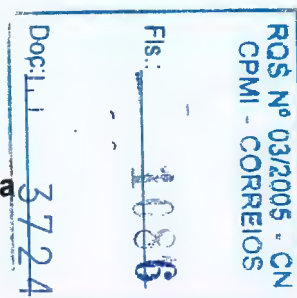
**Circulação**  
**16.535.000**



## Títulos de Revista por Região

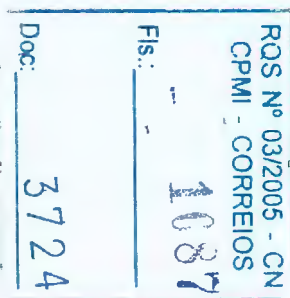
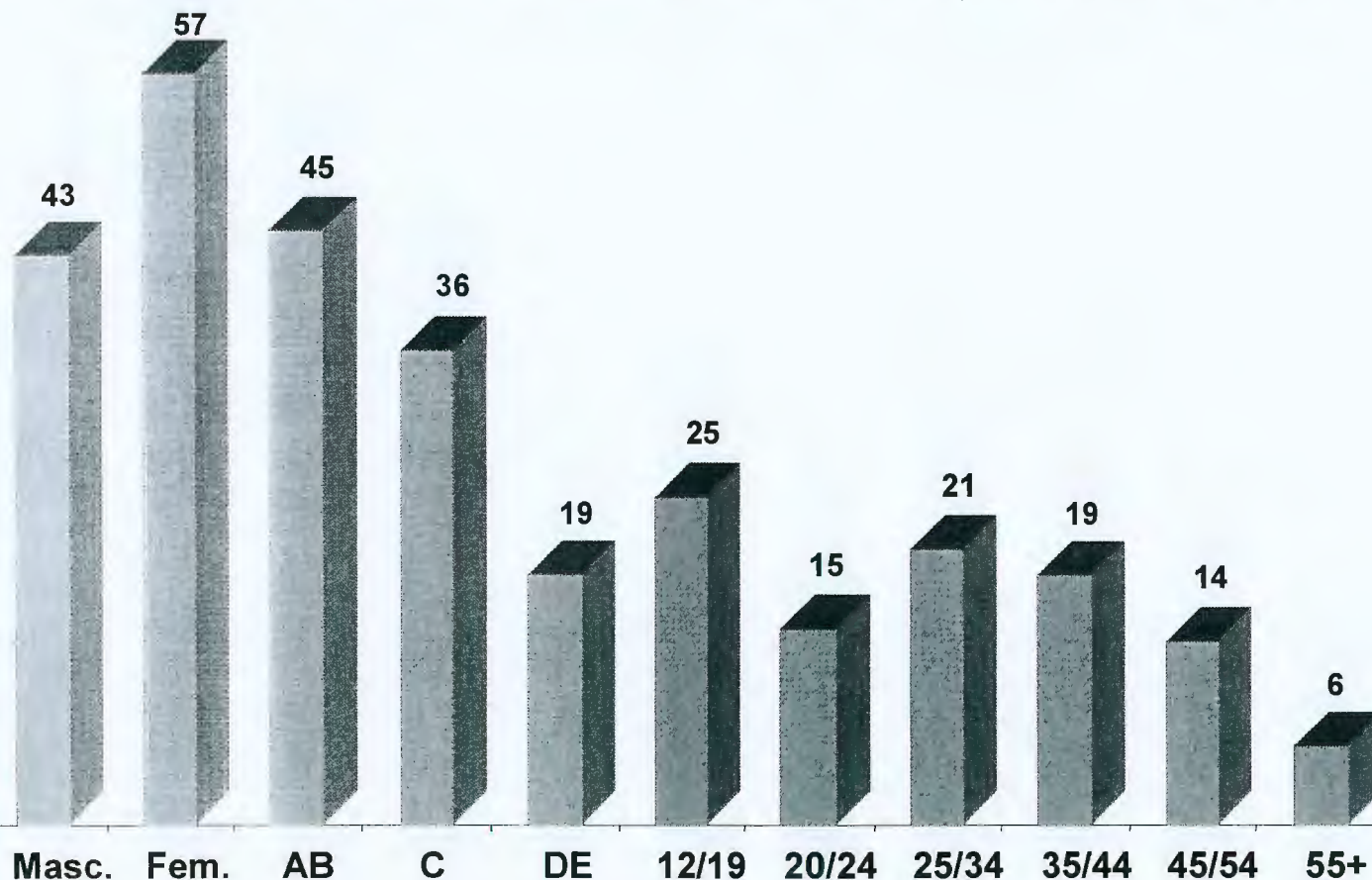


Fonte: IVC/Relatório Alpha





## Perfil dos Leitores de Revista - %

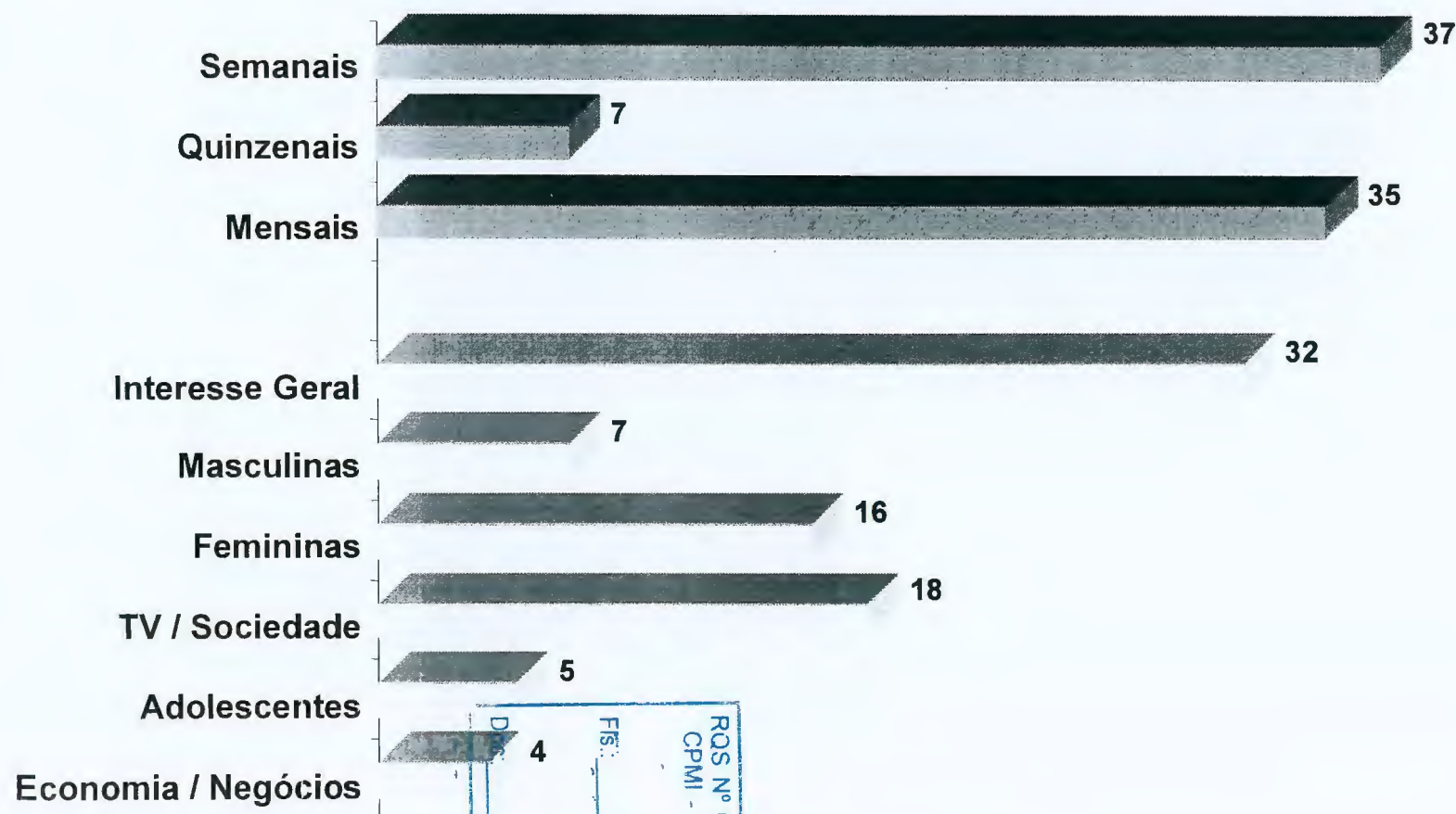


Fonte: TGI - IBOPE

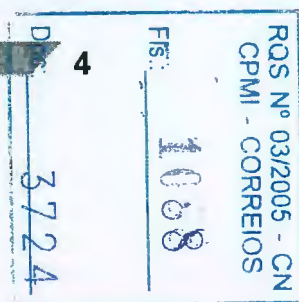


66/06

# Ranking de Penetração em Revistas - % - por periodicidade e gênero -



Fonte: TGI - IBOPE



*AR*

*17*



**Títulos de Jornal diários  
508**

**Circulação  
4.048.000 exemplares**

**Jornal**

|                                        |      |
|----------------------------------------|------|
| Doc:                                   | 3724 |
| Fis:                                   | 1009 |
| RQS Nº 03/2005 - CN<br>CPMI - CORREIOS |      |

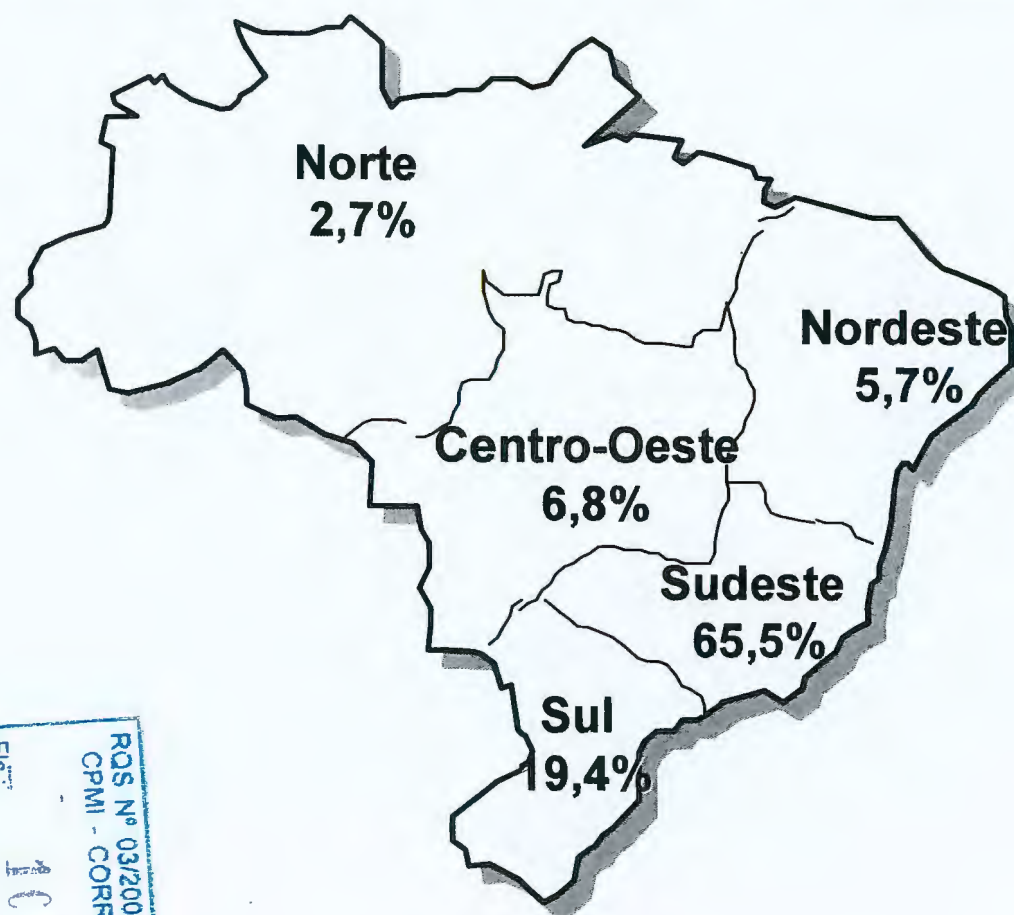
Fonte : ANJ/IVC



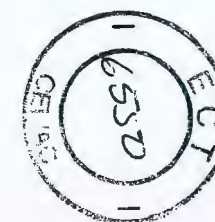
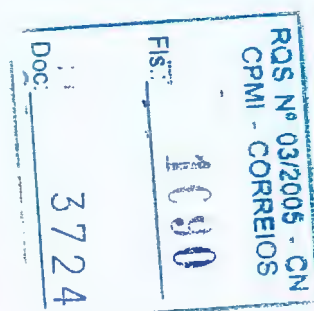
*AR*

*6551*

## Títulos de Jornal por Região

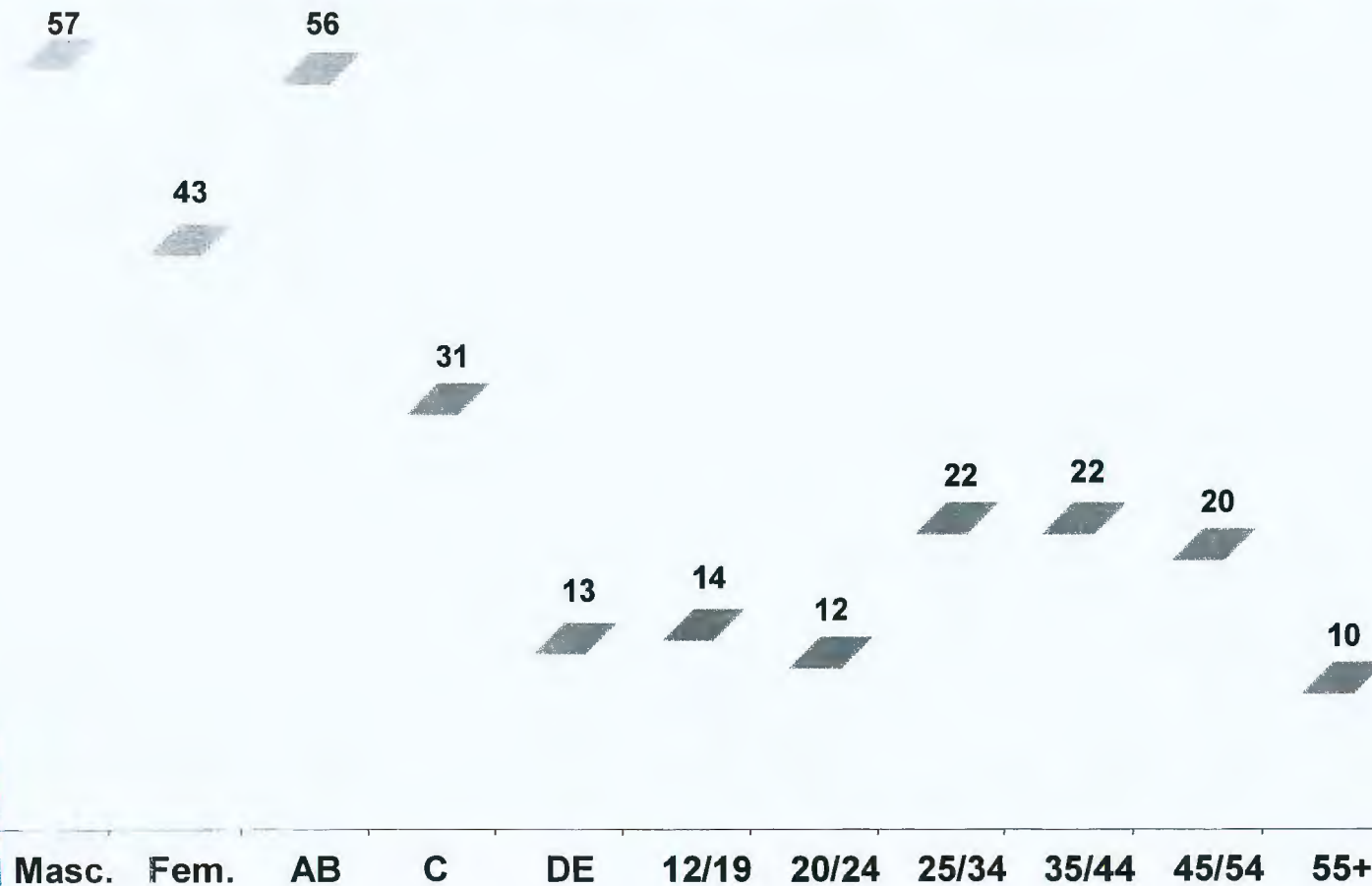


Fonte : ANJ





# Perfil dos Leitores de Jornal - %



Fis.:  
Doc.: 3724

ROS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fonte: TGI - IBOPE



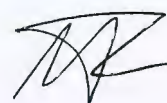
*[Handwritten signature]*

*[Handwritten initials]*

# Ranking de Penetração em Jornal - % - por gênero -



Fonte: TGI - IBOPE





Doc: 3724  
Fis: 163  
ROS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

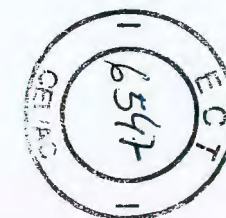




# Cinema

|                                        |      |
|----------------------------------------|------|
| Doc:                                   | 3724 |
| Fis:                                   | 103  |
| BOS Nº 03/2005 - CN<br>CPMI - CORREIOS |      |

Fonte : MARPLAN / Veículos



42/20

## Cinema – N° Salas por Região

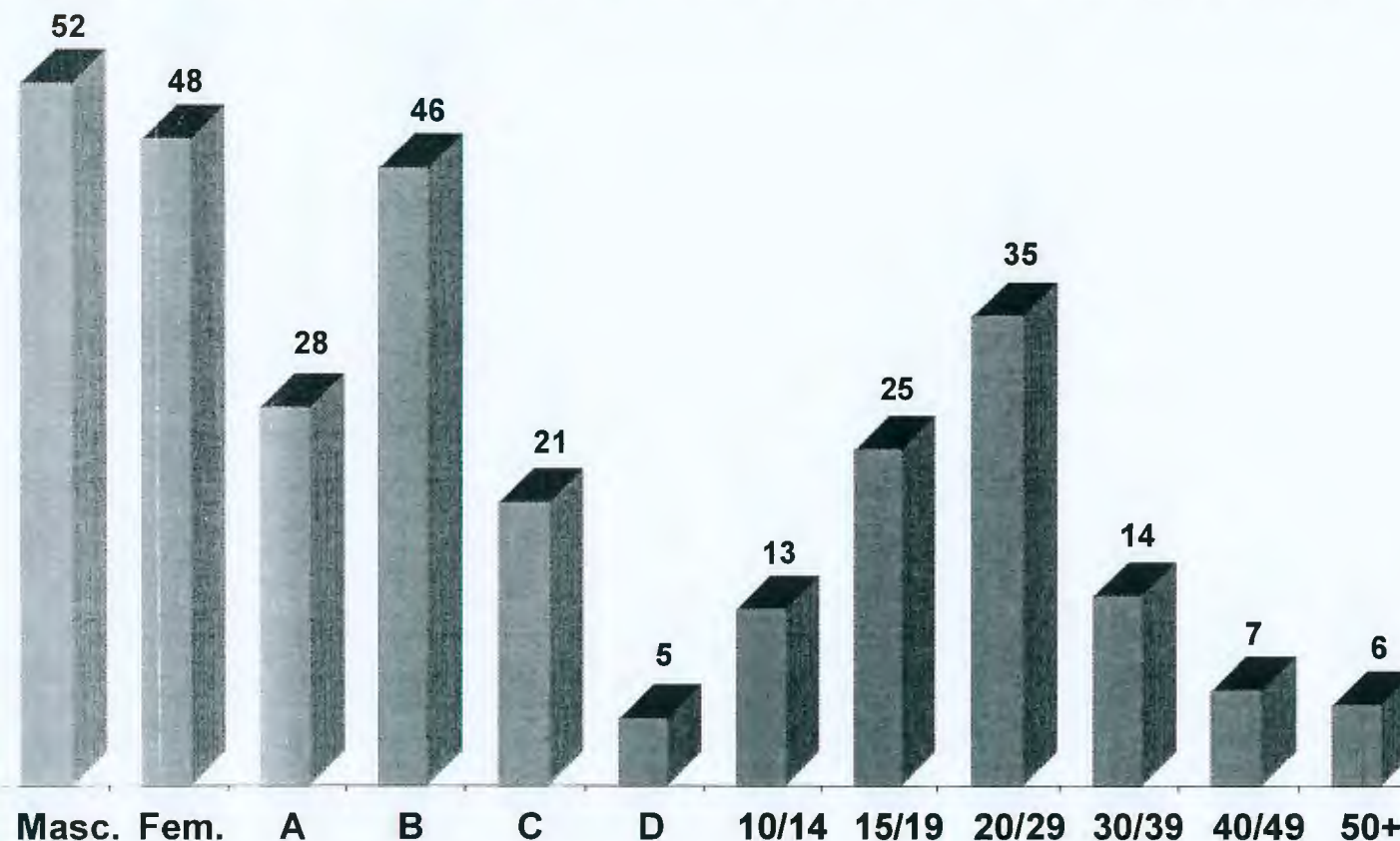


Fonte : Veículos





# Perfil dos Freqüentadores de Cinema - %



Fonte: MARPLAN

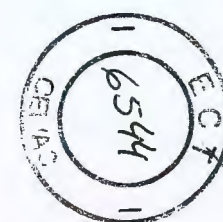




# Rádio

|                     |  |
|---------------------|--|
| RQS Nº 03/2005 - CN |  |
| CPMI - CORREIOS     |  |
| Fis: 1036           |  |
| Doc: 3724           |  |

Fonte: Mídia Dados



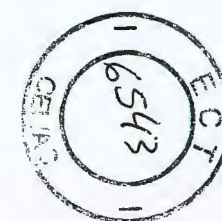


# Distribuição Geográfica Domicílios com Posse de Rádio



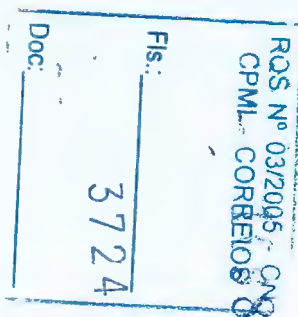
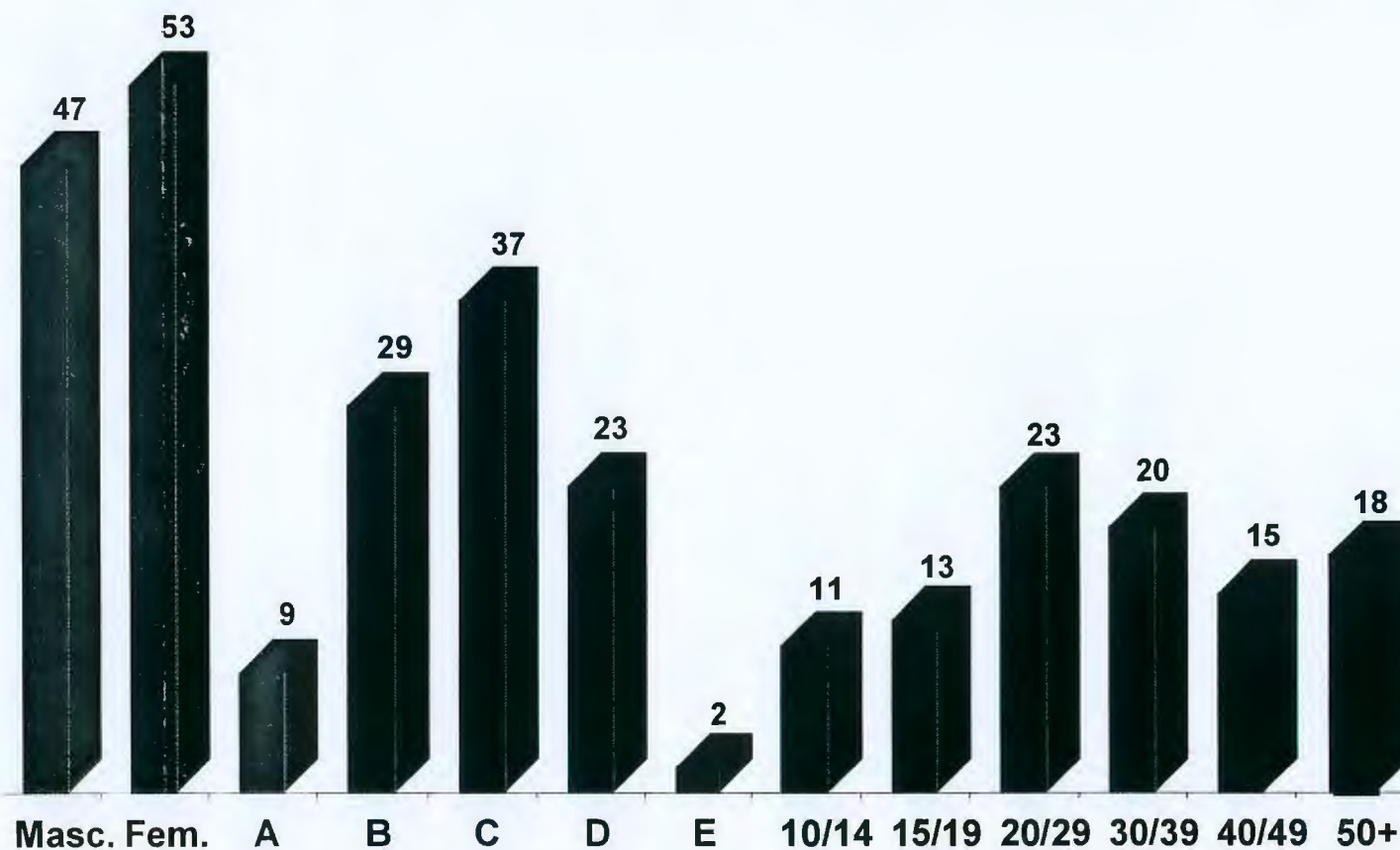
|                     |
|---------------------|
| ROS Nº 03/2005 - CN |
| CPMI - CORREIOS     |
| Fis.: 1097          |
| Doc.: 3724          |

Fonte: Mídia Dados



16  
27

## Perfil dos Ouvintes de Rádio - %

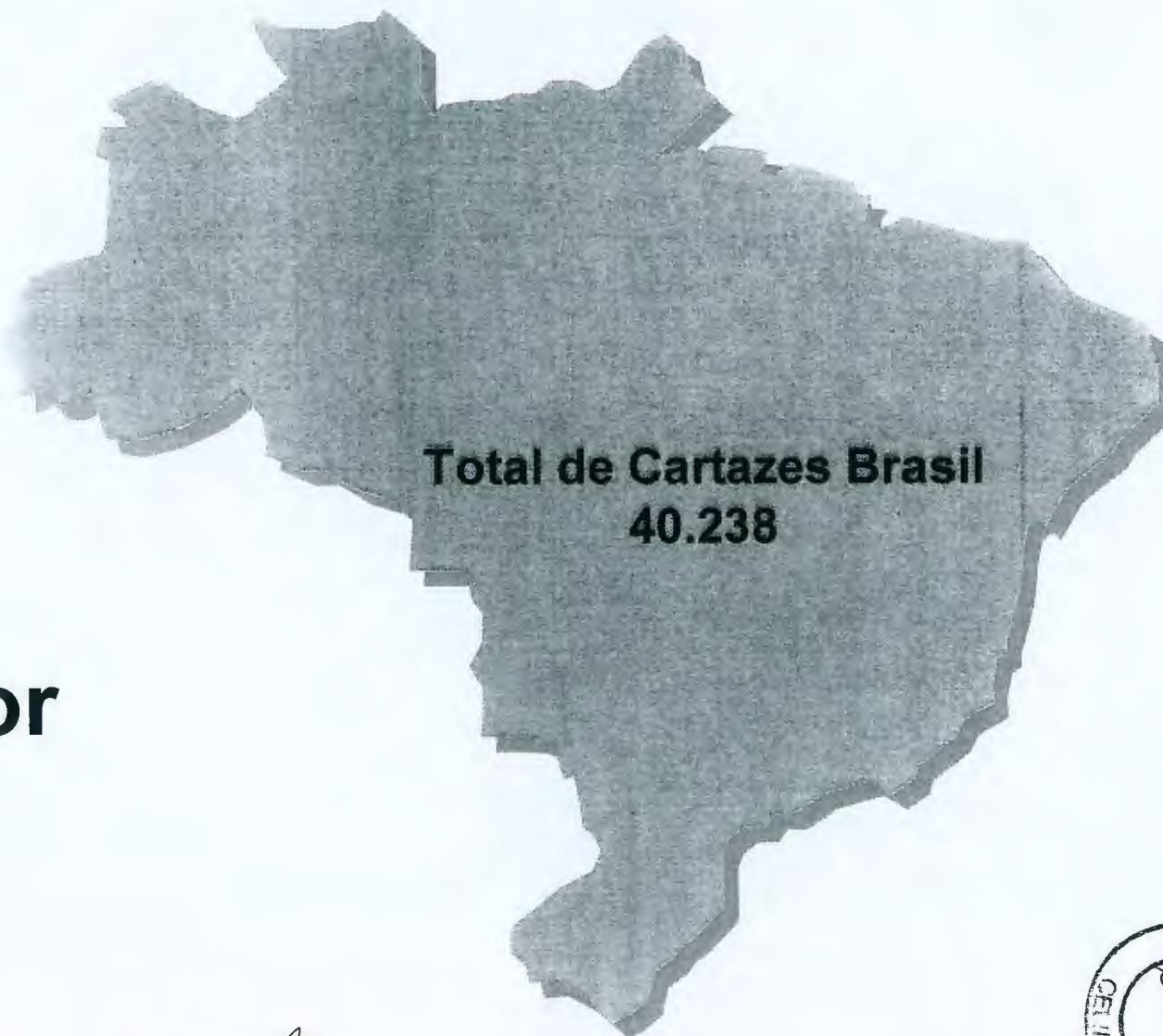


Fonte: MARPLAN



17/8

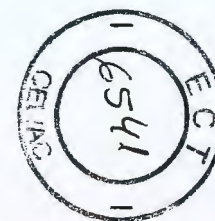




**Outdoor**

|        |           |                    |
|--------|-----------|--------------------|
| Doc: - | Fis: 1009 | OS N° 03/2005 - UN |
| 3724   |           | CPMI - CORREIOS    |

Fonte: Central do Outdoor



48/10

## Outdoor - N° Cartazes por Região



RQS N° 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: **1100**

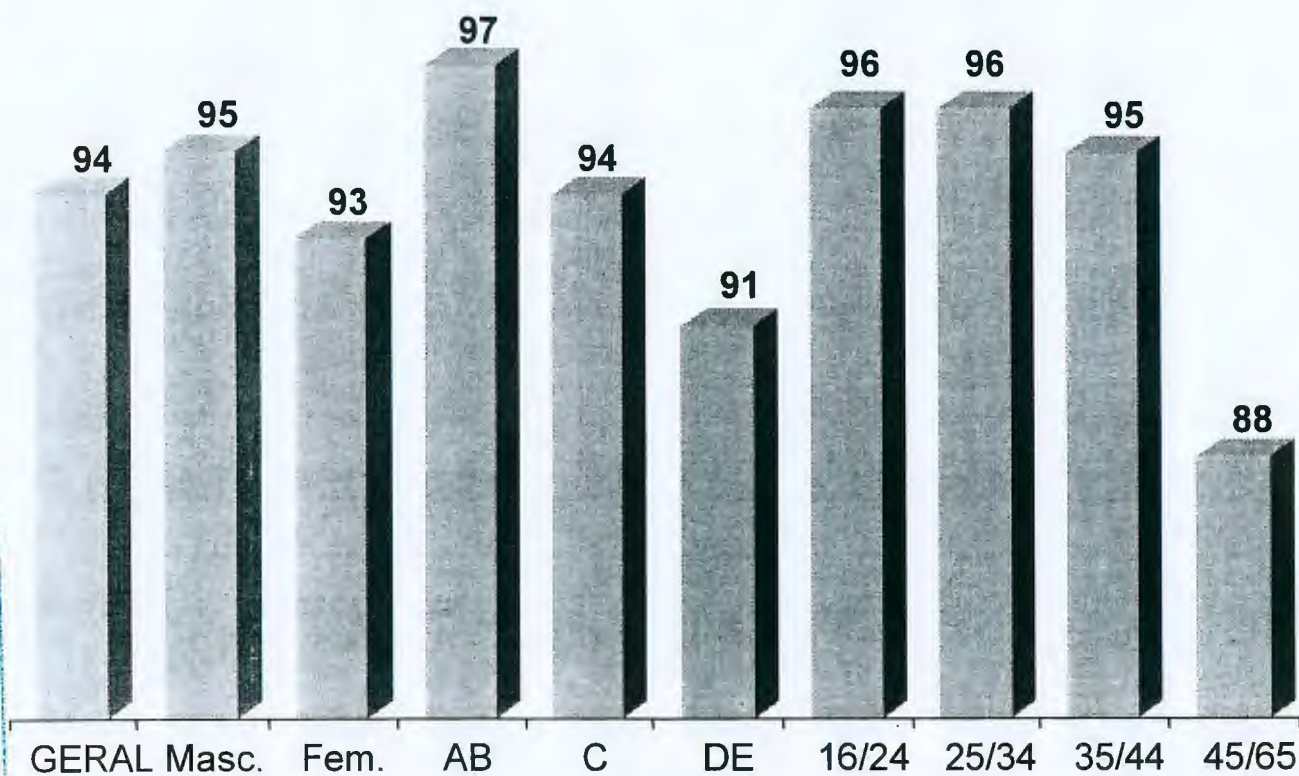
Doc.: **3724**

Fonte : Central do Outdoor





# Potencial de Cobertura em 01 quinzena (%)



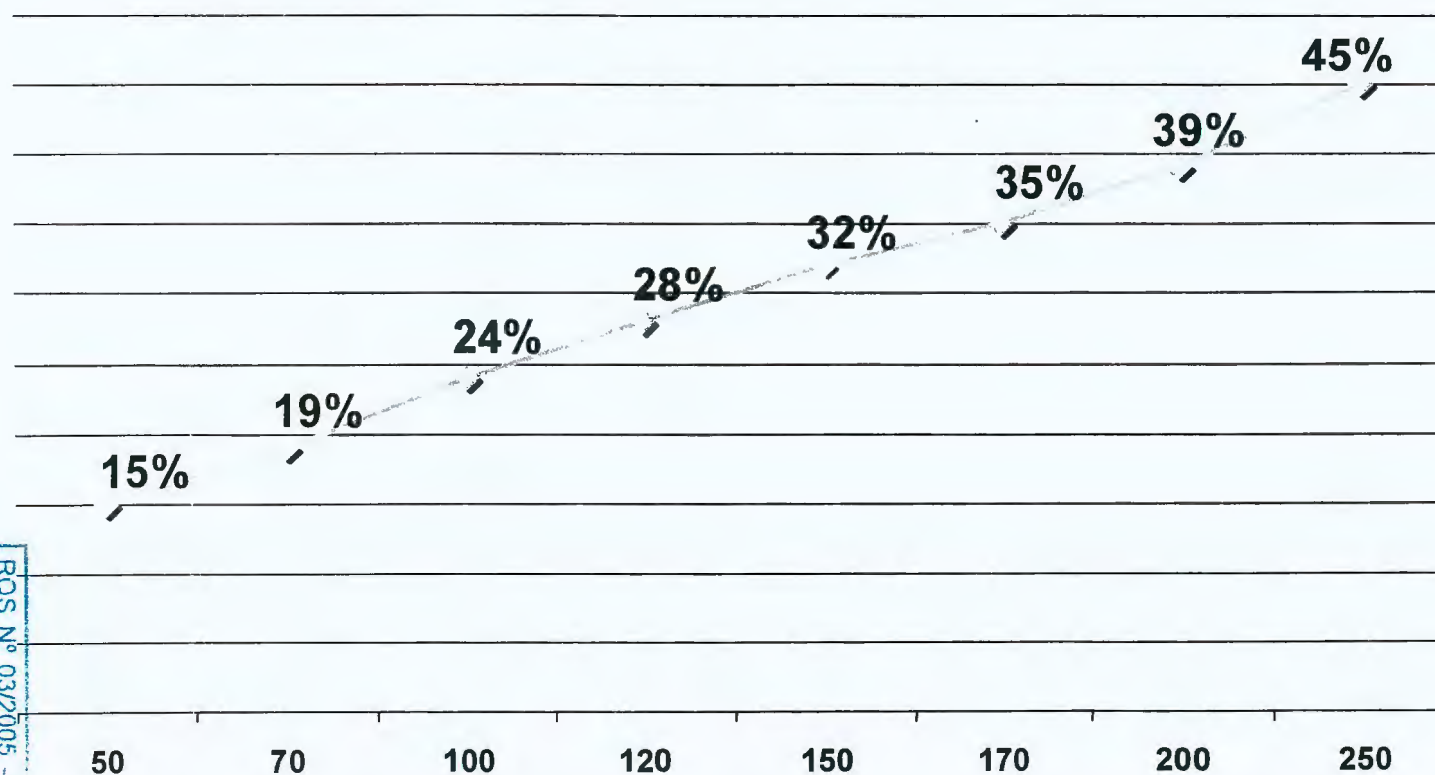
Doc: 3724  
Fis: 1101  
RQS N° 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fonte: LPM Burke/Central do Outdoor (base SP)



SD

## Evolução da Cobertura por N° de Cartazes - %



Doc: 3724  
Fis: 2  
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fonte: LPM Burke/Central do Outdoor (Base SP)



RR

1.10



**Internautas Residenciais**  
**13.000.000**

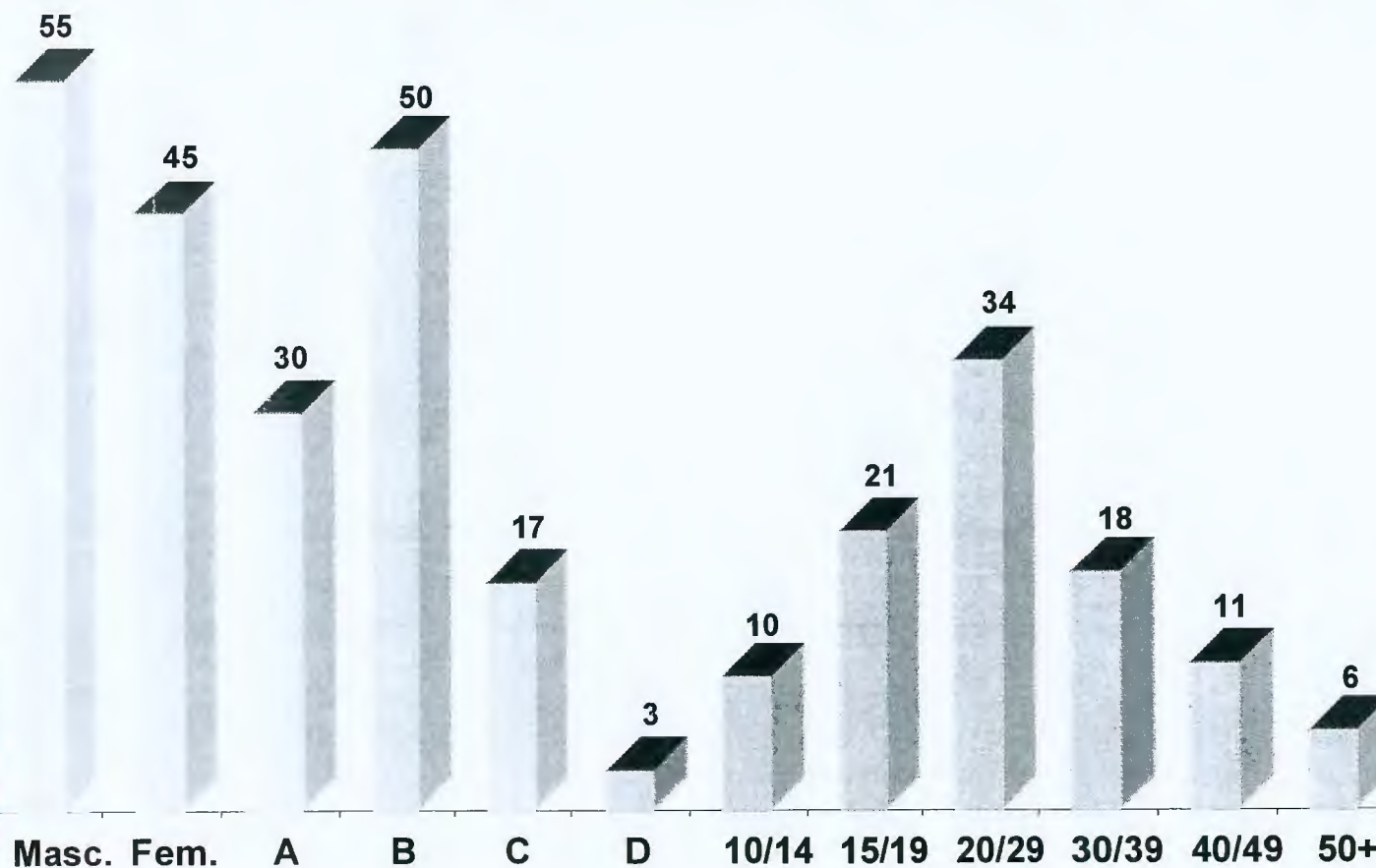
**Internet**

|                     |
|---------------------|
| RQS N° 03/2005 - CN |
| CPMI - CORREIOS     |
| Fls. <b>1103</b>    |
| Dod. <b>3724</b>    |

Fonte : IBOPE E-RATINGS



## Perfil dos Usuários de Internet - %



Doc: 3724

Fis: 1104

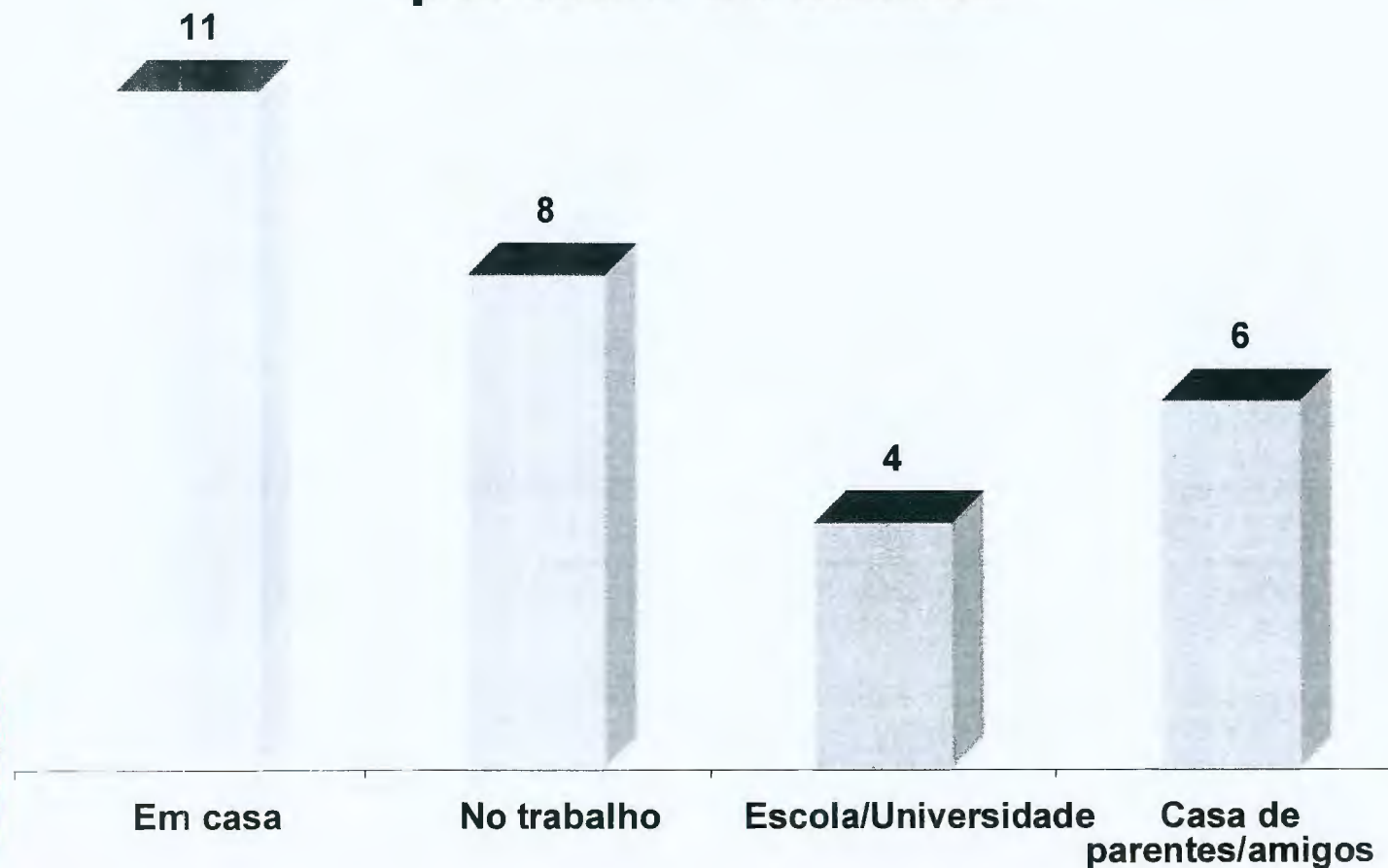
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fonte: MARPLAN





## Penetração em Internet - % - por local de acesso -

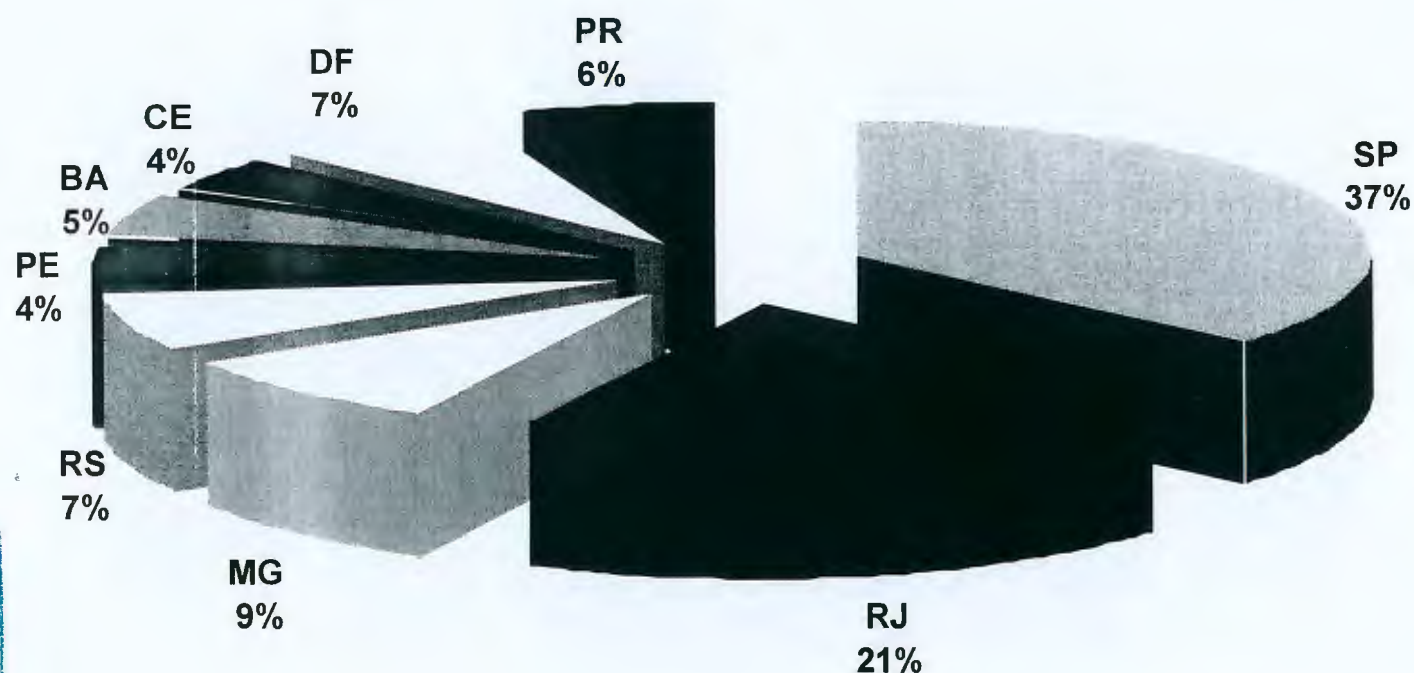


RQS Nº 03/2005 - CPMI - CORREIOS  
Fls.: 116  
Doc: 3724

Fonte: 9ª Pesquisa Internet Pop



## Distribuição Geográfica dos Internautas - %

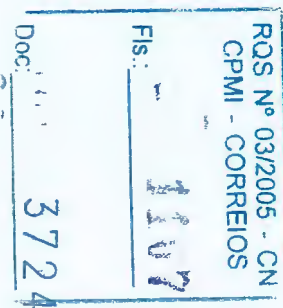
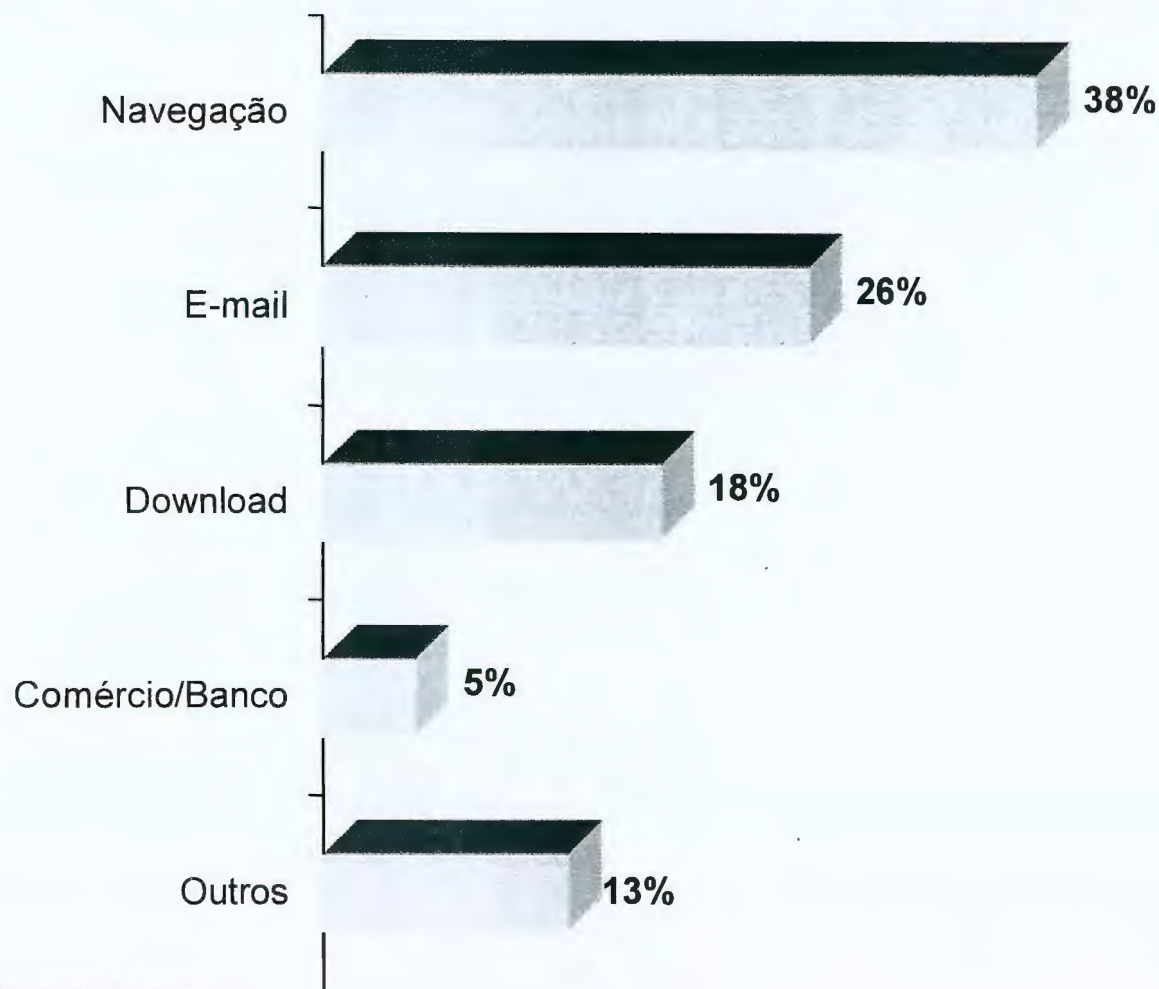


Fonte: MARPLAN



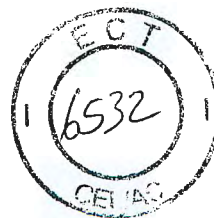


## Perfil de Utilização da Internet - %



Fonte: Cadê?/Ibope/Sites diversos





87  
- 2

## CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 1108 |
| Doc:                | 3724 |



## RELAÇÃO DE CLIENTES ATUAIS E SEUS RESPECTIVOS PRODUTOS E ANO DE INÍCIO DO ATENDIMENTO.

É importante ressaltar que a Artplan é uma grande agência exatamente porque sempre se posicionou no mercado atendendo a grandes e pequenos anunciantes com igual dedicação.

1. **EMBRAPLAN - EMPRESA BRASILEIRA DE PLANEJAMENTO**  
Av. Almirante Barroso, 63 - 30º andar - Centro - RJ  
Tel.: (21) 2297-4141  
Início do atendimento: 1983  
Produto: Lançamentos Imobiliários de Shopping Centers  
Contato: José Isaac Peres
2. **MULTIPLAN PLANEJAMENTO, PARTICIPAÇÕES E ADMINISTRAÇÕES S/A**  
Av. Almirante Barroso, 63 - 30º andar - Centro - RJ  
Tel.: (21) 2297-4141  
Início do atendimento: 1983  
Produto: Lançamentos Imobiliários de Condomínios Residenciais  
Contato: Luiz Quinta
3. **RENASCE - REDE NACIONAL DE SHOPPING CENTERS ADMINISTRAÇÃO DE SHOPPING CENTERS.**  
Av. Almirante Barroso, 63 - 30º andar - Centro - RJ  
Tel.: (21) 2297-4141  
Início do atendimento: 1983  
Produtos: Datas Promocionais e Institucionais da Rede de 7 Shopping Centers  
Contato: Jacqueline Lopes
4. **BRADESCO SEGUROS S/A**  
Rua Barão de Itapagipe, 255 - 7º andar - Rio Comprido - RJ  
Tels.: (21) 2563-1289 / 2563-1101  
Início do atendimento: 1989  
Produtos: Seguro Auto e Institucional  
Contato: José Manuel Alves Martins



|                     |  |
|---------------------|--|
| RQS Nº 03/2005 - CN |  |
| CPMI - CORREIOS     |  |
| Fls.: 1109          |  |
| Dec.: 3724          |  |



5. **REDE DE HOTÉIS OTHON S/A**

Av. N. S. de Copacabana, 995 – 2º andar – Copacabana - RJ  
Tel.: (21) 2522-0282 – R 1420 / 1430  
Início do Atendimento: 1991  
Produto: Rede de Hotéis  
Contatos: Letícia Bezerra de Mello

6. **CASA VENEZA DE RENDAS S.A.**

Av. N.S. de Copacabana, 903 - loja A - Copacabana – RJ  
Tel.: (21) 2547-3901  
Início do Atendimento: 1992  
Produtos: Varejo de Cama, Mesa e Banho  
Contato: Fábio Sulam

7. **BARRASHOPPING - ASSOCIAÇÃO DOS LOJISTAS DO SHOPPING CENTER DA BARRA**

Av. das Américas, 4666 - Barra da Tijuca – RJ  
Tel.: (21) 3089-1000  
Início do atendimento: 1992  
Produto: Shopping Center - Institucional e Promocional  
Contatos: Carlos Augusto Bezerra de Miranda e Heliana Calmon

8. **MULTISHOPPING EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS S/A**

Av. Almirante Barroso, 63 - 30º andar - Centro - RJ  
Tel.: (21) 2297-4141  
Início do atendimento: 1993  
Produto: Empreendimentos Imobiliários.  
Contatos: José Isaac Peres e Wilson Spinelli

9. **RIBEIRÃO SHOPPING - ASSOCIAÇÃO DOS LOJISTAS DO SHOPPING CENTER DE RIBEIRÃO PRETO**

Av. Coronel Fernando Ferreira Leite, 1540 - Ribeirão Preto – SP  
Tel.: (16) 3902-1000  
Início do atendimento: 1993  
Produto: Shopping Center - Institucional e Promocional  
Contato: Eduardo Novaes e José Mário Lamonato





10. **GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL)**  
Palácio Guanabara, Anexo - Laranjeiras - RJ  
Tel.: (21) 2299-5080  
Início do Atendimento: 1999  
Produtos: Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo (TurisRio, Jucerja, Codin), Secretaria de Agricultura, Abastecimento, Pesca e Desenvolvimento Econômico do Interior (Caserj, Ceasa, Fiperj, Emater, Pesagro, ITERJ), Secretaria de Energia, da Indústria Naval e do Petróleo  
Contato: Mauro Silva
11. **IBMEC EDUCACIONAL S/A.**  
Av. Rio Branco, 108 / 15º andar - Centro - RJ  
Tel.: (21) 2509-3117 - Ramal 210  
Início do Atendimento: 1999  
Produtos: Cursos de MBA e Mestrado  
Contato: Antônio Alvarenga
12. **RIO ÔNIBUS - SINDICATO DAS EMPRESAS DE TRANSPORTES DE PASSAGEIROS DO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO**  
Av. Marechal Câmara, 271 / 7º andar - Castelo - RJ  
Tel.: (21) 2532-2144  
Início do Atendimento: 1999  
Produto: Institucional  
Contato: Lélis Marcos Teixeira
13. **BRASILCAP CAPITALIZAÇÃO S.A.**  
Rua Senador Dantas, 105 / 25º andar - Centro - RJ  
Tel.: (21) 3804-2025  
Início do Atendimento: 2000  
Produto: Títulos de Capitalização  
Contato: Natanael de Castro
14. **CARVALHO HOSKEN S/A**  
Av. das Américas, 4430/2º - Barra da Tijuca-RJ  
Tel.: (21) 3082-6000  
Início do Atendimento: 2000  
Produto: Empreendimentos e Vendas de Imóveis  
Contato: Ricardo Corrêa

|                     |                                                                                       |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |                                                                                       |
| CPMI - CORREIOS     |                                                                                       |
| Fis.:               |  |
| Doc:                | 3724                                                                                  |

41  
co

15. **MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE - MMA**  
Esplanada dos Ministérios, Bloco B – 5º andar – Brasília – DF  
Tels.: (61) 317-1227 / 317-1222  
Início do Atendimento: 2001  
Produtos: IBAMA, Agência Nacional de Águas e todos os seus órgãos.  
Contatos: Terezinha Lopes
16. **PEUGEOT - REDE DE CONCESSIONÁRIOS DO RIO DE JANEIRO**  
Rua Miguel Yunes, 351 - SP  
Tel.: (11) 5696-3074  
Início do Atendimento: 2001  
Produto: Varejo de Automóveis  
Contato: Sérgio Mesquita
17. **HEIDELBERG DO BRASIL SISTEMAS GRÁFICOS E SERVIÇOS LTDA.**  
Rua José Ramon Uriza, 296 – Morumbi - SP  
Tel.: (11) 3746-4450  
Início do Atendimento: 2001  
Produto: Institucional Sistemas e Serviços Gráficos  
Contato: Naira Coelho
18. **LOJAS FOLIC - SPIRIT COMÉRCIO DE ROUPAS LTDA.**  
Rua Anibal de Mendonça, 132 – Ipanema - RJ  
Tel: (21) 2512-8795  
Início do Atendimento: 2001  
Produtos: Varejo de Moda Feminina  
Contato: Johan Carlos Reckman
19. **MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO - MTE**  
Esplanada dos Ministérios – Bloco F – 5º andar – Ed. Sede do MTE – Brasília – DF  
Tels.: (61) 317-6820 / 317-6626  
Início do Atendimento: 2001  
Produto: Institucional – Programas e Projetos  
Contato: Sônia Carneiro
20. **ASSOCIAÇÃO DOS LOJISTAS DO SHOPPING JARDIM ANÁLIA FRANCO**  
Av. Regente Feijó, 1739 – Tatuapé – SP  
Tel.: (11) 6643-4360  
Início do Atendimento: 2001  
Produto: Shopping Center – Institucional e Promocional  
Contatos: Luiz Médi e Rogério Miola

M

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 1112 |
| Doc:                | 3724 |



21. **ASSOCIAÇÃO DE LOJISTAS DO NEW YORK CITY CENTER**  
Av. das Américas, 5000 – Barra da Tijuca - RJ  
Tels.: (21) 2432-4980 / 2432-4920  
Início do Atendimento: 2001  
Produto: Shopping de Entretenimento  
Contato: Reginald Barnes e Yone Beraldo
22. **GE - GENERAL ELECTRIC DO BRASIL LTDA**  
Rua Miguel Ângelo, 37 – Maria da Graça – Rio de Janeiro - RJ.  
Tel.: (21) 2582-6000  
Início do Atendimento: 2002  
Produto: Lâmpadas  
Contato: Milton Mauro Carvalho
23. **CASA & VIDEO - MOBILITA COM. IND. REPRESENTAÇÕES LTDA**  
Rua do Riachuelo, 243 – 3º andar - Bairro de Fátima - RJ  
Tel.: (21) 2508-1808  
Início do Atendimento: 2002  
Produto: Varejo de Utilidades Domésticas  
Contato: Waldir (Dico) Tostes
24. **BANCO PANAMERICANO S/A**  
Avenida Paulista, 2240 – Bela Vista – SP  
Tel.: (11) 3146-5066  
Início do Atendimento: 2002  
Produtos: Crédito Pessoal, Auto Pan, Financiamentos de Veículos, Cartões  
Contatos: Débora Merengola e Boaventura de Oliveira
25. **ASSOCIAÇÃO DOS LOJISTAS DO SHOPPING ITAGUAÇU**  
Rua Gerônimo Thives, 1709 - São José – SC  
Tel.: (48) 246-0055  
Início do Atendimento: 2002  
Produto: Shopping Center  
Contatos: Aklice Sandrini e Vilmar Spudeit
26. **LE LAC – CONCESSIONÁRIA PEUGEOT CURITIBA**  
Av. Marechal Floriano Peixoto, 3961 – Curitiba – PR  
Tel.: (41) 332-4404  
Início do Atendimento: 2002  
Produto: Varejo de Automóveis  
Contato: Marcos da Silva Ramos



|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis.:               | 1113 |
|                     | 3724 |
| Doc.:               |      |

**27. CANON CAMERA & PRINTERS**

1607 Ponce de Leon Blvd. – Coral Gables – Florida – Estados Unidos

Tel.: (305) 448-6611

Início do Atendimento: 2002

Produtos: Câmeras digitais e impressoras

Contato: Margot Bradley

\* Acordo operacional com o Grupo Uno

**28. CONSTRUPOL RIO EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS LTDA.**

Rua Gastão Cruis, 756 – Duque de Caxias - RJ

Tel. (21) 2671-5486

Início do Atendimento: 2002

Produto: Empreendimentos Imobiliários

Contato: Ari Ferraz

**29. TELEFÔNICA – TELECOMUNICAÇÕES DE SÃO PAULO S/A**

Rua Martiniano de Carvalho, 851 – Bela Vista – SP

Tel. (11) 3047-1727

Início do Atendimento: 2003

Produto: Promoção de ligações de longa distância DDD e DDI

Contato: Godoy / Rogério Machado

**30. LA MAISON – CONCESSIONÁRIA PEUGEOT MACEIÓ**

Av Durval de Góes Monteiro, 613 – Maceió – AL

Tel.: (82) 338-3366

Início do Atendimento: 2003

Produto: Varejo de Automóveis

Contato: Galba Souza Accioly



|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 1114 |
| Doc:                | 3724 |



## QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO

**PRINCIPAIS PROFISSIONAIS DAS ÁREAS DE ATENDIMENTO, PLANEJAMENTO/ PESQUISA, CRIAÇÃO, PRODUÇÃO GRÁFICA, RTVC, MÍDIA**

### ROBERTO MEDINA

Presidente

Empresário que sempre acreditou no binômio ousadia e comunicação total, motiva sua Agência a buscar, permanentemente, soluções que fazem diferença para a marca e o *business* dos clientes da Artplan.

Idealizou e realizou grandes eventos, como as três edições do Rock in Rio e Frank Sinatra no Maracanã, por exemplo, como alternativas de comunicação capazes de criar efetiva diferença para os anunciantes para os quais foram desenvolvidos.

Participa ativamente do cotidiano da agência e dos clientes na permanente busca de oportunidades diferenciadas que alimentam e constroem marcas fortes. Acredita que as oportunidades podem e devem ser criadas, não apenas para maximizar os investimentos dos clientes mas, principalmente, para criar memoráveis *brand experiences* que agregam real valor às marcas e promovem resultados mercadológicos expressivos.

O Rock in Rio, a maior marca de entretenimento do país, está sendo exportado para a Europa através do Rock in Rio – Lisboa, com realização prevista para 2004.

Seu trabalho pessoal e o da Artplan vêm sendo extensivamente premiados ao longo dos últimos 36 anos.

Foco que imprime à agência: ousadia criativa com consistência estratégica, garantindo soluções de comunicação mais rentáveis para os clientes.

### LIONEL CHULAM

Vice-Presidente de Desenvolvimento

Formado em Economia e pós-graduado em Engenharia Econômica, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, tornou-se sócio da Artplan em 1991.

Passou por empresas como a Cia. Vale do Rio Doce, o DETRAN e a produtora Spectrum Comunicações, onde desenvolveu trabalhos para os anunciantes: IBM, Shell, Esso, Governo do Estado do Amazonas e Banco do Brasil.

É *business affair* da Agência.

Foco que imprime à agência: administração atuante comprometida em gerar o maior retorno para os investimentos dos clientes.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis.:               | 1115 |
| Doc.:               | 3724 |



**RODOLFO MEDINA**

Vice Presidente de Atendimento

Formado em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica, Rodolfo iniciou sua experiência profissional como Diretor de Marketing do Rock in Rio Café, em 1997. Foi o responsável pela implantação da franquia de Salvador.do Café. Em 2003 assumiu a Vice Presidência da agência e a direção do escritório do Rio de Janeiro.

Em 1999, começou a trabalhar na Artplan nas áreas de New Business e Atendimento. No período de 1999 a 2001, também atuou como Diretor de Comercialização e Marketing do Rock in Rio Por um Mundo Melhor, sendo responsável pela comercialização do evento.

**FRANZÉ**

Diretor Executivo do Escritório de Brasília

Formado em Química e Pós-Graduado em Publicidade pelo IAG da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, está na Artplan desde 1999.

Foi empresário de comunicação - sócio fundador da Pubblicità Esquire- Por 18 anos, foi o principal gestor tanto de contas do setor privado: Tramontina, Sony, Sérgio Dourado Empreendimentos Imobiliários, Servenco, Compaq, Rio Design Center, Rede Volkswagen RJ e ES, Consórcio União, Fashion Mall, como contas de Governo e Estatais: Governo Federal (10 anos), Governo de SP e RJ (8 anos), Caixa Econômica Federal, Banco de Brasília, Banerj, Sabesp e Cetel.

Clientes Artplan sob sua responsabilidade: Ministério do Meio Ambiente, Ministério do Trabalho e Emprego e Brasilcap.

Franze foi escolhido por 2 vezes publicitário do ano no Rio de Janeiro e por 4 vezes em Brasília.

**ANA PAULA SÁNCHEZ DUARTE**

Diretora de Contas

Formada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, iniciou sua carreira em 1989 na Artplan, no Departamento de Mídia. Em 1991 transferiu-se para o Atendimento, ficando responsável pelos clientes Hotéis Othon, Brazilian Food e Wella.

Em 1998, mudou-se para Brasília atendendo na Salles D'Arcy Publicidade, como Supervisora de Contas, clientes do porte da ECT, Ministério do Trabalho e Carrefour.

Em 2001 retornou à Artplan, desta vez em Brasília, como Diretora das Contas do Ministério do Trabalho e Emprego.

Seus cursos de especialização profissional incluem os de Marketing Direto no Varejo, Comportamento do Consumidor e Marketing Estratégico na Escola Superior de Propaganda e Marketing.





**SHEILA PORTAL**  
Diretora de Conta

Graduada em Comunicação com especialização em Publicidade, Propaganda e Marketing está na Artplan desde 2000 e desenvolveu sua carreira profissional em Brasília, atendendo tanto a clientes da iniciativa privada como de governo. Trabalhou também na área de marketing, como cliente de agência.

Agências anteriores: MPM Propaganda, D&M Comunicação, Propeg Brasília, Fischer & Justus

De 1998 a setembro de 2000 trabalhou na Americel S/A, a primeira empresa privada de Telefonia Celular Digital – Banda B a operar no Brasil.

Clientes anteriores: Caixa Econômica Federal, Telebrás, ECT, os Ministérios do Interior, das Comunicações e Transportes, INCRA, GDF, Grupo Correio Braziliense, e o Shopping Conjunto Nacional.

Na Artplan tem sob sua responsabilidade direta a conta do Ministério do Meio Ambiente.

**ANGELA SÁ**

Diretora de Planejamento Estratégico e Pesquisa de Mercado

Formada em Publicidade pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, está na Artplan desde 1995.

Prestou serviços de pesquisa para anunciantes, agências e institutos, além de ter experiência como atendimento antes de focar-se em planejamento estratégico e *branding*.

Agências anteriores: Salles, MPM, JWP Thompson, Standard Ogilvy&Mather e Young&Rubicam.

Clientes anteriores: Brahma, IBM, Pepsi, Texaco, Shell, Ipiranga, Petrobras, Banco Nacional, Wella, Mesbla, DuLoren, Varig/Rio Sul, Furnas, dentre outros.

Por duas vezes foi premiada pela Associação Brasileira de Propaganda. Uma como Profissional de Pesquisa e outra como Profissional de Planejamento do ano.

Participa regularmente de seminários nacionais e internacionais, nas áreas de marketing, pesquisa e planejamento estratégico.

Foco que imprime ao departamento: pesquisa comprometida com *insights* e marcas, bem como estratégias de comunicação desenvolvidas a partir da perspectiva do consumidor.

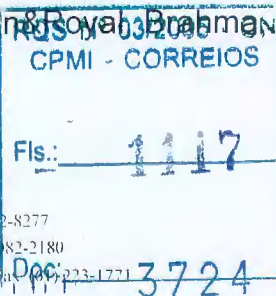
**LUCIANO SENNA**

Supervisor de Planejamento e Pesquisa

Formado em publicidade pelas Faculdades Integradas Hélio Alonso, com especialização em Publicidade e Propaganda, trabalha na Artplan desde 1995. Iniciou sua carreira em departamentos de pesquisa de empresas de produtos de consumo de massa, varejo e do mercado financeiro, bem como em instituto de pesquisa.

Agências anteriores: Standard Ogilvy&Mather e Young&Rubicam.

Clientes anteriores: Shell, Souza Cruz, Baush&Lomb, Beechan, Fleishman, O Dia, DuLoren, Mesbla, Varig/Rio Sul, entre outros.





Atualiza seus conhecimentos participando de congressos e seminários nacionais e internacionais como, por exemplo, os da ESOMAR, ESPM e ANEP.

## **ROBERTO VILHENA**

Diretor de Criação.

Graduado em Comunicação Social em 1993 – Faculdades Integradas Helio Alonso com especialização em Publicidade, concluiu em 2000 o MBA em Marketing da Fundação Getúlio Vargas. Está na Artplan desde 1996, quando foi contratado como redator. Em 2000, Roberto tornou-se Supervisor de Criação da Artplan e em 2003, assume a direção de criação da Agência.

Agência anterior: Denison Propaganda em 1995

Cientes anteriores: Petrobras, Telemar, Chocolates Garoto, Fundação Getúlio Vargas, Ministério dos Transportes, IBM Rock in Rio dentre outros.

Prêmios recebidos: Short List - Festival de Cannes 2003, Festival de Londres, Festival de Nova York, Anuário do Clube de Criação de São Paulo, Anuário do Clube de Criação do Rio de Janeiro, Festival Internacional de Publicidade da ABP, Prêmio Colunistas Rio e Brasil, Marketing Best, Destaque de Marketing. mais de 100 prêmios pessoais.

Roberto é Professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing desde 2000. Cadeiras: Redação Publicitária, Criação Publicitária e Planejamento de Comunicação.

Foco que imprime à criação: aliar o brilho criativo, que diferencia, à solidez estratégica que gera relevância; clara consciência de adequação do projeto criativo aos limites da verba e permanente busca de soluções inovadoras e surpreendentes que contribuem para superar as metas traçadas.

## **JORGE FALSFEIN**

Supervisor de Criação

Formado em Desenho Industrial e Comunicação Visual pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, está na Artplan desde 2000.

Agências anteriores: JWThompson, BR3 Propaganda, Comunicação Contemporânea, V&S Comunicações.

Cientes anteriores: Skol, Nestlé, Ultralar, Piraquê, Petrobras, Vale do Rio Doce, Globosat, Governo do Estado do Rio de Janeiro, O Globo, TurisRio, Xerox, America Online, Rock in Rio Por um Mundo Melhor e outros.

Em sua carreira foi várias vezes premiado, destacando-se duas vezes com o prêmio O Globo, Lâmpada de Prata ABP, na categoria Lançamento Imobiliário, quatro vezes premiado pelo Clube de Criação de São Paulo e ainda diversos prêmios conquistados no Colunistas do Rio de Janeiro.



|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 1118 |
| Doc:                | 3724 |



**ELIZABETH JENCARELLI**

Redatora - Especializada em Merchandising e Marketing Direto

Formada em Comunicação Social pelas Faculdades Integradas Hélio Alonso com especialização em jornalismo e com Curso de Extensão em Merchandising e Marketing Direto na Pontifícia Universidade Católica, entrou na Artplan em 1992.

Antes de se tornar publicitária atuou no mercado editorial na Oficina Literária Afrânio Coutinho e no Centro Interdisciplinar de Estudos Contemporâneos da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Criou/cria trabalhos de pontos-de-venda, folheteria e marketing direto para incontáveis lançamentos imobiliários, BarraShopping, Rede Renasce, Telemar, Petrobras, Bradesco Seguros, Hotéis Othon, Embratel, Ministério do Meio Ambiente, Ministério do Trabalho e Emprego, INCRA e Governo do Estado do Rio de Janeiro.

**NEY MEGALE**

Diretor de Arte – Especializado em Merchandising e Marketing Direto

Formou-se em Comunicação Social pelas Faculdades Integradas Hélio Alonso com especialização em publicidade e propaganda, está na Artplan desde 1999. Mais de 20 anos de experiência profissional como Diretor de Arte.

Agências anteriores: Norton, Salles, Brasil América, DPZ, Caio Domingues, Direct Ogilvy&Mather e Wunderman.

Foi na Direct Ogilvy&Mather que iniciou sua especialização em merchandising e marketing direto, vocação já manifesta desde sua primeira agência.

Clientes Anteriores: Atlantic, Shell, Casas da Banha, Shopping Rio Sul, L'Oréal, Varig, Carrefour, IBM, Nestlé, AT&T, TVA, Telemar, Petrobras

Na Artplan trabalha para todos os clientes da agência.

**MARCELO DUPRAT**

Produtor Gráfico

Formado em Comunicação Social pelas Faculdades Integradas Hélio Alonso e atualmente fazendo o MBA de Marketing do IAG-PUC, trabalha na Artplan desde 1994. Sua experiência profissional inclui a passagem pela Colorgraf Gráfica e Editora.

Agência anterior: Promarketing.

Clientes anteriores: Amil, Wal Petróleo, Synteko, Rio Motor, Banco Prosper, Light, Embratel, Banco Bozano Simonsen e Gatão Veículos.

Ministra aulas na Escola Superior de Propaganda e Marketing e participou das seguintes atividades de especialização: 8º Congresso Brasileiro da Indústria Gráfica, Curso Burti de Produção Gráfica, Fotografia na Publicidade, Curso de Comerciais para Televisão, 1º Mix de Criação Publicitária, Marketing de Moda entre outros.

Foi eleito o Produtor Gráfico do Ano de 1999 pela Associação Brasileira de Propaganda – ABP.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 1119





**DANIEL FAGUNDES CORREA AFONSO**  
Produtor de RTVC

Formado em Comunicação Social pela Universidade da Cidade em 2000, está na Artplan desde 1997 quando foi contratado como assistente de RTVC. Tornou-se o produtor da agência em 2000.

Antes de atuar no mercado publicitário, foi produtor de eventos. Participou de projetos para a Secretaria de Esportes da Presidência da República, co-produziu a Regata Internacional Coca-Cola de Remo, o Desafio Internacional de Remo – Cambridge x Oxford x Brasil além da Maratona Eco Rio 92. Produziu para a Empório Mix, desfiles de moda para grifes como Ellus, Guess e Cantão.

**OTTO PAJUNK**  
Diretor de Mídia

Profissional de mídia e empresário de comunicação ingressou na Artplan em 1997. Agências anteriores: Aroldo Araújo, SGB, Salles, Brasil América, McCann-Ericson e Advanced Comunicações.

Cientes anteriores: Coca-Cola, Gillette, L'Oréal, Lufthansa, Esso, Citibank, Souza Cruz, McDonald's e Fiat, por exemplo.

Participou do "Coca-Cola Program de Atlanta" e está sempre presente em congressos, seminários e cursos de extensão, no Brasil e no exterior.

Foi premiado duas vezes. Em 1988, com o Initiatives & Creativity in Media e em 1992, com o Media Innovation & Excellence.

Foco que imprime ao departamento: abordagem negocial agressiva e atenção constante às oportunidades de mídia e de mercado, além de planejamento consistente e embasado.

**MÁRCIA FIGUEIREDO**  
Supervisora de Mídia

Formada em Comunicação Social pelas Faculdades Integradas Hélio Alonso com especialização em Publicidade e Propaganda. Trabalha na Artplan desde 1998.

Agências anteriores: ALMAP/BBDO e McCann-Erickson.

Cientes anteriores: Gillette do Brasil, DuLoren, Coca-Cola, Embratur, McDonald's, Telemar, Interamericana de Seguros, Bradesco Seguros, Brasilcap, Ministério do Trabalho e Emprego, Fleishman&Royal, dentre outros

Cientes Artplan sob sua responsabilidade: Grupo Multiplan, Rede Renasce, BarraShopping, Carvalho Hosken, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Ministério do Meio Ambiente e Casa&Video. Está periodicamente presente em cursos e seminários que enriquecem sua atividade profissional.







100  
ce

## AS INSTALAÇÕES, INFRA-ESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS

### SEDE

**Rio de Janeiro/RJ** - Avenida das Américas nº 4.430, grupo 204, CEP 22.640-102

TEL.: (21) 2122 8200

FAX: (21) 2122 8277 / 2122 8278

e-mail: [rodolfomedina@artplan.com.br](mailto:rodolfomedina@artplan.com.br)

### ESCRITÓRIOS

**Brasília/DF** - SRTVS- Qd.701- LT. 5 -Bl. C- Conj. 333/ 3º - Centro Empresarial, CEP 70340-907

TEL.: (61) 226 4279

FAX: (61) 223 1771

e-mail: [franze@artplan.com.br](mailto:franze@artplan.com.br)

**São Paulo/SP** - Rua Haddock Lobo, 1.307/21º - Cerqueira César, CEP 01414-003

TEL.: (11) 3082-2180

FAX: (11) 3082-2180

e-mail: [pit@artplan.com.br](mailto:pit@artplan.com.br)

### ACORDO OPERACIONAL BRASIL

**Ribeirão Preto** - NW3 Propaganda e Marketing Ltda.- Rua Tomaz Nogueira Gaia, 208  
Ribeirão Preto, CEP 14020-290

TEL/FAX: (16) 6236699

e-mail: [nw3@nw3.com.br](mailto:nw3@nw3.com.br)

### ACORDOS OPERACIONAIS INTERNACIONAIS

A Artplan tem acordos operacionais com dois grupos americanos que além do mercado local desenvolvem e gerenciam estratégias para anunciantes que precisam se comunicar de forma integrada, consistente e simultânea, com a América Latina. Os dois grupos são formados por agências independentes expressivas localmente - o que assegura sólido conhecimento de cada mercado e maior poder negocial - e atuam como rede sempre que estratégico para os clientes. São eles:

o **Grupo Uno Integrated Marketing Communications** com sede em Miami e foco na América Latina através de 14 afiliadas nos seguintes países: Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Guatemala, México, Panamá, Peru, Porto Rico, República Dominicana, Uruguai, Venezuela e no Brasil, através da Artplan.

Principais clientes: AMD, Programa de Milhagem AAdvantage América Airlines, Canon, DHL, InFocus, Palm, Pioneer, Sony/Ericsson.

[www.grupouno.com](http://www.grupouno.com)





101  
C

e a **Turkel Schwartz & Partners** com sede em Miami e 15 afiliadas na América Latina. A exemplo do Grupo Uno, o Brasil faz parte da Rede através da Artplan.

Principais clientes: HBO Latin America, Greater Miami Convention & Visitors Bureau, Greater Miami Hotel & Motel Association, Peabody Hotel Group, Florida Trend Magazine.  
[www.turkel.info](http://www.turkel.info).

## INFRA-ESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS NO BRASIL

A sede da Artplan no Rio de Janeiro opera on-line com os escritórios de Brasília e São Paulo através da extranet. Assumimos o compromisso de estender o sistema para a ECT garantindo agilidade ao processo e a possibilidade de acesso direto não só aos profissionais de Brasília, como também aos de São Paulo e Rio de Janeiro.

A Artplan tem estrutura completa de RTVC, inclusive uma ilha Betacam e sistema de telecomunicação digital. Sua infra-estrutura de informática é composta por uma rede heterogênea – integrando 80 estações de trabalho - PC e Macintosh – que é mantida em funcionamento 24 x 7 através de seis servidores especialistas que, conjugados, oferecem serviços de comparti-lhamento de arquivos, agenda e impressoras, além de gerenciamento de informações em banco de dados. e correio eletrônico

A solução institucional da agência é baseada na adoção de um sistema corporativo, desenvolvido pela empresa MIDIALOG/IBOPE, especialmente projetado para agências de publicidade, oferecendo suporte sistêmico e processual para todas as principais atividades do ciclo operacional e financeiro. Hoje redesenhado para atender as especificações da Artplan.

A Artplan tem um serviço que possibilita o intercâmbio eletrônico direto de informações entre a agência e a Rede Globo, para a compra de espaço on-line. – o EDI. Implantado no Departamento de Mídia. O sistema permite aos nossos profissionais, através da Internet, verificar a disponibilidade e efetivar a aquisição de espaços, de forma inteiramente automática, nos veículos da Rede Globo.

Handwritten signature or mark.

Handwritten signature or mark.

|                 |      |
|-----------------|------|
| RQS Nº 03/2005  |      |
| CPMI - CORREIOS |      |
| Fls.:           | 1122 |
|                 | 3724 |
| Doc:            |      |





106

## SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

O escritório de Brasília é dirigido por Francisco José Martins, o Franzé, profissional de ampla experiência que atua em Brasília há 20 anos. Nossa equipe de Brasília é formada por profissionais que desenvolveram/consolidaram suas carreiras no Distrito Federal. Outros profissionais que venham a ser contratados obedecerão também ao critério de ampla experiência em Brasília, tanto com contas governamentais como as da iniciativa privada, dando à ECT, a confiança de interagir com profissionais altamente qualificados.

O que objetivamos é a interação agência-cliente em uma verdadeira parceria. Seu foco, a permanente busca de soluções estratégicas de comunicação que assegurem que os objetivos traçados pela ECT sejam plenamente atingidos.

A sistemática que estamos propondo combina profissionais experientes com um formato que denominamos UNI - unidade integrada de atendimento. Trata-se de um grupo multidisciplinar composto por profissionais de atendimento, criação e mídia que, atuando de forma integrada, está estruturado para garantir propostas mais inteligentes, consistentes e eficazes.

A Artplan tem, em sua estrutura, um departamento de planejamento e pesquisa que acumula grande conhecimento sobre o consumidor de todas as camadas sociais. Acompanhando pessoalmente todos os projetos de pesquisa de nossos clientes, os profissionais do departamento sabem como é o Brasil de verdade, tendo participado de projetos que se estenderam do interior do Amazonas e de Santa Catarina, por exemplo, aos grandes centros formadores de opinião.

Caso a ECT considere pertinente é objetivo da agência incorporar à UNI o departamento de planejamento e pesquisa, agregando ao núcleo o conhecimento das metas, motivações e valores das pessoas e a larga experiência na busca do insight estratégico que torna a comunicação singular e relevante.

O que buscamos com esta proposta é fugir do modelo convencional, no qual o profissional de atendimento é, muitas vezes, o único elo entre a agência e o cliente. O atendimento via UNI aporta para a relação múltiplas perspectivas de análise e assegura que toda a agência esteja informada sobre os objetivos e estratégias da ECT, bem como do andamento dos trabalhos cotidianos. Mais, este formato assegura maior rapidez de resposta, total envolvimento e a garantia do claro entendimento do problema que a comunicação deve solucionar. Os profissionais ficam à disposição da ECT para participar de reuniões como Unidade sempre que for considerado estratégico.

No dia-a-dia, a presença pessoal constante é complementada pelo atendimento "on-line" com os benefícios de integrar a agência e a ECT em um fluxo permanente de diálogo fundamental para um processo dinâmico como o da comunicação dos Correios.

Se e quando a ECT desejar, o núcleo gestor da conta, sediado em Brasília, pode acionar qualquer profissional da agência - do presidente a um especialista - a se incorporar à UNI





tanto para projetos específicos, como em bases regulares.

Gerenciando todo o trabalho operacional, temos o Mídia Log, um sistema interativo criado especificamente para agências de propaganda, que permite o acesso de todas as áreas da Artplan aos trabalhos em andamento, com a finalidade de obter informações ou solicitar alterações. Além disso, o Mídia Log fornece informações de pesquisa e faz recomendações de planos de Mídia. Foi customizado para atender às especificações da Artplan.

## PRAZO PARA A EXECUÇÃO DE TRABALHOS

O que está sendo apresentado são os prazos mínimos necessários para atender às demandas em situações normais de trabalho, nas quais o estratégico já está solucionado. Entretanto, a complexidade de projetos específicos deve exigir mais tempo, principalmente as campanhas com responsabilidades vitais para a ECT, onde as decisões estratégicas sobre o projeto de comunicação da companhia devem ser discutidas em profundidade para que sejam clara-mente definidas.

Por outro lado, em momentos de urgência a agência se articula como força tarefa e garante à ECT a solução do problema de comunicação dentro dos limites de prazo existentes.

|                             | Após aprovação |
|-----------------------------|----------------|
| Anúncio para mídia impressa | 12h            |
| Anúncio de matéria legal    | 12h            |
| Folhetos                    | 24h*           |
| Folders                     | 12h*           |
| Cartazes                    | 24h            |
| Outdoors                    | 24h            |
| Malas diretas               | 24h*           |
| Spots de rádio              | 24h            |
| Jingles                     | 48h            |
| Comerciais para televisão   | 72h            |
| Documentários em VT         | 72h            |
| Documentários em filme      | 72h            |
| Planos de mídia             | 12h            |

No caso de matéria legal, dependendo de cada caso e da urgência, um esquema especial será implantado dentro das necessidades do cliente, envolvendo, sempre que necessário, plantões de final de semana, feriados etc.

\* Desde que não envolvam facas especiais, vernizes etc.





## DISCRIMINAÇÃO DAS INFORMAÇÕES DE MARKETING E COMUNICAÇÃO, DAS PESQUISAS DE AUDIÊNCIA E DA AUDITORIA DE CIRCULAÇÃO E CONTROLE DE MÍDIA SEM ÔNUS ADICIONAL

- **Relatório Monitor IBOPE:** analisa, mensalmente, os investimentos estratégicos em mídia do mercado como um todo – 28 praças com informação regular.
- **Relatórios IBOPE de Audiência em TV,** domiciliar e individual, por programa ou faixa horária. Mercados – Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, Belo Horizonte, Recife, Brasília e Salvador.
- **Programa Media Quiz IBOPE** – permite realizar um grande número de análises de audiência em TV.
- **Programa A&F IBOPE** – simulador de programação de TV.
- **Relatórios IBOPE de Audiência de Rádio AM/FM.** Mercados – Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, Belo Horizonte, Recife, Brasília e Salvador.
- **Programa Easy Media** – possibilita uma visão mais detalhada das audiências. Qualificação por sexo, classe e idade. Comparativo por praças, períodos, emissoras, partes do dia e dias da semana.
- **Programa TGI - Target Group Index IBOPE** (Televisão, Rádio, Jornal e Revista) – informações sobre consumo de produtos, atividades diárias, opiniões, atitudes e consumo de mídia. Permite cruzar as informações e fornece qualificação das audiências. Possibilita a simulação de mídia impressa. Mercados – Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, Belo Horizonte, Recife, Brasília e Salvador.
- **Arquivo da Propaganda** – fornece o material publicitário veiculado no mercado brasileiro, com ênfase no eixo Rio/São Paulo – mídia impressa e comerciais de TV.
- **I.V.C.** – dados de circulação dos principais jornais e revistas do país.



|                   |      |
|-------------------|------|
| ROS Nº 03/2009 CN |      |
| CPMI - CORREIOS   |      |
| Fls.: -           | 1145 |
| 3724              |      |
| Doc:              |      |



100  
E

## REPERTÓRIO

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fts.:               | 1126 |
| Doc:                | 3724 |



**CLIENTE: REVENDAS PEUGEOT RJ**  
**PEÇA: SPOT DE RÁDIO 30" - MANOBRISTA**

## ANTECEDENTES

O lançamento de um novo modelo de automóvel, no caso o 206 da Peugeot, é fundamental para o sucesso e trajetória não apenas do modelo, mas de toda sua extensão de linha. Embora a Peugeot fosse na época bastante conhecida, comparada a outras montadoras, ainda era uma marca nova para a qual o sucesso do 206 era vital para ampliar seu share no Brasil.

Apesar dos investimentos da montadora no lançamento publicitário do Peugeot 206, as vendas cariocas decidiram por uma ação adicional de promoção do modelo para potencializar ainda mais o impacto da campanha.

## COMUNICAÇÃO

Pesquisas junto ao consumidor revelaram que o grande fator de atratividade do Peugeot 206 era o seu design, tido pela maioria do público-alvo como "*o mais bonito e charmoso do Brasil*". Assim, a beleza do 206 foi o atributo eleito para a campanha a ser criada. A campanha trabalhou também a vertente fidelização e chamou-se "Seu Primeiro Peugeot".

Porque a verba era limitada optou-se por uma campanha de rádio de grande apelo que, com bom humor, mostrava que ninguém "é mais apaixonado e orgulhoso de seu carro que o dono de um Peugeot 206". Para ampliar a empatia com a campanha foi usada a relação automobilista / manobristas que todos já vivenciaram. Desejava-se com isto promover um boca-a-boca que desse uma repercussão ainda maior à campanha.

## RESULTADOS

A campanha atingiu os objetivos: o tema manobrista foi matéria de capa de revista e a peça apresentada foi mencionada na matéria. Além da mídia espontânea que inclusive incluiu foto do produto, este reforço de comunicação permitiu que as metas fossem superadas em 21%.

## FICHA TÉCNICA

**CRIAÇÃO:** Roberto Vilhena / Renata Curado  
**PRODUÇÃO:** Estúdio Mr.Vox  
**PRODUÇÃO RTVC:** Carlos Alberto Portela  
**DATA DA PRODUÇÃO:** Novembro de 2001  
**ATENDIMENTO:** Claudia Lima  
**VEÍCULOS:** Rádio JB FM e Rádio 98 FM  
**PERÍODO DE VEICULAÇÃO:** Novembro de 2001  
**MERCADO:** Rio de Janeiro



|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 1127 |
| Doc:                | 3724 |

**CLIENTE: MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE**  
**PEÇA: ANÚNCIO DE REVISTA - FOGO**

## ANTECEDENTES

O Ministério do Meio Ambiente tinha como objetivo informar a sociedade sobre suas ações e programas, bem como, incentivar as pessoas a conhecer melhor todos os seus projetos.

## COMUNICAÇÃO

Pesquisa conduzida pela agência para o MMA aponta que as queimadas, o desmatamento e o descaso com os recursos hídricos são considerados pela sociedade como nossas grandes tragédias ambientais.

Por esta razão, para a campanha de mídia impressa composta por 2 anúncios, a comunicação focou a questão das queimadas em um e a da água em outro. Valorizou os aspectos positivos, as conquistas importantes, porque mesmo conscientes que ainda há muito por ser feito, entendeu-se que é vital que todos saibam o que já deu certo. Se existe uma conquista é porque outras também são possíveis. Ao mesmo tempo deu-se visibilidade a múltiplas ações e projetos do MMA. A sociedade civil foi convocada a saber mais e conhecer melhor o trabalho do MMA em defesa de nossas riquezas ambientais através de um 0800 e do site do MMA.

## RESULTADOS

A campanha estava restrita à mídia impressa e não teve projeto específico de medição de resultados. Mas, ainda assim, no período, as ligações para o 0800 mais que dobraram e o site também registrou incremento do número de acessos.

## FICHA TÉCNICA

**CRIAÇÃO:** Jorge Falsfein / Otávio Mello

**PRODUÇÃO GRÁFICA:** Marcelo Duprat / Jerônimo Matta

**DATA DA PRODUÇÃO:** Janeiro de 2002

**ATENDIMENTO:** Marcelo Diniz / Sheila Portal

**VEÍCULOS:** Veja, IstoÉ, IstoÉ Dinheiro, IstoÉ Gente e Época

**PERÍODO:** Fevereiro de 2002

**MERCADO:** Nacional



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 1128  
Doc: 3724



O Ministério do Meio Ambiente  
diminuiu em 86% os incêndios  
florestais no Brasil.

E aumentou significativamente os anos  
de vida dos nossos pulmões.

- O Ministério do Meio Ambiente criou vários programas para preservar não só a natureza mas a vida:
- Programa de Combate a Desmatamentos e Queimadas: reduziu em 86% os incêndios florestais.
  - Agência Nacional de Águas: cuida do principal recurso ambiental do século 21.
  - Sistema Nacional de Unidades de Conservação: cuida das nossas reservas e cria novas áreas protegidas, garantindo a maior biodiversidade do planeta.
  - Lixo: um dos principais agressores do meio ambiente. O Ministério do Meio Ambiente apóia os municípios para acabarem com seus lixões.
  - Conselho Nacional do Meio Ambiente: regulamentou a coleta e reaproveitamento de pilhas,

baterias, pneus e resíduos dos serviços de saúde. Criou novas oportunidades de negócio e renda com a reciclagem.

- Lei de Crimes Ambientais: foi regulamentada e agora multa em até R\$ 50 milhões casos que antes eram multados em R\$ 4,9 mil, podendo triplicar na reincidência.

Poucos países fizeram tanto pelo meio ambiente depois da Eco-92. E, hoje, com as medidas tomadas pelo Ministério do Meio Ambiente, com o apoio da sociedade civil, o Brasil tem autoridade para sugerir passos significativos para a preservação da vida em nosso planeta.

Você pode e deve participar. Informe-se: **0800-618020** ou [www.mma.gov.br](http://www.mma.gov.br)



**GOVERNO  
FEDERAL**  
Trabalhando por todos e Brasil



**CLIENTE: BRADESCO SEGUROS****PEÇA: ANÚNCIO DE JORNAL - ACORDA PARA O PENTA, BRASIL****ANTECEDENTES**

Em meados de maio de 2002, a Bradesco Seguros foi contratada pela CBF para segurar a delegação Brasileira que viajaria para a Copa. Naquela época, acumulando resultados negativos, a Seleção estava desacreditada e a população desmotivada. Ainda assim, a Artplan sugeriu que o prestígio de ser a Seguradora Oficial da Seleção Brasileira fosse aproveitado como mais uma oportunidade de falar de forma calorosa e emocional com o consumidor.

**COMUNICAÇÃO**

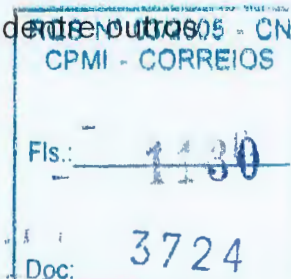
Abordou-se o sentimento de brasilidade de todos nós e foram usados os nossos símbolos mais caros: a Bandeira e o Hino. O fato é que mesmo quando nosso time não está bem, no momento em que a Copa começa, tudo se esquece e torcer é inevitável. Daí em diante, quem está com a Seleção está com o Brasil e se torna, por isto, mais querido.

Em 2002, ao contrário de outras Copas, poucas foram as marcas que quiseram se associar a uma Seleção que, todos acreditavam, voltaria cedo para casa. A Bradesco Seguros, porém, desde o primeiro momento, convocou o País para acordar para o penta, falando com a voz de um torcedor: *"Agora, acordar cedo é muito mais que ver o sol nascer. É ver a esperança do penta nascendo de novo. Acorda para o penta, Brasil. Bradesco Seguros. Protegendo a nossa maior paixão."*

Porém, nada superou a alegria de ver nosso time se consagrar campeão e a Bradesco Seguros, que sempre apoiou a Seleção, comemorar com o País mais esta alegria, que é também reafirmação de nosso orgulho e auto-estima.

**RESULTADOS**

A Bradesco Seguros não realizou pesquisas para avaliar o impacto na população de sua ação. Porém, logo após a campanha, pela primeira vez em toda a sua história, a Bradesco Seguros foi *top of mind* na sua categoria na pesquisa do instituto Datafolha que a Folha de São Paulo publica regularmente.

**FICHA TÉCNICA****CRIAÇÃO:** Marcos Apóstolo / Roberto Vilhena / Renata Curado**PRODUÇÃO GRÁFICA:** Marcelo Duprat / Jerônimo Matta**DATA DA PRODUÇÃO:** Maio de 2002**ATENDIMENTO:** Marcelo Diniz**VEÍCULOS:** Folha de São Paulo, O Globo, Jornal do Brasil, Zero Hora, *entre outros* - CN**PERÍODO:** Junho de 2002**MERCADO:** Nacional  






Agora, acordar cedo é muito mais do que ver o sol nascer.  
É ver a esperança do penta nascendo de novo.

Acorda para o penta, Brasil.

Bradesco Seguros.  
Protegendo nossa maior paixão.

**Bradesco Seguros**

A seguradora oficial da Seleção Brasileira

REPERTÓRIO ANÚNCIO DE JORNAL

Fls. 1131  
3724  
CDS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

*AR*



*11/10*



**CLIENTE: CASA&VIDEO****PEÇA: FILME DE TV 30" - LIQUIDAÇÃO 1****ANTECEDENTES**

Desde 2002 o varejo atravessa um período de encolhimento que afeta diretamente a Casa&Video. Além disto, o verão de 2003 – atípico pelo pouco calor e muita chuva – comprometeu as vendas da categoria climatização, área de autoridade da empresa, expressiva para seu desempenho. Este quadro fez da primeira liquidação do ano uma ação ainda mais estratégica, na qual o sucesso era vital para o equilíbrio dos resultados do primeiro semestre.

**COMUNICAÇÃO**

A liquidação da Casa&Video é conhecida como Liquidação Maluca. A agência tirou partido do tema para criar um personagem que corporificou o conceito. Circulando pela loja o maluco chamava a atenção do consumidor para as ofertas imperdíveis, com até 50% de desconto, criando alta empatia e provocando o imediatismo. O filme foi ao ar 2 horas antes da liquidação, aumentando ainda mais o sentido de urgência. Neste período de 2 horas, as lojas cerravam as portas e se preparavam para receber os clientes. O comercial é parte de uma campanha composta também por spot de rádio, anúncios de jornal e encartes.

**RESULTADOS**

Filas nas portas de todas as 59 lojas e incremento de 9% nas vendas, em relação à liquidação de março/2002, e de 27% em relação a de agosto/setembro/2002.

**FICHA TÉCNICA****CRIAÇÃO:** Marcos Apostolo**PRODUÇÃO:** Proview Produções**DIREÇÃO:** Osvaldo Sargentelli**PRODUÇÃO RTVC:** Daniel Fagundes**ATENDIMENTO:** Rodolfo Medina / Juliana Kelman**DATA DA PRODUÇÃO:** Março de 2003**VEÍCULOS:** Rede Globo, SBT, Bandeirantes, Rede TV e Record**PERÍODO:** Abril de 2003**MERCADOS:** Estado do Rio de Janeiro e Vitória



**CLIENTE: CARVALHO HOSKEN – RIO 2****PEÇA: FILME DE TV 60" - RIO 2, PRONTO PARA VIVER**

## ANTECEDENTES

Em 2002, a Carvalho Hosken adota um novo posicionamento empresarial e deixa de ser construtora para se transformar em empresa de desenvolvimento urbano em parceria com Dominus, Calçada, Cyrella, RJZ, Carmo Calçada, entre outros. Em um mercado estagnado, no início de 2002, a Carvalho Hosken tinha ainda em estoque 292 unidades prontas e não vendidas entre coberturas e apartamentos de 2, 3 e 4 quartos no condomínio Rio 2. A concorrência contava apenas com unidades em construção. Uma oportunidade de mercado que a comunicação deveria contribuir para transformar em sucesso.

## COMUNICAÇÃO

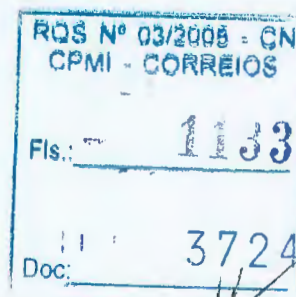
A comunicação focou as coberturas, objeto de desejo de grande parte dos consumidores, porque além da planta adequada tinham preço competitivo. Buscou-se, através das coberturas, mobilizar as pessoas, a visitar Rio 2, seduzindo-as com espaços amplos, grande área verde, jardins cuidados, segurança e tranquilidade além da oportunidade de mudança imediata que a comunicação sintetizou como "mais que um lugar para morar, um lugar pronto para viver".

A estratégia combinou TV, mídia impressa, folheto para distribuição em cruzamentos e folheto institucional para o stand de vendas. Seu compromisso era levar ao empreendimento o maior número possível de pessoas no target. A promessa de comunicação estava respaldada na realidade: o lugar é mesmo ideal para quem quer mais qualidade de vida.

## RESULTADOS

Para o mercado imobiliário, as expectativas de reserva ficam entre 5 e 8% do número de visitas e as vendas em 10% do total de reservas. No período da campanha, 2.665 pessoas visitaram o stand de vendas, foram feitas 418 reservas, equivalente a 16% das visitas e vendidas 180 unidades, 43% das reservas, resultado bem acima das expectativas.

## FICHA TÉCNICA

**CRIAÇÃO:** Roberto Vilhena / Renata Curado**PRODUÇÃO:** Preview Produções**DIREÇÃO:** Vicente Amorim**DATA DE PRODUÇÃO:** Março de 2002**ATENDIMENTO:** Cristina Bravo**VEÍCULO:** Rede Globo**PERÍODO:** Março / abril de 2002**MERCADO:** Rio de Janeiro





113  
C

**CLIENTE: BARRASHOPPING**

**PEÇA: FILME DE TV 30" - NATAL NA FLORESTA BRASILEIRA**

## **ANTECEDENTES**

O Natal, principal data do varejo, é um permanente desafio à renovação criativa da agência. Em 2002, o compromisso, mais uma vez, era o de criar uma campanha totalmente diferenciada, que tornasse o Natal do BarraShopping um grande sucesso. Com o varejo em retração, a verba para 2002 foi 19,52% menor que a do ano anterior.

## **COMUNICAÇÃO**

A agência detectou a oportunidade de dar unidade ao Natal BarraShopping, reproduzindo na comunicação a Floresta Brasileira, que decorava o mall como forma de assegurar comunicação diferenciada. Com menos verba era fundamental criar alto impacto. A agência elegeu dentre os animais que compunham a decoração, quatro dos mais típicos de nossas matas: a capivara, o tucano, o quati e o mico-leão-dourado para interagir com o Papai Noel. Adotou como formato o desenho animado que executado em 3D e texturizado como massa de modelar garantiu sua singularidade.

A tradicional ação promocional de Natal também se integrou ao projeto. Consumidores que comprassem um mínimo de R\$ 200,00 poderiam trocar sua notas fiscais por camisetas com um dos quatro personagens, inclusive em tamanho infantil.

O comercial faz parte de uma campanha que contou também com um comercial promocional, anúncios de jornal e revista, merchandising no mall – vitrines, portas, cancelas do estacionamento – e decoração da área externa do Shopping.

## **RESULTADOS**

As vendas cresceram 5,91% em relação a 2001 e 110 mil camisetas foram trocadas em um período de 22 dias de promoção, superando as metas para o menor investimento.

## **FICHA TÉCNICA**

**CRIAÇÃO:** Jorge Falsfein / Otávio Mello

**PRODUÇÃO:** Yes / Consequência

**DIREÇÃO:** Maurício Vidal / Renan de Moraes / Leo Santos

**PRODUÇÃO RTVC:** Daniel Fagundes

**ATENDIMENTO:** Roberta Barros / Marina Bulcão

**DATA DA PRODUÇÃO:** Dezembro de 2002

**VEÍCULO:** Rede Globo

**PERÍODO:** Dezembro de 2002

**MERCADO:** Estado do Rio de Janeiro







114  
C

## RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (CASES)

*[Handwritten signature]*

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 1135 |
| Doc:                | 3724 |

*[Handwritten signature]*

## RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO CASE AOL/ROCK IN RIO POR UM MUNDO MELHOR



### ANTECEDENTES

Em 1999 os internautas brasileiros somavam apenas 2% da população. O mercado era dominado pela UOL que, através de conteúdo nacional relevante – Editora Abril e Folha de São Paulo – construiu sua liderança. Paralelamente, começavam a surgir os primeiros provedores gratuitos, como o IG e o Terra – novidade que mobilizava tanto os potenciais como os já internautas.

É neste cenário que a America Online chega ao País, trazendo uma estratégia vencedora que a tornou líder mundial: a maciça distribuição de CDs de instalação com período de 30 dias de teste gratuito. Porém, o sucesso da experimentação terminou por estruturar imagem negativa para a AOL, constatada em pesquisa. O consumidor dizia que “o CD da AOL trava o computador e desconfigurava a máquina”, experiência limitada aos computadores de baixa potência, inadequados ao software. Estava criado o preconceito que o aval de milhares de usuários satisfeitos era impotente para dissipar.

### O PROBLEMA A SER RESOLVIDO PELA COMUNICAÇÃO

O grande desafio da comunicação era o de motivar o consumidor a romper a barreira do preconceito e (re)experimentar a AOL, e contribuir de forma decisiva para a sua fidelização.

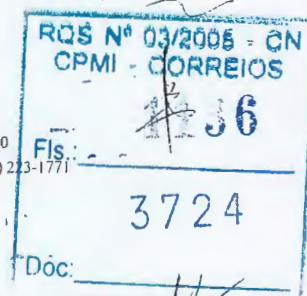
### A SOLUÇÃO

A estratégia proposta foi uma ação de comunicação integrada, que tinha por base o patrocínio do Rock in Rio Por Um Mundo Melhor. As razões que embasaram a estratégia:

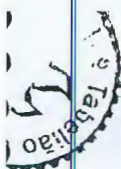
- forte apelo para os jovens, público-alvo da AOL
- alta visibilidade e envolvimento para a marca AOL
- múltiplas oportunidades promocionais, inclusive de fidelização
- uma causa, uma bandeira – educar jovens na faixa de risco – 17 a 29 anos – de comunidades carentes cariocas com 5% do faturamento líquido da venda de ingressos e patrocínios – vertente social que o jovem valoriza
- gerar conteúdo de alto apelo e envolvimento
- criar para os consumidores uma experiência de marca AOL singular e uma experiência de vida memorável

Para promover uma forte associação entre **AOL e Rock in Rio**, as duas marcas foram **sobrepostas** – visibilidade e juventude para a AOL.

**Promoção Eu Vou** – garantia a quem permanecesse com a AOL por 5 meses, 5 CDs de Rock e um ingresso para o evento – fidelização.







116  
E

**Promoção Astros do Rock** - despesas de locomoção e acomodação, mais acesso ao camarote VIP e aos camarins dos artistas – um privilégio que o dinheiro não compra, uma experiência inesquecível.

Inúmeras coletivas com a participação de astros nacionais e internacionais, palestras e seminários em universidades, chats com artistas no site e os projetos Escalada e Vestibular do Rock, aproximando a AOL dos consumidores.

**3 minutos de silêncio** - todas as emissoras de TV e rádio do País ecoaram o silêncio de 100 mil pessoas concentradas na Cidade do Rock. Nas telas de TV, por 3 minutos, exclusivamente a marca AOL/ Rock in Rio – ação de comunicação inédita.

A comunicação da AOL e a do evento, concebidas para serem percebidas como únicas, e exaustivas negociações de mídia e produção permitiram a criação de 67 filmes, exibidos 6.951 vezes na TV e 551 vezes nos cinemas, 36 spots veiculados 4.843 vezes, 298 anúncios de jornal, 7 páginas de revista, 346 outdoors, 800 busdoor, 64.800 exibições em painel eletrônico e 200 horas de vôo com faixas além do equivalente a US\$ 35.7 milhões de mídia espontânea em jornais e revistas e 66.629 segundos de TV.

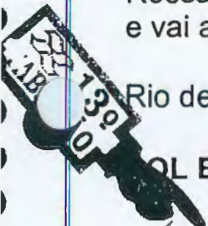
## O RESULTADO

- Em 7 meses, a base de assinantes da AOL **multiplicou-se 8 vezes**.
- O site AOL/Rock in Rio Por Um Mundo Melhor teve 12.586 milhões de pageviews.
- O webcast do evento obteve 152 mil acessos na América Latina.
- Pesquisas qualitativas e quantitativas demonstram o fim do preconceito e o ganho de juventude e simpatia para a marca AOL, além do reconhecimento de sua qualidade.
- 2.000 jovens cariocas, de comunidades carentes, concluíram o segundo grau.

## REFERENDO

O presente case é por nós referendado, constituindo a expressão dos fatos aqui narrados. Ressaltamos que se tratou de uma parceria de sucesso entre a America Online e a Artplan e vai assinado em conjunto com a agência.

AR



Rio de Janeiro, 25 de junho de 2003

AOL BRASIL LTDA.

ARTPLAN COMUNICAÇÃO

Milton da Rocha Camargo  
Presidente

Lionel Chulam  
VP de Desenvolvimento

Rio de Janeiro/RJ - Av. das Américas, 4430 - 2º andar - CEP 22640-102 - Tel.: (21) 2122-8200 - Fax: (21) 2122-8277  
 São Paulo - Rua Hadock Lobo, 1.307/21º - Cerqueira César - CEP 01414-003 - Tel.: (11) 3082-2180 - Fax: (11) 3082-2180  
 Brasília/DF - SRTVS - Quadra 701 - Lote 5 - Bloco C - Conjunto 333 - 3º andar - CEP 70340-907 - Tel.: (61) 226-4279 - Fax: (61) 223-1771  
<http://www.artplan.com.br> - [artplan@artplan.com.br](mailto:artplan@artplan.com.br)



AL





POR UM MUNDO MELHOR

**A AMERICA ONLINE  
TROUXE O SONHO  
DE VOLTA. E VOCÊ ESTÁ  
FAZENDO O RESTO.**

**A emoção do maior festival de música do mundo continua na America Online.**



Todo mundo está curtindo o Rock in Rio Por Um Mundo Melhor com muita animação. Gente muito bem humorada está pintando os cabelos e tirando fotos nos stands da America Online. Fotos que depois vão circular na Internet. A Paquera AOL também vem rolando solta no gramado: os adesivos verdes, amarelos e vermelhos estão nos braços, rostos e camisas de muitos, indicando se a pessoa está a fim ou não de ficar com alguém. E ainda vem aí a Galera AOL Rock in Rio, um ponto de encontro exclusivo no site da America Online para que você troque com gente da tua parte suas lembranças do evento. A America Online também tem os melhores momentos dos shows, entrevistas exclusivas com os artistas e informações diretas dos bastidores do festival. Porque o Rock in Rio acaba dia 21 na Cidade do Rock, mas vai continuar ainda por muito tempo na America Online.

**Assine Fácil: 0800 999950**

**Fazendo a Internet mais fácil**

025 Nº 03/2005 - CN  
CPMF - CORREIOS  
1138  
Fls.:  
3724



# O MOVIMENTO JÁ COMEÇOU NA AMERICA ONLINE.

Instale America Online,  
ganhe 5 CDs do Rock in Rio I e II,  
um por mês. Um porta-CD e um  
ingresso especial para o  
Rock in Rio Por Um Mundo Melhor.



AO ASSINAR AMERICA ONLINE,  
5% DO VALOR DAS DUAS  
PRIMEIRAS MENSALIDADES VÃO  
PARA A EDUCAÇÃO DE JOVENS.

LIGUE 0800 999950 E PEÇA HOJE  
MESMO O CD DE INSTALAÇÃO.

PIS.: 1139  
Doc: 3724

CASE - ANÚNCIO DE JORNAL



118



## RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO CASE NATAL BRADESCO SEGUROS

### O PROBLEMA A SER RESOLVIDO PELA COMUNICAÇÃO

A Bradesco Seguros é uma marca percebida pelos consumidores como poderosa e relevante. Entretanto, atua em uma categoria na qual transcender os limites da relação racional e pragmática e criar vínculos afetivos do consumidor com a marca é o maior desafio para a comunicação da categoria.

E este foi o desafio proposto à Artplan. Estruturar estima para a Bradesco Seguros, marca já consolidada como diferenciada, relevante e familiar. Com a conquista de estima, a marca passa a se apoiar nos quatro pilares que garantem o sucesso de marcas líderes.

### A SOLUÇÃO – O NATAL BRADESCO SEGUROS

O Natal é a época do ano que mais diretamente toca a emoção das pessoas. Um projeto de comunicação apoiada no tripé: continuidade, renovação e envolvimento e que associava a magia do Natal à Bradesco Seguros foi a solução proposta. Ele foi desenhado com o compromisso de encantar e, assim, incorporar a Bradesco Seguros ao universo afetivo das pessoas.

Teve início com uma campanha publicitária que, através dos olhos de uma criança, em 1996, convidou a população carioca a se surpreender com a maior Árvore de Natal Flutuante do Mundo, brilhando no centro da Lagoa Rodrigo de Freitas – cartão-postal da cidade – e ponto de passagem de grande parte da população.

Ao longo dos últimos anos, a publicidade e a própria Árvore vêm evoluindo em conjunto. A comunicação já retratou a emoção que toma conta da cidade, no princípio de dezembro, enquanto espera pelo Natal e a sua sempre renovada árvore; já esteve com os trabalhadores que a constroem ano após ano e valorizou a contribuição das pessoas para criar um Natal encantando.

Enquanto a Árvore cresce – tem hoje 82 metros de altura – e se tornava mais bonita a cada ano – 2,5 milhões de microlâmpadas em 2002 – negociações especiais com a Prefeitura permitiram a ocupação de espaços urbanos privilegiados através de peças de comunicação diferenciadas, em pontos estratégicos da cidade, que sem a existência da Árvore seriam inacessíveis à marca Bradesco Seguros.

O nome inicial do projeto, Natal Bem Brasileiro Bradesco Seguros, foi escolhido porque desde 1996 espetáculos culturais, na orla da Lagoa, valorizam o talento e a criatividade dos mais importantes astros da música, teatro e ballet nacionais. Entretanto, em 1999, foi sinteti-



zado para **Natal Bradesco Seguros**, reforçando a associação ainda mais imediata entre a marca e a Árvore.

A versão 2003 do Projeto já está sendo discutida para que este ano, uma vez mais, a Bradesco Seguros encante a população carioca e a brasileira.

## RESULTADOS

A semente da **estima** foi plantada e, como a própria Árvore de Natal, **cresce continuamente**, como atestam as pesquisas realizadas anualmente pela Bradesco Seguros.

Porém, os resultados adicionais planejados e desejados superaram as expectativas mais otimistas:

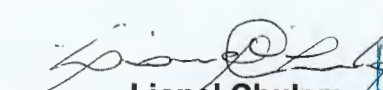
- a Bradesco Seguros e a cidade ganharam um **ícone**, reconhecido e valorizado por mais de 5 milhões de cariocas.
- este ícone **se expandiu para o Brasil**: e é notícia nos principais telejornais do País, cenário de novelas da Rede Globo, matéria de capa dos principais jornais do eixo Rio/São Paulo e das grandes revistas de circulação nacional. O show de abertura é transmitido ao vivo pelo Jornal Nacional e o valor desta mídia espontânea é imensurável.
- o trade turístico ganhou mais uma atração, os pequenos empreendedores da orla da Lagoa novas oportunidades de negócio e a cidade um oásis de segurança, tranquilidade e beleza.
- o corpo funcional e os clientes da Bradesco Seguros ganharam mais um motivo de satisfação e orgulho em relação à sua empresa e à sua marca.

Rio de Janeiro, 27 de junho de 2003

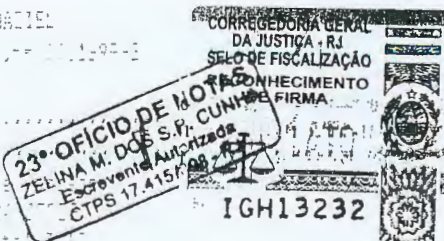
**BRADESCO SEGUROS S/A**

**ARTPLAN COMUNICAÇÃO**

  
**José Manuel Alves Martins**  
Diretor de Marketing

  
**Lionel Chulam**  
VP de Desenvolvimento

RGS Nº 03/2003 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fis: 1141  
3724  
Doc: 111  
1) 2122-8277  
11) 0800-0480  
79 - Fax: (61) 223-1771





O Natal Bradesco Seguros é o Natal de todos.

Milhares de pessoas já estão participando desta festa. A árvore da Bradesco Seguros, na Lagoa, que está enfeitando o Natal pelo sétimo ano consecutivo, está ainda mais bonita. Desde 1999, quando chegou a 79 metros de altura, ela é considerada a maior árvore flutuante do mundo pelo Guinness, o livro dos recordes. Hoje, a árvore já está com 82 metros, com quase 3 milhões de microlâmpadas e continua emocionando adultos e crianças. Este é o presente de Natal da Bradesco Seguros para todos.

  
**Bradesco**  
Seguros

O Natal  
Bradesco Seguros  
de todos  
os brasileiros.

Natal  
Bradesco  
Seguros

A árvore é iluminada por geradores.

Visite nosso site e conheça mais detalhes  
sobre a maior árvore flutuante do mundo:  
[www.bradescoseguros.com.br](http://www.bradescoseguros.com.br)

Natal Bradesco Seguros. Há 7 anos iluminando  
a Lagoa Rodrigo de Freitas.





# Natal Bradesco Seguros



**A árvore do Natal Bradesco Seguros é linda.  
Mas lindo mesmo é o que tem em volta dela.**

## O NATAL COMEÇA AMANHÃ

Todo ano, a árvore da Bradesco Seguros na Lagoa abre o Natal do Rio de Janeiro e deixa a cidade ainda mais linda. Mas não é só a árvore. São as pessoas. O espírito de Natal sempre chega mais cedo por aqui. Ao redor da maior árvore flutuante do mundo, quem faz esta época ser tão bonita é você. E a Bradesco Seguros se orgulha de fazer parte de tudo isso.

Dia 01/12 - às 20:00h, show de abertura no Parque do Cantagalo com:  
• Orquestra Sinfônica Petrobras Pró Música • Maestro Roberto Tibiriçá  
• Coral Meninas Cantoras de Petrópolis • Convidados especiais: Gilberto Gil e Joanna • Mestre de Cerimônias: Raul Cortêz.

Em caso de chuva, a programação será transferida para amanhã, domingo, 02 de dezembro, no mesmo horário.  
A partir de 02/12 - de segunda a sexta, das 14:00h às 20:00h, e sábados e domingos, das 10:00h às 20:00h, Oficina Infantil Bradesco Seguros, no Parque dos Patins, onde você conhece a história da árvore enquanto seus filhos participam de atividades recreativas.

Visite nosso site e conheça mais detalhes da maior árvore de Natal flutuante do mundo  
• [www.bradescoseguros.com.br](http://www.bradescoseguros.com.br)

**A árvore e os shows serão iluminados por geradores.**



Produção  
do Governo  
do Estado do Rio de Janeiro



## Bradesco Seguros

[www.bradescoseguros.com.br](http://www.bradescoseguros.com.br)



CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

## DECLARAÇÃO

Declaramos que todas as informações aqui prestadas são de nossa total e inteira responsabilidade.

Rio de Janeiro, 01 de agosto de 2003

ARTPLAN COMUNICAÇÃO S/A

  
ROBERTO MEDINA  
DIRETOR PRESIDENTE  
1.952.064-2 - IFP





40

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 1145

Doc.: 3724



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 1146

Doc: 3724

Invólucro nº 2 - Prop

Asa Comunicação L

Concorrência nº 00





**ASA**  
COMUNICAÇÃO

**5. PROPOSTA TÉCNICA**  
**INVÓLUCRO Nº 2**

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 1147

Doc: 3724





**ASA**  
COMUNICAÇÃO



5.1 A Proposta Técnica consistirá em quatro quesitos, a saber:

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.                | 1148 |
| Doc.                | 3724 |







**ASA**  
COMUNICAÇÃO

5.1.1 Plano de Comunicação: a licitante apresentará Plano de Comunicação, elaborado com base no *briefing* (Anexo I deste Edital), o qual compreenderá os seguintes quesitos:

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.                | 1149 |
| Déc.                | 3724 |





*ASA*  
COMUNICAÇÃO

- a) **Raciocínio Básico:** texto em que a licitante demonstrará seu entendimento sobre as informações apresentadas no *briefing*.
- b) **Estratégia de Comunicação Publicitária:** texto em que a licitante:
- b1) apresentará e defenderá o partido temático e o conceito que, de acordo com o seu raciocínio básico, deve fundamentar a proposta de solução do problema específico de comunicação da ECT;
  - b2) explicitará e defenderá os principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida para a solução do problema específico de comunicação, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 1150 |
| Doc.:               | 3724 |







## PLANO DE COMUNICAÇÃO

### a) RACIOCÍNIO BÁSICO

#### 1. Conectando tecnologia da informação com inclusão

O mundo experimenta hoje um intenso processo de transformação, impulsionado por várias forças e tendências. Duas, porém, merecem atenção particular para que seja feita uma reflexão estratégica sobre o papel e a performance dos Correios na sociedade brasileira. São elas:

a) a **revolução tecnológica**, com epicentro no setor de comunicações, que, dentre outros efeitos, vem facilitando o aparecimento de novos produtos e serviços de interação e contato entre pessoas e organizações;

b) um **nítido amadurecimento da preocupação social**, que tem gerado, tanto na esfera pública como na privada, um forte movimento de iniciativas de inclusão e promoção da cidadania.

No cenário mundial, é possível notar uma confluência entre essas duas forças, o que se tem traduzido na redefinição dos paradigmas e conceitos e tem afetado diretamente empresas de alto nível e de grande responsabilidade, como é certamente o caso dos Correios.

Acresça-se a isso a situação peculiar do Brasil, que ostenta graves índices de desigualdade e de exclusão de uma grande massa da população dos seus direitos e benefícios básicos. Também em relação aos avanços tecnológicos, o Brasil é excludente: por exemplo, apenas três em cada 100 brasileiros têm acesso à internet.

Mas o país vive um momento político extremamente propício para realizar ajustes e corrigir as distorções que atingem a sua população, e é diante desse quadro que os Correios devem refletir sobre a sua missão como organização, sobre seus objetivos de mercado e, por consequência, sobre os contornos de sua Política de Comunicação. Como uma empresa pública reconhecidamente eficiente, sensível e compromissada com as demandas sociais, os Correios devem-se dedicar a transformar em prioridade estratégica essa combinação entre inclusão social e novas tecnologias de informação.

Ao promover o acesso cada vez maior da população aos seus serviços e recursos, os Correios auxiliarão o combate à marginalização social, estimularão o exercício da cidadania e, ao mesmo tempo, se tomarão exemplo para que outras empresas intensifiquem o combate à exclusão no país. Esse é, no entender da Asa, o eixo central a partir do qual se deve pensar o próprio futuro dos Correios e as ações a serem empreendidas pela empresa daqui para a frente. Nesse contexto, o objetivo deste Plano de Comunicação é ser uma ferramenta que vai auxiliar esse movimento, emitindo sinais desse novo rumo da organização e buscando apoios cada vez mais amplos para as ações daí decorrentes.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 1131 F.







## 2. Correios: o Brasil funcionando em rede

Localizado o desafio, a agência passa a examinar os avanços e as potencialidades dos Correios para desempenhar os papéis de prestador de serviços de comunicação e incentivador permanente da democratização do acesso a esses meios e suportes. A empresa destaca-se entre as mais eficientes prestadoras de serviços do país. Para ter uma idéia do seu alcance no território brasileiro, basta dizer que ela entrega mais de 30 milhões de objetos por dia, num total de quase 10 bilhões de cartas e encomendas por ano. Isso significa chegar a 45 milhões de lares nos quatros cantos do país e atingir mais de 120 milhões de brasileiros.

Para realçar ainda mais a extensão desse alcance, é bom registrar a presença maciça da empresa no país. Hoje, os Correios estão em aproximadamente 5.500 municípios, o que constitui a maior rede de pontos de atendimento implantada em território nacional. Essa enorme capilaridade faz com que as agências dos Correios alcancem as mais distantes localidades e comunidades, o que permite uma grande interação com a imensa maioria da população em todas as regiões do Brasil.

Os Correios ostentam ainda alguns diferenciais fortes que os qualificam para novos desafios e metas. São eles:

- . **alto nível de qualidade e de eficiência nos serviços prestados** (segundo revista Exame, a mais eficiente empresa de serviços públicos em 2002);
- . **perfil tecnológico avançado e em sintonia com as novidades;**
- . **implantação sólida e bem distribuída por diversas regiões;**
- . **excelente imagem de marca perante o público e os formadores de opinião** (de acordo com CNI/Ibope, 95% de confiança na marca, além de outras pesquisas que apontam índices semelhantes);
- . **permeabilidade para a incorporação de demandas e a criação de novos serviços** (vide o Banco Postal, que já beneficia mais de 40 milhões de brasileiros);
- . **atuação com forte compromisso social** (destaque para programas de apoio a adolescentes carentes e a portadores de necessidades especiais e para programas de recuperação de apenados).

Essa forte presença no cotidiano da vida dos brasileiros e o alto grau de responsabilidade e competência no exercício de suas atividades são qualidades adicionais que habilitam ainda mais os Correios para assumir um papel social de destaque.

Do ponto de vista dos serviços de entrega postal, a inclusão social já é uma prática na empresa. Ao realizar a troca de inúmeras mensagens e produtos, os Correios possibilitam a dissolução das fronteiras, criam um elo entre as pessoas e fazem com que os cidadãos sintam-se como partes integrantes do país. Essas características, inerentes à natureza dos serviços da ECT, credenciam a empresa a ser agente de inúmeras ações sociais, dentre elas, o desafio que hoje se configura no cenário mundial: a inclusão digital. Através da extensão do acesso às novas tecnologias de comunicação para a população marginalizada, os Correios atuarão como força motriz e como porta-voz de um movimento mais amplo e profundo de inclusão social.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
1132  
Fls.:  
Doc: 3724  
tel 31 3293 2222  
fax 31 3293 2222  
60 31 3293 2474



Rua Centauro 241 . Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte . MG . CEP 30360 310

asacomunicacao@asacomunicacao.com.br





O que a Asa defende é que a ECT assuma uma postura ainda mais definida e um novo discurso que defenda o direito que todos os brasileiros têm de serem incluídos numa ampla rede de comunicação. Uma rede que possibilite a promoção da cidadania pelo desenvolvimento da cultura, da interconexão das pessoas, da troca de informações, da facilidade de acesso a produtos e serviços, do recebimento de benefícios, do pagamento de tarifas e impostos e de outros recursos imprescindíveis para o exercício da cidadania numa sociedade moderna e informatizada.

### 3. Ligação direta entre institucional e operacional

Para encarar um desafio de tal monta, os Correios precisam dar um passo adiante com a sua Política de Comunicação. Ou seja, é preciso unificar e fazer convergir as frentes de manifestação pública da empresa, para que toda a sua comunicação reflita a defesa do acesso dos excluídos aos novos recursos e às facilidades tecnológicas.

A Asa abre aqui um parêntese para falar do primeiro grande problema a ser tratado pelos Correios: a dicotomia entre os pólos institucional e operacional da comunicação das empresas, o que faz parecer existirem duas lógicas e duas formas de agir completamente distantes e distintas:



Na verdade, essa dicotomia vem sendo abandonada como princípio estruturante da comunicação empresarial. À medida que perde força uma cultura centrada no "produto" e assume importância uma abordagem com foco no relacionamento geral das marcas com os seus públicos, a idéia de convergência e afinação entre os planos institucional e mercadológico é, a cada dia, mais adotada.

Nesta proposta da Asa, as ações de comunicação institucional devem-se harmonizar e reforçar a comunicação operacional e vice-versa. Atividades comunicativas focadas apenas no lado operacional acabam rebaixando as referências de marca e a imagem da empresa, da mesma forma que atividades meramente institucionais tornam-se estereis e vazias.

No entender da Asa, à luz desses novos impulsos conceituais do marketing, os Correios devem dar um salto com a sua Política de Comunicação e elaborar sua atuação com base numa concepção mais abrangente de marca, que reúne e faz interagir três pontos de apoio e relação:







Dessa forma, os Correios não estarão simplesmente oferecendo serviços e produtos, ou apenas reforçando a sua imagem. Estarão, sim, afirmando sua marca como síntese de um conjunto de soluções para diferentes problemas, presentes no cotidiano da população em geral.

A Política de Comunicação passa a funcionar com este paradigma: o que interessa é fortalecer uma marca geral dos Correios, que integre a visão e os objetivos da organização, a cultura e os valores preservados pelos seus 100.000 colaboradores e a percepção externa de seus diversos públicos de relacionamento, com atenção no conjunto dos cidadãos-consumidores atuais e potenciais.

#### 4. Comunicação: informando e mobilizando

Hoje os Correios realizam uma Política de Comunicação sistemática no seu propósito de informar o público sobre seus serviços, pontos de atendimento, novos produtos e outros fatos de interesse geral ou segmentado. Além disso, tem por prática veicular, em determinadas épocas e situações, mensagens institucionais e corporativas.

Ora, se o que está sendo diagnosticado e proposto é a necessidade de os Correios assumirem um papel bem mais arrojado no incentivo à inclusão social e na promoção da cidadania, a comunicação dos Correios também precisa passar por uma redefinição para dar conta desse novo momento. Essa redefinição representa o reforço absoluto da função social da comunicação e da publicidade veiculada. Mais do que unificar os planos institucional, mercadológico e do endomarketing, a comunicação deve veicular uma espécie de **campanha permanente de conscientização e mobilização**, que trate da promoção da cidadania e do combate à exclusão.

Isso quer dizer que os temas a serem comunicados devem ser integrados em torno de um núcleo: a inclusão pela democratização do acesso às novas tecnologias. Lançamento de produtos, ampliação de serviços, mensagens de fim de ano, contatos com clientes corporativos, tudo passa a gravitar em torno da promoção da cidadania a partir da tecnologia, como está claro na estratégia a seguir.

RQS Nº 03/2005 - CM  
CPMI - CORREIOS  
1154  
Fls.:  
Doc: 37224  
tel 31-3293 2323  
fax 31 3293 2222  
e-mail 31 3293 2424







Com a organização da pauta dos Correios em função da mobilização pela cidadania, a empresa conquistará um espaço ainda maior no panorama nacional, o que vai realçar a vocação social da empresa e lhe dar mais destaque como exemplo e *benchmarking* para outras organizações.

## 5. Princípios que não deixam perder o contato

Para orientar todo o conjunto das ações comunicativas nesse novo momento, os Correios devem assegurar um estatuto básico de princípios como fundamento da marca da empresa, quais sejam:

**a) transparência e democracia** – transparência, fluidez e distribuição igualitária de informações são absolutamente fundamentais para sustentar a defesa da inclusão, garantir um relacionamento saudável e democrático da empresa com seus públicos e contribuir para o estabelecimento de um ambiente de cidadania e a criação de vínculos permanentes nesse relacionamento;

**b) diálogo e interatividade** – o incentivo ao diálogo, ao intercâmbio e à interação é componente indispensável para a comunicação constante da empresa com os diversos públicos, o que a reforça como interlocutor respeitável, sensível aos diferentes interesses e demandas e sempre pronta para mudar e melhorar;

**c) verdade e seriedade** – o compromisso com os fatos e a seriedade de abordagem são ingredientes que vão autorizar os Correios a tratar de temas de interesse dos consumidores e da sociedade e, ao mesmo tempo, fazer com que esses consumidores e demais agentes sociais sintam-se respeitados e reconhecidos em seus direitos;

**d) conteúdo e responsabilidade** – esse princípio evita qualquer ação comunicativa parcial, leviana ou enganosa, feita com desperdício de recursos ou exagero na dosagem. A comunicação dos Correios deve estar sintonizada sempre com o tratamento responsável dos temas candentes no setor e ser reflexo dos interesses da população como um todo;

**e) regularidade e abrangência** – comunicação é, acima de tudo, constância e persistência no tratamento de temas. Por isso, é importante que a empresa desenvolva uma atividade de comunicação regular e abrangente, que alicerce ainda mais o diálogo com seus públicos.

## b) ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

### 1. Posicionamento: o mesmo sinal em todas as direções

Para criar condições para a implantação dessa nova abordagem de comunicação, os Correios precisam assumir um posicionamento claro e indicador dessa mudança. Esse posicionamento deve constituir-se num núcleo que faz a síntese da visão global da empresa e desdobra-se para cada caso ou situação particular.

|                                       |      |
|---------------------------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN                   |      |
| CPMI - CORREIOS                       |      |
| Fls.:                                 | 1155 |
| Doc.:                                 | 3724 |
| asa.comunicacao@asacomunicacao.com.br |      |
| tel 31 3293 2323                      |      |
| fax 31 3293 2222                      |      |
| cel 31 3293 2424                      |      |



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360 310





Estimulando essa sinalização da mudança, a proposta da Asa é que os Correios incorporem um posicionamento que tenha no seu centro um conceito de inclusão-cidadã do Brasil e de todos os brasileiros.

**Unindo o Brasil com todo mundo.  
Unindo todo mundo com o Brasil.**

Dessa forma, os Correios, através de todos os seus serviços, suporte e ações, reforçam-se como ponto de convergência entre os cidadãos e seus direitos.

Passo seguinte, esse posicionamento passa a ancorar o lançamento dos novos serviços, que servirão para tornar mais visível a intenção dos Correios de atuar como promotores da cidadania. Ou seja, esse conceito deve sustentar a apresentação dos CorreiosNet, tanto no lançamento do Terminal de Acesso Público à Internet como na implantação do Endereço Eletrônico Permanente.

**CorreiosNet. Unindo o Brasil com todo mundo.  
Unindo todo mundo com o Brasil.**

Como se verá na sequência deste plano e na campanha proposta para o lançamento e a sustentação dos serviços, esse posicionamento demonstra consistência e versatilidade para assinalar a opção estratégica dos Correios. De igual forma, propicia uma ampliação da percepção da empresa como uma "empresa de destaque" na instalação de serviços e na criação de alternativas que convergem para a promoção da cidadania e a democratização do acesso aos benefícios e às vantagens para a maioria da população.

Mas um posicionamento só não basta. Por isso, a recomendação da Asa é que os Correios comecem a operar também com uma visão mais abrangente de sua marca, alinhando todas as sinais e representações da empresa na direção apontada pelo posicionamento. Assim, a marca vai além de uma promessa, de uma proposta de valor, de uma afirmação de princípios, para significar a orquestração de todos os momentos de contatos – reais e virtuais – da empresa com seus públicos, como fica claro na "arquitetura" da marca dos Correios desenhada a seguir.



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.:

1156



Doc.:

3724

Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360 310  
asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 2202 2424





**ASA**  
COMUNICAÇÃO

Todo esse conjunto – em suas mensagens, sinalizações, cores e associações – fará com que os Correios sejam vistos como uma organização constantemente disposta a promover a inclusão social. Essa nova posição da empresa – não custa frisar – deve ser sempre ratificada e corroborada pela manutenção de uma *performance* de excelência e pela criação de novos serviços que renovem essa disposição.

## 2. Direitos iguais, comunicações diferenciadas

O novo posicionamento a ser adotado pelos Correios precisa operar em dois níveis. Em primeiro lugar, precisa ser amplamente divulgado para sinalizar a nova direção da empresa no rumo da modernização inclusiva. Em segundo, deve servir de base para uma comunicação mais direcionada aos destinatários finais desses novos serviços. Para isso, é importante que a empresa reexamine e incremente um modelo de relacionamento com seus diversos públicos, a partir de uma proposta de comunicação integrada.

No nosso modo de ver, a comunicação se dividiria em dois vetores, mas manteria a sua coesão em torno de um posicionamento básico. São eles:

- **comunicação de massa** – todos os interlocutores (consumidores, parceiros, organizações sociais, etc.) continuariam sendo abordados como “entidades” anônimas. A novidade é que, além de um canal eficiente para a circulação de informações sobre prestação de serviço, a comunicação maciça passaria a ser usada, com maior carga conceitual e informativa, para dar a esses públicos notícias das novidades que vêm sendo criadas pelos Correios e da finalidade social que essas novidades estão ganhando, a partir de uma clara definição da empresa na defesa da promoção da cidadania;

- **comunicação segmentada** – as pessoas ou grupos seriam considerados a partir de suas diferenças e proximidades. No caso de lançamento dos novos serviços, essa segmentação atenderia à necessidade de interagir com alguns setores sociais – mais precisamente, com faixas de baixa renda –, os maiores beneficiários das novidades instaladas. Nesse caso, a carga maior das mensagens e a própria seleção dos meios têm o propósito educativo de facilitar o acesso desses novos usuários aos serviços de internet.

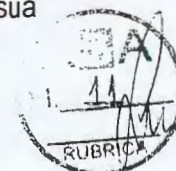
Embora alcancem excelente cobertura, é importante considerar que quaisquer meios utilizados para uma comunicação de massa nem sempre redundam em alteração efetiva de comportamento ou percepção. Por outro lado, a comunicação segmentada tem mais poder de interferência e efetividade. O ideal, portanto, é combinar bem os dois vetores para que os resultados sejam sempre os melhores.

## 3. Mídias e propostas que dão resultado

Nossa intenção é mapear e indicar canais, instrumentos e espaços que podem contribuir decisivamente para reforçar o contato da empresa com seus consumidores e públicos diversos, sempre com a preocupação de aprofundar essas relações e realçar a conotação de cidadania inscrita em todas elas. A idéia básica é somar e multiplicar as intervenções da empresa, tirando proveito das mídias já conhecidas e propondo a abertura de outras possibilidades de comunicação e diálogo.

O passo seguinte é enumerar algumas formas diferenciadas de utilização das várias mídias e sua articulação em rede, quais sejam:

RQS Nº 03/2005 - CN  
Fls. 1157  
Doc. 3724



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360 310  
asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2474





**ASA**  
COMUNICAÇÃO

- **mídias convencionais** (TV, rádio, jornal, revista, etc.) – a sugestão é que, além de campanhas, os Correios criem, em cada veículo, um espaço regular de informação e esclarecimento de seus clientes – por exemplo, um noticiário Correios para Você, que estaria na TV, no rádio, nos jornais e em outros meios de grande alcance, para unificar e fortalecer a presença da empresa em todo o país;

- **mídias alternativas** (busdoors, transdoors, telemarketing, etc.) – essas mídias podem-se incorporar à comunicação operacional dos Correios, uma vez que, pelo seu forte apelo visual e pela presença urbana, ajudam a reforçar mensagens e a fazer as informações circularem com mais visibilidade;

- **mídia alternativa** (internet, em especial) – acompanhando o desenvolvimento desse veículo em todo o mundo, os Correios devem incrementar o seu site, o link com ele por meio dos CorreiosNet e de outros sites. Para isso, devem criar o máximo de interatividade e fazer com que os clientes e outros públicos recorram cada vez mais a esse canal para um contato rápido e dinâmico com a empresa;

- **novos canais de comunicação** (ombudsman, ouvidorias locais, etc.) – para se tornar mais presente em todas as regiões, os Correios devem investir, por exemplo, na criação de ouvidores postais ou de caixa de sugestões (acessível também pela internet) para ouvir as demandas dos consumidores e dar uma interpretação local e mais detalhada a cada uma de suas mensagens;

- **audiências e ações públicas** – outro instrumento forte na abordagem de regiões ou segmentos especiais de públicos é a realização de audiências e eventos públicos. Nessa oportunidade, a empresa estará em contato físico direto com cada comunidade, para integrar os interesses ali debatidos e prestar conta de suas ações;

- **identidade visual como mídia** – providência extremamente eficaz é a utilização de placas de obras, instalações, frota e todos os suportes físicos da empresa como "mídia". As placas de obra podem ser usadas, por exemplo, para demonstrar a finalidade, a forma e os prazos com que cada trabalho está sendo realizado;

- **seminário interno** – numa empresa com mais de 100 mil funcionários, é importante realizar um trabalho de endomarketing que os conscientize sobre a nova postura de tratamento do consumidor e transforme cada um deles em porta-voz e representante dessa política;

- **parcerias e patrocínios** – para reforçar ainda mais a comunicação operacional, os Correios podem buscar parcerias e patrocínios com organizações sociais, administrações públicas e empresas, para viabilizar eventos e a aproximação entre consumidor/cidadão e a empresa, além de disseminar informações.

O fundamental é que essas propostas, debatidas e acrescidas de outras possibilidades, funcionem como um sistema de comunicação integrada que faça o link dos Correios com a sociedade.

Por último, cabe registrar que uma eficiente Assessoria de Imprensa e um monitoramento constante por meio da Auditoria de Marca são indispensáveis também para a comunicação operacional.

ASA 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls.: 1138  
Doc: 3724  
31 3293 2322  
31 3293 2222  
31 3293 2222



Rua Centauro 241 . Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte . MG . CEP 30360 310  
ao@asacomunicacao.com.br





**ASA**  
COMUNICAÇÃO

- c) **Idéia Criativa:** a licitante apresentará campanha publicitária com exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação. Os exemplos estão limitados a dez, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou da característica da peça, e podem ser apresentados sob a forma de roteiro, *layout* e *storyboard*, para qualquer peça, e de "monstro", para rádio e Internet. Só serão aceitos exemplos acabados de peças de não-mídia.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: **1159**

Doc: \_\_\_\_\_

3724

asa@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2474



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360 310



**ASA**  
COMUNICAÇÃO

## PEÇAS DA CAMPANHA ANEXAS

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 1160

Doc.: 3724







**ASA**  
COMUNICAÇÃO

d) **Estratégia de Mídia e Não-mídia:** constituída de:

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 1161 |
| Doc:                | 3724 |





**ASA**  
COMUNICAÇÃO

- d1) Texto em que, de acordo com as informações do *briefing*, a licitante demonstrará capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha (permitida a inclusão de tabelas e gráficos) e indicará o uso dos recursos de comunicação próprios da ECT.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 1162

Doc: 3724







## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA

### APRESENTAÇÃO

Extensão da estratégia de comunicação desenvolvida pela agência, este plano de mídia visa dar a máxima rentabilidade e visibilidade à campanha criada para o lançamento dos CorreiosNet e conseguir o maior alcance possível, o que vai garantir o perfeito entendimento da mensagem por todos os nossos públicos prioritários, de que os CorreiosNet são a chance de inclusão digital das pessoas carentes de acesso à internet e seus serviços.

Diante da diversidade de públicos que deverão ser atingidos, traçamos uma estratégia de mídia que priorizou o melhor custo e benefício. Além das mídias de massa, que garantirão uma cobertura geográfica excepcional, fator de fundamental importância para os objetivos desta campanha, priorizamos também as ações simples, mas bastante eficientes, de utilização das mídias gratuitas, principalmente aquelas que têm veiculação em todos os recursos próprios de comunicação disponibilizados pelos Correios.

Além das mídias de massa e das mídias gratuitas disponíveis nos Correios, estamos sugerindo também ações complementares em diversas mídias alternativas, que vão assegurar frequência e perenidade para a campanha.

O grande desafio deste plano de divulgação é atingir de maneira uniforme e consistente todos os extratos da população, em especial os extratos não-consumidores de mídias convencionais, formados principalmente por pessoas de baixa renda, que não têm acesso aos meios tradicionais de comunicação, destacadamente os meios de massa.

Por esse motivo, a ASA Comunicação montou um mix de mídia que privilegia este público, de maneira que ele, enquanto público prioritário para a nossa campanha, seja impactado de maneira eficiente e correta, para o perfeito entendimento da mensagem e, conseqüentemente, para a concretização de nossos objetivos de impactação eficiente.

Além desse público, priorizamos também ações que visam atingir todos os formadores de opinião envolvidos diretamente na questão da inclusão digital da população brasileira. Para esse público, priorizamos canais de comunicação mais qualificados, que garantam uma linha direta de comunicação para o perfeito entendimento das mudanças que o lançamento dos CorreiosNet provocarão em toda a população.



Rua Centauro 241 . Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte . MG . CEP 30360 310

asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
cel 31 3293 2424



## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Essa estratégia de mídia foi proposta levando em conta não só as necessidades de comunicação para o lançamento dos CorreiosNet, mas principalmente os hábitos de consumo dos meios de comunicação por parte do público-alvo e a necessidade de impactá-lo eficientemente.

Assim, foi traçada uma estratégia para essa primeira campanha, que consideramos como a ação inicial de um plano global de comunicação que, com certeza, dará prosseguimento ao conceito ora lançado. O período considerado ideal para a veiculação da campanha é de cinco meses, durante os quais, de acordo com o cronograma de lançamento da campanha por regiões, desenvolveremos as estratégias de mídia.

Em todas as etapas regionais de lançamento e no decorrer das fases de sustentação, trabalharemos com os seguintes meios:

- . televisão;
- . outdoor;
- . revista;
- . backbus e busdoor;
- . placas de estrada;
- . rádio;
- . jornal;
- . internet;
- . meios gratuitos de divulgação dos Correios, com prioridade para frota de veículos, rede de agências e publicações.

A campanha funcionará em três fases distintas de veiculação, que acompanharão o cronograma de instalação\* dos serviços nas três macrorregiões definidas, quais sejam:

fase 1 – lançamento na região Sudeste e em Brasília – início em 15/8/03;

fase 2 – lançamento nas regiões Norte e Nordeste – início em 15/9/03;

fase 3 – lançamento nas regiões Sul e Centro-Oeste – início em 1/11/03.

Em cada uma destas macrorregiões, sugerimos ações distintas de utilização dos meios, de maneira a ter o máximo de cobertura, a maior economicidade e o máximo retorno possível para as ações implementadas.

Para melhor compreensão dessas ações, dividimos a apresentação por fases e explicamos detalhadamente qual a forma de utilização dos meios em cada uma delas.

\* Consideramos para efeito de estratégia o efetivo lançamento do produto em julho no Sudeste e em Brasília. Por isso, o lançamento nas regiões Norte e Nordeste será 15/9/03 (45 dias após o último dia de julho).

RSN Nº 03/2003 - 01  
CPMI - CORREIOS  
1104  
Fls.: \_\_\_\_\_  
3724  
Doc: \_\_\_\_\_



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lucia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360-310

asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2424





Assim, a campanha, em cada macrorregião, ficou definida da seguinte forma:

**a) Fase 1 – Lançamento na Região Sudeste e em Brasília – Início em 15/8/03**

A estratégia para essa região prevê a veiculação da campanha em três fases distintas. Na primeira fase, com duração de 15 dias, faremos a veiculação, em rodízio, dos dois filmes de 30" e também do *jingle* e do *spot* desenvolvidos para a campanha. Esses dois materiais, intitulados Mundo Virtual e Mundo Real, permitirão apresentar, de maneira bastante eficiente, os conceitos dos serviços a serem oferecidos e as vantagens que o consumidor terá ao optar pela utilização dos CorreiosNet.

A opção por veicular dois materiais simultaneamente visa aumentar o conhecimento dos serviços e, ao mesmo tempo, qualificar institucionalmente os serviços oferecidos aos nossos públicos. Além disso, ao ser impactado pelos dois materiais, o público terá um entendimento maior de todas as variáveis possíveis dos serviços CorreiosNet.

Na segunda fase da campanha, também de 15 dias, veicularemos, em todos os meios utilizados, apenas o material Mundo Real, já que os objetivos de apresentação e consolidação institucional do produto terão sido assegurados pela campanha veiculada na primeira fase. Nesta, utilizaremos todos os meios sugeridos para a campanha.

Teremos então concluído, no final dos 30 dias iniciais da campanha para a região Sudeste e para Brasília, o lançamento da campanha, que terá início em 15 de agosto e término em 15 de setembro. Após as duas primeiras fases de lançamento da campanha, teremos a fase de sustentação, com mídias complementares que serão veiculadas no período de 16 de setembro até 31 de dezembro.

Acreditamos que, com essa estratégia, conseguiremos atingir os nossos objetivos mercadológicos e institucionais para o lançamento dos CorreiosNet na região Sudeste e em Brasília, mercados prioritários para os Correios, devido à grande demanda pelo serviço que será oferecido.

Para melhor compreensão do que foi apresentado, detalhamos a seguir todas as ações a serem desenvolvidas nos veículos escolhidos para a campanha. As ações são as seguintes:

**1. Televisão:** meio de maior penetração, tanto em área geográfica quanto em população por mensagem transmitida, a televisão é uma mídia obrigatória, já que, com a sua utilização, teremos uma penetração de aproximadamente 98% de toda a população brasileira. Isso vai garantir que a mensagem chegue não só aos grandes centros urbanos, mas também às mais distantes localidades da região Sudeste e a Brasília, o que assegura um consumo uniforme do tema por todos os públicos. Vale lembrar que nenhum outro meio proporciona uma cobertura tão expressiva quanto a televisão e, o que é importante, esta cobertura atinge todas as classes sociais e extratos da população de forma maciça e eficiente, o que é uma garantia do entendimento da mensagem por parte do público-alvo. Nossa mídia em televisão será veiculada em todos os Estados da região Sudeste e também na cidade de Brasília, nas cinco principais emissoras abertas do Brasil (TV Globo, TV SBT, TV Bandeirantes, TV Rede TV e TV Record).

1105 CH  
CPMI - CORREIOS  
Fls. 1105  
Doc: 3704







Para atingir essa máxima cobertura de todos os públicos, programamos a veiculação de uma mídia de 1.000 GRP, distribuídos pelas diversas emissoras proporcionalmente à participação na audiência total de cada uma delas. Como essa fase da campanha envolve dois *flights* distintos de 15 dias, teremos dois *flights* complementares de 500 GRP. No primeiro *flight* de 15 dias, cada um dos filmes será veiculado em rodízio proporcional com uma cobertura de 250 GRP cada.

Com essa programação em televisão e as demais ações sugeridas nos outros meios, teremos a cobertura necessária para atingir eficientemente o público-alvo e fazer com que ele tenha o perfeito entendimento da temática da campanha. Dessa forma, os objetivos de incorporar atributos positivos à imagem corporativa dos Correios, tornar as agências dos Correios referência de acesso à internet, permitindo a inclusão social de toda a população, e informar a população sobre as vantagens e facilidades em face da integração, em um só lugar, de todas as funcionalidades oferecidas pelas demais empresas do ramo serão alcançados de maneira eficiente e econômica.

**2. Rádio:** a utilização do meio rádio irá complementar a excepcional cobertura proporcionada pela televisão, já que a cobertura média do rádio em todo o Brasil é de cerca de 88% de toda a população.

A estratégia para o rádio envolve duas estratégias diferenciadas, que acompanham aquelas adotadas para o meio televisão. Teremos um primeiro *flight* de 15 dias, durante os quais veicularemos juntos os dois materiais intitulados *jingle* Mundo Virtual de 30" e *spot* Mundo Real de 30". Após essa primeira fase, teremos mais um *flight* de 30 dias, durante os quais veicularemos apenas o material *spot* Mundo Real de 30".

Para cada uma das fases, a estratégia é a seguinte:

. fase 1 – 15 dias de veiculação de uma mídia de 120 comerciais, dos quais 60 serão veiculados com o material *jingle* Mundo Virtual de 30" e 60 com o material *spot* Mundo Real de 30". Essa mídia será veiculada nas principais emissoras AM e FM das capitais dos Estados do Sudeste e mais as duas principais emissoras de Brasília. Ao todo, serão utilizadas 14 emissoras, sendo uma AM e uma FM em Belo Horizonte, Brasília e Vitória e duas AMs e duas FM em São Paulo e Rio de Janeiro. A frequência diária de veiculação de cada material será de três vezes ao dia;

. fase 2 – 30 dias de veiculação de uma mídia de 180 comerciais do material *spot* Mundo Real de 30" numa frequência de seis vezes/dia. Essa mídia será veiculada nas principais emissoras AM e FM das capitais dos Estados do Sudeste e da cidade de Brasília. Ao todo, serão utilizadas 14 emissoras, sendo uma AM e uma FM em Belo Horizonte, Brasília e Vitória e duas AMs e duas FM em São Paulo e Rio de Janeiro.

Essa estratégia dará sustentação à mídia televisão e manterá inclusive um ótimo nível de cobertura do público nos períodos em que não houver veiculação de televisão, conforme estratégia apresentada.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
1106  
Fls.:  
3724  
Doc:



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360 310  
asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2474





**ASA**  
COMUNICAÇÃO

**3. Jornal:** o meio jornal dará à campanha maior credibilidade, maior cobertura e a conceituação de que precisamos para atingir, em especial, os formadores de opinião envolvidos diretamente na questão da inclusão digital da população brasileira. Além disso, o jornal permitirá a veiculação de uma quantidade maior de informações sobre o serviço CorreiosNet, o que vai garantir uma compreensão maior do tema por parte do público-alvo.

A estratégia para o meio jornal é acompanhar e reforçar a estratégia de televisão e rádio, ou seja, assim como nesses meios, teremos dois *flights* de veiculação para a mídia em jornal. O primeiro *flight*, na semana de lançamento da campanha, e o segundo *flight*, na terceira semana da campanha. Em cada um desses *flights*, veicularemos um anúncio de ½ página 4 cores, sempre aos domingos, no primeiro caderno do principal jornal de Vitória, nos dois principais jornais de Belo Horizonte e Brasília e nos três principais jornais de São Paulo e Rio de Janeiro.

**4. Revista:** assim como o meio jornal, a revista dará à campanha maior credibilidade, maior cobertura e a conceituação de que precisamos para atingir em especial os formadores de opinião envolvidos diretamente na questão da inclusão digital da população brasileira. Além disso, o meio permitirá a veiculação de uma quantidade maior de informações sobre o serviço CorreiosNet, o que vai garantir uma compreensão maior do tema por parte do público-alvo. Vale lembrar que, com a utilização do meio revista, será assegurada a excepcional cobertura de 85% das classes A e B.

A estratégia para o meio revista também é acompanhar e reforçar a estratégia de jornal. Porém teremos um *flight* único de veiculação na semana de lançamento da campanha, durante a qual veicularemos um anúncio de 1 página 4 cores no mix mais adequado que encontramos para os nossos objetivos de mídia. Esse mix é composto das revistas Veja Nacional, Istoé Nacional, Época Nacional, Exame Nacional, Globo Rural Nacional, Contigo Nacional, Caras Nacional e PEGN Nacional.

A opção por fazer a veiculação nacional e não regional, como nos outros meios, é estratégica: com ela, pretendemos apresentar o produto para as outras regiões a serem trabalhadas posteriormente. Para isso, bastará colocar um *splash* no anúncio para informar às demais regiões que o serviço do CorreiosNet só estará disponível naquela região numa data determinada.

**5. Outdoor:** meio com grande poder de fixação de marcas e conceitos e excepcional impactação nos mais diversos públicos, principalmente o público de menor poder aquisitivo dos grandes centros urbanos, o outdoor será fundamental para a campanha, pois garantirá uma grande visibilidade do conceito utilizado e também da marca dos CorreiosNet.

A estratégia para o meio outdoor será a veiculação de uma mídia de uma bissemana, que cobrirá o período de 16 de agosto a 29 de agosto. Nessa bissemana, será veiculada uma mídia de 1.058 tabuletas nas 111 cidades mais importantes dos Estados de Minas Gerais (24 cidades), Rio de Janeiro (18 cidades), São Paulo (61 cidades), Espírito Santo (7 cidades) e Brasília.

Essa estratégia irá permitir a interiorização da campanha e fará com que o serviço CorreiosNet chegue à imensa população das mais importantes e populosas cidades da região Sudeste.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMF - CORREIOS

Fis.: 1107

3724

Doc: \_\_\_\_\_

asa comunicacao@asa.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2474

ASA  
Fl. 20  
RUBRICA

Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360 310





Para melhor visualização da distribuição das cidades e quantidades de placas, anexamos, no final deste plano, uma planilha completa para o meio outdoor.

**6. Mídias alternativas complementares para a campanha:** para reforçar a mídia de massa utilizada na campanha, utilizaremos mídias alternativas que têm altos índices de lembrança com o público em geral e também meios alternativos adequados para aumentar o tempo de exposição da campanha para todos os públicos.

Os seguintes meios serão utilizados nesta estratégia:

- **backbus e busdoor:** mídias obrigatórias para qualquer ação de comunicação que necessite de rápida assimilação e entendimento por parte do público em geral, a utilização de backbus e busdoors será importante para a fixação dos conceitos desenvolvidos para a campanha dos CorreiosNet, principalmente nos grandes centros urbanos, onde temos prioridade para a utilização dessa mídia.

A estratégia prevê a veiculação de 50 backbus, dos quais 20 em Belo Horizonte, 10 em Vitória e 20 em Brasília. Serão veiculados também 130 busdoors, dos quais 80 em São Paulo e 50 no Rio de Janeiro. Essa mídia será veiculada por um período de três meses, tendo início em 15 de agosto e término em 15 de novembro. Para melhor visualização dessa programação, estamos anexando uma planilha com todas as quantidades e todos os custos no final deste plano;

- **placas de estrada:** o Brasil caracteriza-se por ser um País de estradas, onde a maioria do escoamento das produções agrícola e industrial e o deslocamento de pessoas se fazem em meio de rodovias. Então nada melhor para atingir todo este público que corta o País de norte a sul e de leste a oeste do que a utilização de painéis fixos em estradas, ou simplesmente, painéis de estrada.

Essa mídia tem um alto poder de fixação de conceitos, o que garante a renovação constante do público impactado. A estratégia sugerida para esse meio consiste na afixação de 30 placas de 10 x 4 metros nas principais rodovias do Brasil, durante um período de 12 meses, que vão cobrir com eficiência e economia todos os corredores de escoamento de produção e circulação de automóveis, ônibus e caminhões do Brasil. Essa mídia será veiculada de 15 agosto de 2003 a 15 de agosto de 2004 e atingirá todas as regiões onde o serviço será disponibilizado;

- **internet:** o rápido crescimento da internet como fonte de informações e sua transformação em um excelente canal de comunicação em todo o Brasil garantem hoje uma penetração do meio em 17% de toda a população do Brasil. Isso, por si só, justificaria a utilização do meio em qualquer campanha com alcance nacional. Imagine então essa utilização numa campanha que trata exclusivamente do lançamento de um produto para a internet. É importante destacar que é comprovadamente indispensável a utilização da internet em nossa campanha.

A estratégia prevê a veiculação de *full banners* nos principais domínios brasileiros (UOL, Terra, Ig, BOL, Globo, Yahoo e MSN), nos quais teremos as seguintes quantidades de impressões:

RECIBO Nº 03/2005 - CAS  
CPMI - CORREIOS  
1168  
Fls.: \_\_\_\_\_  
Doc.: \_\_\_\_\_ 3724  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 21 2702 7474



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360 310  
asacomunicacao@asacomunicacao.com.br





- . UOL – 800.000 impressões;
- . Terra – 1.000.000 impressões;
- . Ig – 200.000 impressões;
- . BOL – 200.000 impressões;
- . Globo – 300.000 impressões;
- . Yahoo – 500.000 impressões;
- . MSN – 750.000 impressões;
- . **Total: 2.750.000 impressões.**

Essas impressões serão distribuídas por um período de quatro meses e meio. A veiculação terá início em 15 de agosto e término em 31 de dezembro e cobrirá todos os períodos de lançamento nas três macrorregiões a serem trabalhadas. Para reforçar essa estratégia e ampliar ainda mais a cobertura de público, será utilizado também o portal dos correios [www.correios.com.br](http://www.correios.com.br).

#### **b) Fase 2 – Lançamento nas Regiões Norte e Nordeste – Início em 15/9/03**

Assim como foi feito para o lançamento na região Sudeste e em Brasília, a estratégia para as regiões Norte e Nordeste prevê a veiculação da campanha em três fases distintas. Na primeira fase, com duração de 15 dias, faremos a veiculação, em rodízio, dos dois filmes de 30" e também do *jingle* e do *spot* desenvolvidos para a campanha. Esses dois materiais, intitulados Mundo Virtual e Mundo Real, permitirão apresentar de maneira bastante eficiente os conceitos dos serviços a serem oferecidos e as vantagens que o consumidor terá ao optar pela utilização dos CorreiosNet.

A opção por veicular dois materiais simultaneamente visa aumentar o conhecimento dos serviços e, ao mesmo tempo, qualificar institucionalmente os serviços oferecidos aos públicos. Além disso, ao ser impactado pelos dois materiais, o público terá um entendimento maior de todas as variáveis possíveis dos serviços CorreiosNet.

Na segunda fase da campanha, também de 15 dias, veicularemos, em todos os meios utilizados, apenas o material Mundo Real, já que os objetivos de apresentação e consolidação institucional do produto já terão sido assegurados pela campanha veiculada na primeira fase. Nesta, utilizaremos todos os meios sugeridos para a campanha.

Teremos então concluído, no final dos 30 dias iniciais da campanha para as regiões Norte e Nordeste, o lançamento dos conceitos da campanha. Essa fase terá início em 15 de setembro e término em 15 de outubro. Após as duas primeiras fases de lançamento da campanha, teremos uma terceira fase de sustentação, com mídias complementares, que serão veiculadas no período de 16 de outubro até 31 de dezembro.

Acreditamos que, com essa estratégia, conseguiremos atingir os nossos objetivos mercadológicos e institucionais para o lançamento dos CorreiosNet nas regiões Norte e Nordeste.

|                     |                            |
|---------------------|----------------------------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |                            |
| CPMI - CORREIOS     |                            |
| 1169                |                            |
| Fls.: _____         | ASA<br>Fl. 23<br>RUBRICADO |
| Doc: _____          |                            |

Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360 310  
asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
600 31 2202 2424





Para melhor compreensão do que foi apresentado, detalhamos a seguir todas as ações a serem desenvolvidas nos veículos escolhidos para a campanha. As ações são as seguintes:

**1. Televisão:** meio de maior penetração, tanto em área geográfica quanto em população por mensagem transmitida, a televisão é uma mídia obrigatória, já que, com a sua utilização, teremos uma penetração de aproximadamente 98% de toda a população brasileira. Isso vai garantir que a mensagem chegue não só aos grandes centros urbanos, mas também às mais distantes localidades das regiões Norte e Nordeste, o que assegura um consumo uniforme do tema por todos os públicos. Vale lembrar que nenhum outro meio proporciona uma cobertura tão expressiva quanto a televisão e, o que é mais importante, esta cobertura atinge todas as classes sociais e extratos da população de forma maciça e eficiente, o que é uma garantia do entendimento da mensagem por parte do público-alvo. Nossa mídia em televisão será veiculada em todos os Estados das regiões Norte e Nordeste, nas cinco principais emissoras abertas do Brasil (TV Globo, TV SBT, TV Bandeirantes, TV Rede TV e TV Record).

Para atingir essa máxima cobertura de todos os públicos, programamos a veiculação de uma mídia de 1.000 GRP, distribuídos pelas diversas emissoras proporcionalmente à participação na audiência total de cada uma delas. Como essa fase da campanha envolve dois *flights* distintos de 15 dias, teremos dois *flights* complementares de 500 GRP. No primeiro *flight* de 15 dias, cada um dos dois filmes será veiculado, em rodízio proporcional, com uma cobertura de 250 GRP cada.

Com essa programação em televisão e as demais ações sugeridas nos outros meios, teremos a cobertura necessária para atingir eficientemente o público-alvo, o que fará com que ele tenha o perfeito entendimento da temática da campanha. Dessa forma, os objetivos de incorporar atributos positivos à imagem corporativa dos Correios, tornar as agências dos Correios referência de acesso à internet, permitindo a inclusão social de toda a população, e informar a população sobre as vantagens e facilidades, em face da integração, num só lugar, de todas as funcionalidades oferecidas pelas demais empresas do ramo serão alcançados de maneira e eficiente e econômica.

**2. Rádio:** a utilização do meio rádio irá complementar a excepcional cobertura proporcionada pela televisão, já que a cobertura média do rádio em todo o Brasil é de cerca de 88% de toda a população.

A estratégia proposta para o rádio envolve duas estratégias diferenciadas, que acompanham aquelas adotadas para o meio televisão. Teremos um primeiro *flight* de 15 dias, durante os quais veicularemos juntos os dois materiais intitulados *jingle* Mundo Virtual de 30" e *spot* Mundo Real de 30". Após essa primeira fase de 15 dias, teremos mais um *flight* de 30 dias, durante os quais veicularemos apenas o material *spot* Mundo Real de 30".

Nossa estratégia para cada uma das fases é:

. fase 1 – 15 dias de veiculação de uma mídia de 120 comerciais, dos quais 60 serão veiculados com o material *jingle* Mundo Virtual de 30" e 60 com o material *spot* Mundo Real de 30". Essa mídia será veiculada na principal emissora AM e FM das capitais dos Estados do Nordeste. Ao

MOS N 03/2005 - CN

Fls.: 1170

Doc: 3724



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360 310

asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 7474





**ASA**  
COMUNICAÇÃO

todo, serão utilizadas 32 emissoras, sendo uma AM e uma FM em cada um dos 16 Estados que compõem as regiões Norte e Nordeste. A frequência diária de veiculação de cada material será de três vezes ao dia;

. fase 2 – 30 dias de veiculação de uma mídia de 180 comerciais do material *spot* Mundo Real de 30", numa frequência de seis/vezes dia no período. Essa mídia será veiculada na principal emissora AM e FM das capitais dos Estados do Norte e do Nordeste. Ao todo, serão utilizadas 32 emissoras, sendo uma AM e uma FM em cada um dos 16 Estados que compõem as regiões Norte e Nordeste.

Essa estratégia dará sustentação à mídia televisão e manterá inclusive um ótimo nível de cobertura do público nos períodos em que não houver veiculação de televisão, conforme estratégia apresentada.

**3. Jornal:** o meio jornal dará à campanha maior credibilidade, maior cobertura e a conceituação de que precisamos para atingir em especial os formadores de opinião envolvidos diretamente na questão da inclusão digital da população brasileira. Além disso, o meio permitirá a veiculação de uma quantidade maior de informações sobre o serviço CorreiosNet, o que vai garantir uma compreensão maior do tema por parte do público-alvo.

A estratégia sugerida para o meio jornal é acompanhar e reforçar a estratégia de televisão e rádio, ou seja, assim como nesses meios, teremos dois *flights* de veiculação para a mídia em jornal. O primeiro *flight*, na semana de lançamento da campanha, e o segundo *flight*, na terceira semana da campanha. Em cada um desses *flights*, veicularemos um anúncio de ½ página 4 cores, sempre aos domingos, no primeiro caderno do principal jornal de todas as 16 capitais dos 16 Estados que compõem as regiões Norte e Nordeste.

**4. Revista:** assim como o meio jornal, a revista dará à campanha maior credibilidade, maior cobertura e a conceituação de que precisamos para atingir em especial os formadores de opinião, as entidades representativas e os setores organizados da sociedade envolvidos diretamente na questão da inclusão digital da população brasileira. Além disso, o meio revista permitirá a veiculação de uma quantidade maior de informações sobre o serviço CorreiosNet, o que vai garantir uma compreensão maior do tema por parte do público-alvo. Vale lembrar que, com a utilização do meio revista, será assegurada a excepcional cobertura de 85% das classes A e B.

A estratégia para o meio revista tem por objetivos acompanhar e reforçar a estratégia de jornal. Porém teremos apenas um *flight* de veiculação na semana de lançamento da campanha, durante a qual veicularemos um anúncio de 1 página 4 cores no mix mais adequado que encontramos para os nossos objetivos de mídia. Esse mix é composto das revistas Veja Nacional, Istoé Nacional, Época Nacional, Exame Nacional, Globo Rural Nacional, Contigo Nacional, Caras Nacional e PEGN Nacional.

A opção por fazer a veiculação nacional e não regional, como nos outros meios, é estratégica: com ela, pretendemos apresentar o produto para as outras regiões a serem trabalhadas posteriormente. Para isso, bastará colocar um *splash* no anúncio para informar às demais regiões que o serviço dos

ROSIN - REGIÃO NOROCCIDENTAL  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 1171

Doc: 111



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360-310

asa.comunicacao@asacomunicacao.com.br  
Tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
e-mail 31 3293 2424





CorreiosNet só estará disponível nelas numa data determinada. Além disso, como temos uma veiculação nacional, teremos um reforço na região Sudeste e em Brasília, onde o produto já terá sido lançado.

**5. Outdoor:** meio com grande poder de fixação de marcas e conceitos e excepcional impactação nos mais diversos públicos, principalmente o público de menor poder aquisitivo dos grandes centros urbanos, o outdoor será fundamental para a campanha, pois garantirá uma grande visibilidade do conceito utilizado e também da marca dos CorreiosNet.

A estratégia para o meio outdoor prevê a veiculação de uma mídia de uma bissemana, que cobrirá o período que vai de 13 de setembro a 26 de setembro. Nessa bissemana, veicularemos uma mídia de 524 tabuletas nas 54 cidades mais importantes dos seguintes Estados: Acre (1 cidade), Alagoas (2 cidades), Amazonas (2 cidades), Amapá (1 cidade), Bahia (9 cidades), Ceará (6 cidades), Maranhão (6 cidades), Pará (6 cidades), Paraíba (3 cidades), Pernambuco (10 cidades), Piauí (2 cidades), Rio Grande do Norte (3 cidades), Rondônia (2 cidades), Roraima (1 cidade), Tocantins (2 cidades) e Sergipe (1 cidade).

Essa estratégia irá permitir a interiorização da campanha e fará com que o serviço CorreiosNet chegue à imensa população de todas as mais importantes e populosas cidades das regiões Norte e Nordeste.

Para melhor visualização da distribuição das cidades e quantidades de placas, anexamos, no final deste plano, uma planilha completa para o meio outdoor.

**6. Mídias alternativas complementares para a campanha:** para reforçar a mídia de massa utilizada na campanha, faremos uso de mídias alternativas que têm altos índices de lembrança com o público em geral e também meios alternativos adequados para aumentar o tempo de exposição da campanha para todos os nossos públicos.

Assim, os seguintes meios serão utilizados nesta estratégia:

- **backbus e busdoor:** mídias obrigatórias para qualquer ação de comunicação que necessite de rápida assimilação e entendimento por parte do público em geral, a utilização de backbus e busdoors será importante para a fixação dos conceitos desenvolvidos para a campanha dos CorreiosNet, principalmente nos grandes centros urbanos, onde temos prioridade para a utilização dessa mídia.

A estratégia prevê a veiculação de 160 backbus, dos quais 10 unidades em cada uma das 16 capitais dos 16 Estados das regiões Norte e Nordeste. Essa mídia será veiculada por um período de três meses, tendo início em 15 de setembro e término em 15 de dezembro. Para melhor visualização dessa programação, estamos anexando uma planilha com todas quantidades e custos no final deste plano;



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360-310

asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2424





- **placas de estrada:** como nesse período estaremos veiculando a mídia desde o lançamento da campanha na região Sudeste e em Brasília, as placas de estrada já estarão presentes nesta região, o que vai reforçar a campanha;

- **internet:** assim como as placas de estrada, essa mídia já estará sendo utilizada nas regiões Norte e Nordeste neste período, pois ela estará no ar em todos os sites sugeridos desde o lançamento da campanha na região Sudeste e em Brasília. A única modificação a fazer é a colocação de um *splash* especial para chamar a atenção dos internautas das regiões Norte e Nordeste para a disponibilização do serviço a partir de 15 de setembro.

### c) Fase 3 – Lançamento nas Regiões Sul e Centro-Oeste – Início em 1/11/03

Assim como foi feito para o lançamento nas demais regiões, nossa estratégia para essas regiões prevê a veiculação da campanha em três fases distintas. Na primeira fase, com duração de 15 dias, faremos a veiculação, em rodízio, dos dois filmes de 30" e também do *jingle* e do *spot* desenvolvidos para a campanha. Esses dois materiais, intitulados Mundo Virtual e Mundo Real, permitirão apresentar, de maneira bastante eficiente, os conceitos dos serviços a serem oferecidos e as vantagens que o consumidor terá ao optar pela utilização dos CorreiosNet.

A opção por veicular dois materiais simultaneamente visa aumentar o conhecimento dos serviços e, ao mesmo tempo, qualificar institucionalmente os serviços oferecidos aos públicos. Além disso, ao ser impactado pelos dois materiais, o público terá um entendimento maior de todas as variáveis possíveis dos serviços CorreiosNet.

Na segunda fase da campanha, também de 15 dias, veicularemos em todos os meios utilizados apenas o material Mundo Real, uma vez que os objetivos de apresentação e consolidação institucional do produto já terão sido assegurados por meio da campanha veiculada na primeira fase. Nesta, utilizaremos todos os meios sugeridos para a campanha.

Teremos então concluído, no final dos trinta dias iniciais da campanha para as regiões Sul e Centro-Oeste, o lançamento do conceito da campanha. Essa fase terá início em 1º de novembro e término em 30 de novembro. Após essas duas primeiras fases de lançamento da campanha, teremos a terceira fase de sustentação, com mídias complementares, que serão veiculadas no período de 1º de dezembro a 31 de dezembro.

Acreditamos que, com essa estratégia, conseguiremos atingir os nossos objetivos mercadológicos e institucionais para o lançamento dos CorreiosNet nas regiões Sul e Centro-Oeste.

Para melhor compreensão do que foi apresentado, detalhamos a seguir todas as ações a serem desenvolvidas nos veículos escolhidos para a campanha. As ações são as seguintes:

1. **Televisão:** meio de maior penetração, tanto em área geográfica quanto em população por mensagem transmitida, a televisão é uma mídia obrigatória, já que, com sua utilização, teremos

CPMI - CORREIOS  
Fls.: 1173  
Doc: 3724  
asa.comunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2474



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360 310





**ASA**  
COMUNICAÇÃO

uma penetração de aproximadamente 98% de toda a população brasileira. Isso vai garantir que a mensagem chegue não só aos grandes centros urbanos, mas também às mais distantes localidades das regiões Sul e Centro-Oeste, o que assegura um consumo uniforme do tema por todos os públicos. Vale lembrar que nenhum outro meio proporciona uma cobertura tão expressiva quanto a televisão e, o que é mais importante, esta cobertura atinge todas as classes sociais e extratos da população de forma maciça e eficiente, o que é uma garantia do entendimento da mensagem por parte do público-alvo. Nossa mídia em televisão será veiculada em todos os estados do Sul e Centro-Oeste, nas cinco principais emissoras abertas do Brasil (TV Globo, TV SBT, TV Bandeirantes, TV Rede TV e TV Record).

Para atingir essa máxima cobertura de todos os públicos, programamos a veiculação de uma mídia de 1.000 GRP, distribuídos pelas diversas emissoras, proporcionalmente à participação na audiência total de cada uma delas. Como essa fase da campanha envolve dois *flights* distintos de 15 dias, teremos dois *flights* complementares de 500 GRP. No primeiro *flight* de 15 dias, cada um dos filmes será veiculado, em rodízio proporcional, com uma cobertura de 250 GRP cada.

Com essa programação em televisão e as demais ações sugeridas nos outros meios, teremos a cobertura necessária para atingir eficientemente o público-alvo e fazer com que ele tenha o perfeito entendimento da temática da campanha. Dessa forma, os objetivos de incorporar atributos positivos à imagem corporativa dos Correios, tornar as agências dos Correios referência de acesso à internet, permitindo a inclusão social de toda a população, e informar a população sobre as vantagens e facilidades, em face da integração, num só lugar, de todas as funcionalidades oferecidas pelas demais empresas do ramo serão alcançados de maneira eficiente e econômica.

**2. Rádio:** a utilização do rádio irá complementar a excepcional cobertura proporcionada pela televisão, já que a cobertura média desse meio em todo o Brasil é de cerca de 88% de toda a população.

A estratégia para o rádio envolve duas estratégias diferenciadas, que acompanham aquelas adotadas para o meio televisão. Teremos um primeiro *flight* de 15 dias, durante os quais veicularemos juntos os dois materiais intitulados *jingle* Mundo Virtual de 30" e *spot* Mundo Real de 30". Após essa primeira fase, teremos mais um *flight* de 30 dias, durante os quais veicularemos apenas o material *spot* Mundo Real de 30".

A estratégia sugerida para cada uma das fases é:

. fase 1 – 15 dias de veiculação de uma mídia de 120 comerciais, dos quais 60 serão veiculados com o material *jingle* Mundo Virtual de 30" e 60 com o material *spot* Mundo Real de 30". Essa mídia será veiculada na principal emissora AM e FM das capitais dos Estados do Sul e do Centro-Oeste. Ao todo, serão utilizadas 18 emissoras, sendo uma AM e uma FM em cada um dos seis Estados que compõem as regiões Sul e Centro-Oeste. A frequência diária de veiculação de cada material será de três vezes ao dia;

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls.: 1174  
Doc. 3724



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360 310  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2424  
asacomunicacao@asacomunicacao.com.br





. fase 2 – 30 dias de veiculação, de uma mídia de 180 comerciais do material *spot* Mundo Real de 30", numa frequência de seis vezes/dia no período. Essa mídia será veiculada na principal emissora AM e FM das capitais dos Estados do Sul e Centro-Oeste. Ao todo, serão utilizadas 18 emissoras, sendo uma AM e uma FM em cada um dos seis Estados que compõem as regiões Sul e Centro-Oeste.

Essa estratégia dará sustentação à mídia televisão e manterá inclusive um ótimo nível de cobertura do público, nos períodos em que não houver veiculação de televisão, conforme estratégia apresentada.

**3. Jornal:** o meio jornal dará à campanha maior credibilidade, maior cobertura e a conceituação de que precisamos para atingir em especial os formadores de opinião envolvidos diretamente na questão da inclusão digital da população brasileira. Além disso, o meio permitirá a veiculação de uma quantidade maior de informações sobre o serviço CorreiosNet, o que vai garantir uma compreensão maior do tema por parte do público-alvo.

A estratégia sugerida para o meio tem os objetivos de acompanhar e reforçar a estratégia de televisão e rádio, ou seja, assim como nesses meios, teremos dois *flights* de veiculação para a mídia em jornal. O primeiro *flight*, na semana de lançamento da campanha, e o segundo *flight*, na terceira semana da campanha. Em cada um destes *flights*, veicularemos um anúncio de ½ página 4 cores, sempre aos domingos, no primeiro caderno do principal jornal de todas as seis capitais dos seis Estados que compõem as regiões Sul e Centro-Oeste.

**4. Revista:** assim como o meio jornal, a revista dará à campanha maior credibilidade, maior cobertura e a conceituação de que precisamos para atingir em especial os formadores de opinião envolvidos diretamente na questão da inclusão digital da população brasileira. Além disso, o meio revista permitirá a veiculação de uma quantidade maior de informações sobre o serviço CorreiosNet, o que vai garantir uma compreensão maior do tema por parte do público-alvo. Vale lembrar que, com a utilização do meio revista, será assegurada a excepcional cobertura de 85% das classes A e B.

A estratégia para o meio revista também tem os objetivos de acompanhar e reforçar a estratégia adotada para o jornal. Porém teremos apenas um *flight* de veiculação na semana de lançamento da campanha, durante a qual veicularemos um anúncio de 1 página 4 cores no mix mais adequado que encontramos para os nossos objetivos de mídia. Esse mix é composto das revistas Veja Nacional, Istoé Nacional, Época Nacional, Exame Nacional, Globo Rural Nacional, Contigo Nacional, Caras Nacional e PEGN Nacional.

A opção por fazer a veiculação nacional e não regional, como nos outros meios, é estratégica: com ela, pretendemos apresentar o produto para as outras regiões a serem trabalhadas posteriormente. Para isso, bastará colocar um *splash* no anúncio para informar às demais regiões que o serviço dos CorreiosNet só estará disponível naquela região numa data determinada. Além disso, como temos uma veiculação nacional, teremos um reforço nas regiões Sudeste, Norte, Nordeste e em Brasília, regiões onde o produto já terá sido lançado.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 1175

Doc: 3724



Rua Centauro 241 . Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte . MG . CEP 30360 310

asa@comunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2424





**ASA**  
COMUNICAÇÃO

**5. Outdoor:** meio com grande poder de fixação de marcas e conceitos e excepcional impactação nos mais diversos públicos, principalmente o público de menor poder aquisitivo dos grandes centros urbanos, o outdoor será fundamental para a campanha, pois garantirá uma grande visibilidade do conceito utilizado e também da marca dos CorreiosNet.

A estratégia sugerida para o meio outdoor será a veiculação de uma mídia de uma bissemana, que cobrirá o período de 8 de novembro a 21 de novembro. Nessa bissemana, será veiculada uma mídia de 467 tabuletas nas 42 cidades mais importantes dos Estados de Goiás (7 cidades), Mato Grosso do Sul (2 cidades), Mato Grosso (3 cidades), Paraná (13 cidades), Rio Grande do Sul (17 cidades) e Santa Catarina (10 cidades).

Essa estratégia irá permitir a interiorização da campanha e fará com que o serviço CorreiosNet chegue à imensa população de todas as mais importantes e populosas cidades das regiões Sul e Centro-Oeste.

Para melhor visualização da distribuição das cidades e quantidades de placas, anexamos, no final deste plano, uma planilha completa para o meio outdoor.

**6. Mídias alternativas complementares para a campanha:** para reforçar a mídia de massa utilizada na campanha, utilizaremos mídias alternativas que têm altos índices de lembrança com o público em geral e também meios alternativos adequados para aumentar o tempo de exposição da campanha com todos os nossos públicos.

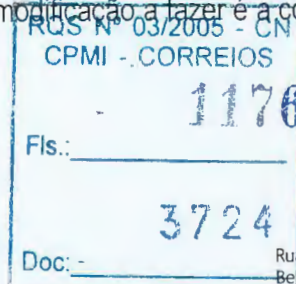
Assim, esta estratégia utilizará os seguintes meios:

- **backbus e busdoor:** mídias obrigatórias para qualquer ação de comunicação que necessite de rápida assimilação e entendimento por parte do público em geral, a utilização de backbus e busdoors será importante para a fixação dos conceitos desenvolvidos para a campanha dos CorreiosNet, principalmente nos grandes centros urbanos, onde temos prioridade para a utilização dessa mídia.

A estratégia prevê a veiculação de 60 backbus, dos quais 10 em cada uma das seis capitais dos 16 Estados das regiões Sul e Centro-Oeste. Essa mídia será veiculada por um período de dois meses, tendo início em 1º de novembro e término em 31 de dezembro. Para melhor visualização dessa programação, estamos anexando uma planilha com todas quantidades e custos no final deste plano;

- **placas de estrada:** como neste período estaremos veiculando a mídia desde o lançamento da campanha na região Sudeste e em Brasília, as placas de estrada já estarão presentes nestas regiões para reforçar a campanha;

- **internet:** assim como as placas de estrada, esta mídia também estará sendo utilizada na região neste período, uma vez que, desde o lançamento da campanha na região Sudeste e em Brasília, a campanha já estará no ar em todos os sites sugeridos. A única modificação a fazer é a colocação de



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360 310  
asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2474





um *splash* especial para chamar a atenção dos internautas das regiões Sul e Centro-Oeste para a disponibilização do serviço a partir de 1º de novembro.

## CONCLUSÃO

Acreditamos que esta Estratégia de Mídia e Não-mídia é uma solução bastante rentável para que se atinjam os objetivos de comunicação constantes do edital de concorrência para o lançamento do produto CorreiosNet.

Acreditamos ainda que a proposta de utilização dos meios de comunicação indicados pela ASA Comunicação é altamente técnica e estratégica, uma vez que se baseia em estudos de audiência e penetração desses meios, conforme pode ser conferido nos anexos.

Por fim, é importante dizer que constam também desta proposta o plano de distribuição das peças da campanha, o resumo de custos e os cronogramas de veiculação.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 117

3724

Doc: 3724

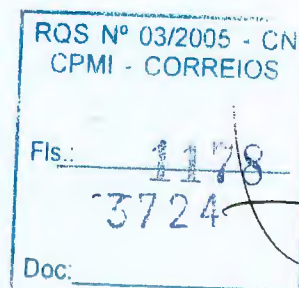


Rua Centauro 241 . Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte . MG . CEP 30360 310

asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222



- d2) Simulação de plano de distribuição das peças de que trata a alínea c do quesito Idéia Criativa, acompanhada de tabelas, planilhas e texto com a explicitação das premissas adotadas e suas justificativas. Da simulação, deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos: o período de veiculação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios; e os valores (absolutos e percentuais) alocados em produção.





# PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS

PRAÇAS: SUDESTE + BRASÍLIA

| MEIO                          | AGOSTO |    |    |    | SETEMBRO |    |    |    | OUTUBRO |    |    |    | NOVEMBRO |    |    |    | DEZEMBRO |    |    |    |
|-------------------------------|--------|----|----|----|----------|----|----|----|---------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|
|                               | 1ª     | 2ª | 3ª | 4ª | 1ª       | 2ª | 3ª | 4ª | 1ª      | 2ª | 3ª | 4ª | 1ª       | 2ª | 3ª | 4ª | 1ª       | 2ª | 3ª | 4ª |
| <b>TELEVISÃO ABERTA</b>       |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| TV GLOBO                      |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| TV SBT                        |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| REDE TV                       |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| TV BANDEIRANTES               |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| TV RECORD                     |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| <b>OUTDOOR</b>                |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| 111 CIDADES - 1.058 TABULETAS |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| <b>REVISTA</b>                |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| <b>PÁGINA DUPLA 4 CORES</b>   |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| VEJA                          |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| ISTOÉ                         |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| EXAME                         |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| ÉPOCA                         |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| CARAS                         |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| PEGN                          |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| CONTIGO                       |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| GLOBO RURAL                   |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| <b>BACKBUS / BUSDOOR</b>      |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| 180 UNIDADES                  |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| <b>INTERNET</b>               |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| 3.750.000 IMPRESSÕES          |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| DOMÍNIOS SUGERIDOS            |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| <b>JORNAL</b>                 |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| AD 1/2 PÁGINA 4 CORES         |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| <b>RÁDIO</b>                  |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| RÁDIOS ABERTAS                |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| <b>PLACA DE ESTRADA</b>       |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| 32 PAINÉIS                    |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |



**ASA**  
COMUNICAÇÃO



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360-310  
asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2474

## TELEVISÃO - PRAÇAS: SUDESTE + BRASÍLIA - EMISSORAS GLOBO

Cliente: CORREIOS

Campanha: LANÇAMENTO CORREIOS NET

Duração: 30"

Título: MUNDO REAL E MUNDO VIRTUAL

Data: 30/06/03

| TV GLOBO           | FASE 1 - 15/08 A 30/08 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | FASE 2 - 01/09 A 15/09 |   |   |   |   |   |   |   |               |               |              |    |    |    |    | TOTAL<br>INS. | GRP<br>INDIV. | GRP<br>TOTAL |
|--------------------|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------|---------------|--------------|----|----|----|----|---------------|---------------|--------------|
| SUDESTE + BRASILIA | S                      | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S                      | T | Q | Q | S | S | D | S | TOTAL<br>INS. | GRP<br>INDIV. | GRP<br>TOTAL |    |    |    |    |               |               |              |
|                    | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9             | 10            | 11           | 12 | 13 | 14 | 15 |               |               |              |
| FANTÁSTICO         |                        |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |                        | 1 |   |   |   |   | 1 |   |               |               |              |    |    |    |    | 4             | 18            | 72           |
| DOMINGÃO DO FAUTÃO |                        |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |                        | 1 |   |   |   |   | 1 |   |               |               |              |    |    |    |    | 4             | 12            | 48           |
| TELA QUENTE        |                        |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    | 1  |    |    |    |    |                        |   | 1 |   |   |   |   | 1 |               |               |              |    |    |    |    | 4             | 1             | 48           |
| BOM DIA BRASIL     |                        |   |   |   |   | 1 |   |   |   |    |    |    |    | 1  |    |                        |   |   |   |   |   |   |   | 1             |               |              |    |    |    |    | 6             | 2             | 12           |
| JORNAL HOJE        |                        | 1 |   |   |   | 1 |   | 1 |   | 1  |    |    | 1  |    |    |                        | 1 |   |   |   |   | 1 |   | 1             |               | 1            |    |    |    |    | 10            | 10            | 100          |
| NOVELA III         | 1                      |   |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |               |               |              |    |    |    |    | 4             | 16            | 64           |
| JORNAL NACIONAL    |                        | 1 |   | 1 |   |   |   |   |   |    |    |    | 1  |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |               |               |              |    |    |    |    | 4             | 18            | 72           |
| JORNAL DA GLOBO    |                        |   |   |   | 1 |   | 1 |   |   |    |    |    | 1  |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |               | 1             |              |    |    |    |    | 8             | 6             | 48           |
| GLOBO REPORTER     | 1                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | 1                      |   |   |   |   |   |   |   |               |               |              | 1  |    |    |    | 4             | 19            | 76           |
| TOTAL              | 2                      | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 2                      | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1             | 1             |              |    |    |    | 48 |               | 540           |              |



ASA  
COMUNICAÇÃO

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 3724

Doc.: 3724





# TELEVISÃO - PRAÇAS: SUDESTE + BRASÍLIA - EMISSORAS DO SBT

Cliente: CORREIOS

Campanha: LANÇAMENTO CORREIOS NET

Duração: 30"

Título: MUNDO REAL E MUNDO VIRTUAL

Data: 30/06/03

| TV SBT               | FASE 1 - 15/08 A 30/08 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | FASE 2 - 01/09 A 15/09 |   |   |   |   |   |   |   |               |               |              |    |    |    |    | TOTAL<br>INS. | GRP<br>INDIV. | GRP<br>TOTAL |
|----------------------|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------|---------------|--------------|----|----|----|----|---------------|---------------|--------------|
| SUDESTE + BRASILIA   | S                      | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S                      | T | Q | Q | S | S | D | S | TOTAL<br>INS. | GRP<br>INDIV. | GRP<br>TOTAL |    |    |    |    |               |               |              |
|                      | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9             | 10            | 11           | 12 | 13 | 14 | 15 |               |               |              |
| DOMINGO LEGAL        |                        |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   | 1 |   |   |               |               |              |    | 1  |    | 4  | 10            | 40            |              |
| PRGGRAMA SETE E MEIO |                        |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   | 1 |   |   |               |               |              |    | 1  |    | 4  | 9             | 36            |              |
| HEBE                 |                        |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    | 1  |    |    |    |    |                        |   | 1 |   |   |   |   |   |               |               |              |    |    | 1  | 5  | 10            | 50            |              |
| RATINHO              | 1                      |   |   |   | 1 |   |   |   | 1 |    |    |    | 1  |    |    |                        |   |   |   | 1 |   |   |   |               |               | 1            |    |    |    | 9  | 6             | 54            |              |
| JORNAL DO SBT        |                        |   |   |   |   | 1 |   |   |   |    |    |    | 1  |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |               | 1             |              |    |    |    | 4  | 8             | 32            |              |
| CINE ESPETACULAR     |                        |   |   |   | 1 |   |   |   |   |    |    |    | 1  |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |               | 1             |              |    |    |    | 4  | 7             | 28            |              |
| SBT REPORTER         |                        |   |   |   |   |   | 1 |   |   |    |    |    |    | 1  |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |               |               | 1            |    |    |    | 4  | 6             | 24            |              |
| TELA DE SUCESSOS     | 1                      |   |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    | 1  |                        |   |   |   |   |   |   |   |               |               | 1            |    |    |    | 5  | 1             | 5             |              |
| A PRAÇA É NOSSA      |                        | 1 |   |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    | 1                      |   |   |   |   |   |   |   |               |               |              | 1  |    |    | 4  | 4             | 15            |              |
| CINEMA EM CASA       |                        |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    | 1  |    |    |    |    |                        |   | 1 |   |   |   |   |   |               |               |              |    |    | 1  | 5  | 6             | 30            |              |
| TOTAL                | 2                      | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 2  | 2                      | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2             | 1             | 1            | 2  | 1  | 0  | 0  | 48            |               | 314          |



ASA  
COMUNICAÇÃO

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. 1181

Doc: 3724



# TELEVISÃO - PRAÇAS: SUDESTE + BRASÍLIA - EMISSORAS DA BANDEIRANTES

Cliente: CORREIOS

Campanha: LANÇAMENTO CORREIOS NET

Duração: 30"

Título: MUNDO REAL E MUNDO VIRTUAL

Data: 30/06/03

| TV BANDEIRANTES         | FASE 1 - 15/08 A 30/08 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | FASE 2 - 01/09 A 15/09 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | TOTAL<br>INS. | GRP<br>INDIV. | GRP<br>TOTAL |
|-------------------------|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|---------------|---------------|--------------|
|                         | S                      | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S                      | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  |               |               |              |
| SUDESTE + BRASILIA      | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |               |               |              |
| BANDNEWS                |                        |   |   |   |   | 1 |   |   |   |    |    |    | 1  |    |    |                        |   | 1 |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | 4             | 1             | 4            |
| ESPORTE TOTAL 1ª EDIÇÃO |                        |   |   | 1 |   |   | 1 |   |   |    | 1  |    |    | 1  |    |                        |   |   | 1 |   |   |   | 1 |   | 1  |    |    |    | 1  |    | 9             | 2             | 18           |
| BRASIL URGENTE          |                        |   |   |   | 1 |   |   |   |   |    |    | 1  |    |    |    |                        |   | 1 |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |    | 4             | 1             | 4            |
| JORNAL DA BAND          |                        |   |   |   |   |   |   | 1 |   |    |    |    |    | 1  |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    | 4             | 2             | 8            |
| BOA NOITE BRASIL        | 2                      |   |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    | 1  |                        |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    | 1  |    |    |    |    | 6             | 1             | 6            |
| JORNAL DA NOITE         |                        |   |   | 1 |   | 1 |   |   |   |    | 1  |    | 1  |    |    |                        |   | 1 |   |   |   |   | 1 |   | 1  |    |    |    | 1  |    | 9             | 1             | 9            |
| SABADAÇO                |                        |   | 1 |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |    |                        |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    |    | 1  |    |    |    | 4             | 1             | 4            |
| ESPORTE TOTAL DOMINGO   |                        |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    | 1  |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   | 1 |   |   |    |    |    | 1  |    |    | 4             | 1             | 4            |
| CIN'E BAND PREMIUM      |                        |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    | 1  |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 1  |    |    | 4             | 1             | 2            |
| TOTAL                   | 2                      | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | 2 | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 2                      | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2  | 2  | 1  | 1  |    |    | 48            |               | 59           |



ASA  
COMUNICAÇÃO

Doc: \_\_\_\_\_

Fis: 1182

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

3724

Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360 310  
asa@comunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fay 31 3293 7424



## TELEVISÃO - PRAÇAS: SUDESTE + BRASÍLIA - EMISSORAS DA REDE TV

Cliente: CORREIOS

Campanha: LANÇAMENTO CORREIOS NET

Duração: 30"

Título: MUNDO REAL E MUNDO VIRTUAL

Data: 30/06/03

| TV REDE TV         | FASE 1 - 15/08 A 30/08 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | FASE 2 - 01/09 A 15/09 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | TOTAL<br>INS. | GRP<br>INDIV. | GRP<br>TOTAL |
|--------------------|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|---------------|---------------|--------------|
| SUDESTE + BRASILIA | S                      | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S                      | T | Q | Q | S | S | D | S |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |               |               |              |
| NOTICIAS DO BRASIL |                        |   |   |   | 1 |   |   |   |   |    |    | 1  |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   | 1 |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
| A CASA É SUA       | 1                      |   |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
| TV FAMA            |                        |   |   |   | 1 |   |   |   |   |    |    |    | 1  |    |    |                        |   |   |   |   |   |   | 1 |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
| RTV!               |                        |   |   |   |   |   | 1 |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |               |               |              |
| TV ESPORTE         |                        | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   | 1 |   |   |   |    |    | 1  |    |    |    |               |               |              |
| REPORTER CIDADÃO   |                        |   |   |   | 1 |   | 1 |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |               |               |              |
| JORNAL DA TV!      | 1                      | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    | 1  |    |                        |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    |    |    | 1  |    |    |               |               |              |
| LEITURA DINÂMICA   |                        |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 1  |    |    |               |               |              |
| BOLA NA REDE       |                        |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 1  |    |    |               |               |              |
| TOTAL              | 0                      | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | 3 | 3  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0                      | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0  | 0  | 0  |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |



ASA  
COMUNICAÇÃO

ROS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 183

Doc.: 3724



## TELEVISÃO - PRAÇAS: SUDESTE + BRASÍLIA - EMISSORAS DA RECORD

Cliente: CORREIOS

Campanha: LANÇAMENTO CORREIOS NET

Duração: 30"

Título: MUNDO REAL E MUNDO VIRTUAL

Data: 30/06/03

| TV RECORD          | FASE 1 - 15/08 A 30/08 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | FASE 2 - 01/09 A 15/09 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | TOTAL<br>INS. | GRP<br>INDIV. | GRP<br>TOTAL |
|--------------------|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|---------------|---------------|--------------|
| SUDESTE + BRASILIA | S                      | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S                      | T | Q | Q | S | S | D | S |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                    | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |               |               |              |
| FALA BRASIL        |                        |   |   | 1 |   | 1 |   |   |   |    | 1  |    | 1  |    |    |                        | 1 |   | 1 |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    | 8  | 1             | 8             |              |
| NOTE E ANOTE       |                        |   |   |   | 1 |   |   |   |   |    |    | 1  |    |    |    |                        | 1 |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    | 4  | 1             | 4             |              |
| CIDADE ALERTA      | 1                      |   |   |   |   | 1 |   | 1 |   |    |    |    | 1  |    | 1  |                        |   |   | 1 |   |   |   |   | 1 |    | 1  |    |    |    | 9  | 1             | 9             |              |
| JORNAL DA RECORD   | 1                      |   |   |   | 1 |   | 1 |   |   |    |    | 1  |    |    | 1  |                        |   |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    | 10 | 1             | 10            |              |
| TURMA DO GUETO     |                        |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    | 1  |    |    |    |    |                        | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    | 5  | 1             | 5             |              |
| A NOITE E NOSSA    |                        | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    | 1  |    |    | 1  |    | 4             | 1             | 4            |
| FUTEBOL AO VIVO    |                        |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |                        | 1 |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 1  |    | 4  | 3             | 12            |              |
| TERCEIRO TEMPO     |                        |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |                        | 1 |   |   |   |   |   |   |   |    |    | 1  |    |    | 4  | 1             | 4             |              |
| TOTAL              | 2                      | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 2                      | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2  | 1  | 1  | 1  |    | 48 |               | 56            |              |



ASA  
COMUNICAÇÃO

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Doc: 111 3724

Fis: 1184





# PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS

PRAÇAS: NORTE + NORDESTE

| MEIO                        | AGOSTO |    |    |    | SETEMBRO |    |    |    | OUTUBRO |    |    |    | NOVEMBRO |    |    |    | DEZEMBRO |    |    |    |
|-----------------------------|--------|----|----|----|----------|----|----|----|---------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|
|                             | 1ª     | 2ª | 3ª | 4ª | 1ª       | 2ª | 3ª | 4ª | 1ª      | 2ª | 3ª | 4ª | 1ª       | 2ª | 3ª | 4ª | 1ª       | 2ª | 3ª | 4ª |
| <b>TELEVISÃO ABERTA</b>     |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| TV GLOBO                    |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| TV SBT                      |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| REDE TV                     |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| TV BANDEIRANTES             |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| TV RECORD                   |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| <b>OUTDOOR</b>              |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| 52 CIDADES - 510 TABULETAS  |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| <b>REVISTA</b>              |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| <b>PÁGINA DUPLA 4 CORES</b> |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| VEJA                        |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| ISTOE                       |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| EXAME                       |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| ÉPOCA                       |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| CARAS                       |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| PEGN                        |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| CONTIGO                     |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| GLOBO RURAL                 |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| <b>BACKBUS / BUSDOOR</b>    |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| 160 UNIDADES                |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| <b>INTERNET</b>             |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| <b>3.750.000 IMPRESSÕES</b> |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| <b>DOMÍNIOS SUGERIDOS</b>   |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| <b>JORNAL</b>               |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| AD 1/2 PÁGINA 4 CORES       |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| <b>RÁDIO</b>                |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| RÁDIO ABERTAS               |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| <b>PLACA DE ESTRADA</b>     |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| 32 PAINÉIS                  |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |



**ASA**  
COMUNICAÇÃO

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. 105  
Doc. 3724



# TELEVISÃO - PRAÇAS: NORTE + NORDESTE - EMISSORAS GLOBO

Cliente: CORREIOS

Campanha: LANÇAMENTO CORREIOSNET

Duração: 30"

Título: MUNDO REAL E MUNDO VIRTUAL

Data: 30/06/03

| TV GLOBO           | FASE 1 - 15/09 A 30/09 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | FASE 2 - 01/10 A 15/10 |    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |       |      |        |       |  |  |
|--------------------|------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------------------------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------|------|--------|-------|--|--|
| NORTE + NORDESTE   | 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  | TOTAL | GRP  | GRP    |       |  |  |
|                    | 15                     | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29                     | 30 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |       | INS. | INDIV. | TOTAL |  |  |
| FANTÁSTICO         |                        |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |                        |    |   |   |   |   | 1 |   |   |   |    | 4     | 18   | 72     |       |  |  |
| DOMINGÃO DO FAUTÃO |                        |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |                        |    |   |   |   |   | 1 |   |   |   |    | 4     | 12   | 48     |       |  |  |
| TELA QUENTE        | 1                      |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |                        |    | 1 |   |   |   |   | 1 |   | 1 |    | 4     | 1    | 48     |       |  |  |
| BOM DIA BRASIL     |                        |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |                        |    |   | 1 |   | 1 |   |   |   |   | 6  | 2     | 12   |        |       |  |  |
| JORNAL HOJE        |                        | 1  |    |    |    | 1  |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |                        |    |   |   | 1 |   |   |   |   | 1 | 10 | 10    | 100  |        |       |  |  |
| NOVELA III         | 1                      |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |                        |    |   |   |   |   |   |   |   | 1 | 4  | 16    | 64   |        |       |  |  |
| JORNAL NACIONAL    |                        | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                        |    |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 4  | 18    | 72   |        |       |  |  |
| JORNAL DA GLOBO    |                        |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  | 1  |    |    |    |    |                        | 1  |   |   | 1 |   |   |   |   | 1 | 8  | 6     | 48   |        |       |  |  |
| GLOBO REPORTER     |                        |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |                        |    |   |   | 1 |   |   |   |   |   | 4  | 19    | 76   |        |       |  |  |
| TOTAL              | 2                      | 2  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  |                        | 1  |   |   | 2 | 2 | 1 | 1 |   |   | 48 |       | 540  |        |       |  |  |



*[Handwritten signature]*

**ASA**  
COMUNICAÇÃO

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. 1186  
Doc. 3724





## TELEVISÃO - PRAÇAS: NORTE + NORDESTE - EMISSORAS SBT

Cliente: CORREIOS

Campanha: LANÇAMENTO CORREIOSNET

Duração: 30"

Título: MUNDO REAL E MUNDO VIRTUAL

Data: 30/06/03

| TV SBT               | FASE 1 - 15/09 A 30/09 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | FASE 2 - 01/10 A 15/10 |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |               |               |              | TOTAL<br>INS. | GRP<br>INDIV. | GRP<br>TOTAL |    |    |     |
|----------------------|------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------------------------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------|----|----|-----|
| NORTE + NORDESTE     | 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 | TOTAL<br>INS. | GRP<br>INDIV. | GRP<br>TOTAL |               |               |              |    |    |     |
|                      | 15                     | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29                     | 30 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10            | 11            | 12           | 13            | 14            | 15           |    |    |     |
| DOMINGO LEGAL        |                        |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1                      |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |               | 1             |              |               |               |              | 4  | 10 | 40  |
| PRGGRAMA SETE E MEIO |                        |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1                      |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |               | 1             |              |               |               |              | 4  | 9  | 36  |
| HEBE                 | 1                      |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |                        |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |               |               | 1            |               |               |              | 5  | 10 | 50  |
| RATINHO              | 1                      |    |    | 1  |    |    |    |    | 1  | 1  |    |    |    |    |                        |    |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |               |               |              |               | 1             |              | 9  | 6  | 54  |
| JORNAL DO SBT        |                        |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |                        |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |               |               |              |               |               |              | 4  | 8  | 32  |
| CINE ESPETACULAR     |                        |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |                        |    |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |               |               | 1            |               |               |              | 4  | 7  | 28  |
| SBT REPORTER         |                        |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |                        |    |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |               |               |              |               |               |              | 4  | 6  | 24  |
| TELA DE SUCESSOS     |                        |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |                        |    |   |   |   |   |   |   |   |   | 2 |               |               |              |               |               |              | 5  | 1  | 5   |
| A PRAÇA É NOSSA      |                        |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |                        |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1             |               |              |               |               |              | 4  | 4  | 15  |
| CINEMA EM CASA       |                        |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |                        |    |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |               |               |              |               | 1             |              | 5  | 6  | 30  |
| TOTAL                | 2                      | 1  | 2  | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 2  | 2  |                        | 1  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2             | 2             | 1            | 1             | 0             | 0            | 48 |    | 314 |



*[Handwritten signature]*

**ASA**  
COMUNICAÇÃO



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Doc: 5724

Fis: 1187

## TELEVISÃO - PRAÇAS: NORTE + NORDESTE - EMISSORAS BANDEIRANTES

Cliente: CORREIOS

Campanha: LANÇAMENTO CORREIOSNET

Duração: 30"

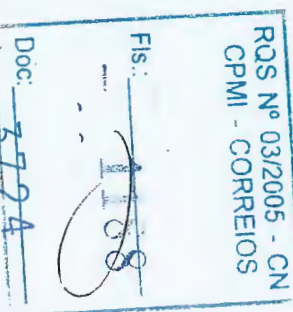
Título: MUNDO REAL E MUNDO VIRTUAL

Data: 30/06/03

| TV BANDEIRANTES         | FASE 1 - 15/09 A 30/09 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | FASE 2 - 01/10 A 15/10 |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |               |               |              | TOTAL<br>INS. | GRP<br>INDIV. | GRP<br>TOTAL |   |    |    |
|-------------------------|------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------------------------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---|----|----|
| NORTE + NORDESTE        | 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 | TOTAL<br>INS. | GRP<br>INDIV. | GRP<br>TOTAL |               |               |              |   |    |    |
|                         | 15                     | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29                     | 30 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10            | 11            | 12           | 13            | 14            | 15           |   |    |    |
| BANDNEWS                | 1                      |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |                        |    |   |   | 1 |   |   | 1 |   |   | 1 |               |               |              |               |               |              | 4 | 1  | 4  |
| ESPORTE TOTAL 1ª EDIÇÃO |                        | 1  |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  | 1  |    |    |                        |    |   |   | 1 |   |   |   |   | 1 |   |               |               | 1            |               |               |              | 9 | 2  | 18 |
| BRASIL URGENTE          |                        |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |                        |    |   |   |   |   |   |   |   | 1 |   |               |               |              |               |               |              | 4 | 1  | 4  |
| JORNAL DA BAND          |                        |    |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |                        |    |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |               |               | 1            |               |               |              | 4 | 2  | 8  |
| BOA NOITE BRASIL        | 1                      | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |                        |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |               |               | 1            |               |               |              | 6 | 1  | 6  |
| JORNAL DA NOITE         |                        |    |    | 1  | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |                        |    |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |               |               |              |               | 1             |              | 9 | 1  | 9  |
| SABADAÇÃO               |                        |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1                      |    |   |   |   |   |   |   |   |   | 1 |               |               |              |               |               |              | 4 | 1  | 4  |
| ESPORTE TOTAL DOMINGO   |                        |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |                        | 1  |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1             |               |              |               |               |              | 4 | 1  | 4  |
| CINE BAND PREMIUM       |                        |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |                        | 1  |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1             |               |              |               |               |              | 4 | 1  | 2  |
| TOTAL                   | 2                      | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  |                        | 1  | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1             | 1             | 2            |               |               | 48           |   | 59 |    |



ASA  
COMUNICAÇÃO





# TELEVISÃO - PRAÇAS: NORTE + NORDESTE - EMISSORAS DA REDE TV

Cliente: CORREIOS

Campanha: LANÇAMENTO CORREIOSNET

Duração: 30"

Título: MUNDO REAL E MUNDO VIRTUAL

Data: 30/06/03

| TV REDE TV         | FASE 1 - 15/09 A 30/09 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | FASE 2 - 01/10 A 15/10 |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |               |               |              |    |    |    |    |   |    |  |
|--------------------|------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------------------------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------------|---------------|--------------|----|----|----|----|---|----|--|
| NORTE + NORDESTE   | 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 | TOTAL<br>INS. | GRP<br>INDIV. | GRP<br>TOTAL |    |    |    |    |   |    |  |
|                    | 15                     | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29                     | 30 |   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9             | 10            | 11           | 12 | 13 | 14 | 15 |   |    |  |
| NOTÍCIAS DO BRASIL |                        |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |                        |    |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   | 1             |               |              |    |    |    | 4  | 1 | 4  |  |
| A CASA É SUA       | 1                      |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |                        |    |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |               |               | 1            |    |    |    | 5  | 1 | 5  |  |
| TV FAMA            |                        |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |                        |    |   |   |   | 1 |   |   |   |   | 1 |               |               |              |    |    |    | 4  | 2 | 8  |  |
| RTV!               |                        |    |    | 1  | 1  |    |    |    |    | 1  | 1  |    |    |    |                        |    |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |               |               |              |    | 1  |    | 8  | 1 | 8  |  |
| TV ESPORTE         |                        |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |                        |    |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |               |               |              |    | 1  |    | 4  | 1 | 4  |  |
| REPORTER CIDADÃO   |                        |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |                        |    |   |   | 1 | 1 |   |   |   | 1 |   | 1             |               |              |    |    | 9  | 1  | 9 |    |  |
| JORNAL DA TV!      | 1                      | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |                        |    |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |               |               | 1            |    |    |    | 6  | 1 | 6  |  |
| LEITURA DINÂMICA   |                        |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |                        |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |               | 1             |              |    |    |    | 4  | 1 | 4  |  |
| BOLA NA REDE       |                        |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1                      |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |               | 1             |              |    |    |    | 4  | 1 | 4  |  |
| TOTAL              | 0                      | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 0  | 3  | 3  | 0  | 0  | 0  | 2  |                        | 0  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0             | 2             | 0            | 0  |    |    | 48 |   | 52 |  |



ASA  
COMUNICAÇÃO

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis: 1189

Doc: 3724



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360-310  
asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2424

# TELEVISÃO - PRAÇAS: NORTE + NORDESTE - EMISSORAS DA RECORD

Cliente: CORREIOS

Campanha: LANÇAMENTO CORREIOSNET

Duração: 30"

Título: MUNDO REAL E MUNDO VIRTUAL

Data: 30/06/03

| TV RECORD        | FASE 1 - 15/09 A 30/09 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | FASE 2 - 01/10 A 15/10 |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | TOTAL<br>INS. | GRP<br>INDIV. | GRP<br>TOTAL |   |
|------------------|------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------------------------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|---------------|---------------|--------------|---|
| NORTE + NORDESTE | 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 |    |    |    |               |               |              |   |
|                  | 15                     | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29                     | 30 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13            | 14            | 15           |   |
| FALA BRASIL      |                        | 1  |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    | 1  |    |    |    |                        |    | 1 | 1 |   |   |   |   |   |   |   |    | 1  |    |               | 8             | 1            | 8 |
| NOTE E ANOTE     |                        |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |                        |    |   |   | 1 |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |               | 4             | 1            | 4 |
| CIDADE ALERTA    | 1                      |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |                        |    | 1 | 1 |   |   |   |   |   |   |   | 1  |    | 1  |               | 9             | 1            | 9 |
| JORNAL DA RECORD |                        | 1  | 1  |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    | 1  |    |    |                        |    |   |   | 1 |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    | 10            | 1             | 10           |   |
| TURMA DO GUETO   | 1                      |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |                        |    | 1 |   |   |   | 1 |   |   |   |   | 1  |    |    | 5             | 1             | 5            |   |
| A NOITE E NOSSA  |                        |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |                        |    |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   | 1  |    |    | 4             | 1             | 4            |   |
| FUTEBOL AO VIVO  |                        |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1                      |    |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   | 1  |    |    | 4             | 3             | 12           |   |
| TERCEIRO TEMPO   |                        |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |                        |    |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   | 1  |    |    | 4             | 1             | 4            |   |
| TOTAL            | 2                      | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 2  |                        | 1  | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1  |    |    | 48            |               | 56           |   |



ASA  
COMUNICAÇÃO

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 130

Doc. 3724





# PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS

PRAÇAS: SUL + CENTRO-OESTE

| MEIO                        | AGOSTO |    |    |    | SETEMBRO |    |    |    | OUTUBRO |    |    |    | NOVEMBRO |    |    |    | DEZEMBRO |    |    |    |
|-----------------------------|--------|----|----|----|----------|----|----|----|---------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|
|                             | 1ª     | 2ª | 3ª | 4ª | 1ª       | 2ª | 3ª | 4ª | 1ª      | 2ª | 3ª | 4ª | 1ª       | 2ª | 3ª | 4ª | 1ª       | 2ª | 3ª | 4ª |
| <b>TELEVISÃO ABERTA</b>     |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| TV GLOBO                    |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| TV SBT                      |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| REDE TV                     |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| TV BANDEIRANTES             |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| TV RECORD                   |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| <b>OUTDOOR</b>              |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| 42 CIDADES - 467 TABULETAS  |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| <b>REVISTA</b>              |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| <b>PÁGINA DUPLA 4 CORES</b> |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| VEJA                        |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| ISTOÉ                       |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| EXAME                       |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| ÉPOCA                       |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| CARAS                       |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| PEGN                        |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| CONTIGO                     |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| GLOBO RURAL                 |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| <b>BACKBUS / BUSDOOR</b>    |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| 60 UNIDADES                 |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| <b>INTERNET</b>             |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| 3.750.000 IMPRESSÕES        |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| DOMÍNIOS SUGERIDOS          |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| <b>JORNAL</b>               |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| AD 1/2 PÁGINA 4 CORES       |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| <b>RÁDIO</b>                |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| RÁDIOS ABERTAS              |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| <b>PLACA DE ESTRADA</b>     |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |
| 32 PAINEIS                  |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |          |    |    |    |



**ASA**  
COMUNICAÇÃO



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360-310  
asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2424

# TELEVISÃO - PRAÇAS: SUL + CENTRO-OESTE - EMISSORAS DA TV GLOBO

Cliente: CORREIOS

Campanha: LANÇAMENTO CORREIOSNET

Duração: 30"

Título: MUNDO REAL E MUNDO VIRTUAL

Data: 30/06/03

| TV GLOBO           | FASE 1 - 01/11 A 15/11 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | FASE 2 - 16/11 à 30/11 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL<br>INS. | GRP<br>INDIV. | GRP<br>TOTAL |    |
|--------------------|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---------------|---------------|--------------|----|
|                    | S                      | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D                      | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  |    |    |    |    |    |    |    |               |               |              |    |
|                    | 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 |               |               |              |    |
| SUL + CENTRO-OESTE |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |               |               |              |    |
| FANTÁSTICO         |                        | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |    |                        |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 4             | 18            | 72           |    |
| DOMINGÃO DO FAUTÃO |                        | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |    |                        |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 4             | 12            | 48           |    |
| TELA QUENTE        |                        |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |                        |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 4             | 1             | 48           |    |
| BOM DIA BRASIL     |                        |   |   |   |   | 1 |   |   |   |    |    |    | 1  |    |    |                        |    |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 6             | 2             | 12           |    |
| JORNAL HOJE        | 1                      |   | 1 |   | 1 |   |   |   |   |    |    | 1  |    |    |    |                        |    |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 10            | 10            | 100          |    |
| NOVELA III         | 1                      |   |   |   |   |   |   | 1 |   |    |    |    |    |    |    |                        |    |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 4             | 16            | 64           |    |
| JORNAL NACIONAL    |                        |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    | 1  |    |    |    |    |                        |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |               | 4             | 18           | 72 |
| JORNAL DA GLOBO    |                        |   |   |   | 1 |   | 1 |   |   |    |    | 1  |    |    |    |                        |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 8             | 6             | 48           |    |
| GLOBO REPORTER     |                        |   |   |   |   |   | 1 |   |   |    |    |    |    | 1  |    |                        |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    | 4             | 19            | 76           |    |
| TOTAL              | 2                      | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2                      | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 2  |    |    | 48            |               | 540          |    |



**ASA**  
COMUNICAÇÃO

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

FIS: 1109

Doc: 3724



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360 310  
asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2424



# TELEVISÃO - PRAÇAS: SUL + CENTRO-OESTE - EMISSORAS DO SBT

Cliente: CORREIOS

Campanha: LANÇAMENTO CORREIOSNET

Duração: 30"

Título: MUNDO REAL E MUNDO VIRTUAL

Data: 30/06/03

| TV SBT               | FASE 1 - 01/11 À 15/11 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | FASE 2 - 16/11 à 30/11 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL<br>INS. | GRP<br>INDIV. | GRP<br>TOTAL |
|----------------------|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---------------|---------------|--------------|
| SUL + CENTRO-OESTE   | S                      | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D                      | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  |    |    |    |    |    |    |    |               |               |              |
|                      | 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 |               |               |              |
| DOMINGO LEGAL        |                        | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |    | 1                      |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 4             | 10            | 40           |
| PRGGRAMA SETE E MEIO |                        | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |    | 1                      |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 4             | 9             | 36           |
| HEBE                 |                        |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |                        |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 5             | 10            | 50           |
| RATINHO              |                        |   |   |   | 1 |   | 1 |   |   |    |    | 1  |    | 1  |    |                        |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    | 9             | 6             | 54           |
| JORNAL DO SBT        |                        |   |   |   |   | 1 |   |   |   |    |    |    | 1  |    |    |                        |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 4             | 8             | 32           |
| CINE ESPETACULAR     |                        |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    |    | 1  |    |    |    |                        |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 4             | 7             | 28           |
| SBT REPORTER         |                        |   |   |   |   | 1 |   |   |   |    |    |    | 1  |    |    |                        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    | 4             | 6             | 24           |
| TELA DE SUCESSOS     |                        |   |   |   |   |   | 1 |   |   |    |    |    |    | 1  |    |                        |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    | 5             | 1             | 5            |
| A PRAÇA É NOSSA      | 1                      |   |   |   |   |   |   | 1 |   |    |    |    |    |    |    |                        |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 4             | 4             | 15           |
| CINEMA EM CASA       |                        |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    |    | 1  |    |    |    |                        |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 5             | 6             | 30           |
| TOTAL                | 1                      | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 0  | 2                      | 2  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 0  | 0  | 48            |               | 314          |



**ASA**  
COMUNICAÇÃO

ROS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fis. 1193  
Doc. 3724



# TELEVISÃO - PRAÇAS: SUL + CENTRO-OESTE - EMISSORAS DA BANDEIRANTES

Cliente: CORREIOS

Campanha: LANÇAMENTO CORREIOSNET

Duração: 30"

Título: MUNDO REAL E MUNDO VIRTUAL

Data: 30/06/03

| TV BANDEIRANTES         | FASE 1 - 01/11 À 15/11 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | FASE 2 - 16/11 À 30/11 |    |    |    |    |    |    |    |               |               |              |    |    |    |    | TOTAL<br>INS. | GRP<br>INDIV. | GRP<br>TOTAL |
|-------------------------|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|------------------------|----|----|----|----|----|----|----|---------------|---------------|--------------|----|----|----|----|---------------|---------------|--------------|
| SUL + CENTRO-OESTE      | S                      | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D                      | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | TOTAL<br>INS. | GRP<br>INDIV. | GRP<br>TOTAL |    |    |    |    |               |               |              |
|                         | 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 |               |               |              |
| BANDNEWS                |                        |   |   |   |   | 1 |   |   |   |    |    |    | 1  |    |    |                        |    | 1  |    |    |    |    |    |               | 1             |              |    |    |    |    | 4             | 1             | 4            |
| ESPORTE TOTAL 1ª EDIÇÃO |                        |   |   | 1 |   |   | 1 |   |   |    | 1  | 1  |    |    | 1  |                        |    |    |    | 1  |    |    |    |               | 1             | 1            | 1  |    |    |    | 10            | 2             | 20           |
| BRASIL URGENTE          |                        |   |   |   |   | 1 |   |   |   |    |    |    | 1  |    |    |                        |    | 1  |    |    |    |    |    |               |               | 1            |    | 1  |    |    | 4             | 1             | 4            |
| JORNAL DA BAND          |                        |   |   |   |   |   | 1 |   |   |    |    |    |    |    | 1  |                        |    |    |    |    |    |    |    |               | 1             |              |    |    |    |    | 4             | 2             | 8            |
| BOA NOITE BRASIL        | 1                      |   | 1 |   |   |   |   |   |   |    | 1  |    |    |    |    |                        |    |    |    | 1  |    |    |    |               |               | 1            |    |    |    |    | 6             | 1             | 6            |
| JORNAL DA NOITE         |                        |   |   | 1 |   | 1 |   |   |   |    |    | 1  |    |    |    |                        |    | 1  |    |    |    | 1  |    |               | 1             |              |    | 1  |    |    | 9             | 1             | 9            |
| SABADAÇO                | 1                      |   |   |   |   |   |   | 1 |   |    |    |    |    |    |    |                        |    |    |    |    | 1  |    |    | 1             |               |              |    |    | 1  |    | 4             | 1             | 4            |
| ESPORTE TOTAL DOMINGO   |                        | 1 |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |    |    |    |    |    |    |    |               |               |              |    |    |    |    | 4             | 1             | 4            |
| CINE BAND PREMIUM       |                        | 1 |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                        |    |    |    |    |    |    | 1  |               |               |              |    |    |    |    | 4             | 1             | 4            |
| TOTAL                   | 2                      | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1                      | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 2             | 2             | 2            | 2  |    |    |    | 48            |               | 59           |



ASA  
COMUNICAÇÃO

ROS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 1101

Doc.: 3724



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360-310  
asa@comunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2424



## TELEVISÃO - PRAÇAS: SUL + CENTRO-OESTE - EMISSORAS DA REDE TV

Cliente: CORREIOS

Campanha: LANÇAMENTO CORREIOSNET

Duração: 30"

Título: MUNDO REAL E MUNDO VIRTUAL

Data: 30/06/03

| TV REDE TV         | FASE 1 - 01/11 A 15/11 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | FASE 2 - 16/11 à 30/11 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL<br>INS. | GRP<br>INDIV. | GRP<br>TOTAL |
|--------------------|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---------------|---------------|--------------|
|                    | 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  | D  |               |               |              |
| SUL + CENTRO-OESTE | 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 |               |               |              |
| NOTÍCIAS DO BRASIL |                        |   |   |   | 1 |   |   | 1 |   |    |    | 1  |    | 1  |    |                        | 1  |    |    | 1  |    |    | 1  |    |    | 1  |    |    |    |    | 4             | 1             | 4            |
| A CASA É SUA       | 1                      |   |   |   |   |   |   | 1 |   |    |    |    |    | 1  |    |                        |    |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    |    | 1  |    |    |    | 5             | 1             | 5            |
| TV FAMA            |                        |   |   |   | 1 |   |   |   |   |    |    | 1  |    |    |    |                        | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 4             | 2             | 8            |
| RTV!               |                        |   |   | 1 |   |   | 1 |   |   |    | 1  |    |    | 1  |    |                        |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    | 1  |    |    | 8             | 1             | 8            |
| TV ESPORTE         |                        |   |   | 1 |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |                        |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    | 4             | 1             | 4            |
| REPORTER CIDADÃO   |                        |   |   | 1 |   | 1 |   |   |   |    | 1  |    | 1  |    |    |                        |    |    | 1  | 1  |    |    |    |    | 1  | 1  |    | 1  |    |    | 9             | 1             | 9            |
| JORNAL DA TV!      | 1                      |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    | 1  |                        |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    | 6             | 1             | 6            |
| LEITURA DINÂMICA   |                        | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |    |                        | 1  |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    | 4             | 1             | 4            |
| BOLA NA REDE       |                        | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |    |                        | 1  |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    | 4             | 1             | 4            |
| TOTAL              | 0                      | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | 3 | 3  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 2                      | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 2  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  |    |    | 48            |               | 52           |



ASA  
COMUNICAÇÃO

RAS N° 03/2006 - C/P  
CPMI - CORREIOS  
Fis. 1105  
Doc. 1 3724



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360 310  
asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fay 31 3293 7224

# TELEVISÃO - PRAÇAS: SUL + CENTRO-OESTE - EMISSORAS DA RECORD

Cliente: CORREIOS

Campanha: LANÇAMENTO CORREIOSNET

Duração: 30"

Título: MUNDO REAL E MUNDO VIRTUAL

Data: 30/06/03

| TV RECORD          | FASE 1 - 01/11 À 15/11 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | FASE 2 - 16/11 À 30/11 |    |    |    |    |    |    |    |               |               |              |    |    |    |    | TOTAL<br>INS. | GRP<br>INDIV. | GRP<br>TOTAL |
|--------------------|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|------------------------|----|----|----|----|----|----|----|---------------|---------------|--------------|----|----|----|----|---------------|---------------|--------------|
| SUL + CENTRO-OESTE | S                      | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D                      | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | TOTAL<br>INS. | GRP<br>INDIV. | GRP<br>TOTAL |    |    |    |    |               |               |              |
|                    | 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 |               |               |              |
| FALA BRASIL        |                        |   |   | 1 |   | 1 |   |   |   |    | 1  |    | 1  |    |    |                        |    | 1  | 1  |    |    |    |    |               | 1             |              | 1  |    |    |    | 8             | 1             | 8            |
| NOTE E ANOTE       |                        |   |   |   | 1 |   |   |   |   |    |    | 1  |    |    |    |                        |    |    |    | 1  |    |    |    | 1             |               |              |    |    |    |    | 4             | 1             | 4            |
| CIDADE ALERTA      | 1                      |   |   |   |   | 1 |   | 1 |   |    |    |    | 1  |    | 1  |                        |    | 1  |    | 1  |    |    |    | 1             |               | 1            |    |    |    |    | 9             | 1             | 9            |
| JORNAL DA RECORD   | 1                      |   |   |   | 1 |   | 1 |   |   |    |    | 1  |    | 1  |    |                        |    |    | 1  |    | 1  |    |    | 1             |               | 1            |    |    |    |    | 10            | 1             | 10           |
| TURMA DO GUETO     |                        |   |   | 2 |   |   |   |   |   |    | 1  |    |    |    |    |                        |    |    | 1  |    |    |    |    | 1             |               |              |    |    |    |    | 5             | 1             | 5            |
| A NOITE É NOSSA    |                        |   |   |   | 1 |   |   |   |   |    | 1  |    |    |    |    |                        |    |    |    |    | 1  |    |    |               |               |              |    | 1  |    |    | 4             | 1             | 4            |
| FUTEBOL AO VIVO    |                        | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |    |                        |    |    |    |    |    | 1  |    | 1             |               |              |    |    |    |    | 4             | 3             | 12           |
| TERCEIRO TEMPO     |                        | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |    |                        |    |    |    |    |    |    | 1  |               |               |              |    |    |    |    | 4             | 1             | 4            |
| TOTAL              | 2                      | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1  | 2                      | 2  | 2  | 2  | 2  | 0  | 2  | 3  | 2             | 1             | 2            | 1  |    |    |    | 48            |               | 56           |



ASA  
COMUNICAÇÃO





## RESUMO GERAL CUSTOS DE TELEVISÃO - PRAÇAS: TODAS AS PRAÇAS DA TV GLOBO

Cliente: CORREIOS

Campanha: LANÇAMENTO CORREIOS NET

Duração: 30"

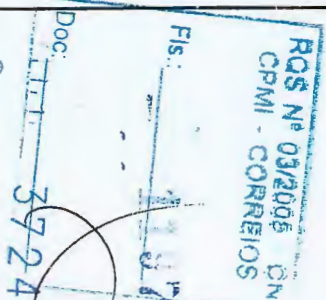
Título: MUNDO REAL E MUNDO VIRTUAL

Data: 30/06/03

| TV GLOBO            | FASE 1 - 15 DIAS |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | FASE 2 - 15 DIAS |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |                          | TOTAL<br>INS. | GRP<br>INDIV. | GRP<br>TOTAL | CUSTO<br>UNITÁRIO | TOTAL<br>R\$ |              |
|---------------------|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|--------------------------|---------------|---------------|--------------|-------------------|--------------|--------------|
| TODAS AS PRAÇAS     | S                | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S                | T | Q | Q | S | S | D | S | S | T  | Q  | Q  | S  | S  | D                        |               |               |              |                   |              | S            |
|                     | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15                       |               |               |              |                   |              |              |
| FANTÁSTICO          |                  |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |                  | 1 |   |   |   |   | 1 |   |   |    |    |    |    |    |                          |               | 4             | 18           | 72                | 175.870,00   | 700.720,00   |
| DOMINGÃO DO FAUSTÃO |                  |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |                  | 1 |   |   |   |   | 1 |   |   |    |    |    |    |    |                          |               | 4             | 12           | 48                | 83.780,00    | 335.120,00   |
| TELA QUENTE         |                  |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    | 1  |    |    |    |    |                  |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |                          |               | 4             | 1            | 48                | 112.180,00   | 448.720,00   |
| BOM DIA BRASIL      |                  |   |   |   |   | 1 |   |   |   |    |    |    | 1  |    |    |                  |   |   |   |   | 1 |   |   |   |    |    |    |    |    |                          |               | 6             | 2            | 12                | 19.780,00    | 118.680,00   |
| JORNAL HOJE         |                  | 1 |   |   | 1 |   | 1 |   | 1 |    |    | 1  |    |    |    |                  |   | 1 |   |   | 1 |   |   | 1 |    | 1  |    |    | 1  |                          |               | 10            | 10           | 100               | 49.180,00    | 491.800,00   |
| NOVELA III          | 1                |   |   |   |   |   |   | 1 |   |    |    |    |    |    |    |                  |   |   |   | 1 |   |   |   |   |    | 1  |    |    |    |                          |               | 4             | 16           | 64                | 193.380,00   | 773.520,00   |
| JORNAL NACIONAL     |                  | 1 |   | 1 |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |                          |               | 4             | 18           | 72                | 207.330,00   | 829.320,00   |
| JORNAL DA GLOBO     |                  |   |   |   | 1 |   | 1 |   |   |    |    |    | 1  |    | 1  |                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |                          |               | 8             | 6            | 48                | 38.580,00    | 308.640,00   |
| GLOBO REPORTER      | 1                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                  |   |   |   | 1 |   |   |   |   |    |    |    | 1  |    |                          |               | 4             | 19           | 76                | 12.080,00    | 48.320,00    |
| TOTAL               | 2                | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 2                | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  |                          |               | 48            |              | 540               | Total Tabela | 4.054.840,00 |
|                     |                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    | DESCONTOS ESTIMADOS: 30% |               |               |              |                   |              | 2.838.388,00 |

DESCONTOS ESTIMADOS: 30%

ASA  
COMUNICAÇÃO



## RESUMO GERAL CUSTOS DE TELEVISÃO - PRAÇAS: TODAS AS PRAÇAS DO SBT

Cliente: CORREIOS

Campanha: LANÇAMENTO CORREIOS NET

Duração: 30"

Título: MUNDO REAL E MUNDO VIRTUAL

Data: 30/06/03

| TV SBT               | FASE 1 - 15 DIAS |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |                          | FASE 2 - 15 DIAS |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | TOTAL<br>INS. | GRP<br>INDIV. | GRP<br>TOTAL | CUSTO<br>UNITÁRIO | TOTAL<br>R\$ |
|----------------------|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|--------------------------|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|---------------|---------------|--------------|-------------------|--------------|
| TODAS AS PRAÇAS      | 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  |    |    |    |    |    |               |               |              |                   |              |
|                      | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15                       | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |               |               |              |                   |              |
| DOMINGO LEGAL        |                  |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |                          |                  | 1 |   |   |   |   |   |   |   |    |    | 1  |    |    |    |               |               |              |                   |              |
| PRGGRAMA SETE E MEIO |                  |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |                          |                  | 1 |   |   |   |   |   |   |   |    |    | 1  |    |    |    |               |               |              |                   |              |
| HEBE                 |                  |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    | 1  |    |    |    |                          |                  |   | 1 |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 1  | 1  |    |               |               |              |                   |              |
| RATINHO              | 1                |   |   |   | 1 |   |   | 1 |   |    |    | 1  |    |    |                          |                  |   |   | 1 |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |               |               |              |                   |              |
| JORNAL DO SBT        |                  |   |   |   |   | 1 |   |   |   |    |    |    | 1  |    |                          |                  |   |   |   |   | 1 |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |                   |              |
| CINE ESPETACULAR     |                  |   |   |   | 1 |   |   |   |   |    |    |    | 1  |    |                          |                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    | 1  |    |    |    |    |               |               |              |                   |              |
| SBT REPORTER         |                  |   |   |   |   |   | 1 |   |   |    |    |    |    |    | 1                        |                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    | 1  |    |    |    |    |               |               |              |                   |              |
| TELA DE SUCESSOS     | 1                |   |   |   |   |   |   | 1 |   |    |    |    |    |    |                          |                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    | 1  |    |    |    |    |               |               |              |                   |              |
| A PRAÇA É NOSSA      |                  | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |                          |                  | 1 |   |   |   |   |   |   |   |    |    | 1  |    |    |    |               |               |              |                   |              |
| CINEMA EM CASA       |                  |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    | 1  |    |    |    |                          |                  |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    |    |    | 1  |    |    |               |               |              |                   |              |
| TOTAL                | 2                | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 2                        | 2                | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1  | 0  | 0  |    |    |    |               |               |              |                   |              |
|                      |                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    | 2                        | 2                | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1  | 2  | 1  | 0  | 0  |    |               |               |              |                   |              |
|                      |                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    | 48                       |                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |                   |              |
|                      |                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    | DESCONTOS ESTIMADOS: 50% |                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              |                   |              |
|                      |                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |                          |                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |               |               |              | 1.412.850,00      |              |

DESCONTOS ESTIMADOS: 50%

ASA  
COMUNICAÇÃO





# RESUMO GERAL CUSTOS DE TELEVISÃO - PRAÇAS: TODAS AS PRAÇAS DA BANDEIRANTES

Cliente: CORREIOS

Campanha: LANÇAMENTO CORREIOS NET

Duração: 30"

Título: MUNDO REAL E MUNDO VIRTUAL

Data: 30/06/03

| TV BANDEIRANTES         | FASE 1 - 15 DIAS |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         | FASE 2 - 15 DIAS |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         |                          | TOTAL<br>INS. | GRP<br>INDIV. | GRP<br>TOTAL | CUSTO<br>UNITÁRIO | TOTAL<br>R\$ |            |           |
|-------------------------|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------------------|---------------|---------------|--------------|-------------------|--------------|------------|-----------|
| TODAS AS PRAÇAS         | S<br>1           | S<br>2 | D<br>3 | S<br>4 | T<br>5 | Q<br>6 | Q<br>7 | S<br>8 | S<br>9 | D<br>10 | S<br>11 | T<br>12 | Q<br>13 | Q<br>14 | S<br>15 | S<br>1           | T<br>2 | Q<br>3 | Q<br>4 | S<br>5 | S<br>6 | D<br>7 | S<br>8 | T<br>9 | Q<br>10 | Q<br>11 | S<br>12 | S<br>13 | D<br>14 | S<br>15                  |               |               |              |                   |              |            |           |
| BANDNEWS                |                  |        |        |        |        | 1      |        |        |        |         |         |         | 1       |         |         |                  |        | 1      |        |        |        |        |        | 1      |         |         |         |         |         |                          |               | 4             | 1            | 4                 | 5.020,00     | 20.080,00  |           |
| ESPORTE TOTAL 1ª EDIÇÃO |                  |        |        | 1      |        |        | 1      |        |        |         |         | 1       |         |         | 1       |                  |        |        | 1      |        |        |        | 1      |        |         | 1       |         |         |         |                          | 1             |               | 9            | 2                 | 18           | 7.215,00   | 64.935,00 |
| BRASIL URGENTE          |                  |        |        |        | 1      |        |        |        |        |         |         |         | 1       |         |         |                  |        |        |        |        |        |        |        | 1      |         |         |         |         |         |                          |               | 4             | 1            | 4                 | 22.300,00    | 89.200,00  |           |
| JORNAL DA BAND          |                  |        |        |        |        |        | 1      |        |        |         |         |         |         |         | 1       |                  |        |        | 1      |        |        |        |        |        |         | 1       |         |         |         |                          |               | 4             | 2            | 8                 | 23.540,00    | 941.600,00 |           |
| BOA NOITE BRASIL        | 2                |        |        |        |        |        |        |        |        | 1       |         |         |         |         |         |                  |        |        | 1      |        |        |        |        |        |         |         | 1       |         |         |                          |               | 6             | 1            | 6                 | 20.300,00    | 121.800,00 |           |
| JORNAL DA NOITE         |                  |        |        | 1      |        |        | 1      |        |        |         |         | 1       |         |         | 1       |                  |        |        |        |        |        |        | 1      |        | 1       |         |         | 1       |         |                          |               | 9             | 1            | 9                 | 7.215,00     | 64.935,00  |           |
| SABADAÇO                |                  | 1      |        |        |        |        |        |        |        | 1       |         |         |         |         |         |                  |        |        |        |        | 1      |        |        |        |         |         |         |         | 1       |                          |               | 4             | 1            | 4                 | 12.745,00    | 50.980,00  |           |
| ESPORTE TOTAL DOMINGO   |                  |        | 1      |        |        |        |        |        |        |         | 1       |         |         |         |         |                  |        |        |        |        |        | 1      |        |        |         |         |         |         |         | 1                        |               | 4             | 1            | 4                 | 18.360,00    | 73.440,00  |           |
| CINE BAND PREMIUM       |                  |        | 1      |        |        |        |        |        |        |         | 1       |         |         |         |         |                  |        |        |        |        |        | 1      |        |        |         |         |         |         |         | 1                        |               | 4             | 1            | 2                 | 15.025,00    | 60.100,00  |           |
| TOTAL                   | 2                | 1      | 1      | 2      | 1      | 2      | 2      | 0      | 2      | 1       | 2       | 1       | 2       | 2       | 1       | 2                | 1      | 2      | 2      | 1      | 1      | 1      | 2      | 1      | 2       | 2       | 1       | 1       |         |                          | 48            |               | 59           | Custo tabela      | 1.487.070,00 |            |           |
|                         |                  |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         |                  |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         | DESCONTOS ESTIMADOS: 50% |               |               |              |                   | 743.535,00   |            |           |

asa.comunicacao@asa.comunicacao.com.br  
Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360-310  
Tel 31 3293 2323  
Fax 31 3293 7404



## RESUMO GERAL CUSTOS DE TELEVISÃO - PRAÇAS: TODAS AS PRAÇAS DA REDE TV

Cliente: CORREIOS

Campanha: LANÇAMENTO CORREIOS NET

Duração: 30"

Título: MUNDO REAL E MUNDO VIRTUAL

Data: 30/06/03

| TV REDE TV         | FASE 1 - 15 DIAS |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | FASE 2 - 15 DIAS |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |                          | TOTAL<br>INS. | GRP<br>INDIV. | GRP<br>TOTAL | CUSTO<br>UNITÁRIO | TOTAL<br>R\$ |           |            |
|--------------------|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|--------------------------|---------------|---------------|--------------|-------------------|--------------|-----------|------------|
| TODAS AS PRAÇAS    | 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                        |               |               |              |                   |              | D         | S          |
|                    | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15                       |               |               |              |                   |              |           |            |
| NOTÍCIAS DO BRASIL |                  |   |   |   | 1 |   |   |   |   |    |    | 1  |    |    |    |                  |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |                          |               |               | 4            | 1                 | 4            | 3.447,00  | 17.788,00  |
| A CASA É SUA       | 1                |   |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    | 1  |                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    | 1  |    |    |                          |               |               | 5            | 1                 | 5            | 6.957,00  | 34.785,00  |
| TV FAMA            |                  |   |   |   | 1 |   |   |   |   |    |    |    | 1  |    |    |                  |   |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |                          |               |               | 4            | 2                 | 8            | 10.699,00 | 42.796,00  |
| RTV!               |                  |   |   | 1 |   |   | 1 |   |   |    |    |    |    |    |    |                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    | 1  |    |    |    |                          |               |               | 8            | 1                 | 8            | 5.226,00  | 41.808,00  |
| TV ESPORTE         |                  | 1 |   |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |                  |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    |    |    |    | 1  |                          |               |               | 4            | 1                 | 4            | 5.226,00  | 20.904,00  |
| REPORTER CIDADÃO   |                  |   |   | 1 |   | 1 |   |   |   |    |    | 1  |    |    | 1  |                  |   |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |                          |               | 9             | 1            | 9                 | 9.710,00     | 87.390,00 |            |
| JORNAL DA TV!      | 1                | 1 |   |   |   |   |   | 1 |   |    |    |    |    |    |    |                  |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    |    | 1  |    |    |                          |               |               | 6            | 1                 | 6            | 17.991,00 | 107.946,00 |
| LEITURA DINÂMICA   |                  |   | 1 |   |   |   |   |   |   |    | 1  |    |    |    |    |                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |                          |               |               | 4            | 1                 | 4            | 14.385,00 | 57.540,00  |
| BOLA NA REDE       |                  |   | 1 |   |   |   |   |   |   |    | 1  |    |    |    |    |                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |                          |               |               | 4            | 1                 | 4            | 16.190,00 | 64.760,00  |
| TOTAL              | 0                | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | 3 | 3  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0                | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0  | 0  | 0  | 0  |    |                          | 48            |               | 52           | Custo tabela      | 475.717,00   |           |            |
|                    |                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    | DESCONTOS ESTIMADOS: 50% |               |               |              | 237.858,50        |              |           |            |

DESCONTOS ESTIMADOS: 50%

**ASA**  
COMUNICAÇÃO





## RESUMO GERAL CUSTOS DE TELEVISÃO - PRAÇAS: TODAS AS PRAÇAS DA RECORD

Cliente: CORREIOS

Campanha: LANÇAMENTO CORREIOS NET

Duração: 30"

Título: MUNDO REAL E MUNDO VIRTUAL

Data: 30/06/03

| TV RECORD        | FASE 1 - 15 DIAS |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | FASE 2 - 15 DIAS |   |   |   |   |   |   |   |               |               |              |                   |              |    |                          | TOTAL<br>INS. | GRP<br>INDIV. | GRP<br>TOTAL | CUSTO<br>UNITÁRIO | TOTAL<br>R\$ |  |  |  |  |            |
|------------------|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------|---------------|--------------|-------------------|--------------|----|--------------------------|---------------|---------------|--------------|-------------------|--------------|--|--|--|--|------------|
| TODAS AS PRAÇAS  | S                | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S                | T | Q | Q | S | S | D | S | TOTAL<br>INS. | GRP<br>INDIV. | GRP<br>TOTAL | CUSTO<br>UNITÁRIO | TOTAL<br>R\$ |    |                          |               |               |              |                   |              |  |  |  |  |            |
|                  | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9             | 10            | 11           | 12                | 13           | 14 | 15                       |               |               |              |                   |              |  |  |  |  |            |
| FALA BRASIL      |                  |   |   | 1 |   | 1 |   |   |   |    | 1  |    | 1  |    |    | 1                |   | 1 |   |   |   |   |   |               | 8             | 1            | 8                 |              |    |                          |               |               | 69.600,00    |                   |              |  |  |  |  |            |
| NOTE E ANOTE     |                  |   |   |   | 1 |   |   |   |   |    |    | 1  |    | 1  |    |                  |   |   | 1 |   |   |   |   | 1             |               |              |                   |              |    |                          |               |               |              | 54.800,00         |              |  |  |  |  |            |
| CIDADE ALERTA    | 1                |   |   |   |   | 1 |   | 1 |   |    |    |    | 1  |    | 1  |                  |   |   | 1 |   |   |   |   | 1             |               |              | 1                 |              |    |                          |               |               |              | 261.000,00        |              |  |  |  |  |            |
| JORNAL DA RECORD | 1                |   |   |   | 1 |   | 1 |   |   |    |    | 1  |    | 1  |    |                  |   |   | 1 |   |   |   |   | 1             |               |              |                   |              |    |                          |               |               |              | 472.000,00        |              |  |  |  |  |            |
| TURMA DO GUETO   |                  |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    | 1  |    |    |    |    |                  |   | 1 |   |   |   |   |   |               | 5             | 1            | 5                 |              |    |                          |               |               |              |                   | 183.500,00   |  |  |  |  |            |
| A NOITE E NOSSA  |                  | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |    |                  | 1 |   |   |   |   |   |   |               | 4             | 1            | 4                 |              |    |                          |               |               |              |                   | 88.000,00    |  |  |  |  |            |
| FUTEBOL AO VIVO  |                  |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |                  | 1 |   |   |   |   |   |   |               | 4             | 3            | 12                |              |    |                          |               |               |              |                   | 188.800,00   |  |  |  |  |            |
| TERCEIRO TEMPO   |                  |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |                  | 1 |   |   |   |   |   |   |               | 4             | 1            | 4                 |              |    |                          |               |               |              |                   | 88.000,00    |  |  |  |  |            |
| TOTAL            | 2                | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 2                | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2             | 2             | 1            | 1                 | 1            |    |                          | 48            |               | 56           | Custo tabela      | 1.405.700,00 |  |  |  |  |            |
|                  |                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |                  |   |   |   |   |   |   |   |               |               |              |                   |              |    | DESCONTOS ESTIMADOS: 50% |               |               |              |                   |              |  |  |  |  | 702.850,00 |

Doc: 37224

Fis: 1.001

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS



# RÁDIO

## PLANILHA DE VEICULAÇÃO DE RÁDIO

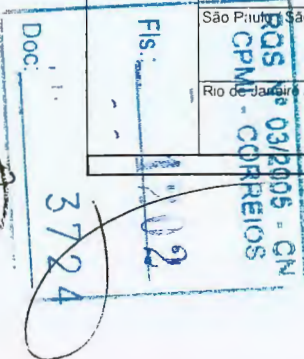
### PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 45 DIAS

| REGIÃO       | ESTADO / CIDADE                   | RÁDIO FM                      | INSERÇÕES | CUSTO 30" | CUTO TOTAL TABELA | DESCONTO ESTIMADO % | CUSTO TOTAL C/ DESCONTO |
|--------------|-----------------------------------|-------------------------------|-----------|-----------|-------------------|---------------------|-------------------------|
| Norte        | Acre / Rio Branco                 | Acre FM                       | 300       | 8,00      | 2.400,00          | 30                  | 1.680,00                |
|              |                                   | Difusora Acreana AM           | 300       | 12,00     | 3.600,00          | 30                  | 2.520,00                |
|              | Amapá / Macapá                    | Amapá FM                      | 300       | 17,60     | 5.280,00          | 30                  | 3.696,00                |
|              |                                   | Difusora de Macapá AM         | 300       | 50,00     | 15.000,00         | 30                  | 10.500,00               |
|              | Amazonas / Manaus                 | Amazonas FM                   | 300       | 19,50     | 5.850,00          | 30                  | 4.095,00                |
|              |                                   | Difusora AM                   | 300       | 78,50     | 23.550,00         | 30                  | 16.485,00               |
|              | Pará / Belém                      | 99 FM                         | 300       | 39,00     | 11.700,00         | 30                  | 8.190,00                |
|              |                                   | Club AM                       | 300       | 25,20     | 7.560,00          | 30                  | 5.292,00                |
|              | Rondônia / Porto Velho            | Club 93 FM                    | 300       | 46,00     | 13.800,00         | 30                  | 9.660,00                |
|              |                                   | Calari AM                     | 300       | 15,00     | 4.500,00          | 30                  | 3.150,00                |
| Nordeste     | Roraima / Boa Vista               | Tropical FM                   | 300       | 20,00     | 6.000,00          | 30                  | 4.200,00                |
|              |                                   | Roraima AM                    | 300       | 10,00     | 3.000,00          | 30                  | 2.100,00                |
|              | Tocantins / Palmas                | Araguaia de Porto Nacional FM | 300       | 6,82      | 2.046,00          | 30                  | 1.432,20                |
|              |                                   | Jovem Palmas AM               | 300       | 12,00     | 3.600,00          | 30                  | 2.520,00                |
|              | Alagoas / Maceió                  | Gazeta FM                     | 300       | 50,40     | 15.120,00         | 30                  | 10.584,00               |
|              |                                   | Gazeta AM                     | 300       | 42,00     | 12.600,00         | 30                  | 8.820,00                |
|              | Bahia / Salvador                  | Piatã FM                      | 300       | 53,00     | 15.900,00         | 30                  | 11.130,00               |
|              |                                   | Sociedade AM                  | 300       | 95,00     | 28.500,00         | 30                  | 19.950,00               |
|              | Ceará / Fortaleza                 | 93 FM                         | 300       | 89,00     | 26.700,00         | 30                  | 18.690,00               |
|              |                                   | Verdinha AM                   | 300       | 64,00     | 19.200,00         | 30                  | 13.440,00               |
| Centro Oeste | Maranhão / São Luis               | Difusora FM                   | 300       | 40,00     | 12.000,00         | 30                  | 8.400,00                |
|              |                                   | Mirante AM                    | 300       | 33,60     | 10.080,00         | 30                  | 7.056,00                |
|              | Paraíba / João Pessoa             | 98 FM                         | 300       | 18,00     | 5.400,00          | 30                  | 3.780,00                |
|              |                                   | Tabajara AM                   | 300       | 15,00     | 4.500,00          | 30                  | 3.150,00                |
|              | Pernambuco / Recife               | Recife FM                     | 300       | 75,00     | 22.500,00         | 30                  | 15.750,00               |
|              |                                   | Jornal AM                     | 300       | 140,00    | 42.000,00         | 30                  | 29.400,00               |
|              | Piauí / Teresina                  | Meio Norte FM                 | 300       | 15,00     | 4.500,00          | 30                  | 3.150,00                |
|              |                                   | Pioneira AM                   | 300       | 10,00     | 3.000,00          | 30                  | 2.100,00                |
|              | Rio Grande do Norte / Natal       | 95 FM                         | 300       | 40,00     | 12.000,00         | 30                  | 8.400,00                |
|              |                                   | Cabugi AM                     | 300       | 40,00     | 12.000,00         | 30                  | 8.400,00                |
| Sul          | Sergipe / Aracaju                 | 103 FM                        | 300       | 40,00     | 12.000,00         | 30                  | 8.400,00                |
|              |                                   | Atalaia AM                    | 300       | 40,00     | 12.000,00         | 30                  | 8.400,00                |
|              | Distrito Federal / Brasília       | 105 FM                        | 300       | 141,00    | 42.300,00         | 30                  | 29.610,00               |
|              |                                   | Planalto AM                   | 300       | 65,00     | 19.500,00         | 30                  | 13.650,00               |
|              | Goiás / Goiânia                   | Terra FM                      | 300       | 44,00     | 13.200,00         | 30                  | 9.240,00                |
|              |                                   | Brasil Central AM             | 300       | 24,00     | 7.200,00          | 30                  | 5.040,00                |
|              | Mato Grosso / Cuiabá              | Band FM                       | 300       | 17,00     | 5.100,00          | 30                  | 3.570,00                |
|              |                                   | Cultura AM                    | 300       | 13,00     | 3.900,00          | 30                  | 2.730,00                |
|              | Mato Grosso do Sul / Campo Grande | 97 FM                         | 300       | 18,00     | 5.400,00          | 30                  | 3.780,00                |
|              |                                   | Educação Rural AM             | 300       | 21,50     | 6.450,00          | 30                  | 4.515,00                |
| Sudeste      | Paraná / Curitiba                 | Caioabá FM                    | 300       | 171,00    | 51.300,00         | 30                  | 35.910,00               |
|              |                                   | Band B AM                     | 300       | 59,00     | 17.700,00         | 30                  | 12.390,00               |
|              | Rio Grande do Sul / Porto Alegre  | Cidade FM                     | 300       | 69,00     | 20.700,00         | 30                  | 14.490,00               |
|              |                                   | Farroupilha AM                | 300       | 124,00    | 37.200,00         | 30                  | 26.040,00               |
|              | Santa Catarina / Florianópolis    | Jovem Pan FM                  | 300       | 25,30     | 7.590,00          | 30                  | 5.313,00                |
|              |                                   | Cidade AM                     | 300       | 40,00     | 12.000,00         | 30                  | 8.400,00                |
|              | Espírito Santo / Vitória          | Tribuna FM                    | 300       | 66,00     | 19.800,00         | 30                  | 13.860,00               |
|              |                                   | Tribuna AM                    | 300       | 36,00     | 10.800,00         | 30                  | 7.560,00                |
|              | Minas Gerais / Belo Horizonte     | Liberdade FM                  | 300       | 140,00    | 42.000,00         | 30                  | 29.400,00               |
|              |                                   | Itália AM/FM                  | 300       | 194,00    | 58.200,00         | 30                  | 40.740,00               |
| Sul          | São Paulo / São Paulo             | Band FM                       | 300       | 907,00    | 272.100,00        | 30                  | 190.470,00              |
|              |                                   | Globo AM                      | 300       | 1.186,00  | 355.800,00        | 30                  | 249.060,00              |
|              |                                   | Transcontinental FM           | 300       | 560,00    | 168.000,00        | 30                  | 117.600,00              |
|              |                                   | Capital AM                    | 300       | 820,00    | 246.000,00        | 30                  | 172.200,00              |
|              | Rio de Janeiro / Rio de Janeiro   | 98 FM                         | 300       | 417,50    | 125.250,00        | 30                  | 87.675,00               |
|              |                                   | Globo AM                      | 300       | 940,00    | 282.000,00        | 30                  | 197.400,00              |
|              |                                   | Tupi AM                       | 300       | 580,00    | 174.000,00        | 30                  | 121.800,00              |
|              |                                   | O Dia FM                      | 300       | 390,00    | 117.000,00        | 30                  | 81.900,00               |
|              |                                   |                               |           |           |                   |                     |                         |
|              |                                   |                               |           |           |                   |                     |                         |
| TOTAL        |                                   |                               | 17400     | 8.327,92  | 2.498.376,00      |                     | 1.748.863,20            |



ASA  
COMUNICAÇÃO

Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360-310  
asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2424





# JORNAL

PLANILHA DE VEICULAÇÃO DE JORNAL  
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 2 SEMANAS, SENDO 2 INSERÇÕES POR JORNAL.

| REGIÃO                           | ESTADO / CIDADE                   | JORNAL                          | CUSTO UNITÁRIO | TOTAL DE INSERÇÕES | CUSTO TOTAL TABELA | DESCONTO ESTIMADO % | CUSTO TOTAL C/ DESCONTO |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|----------------|--------------------|--------------------|---------------------|-------------------------|
| Norte                            | Acre / Rio Branco                 | A Gazeta                        | 2.935,30       | 2                  | 5.870,60           | 40                  | 3.522,36                |
|                                  | Amapá / Macapá                    | Jornal do Dia                   | 13.104,00      | 2                  | 26.208,00          | 40                  | 15.724,80               |
|                                  | Amazonas / Manaus                 | A Crítica                       | 13.260,00      | 2                  | 26.520,00          | 40                  | 15.912,00               |
|                                  | Pará / Belém                      | O Liberal                       | 36.972,00      | 2                  | 73.944,00          | 40                  | 44.366,40               |
|                                  | Rondônia / Porto Velho            | O Estadão                       | 10.296,00      | 2                  | 20.592,00          | 40                  | 12.355,20               |
|                                  | Roraima / Boa Vista               | Folha de Boa Vista              | 13.260,00      | 2                  | 26.520,00          | 40                  | 15.912,00               |
|                                  | Tocantins / Palmas                | Jornal de Tocantins             | 6.598,80       | 2                  | 13.197,60          | 40                  | 7.918,56                |
| Nordeste                         | Alagoas / Maceió                  | Gazeta de Alagoas               | 12.776,40      | 2                  | 25.552,80          | 40                  | 15.331,68               |
|                                  | Bahia / Salvador                  | A Tarde                         | 29.203,20      | 2                  | 58.406,40          | 40                  | 35.043,84               |
|                                  | Ceará / Fortaleza                 | Diário do Nordeste              | 24.897,60      | 2                  | 49.795,20          | 40                  | 29.877,12               |
|                                  | Maranhão / São Luis               | O Estado do Maranhão            | 22.464,00      | 2                  | 44.928,00          | 40                  | 26.956,80               |
|                                  | Paraíba / João Pessoa             | Correio da Paraíba              | 25.506,00      | 2                  | 51.012,00          | 40                  | 30.607,20               |
|                                  | Pernambuco / Recife               | Jornal do Commercio             | 35.100,00      | 2                  | 70.200,00          | 40                  | 42.120,00               |
|                                  | Piauí / Teresina                  | Meio Norte                      | 10.586,16      | 2                  | 21.172,32          | 40                  | 12.703,39               |
|                                  | Rio Grande do Norte / Natal       | Tribuna do Norte                | 12.885,60      | 2                  | 25.771,20          | 40                  | 15.462,72               |
|                                  | Sergipe / Aracaju                 | Jornal da Cidade                | 7.504,22       | 2                  | 15.008,44          | 40                  | 9.005,06                |
| Centro Oeste                     | Distrito Federal / Brasília       | Jornal de Brasília              | 3.853,20       | 2                  | 7.706,40           | 40                  | 4.623,84                |
|                                  |                                   | Correio Brasiliense             | 37.112,40      | 2                  | 74.224,80          | 40                  | 44.534,88               |
|                                  | Goiás / Goiânia                   | O Popular                       | 17.994,60      | 2                  | 35.989,20          | 40                  | 21.593,52               |
|                                  | Mato Grosso / Cuiabá              | A Gazeta                        | 21.496,80      | 2                  | 42.993,60          | 40                  | 25.796,16               |
|                                  | Mato Grosso do Sul / Campo Grande | Correio do Estado               | 4.368,00       | 2                  | 8.736,00           | 40                  | 5.241,60                |
|                                  | Sul                               | Paraná / Curitiba               | Gazeta do Povo | 23.634,00          | 2                  | 47.268,00           | 40                      |
| Rio Grande do Sul / Porto Alegre |                                   | Zero Hora                       | 16.753,50      | 2                  | 33.507,00          | 40                  | 20.104,20               |
|                                  |                                   | Correio do Povo                 | 14.917,50      | 2                  | 29.835,00          | 40                  | 17.901,00               |
| Santa Catarina / Florianópolis   |                                   | Diário Catarinense              | 8.193,15       | 2                  | 16.386,30          | 40                  | 9.831,78                |
| Sudeste                          | Espírito Santo / Vitória          | A Tribuna                       | 5.610,00       | 2                  | 11.220,00          | 40                  | 6.732,00                |
|                                  | Minas Gerais / Belo Horizonte     | Jornal Estado de Minas          | 58.266,00      | 2                  | 116.532,00         | 40                  | 69.919,20               |
|                                  |                                   | Hoje em Dia                     | 26.208,00      | 2                  | 52.416,00          | 40                  | 31.449,60               |
|                                  | São Paulo / São Paulo             | Folha de São Paulo              | 188.198,40     | 2                  | 376.396,80         | 40                  | 225.838,08              |
|                                  |                                   | Jornal da Tarde                 | 70.980,00      | 2                  | 141.960,00         | 40                  | 85.176,00               |
|                                  |                                   | Estadão                         | 169.135,20     | 2                  | 338.270,40         | 40                  | 202.962,24              |
|                                  |                                   | Rio de Janeiro / Rio de Janeiro | O Globo        | 138.216,00         | 2                  | 276.432,00          | 40                      |
|                                  | Jornal do Brasil                  |                                 | 103.740,00     | 2                  | 207.480,00         | 40                  | 124.488,00              |
|                                  |                                   | O Dia                           | 103.428,00     | 2                  | 206.856,00         | 40                  | 124.113,60              |
|                                  | TOTAL                             |                                 |                | 1.289.454,03       | 68                 | 2.578.908,06        |                         |



ASA  
COMUNICAÇÃO



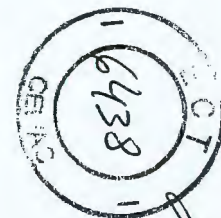
Handwritten signature or mark.

Doc: 3724  
Fis.:  
CPMI - CORREIOS  
ROS Nº 03/2005 - CN

# REVISTA

## PLANILHA DE VEICULAÇÃO DE REVISTA PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 5 mês

| REVISTA        | TIRAGEM   | CUSTO UNITÁRIO | TOTAL DE INSERÇÕES | CUSTO TOTAL TABELA | DESCONTO ESTIMADO % | CUSTO TOTAL C/ DESCONTO |
|----------------|-----------|----------------|--------------------|--------------------|---------------------|-------------------------|
| Veja Nacional  | 1.261.850 | 249.400,00     | 3                  | 748.200,00         | 35                  | 486.330,00              |
| Época Nacional | 446.023   | 195.600,00     | 3                  | 586.800,00         | 35                  | 381.420,00              |
| Istoé Nacional | 454.023   | 118.900,00     | 3                  | 356.700,00         | 35                  | 231.855,00              |
| Exame Nacional | 260.000   | 136.800,00     | 3                  | 410.400,00         | 35                  | 266.760,00              |
| Caras Nacional | 520.000   | 110.000,00     | 3                  | 330.000,00         | 35                  | 214.500,00              |
| PEGN           | 107.000   | 73.000,00      | 3                  | 219.000,00         | 35                  | 142.350,00              |
| Contigo        | 130.600   | 53.400,00      | 3                  | 160.200,00         | 35                  | 104.130,00              |
| Globo Rural    | 110.000   | 87.600,00      | 3                  | 262.800,00         | 35                  | 170.820,00              |
| TOTAL          |           | 1.024.700,00   | 24                 | 3.074.100,00       |                     | 1.998.165,00            |



**ASA**  
COMUNICAÇÃO

ROS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
FIS. 1204  
Doç. 3724



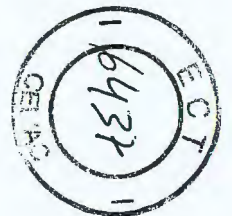
Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360-310  
at@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2223  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2424



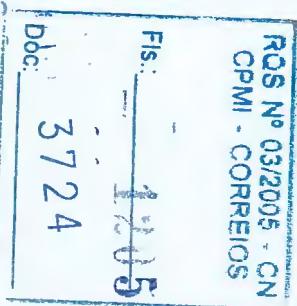
# INTERNET

## PLANILHA DE VEICULAÇÃO DE INTERNET PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 5 MESES - AGOSTO À DEZEMBRO

| DOMÍNIO | FORMATO     | IMPRESSÕES | CUSTO TOTAL<br>TABELA | DESCONTO<br>ESTIMADO % | CUSTO TOTAL<br>C/ DESCONTO |
|---------|-------------|------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| UOL     | Full Banner | 800.000    | 240.000,00            | 50                     | 120.000,00                 |
| TERRA   | Full Banner | 1.000.000  | 300.000,00            | 50                     | 150.000,00                 |
| IG      | Full Banner | 200.000    | 62.000,00             | 50                     | 31.000,00                  |
| BOL     | Full Banner | 200.000    | 28.000,00             | 50                     | 14.000,00                  |
| GLOBO   | Full Banner | 300.000    | 67.500,00             | 50                     | 33.750,00                  |
| YAHOO   | Full Banner | 500.000    | 105.000,00            | 50                     | 52.500,00                  |
| MSN     | Full Banner | 750.000    | 150.000,00            | 50                     | 75.000,00                  |
| TOTAL   |             | 3.750.000  | 952.500,00            |                        | 476.250,00                 |



**ASA**  
COMUNICAÇÃO



Rua Centauro 241, Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte, MG. CEP 30360-310  
asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fav 31 3293 2474

# BACKBUS

PLANILHA DE VEICULAÇÃO DE BACKBUS/BUSDOOR  
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 3 MESES SUDESTE E BRASILIA, 3 MESES NORTE E NORDESTE  
E 2 MESES SUL E CENTRO-OESTE

| REGIÃO       | ESTADO / CIDADE                   | BACKBUS/<br>BUSDOOR | CUSTO<br>TOTAL | TOTAL CARTAZ<br>POR MÊS | CUSTO TOTAL |
|--------------|-----------------------------------|---------------------|----------------|-------------------------|-------------|
| Norte        | Acre / Rio Branco                 | Backbus             | 2.700,00       | 10                      | 27.000,00   |
|              | Amapá / Macapá                    | Backbus             | 2.700,00       | 10                      | 27.000,00   |
|              | Amazonas / Manaus                 | Backbus             | 2.700,00       | 10                      | 27.000,00   |
|              | Pará / Belém                      | Backbus             | 2.700,00       | 10                      | 27.000,00   |
|              | Rondônia / Porto Velho            | Backbus             | 2.700,00       | 10                      | 27.000,00   |
|              | Roraima / Boa Vista               | Backbus             | 2.700,00       | 10                      | 27.000,00   |
|              | Tocantins / Palmas                | Backbus             | 2.700,00       | 10                      | 27.000,00   |
| Nordeste     | Alagoas / Maceió                  | Backbus             | 2.700,00       | 10                      | 27.000,00   |
|              | Bahia / Salvador                  | Backbus             | 2.700,00       | 20                      | 54.000,00   |
|              | Ceará / Fortaleza                 | Backbus             | 2.700,00       | 10                      | 27.000,00   |
|              | Maranhão / São Luis               | Backbus             | 2.700,00       | 10                      | 27.000,00   |
|              | Paraíba / João Pessoa             | Backbus             | 2.700,00       | 10                      | 27.000,00   |
|              | Pernambuco / Recife               | Backbus             | 2.700,00       | 10                      | 27.000,00   |
|              | Piauí / Teresina                  | Backbus             | 2.700,00       | 10                      | 27.000,00   |
|              | Rio Grande do Norte / Natal       | Backbus             | 2.700,00       | 10                      | 27.000,00   |
|              | Sergipe / Aracaju                 | Backbus             | 2.700,00       | 10                      | 27.000,00   |
| Centro Oeste | Distrito Federal / Brasília       | Backbus             | 3.600,00       | 20                      | 72.000,00   |
|              | Goiás / Goiânia                   | Backbus             | 1.800,00       | 10                      | 18.000,00   |
|              | Mato Grosso / Cuiabá              | Backbus             | 1.800,00       | 10                      | 18.000,00   |
|              | Mato Grosso do Sul / Campo Grande | Backbus             | 1.800,00       | 10                      | 18.000,00   |
| Sul          | Paraná / Curitiba                 | Backbus             | 1.800,00       | 10                      | 18.000,00   |
|              | Rio Grande do Sul / Porto Alegre  | Backbus             | 1.800,00       | 10                      | 18.000,00   |
|              | Santa Catarina / Florianópolis    | Backbus             | 1.800,00       | 10                      | 18.000,00   |
| Sudeste      | Espírito Santo / Vitória          | Backbus             | 2.700,00       | 10                      | 27.000,00   |
|              | Minas Gerais / Belo Horizonte     | Backbus             | 2.700,00       | 20                      | 54.000,00   |
|              | São Paulo / São Paulo             | Busdoor             | 1.500,00       | 80                      | 120.000,00  |
|              | Rio de Janeiro / Rio de Janeiro   | Busdoor             | 1.500,00       | 50                      | 75.000,00   |
| TOTAL        |                                   |                     | 66.000,00      | 410                     | 915.000,00  |



ASA  
COMUNICAÇÃO

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fis.: 1206



Doc: 111 370  
Rua Celso 241 - Alto Santa Lucia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360 310  
Asa Comunicação@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2424



# PAINEIS DE ESTRADA

PLANILHA DE VEICULAÇÃO DE PAINEIS  
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 12 MESES

| REGIÃO       | ESTADO / CIDADE                   | CUSTO UNITÁRIO ANUAL | TOTAL DE INSERÇÕES | CUSTO TOTAL |
|--------------|-----------------------------------|----------------------|--------------------|-------------|
| Norte        | Acre / Rio Branco                 | 11.600,00            | 1                  | 11.600,00   |
|              | Amapá / Macapá                    | 11.600,00            | 1                  | 11.600,00   |
|              | Amazonas / Manaus                 | 11.600,00            | 1                  | 11.600,00   |
|              | Pará / Belém                      | 11.600,00            | 1                  | 11.600,00   |
|              | Rondônia / Porto Velho            | 11.600,00            | 1                  | 11.600,00   |
|              | Roraima / Boa Vista               | 11.600,00            | 1                  | 11.600,00   |
|              | Tocantins / Palmas                | 11.600,00            | 1                  | 11.600,00   |
| Nordeste     | Alagoas / Maceió                  | 11.600,00            | 1                  | 11.600,00   |
|              | Bahia / Salvador                  | 11.600,00            | 1                  | 11.600,00   |
|              | Ceará / Fortaleza                 | 11.600,00            | 1                  | 11.600,00   |
|              | Maranhão / São Luis               | 11.600,00            | 1                  | 11.600,00   |
|              | Paraíba / João Pessoa             | 11.600,00            | 1                  | 11.600,00   |
|              | Pernambuco / Recife               | 11.600,00            | 1                  | 11.600,00   |
|              | Piauí / Teresina                  | 11.600,00            | 1                  | 11.600,00   |
|              | Rio Grande do Norte / Natal       | 11.600,00            | 1                  | 11.600,00   |
| Centro Oeste | Sergipe / Aracaju                 | 11.600,00            | 1                  | 11.600,00   |
|              | Distrito Federal / Brasília       | 11.600,00            | 1                  | 11.600,00   |
|              | Goiás / Goiânia                   | 11.600,00            | 1                  | 11.600,00   |
|              | Mato Grosso / Cuiabá              | 11.600,00            | 1                  | 11.600,00   |
|              | Mato Grosso do Sul / Campo Grande | 11.600,00            | 1                  | 11.600,00   |
| Sul          | Paraná / Curitiba                 | 11.600,00            | 1                  | 11.600,00   |
|              | Rio Grande do Sul / Porto Alegre  | 11.600,00            | 1                  | 11.600,00   |
|              | Santa Catarina / Florianópolis    | 11.600,00            | 1                  | 11.600,00   |
| Sudeste      | Espírito Santo / Vitória          | 11.600,00            | 1                  | 11.600,00   |
|              | Minas Gerais / Belo Horizonte     | 11.600,00            | 2                  | 23.200,00   |
|              | São Paulo / São Paulo             | 11.600,00            | 4                  | 46.400,00   |
|              | Rio de Janeiro / Rio de Janeiro   | 11.600,00            | 2                  | 23.200,00   |
| TOTAL        |                                   |                      | 32                 | 371.200,00  |



**ASA**  
COMUNICAÇÃO

RAS Nº 03/2006 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 1207

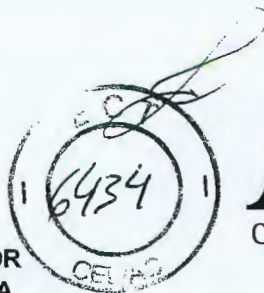
Doc.: 3724





# OUTDOOR

PLANILHA DE VEICULAÇÃO DE OUTDOOR  
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 1 BISEMANA



**ASA**  
COMUNICAÇÃO

| ESTADO             | CIDADE                  | QUANTIDADE<br>TOTAL - 2 BI | CUSTO<br>UNITÁRIO | CUSTO TOTAL<br>TABELA | DESCONTO<br>ESTIMADO % | CUSTO TOTAL<br>C/ DESCONTO |
|--------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| Acre               | Rio Branco              | 8                          | 707,00            | 5.656,00              | 20                     | 4.524,80                   |
| Alagoas            | Maceió                  | 15                         | 707,00            | 10.605,00             | 20                     | 8.484,00                   |
|                    | Arapiraca               | 8                          | 548,00            | 4.384,00              | 20                     | 3.507,20                   |
| Amazonas           | Manaus                  | 20                         | 715,00            | 14.300,00             | 20                     | 11.440,00                  |
|                    | Parintins               | 3                          | 560,00            | 1.680,00              | 20                     | 1.344,00                   |
| Amapá              | Macapá                  | 8                          | 707,00            | 5.656,00              | 20                     | 4.524,80                   |
| BAHIA              | Salvador                | 30                         | 1.130,00          | 33.900,00             | 20                     | 27.120,00                  |
|                    | Ilhéus                  | 8                          | 480,00            | 3.840,00              | 20                     | 3.072,00                   |
|                    | Itabuna                 | 6                          | 480,00            | 2.880,00              | 20                     | 2.304,00                   |
|                    | Jequié                  | 5                          | 480,00            | 2.400,00              | 20                     | 1.920,00                   |
|                    | Juazeiro                | 5                          | 480,00            | 2.400,00              | 20                     | 1.920,00                   |
|                    | Feira de Santana        | 8                          | 480,00            | 3.840,00              | 20                     | 3.072,00                   |
|                    | Alagoinhas              | 5                          | 480,00            | 2.400,00              | 20                     | 1.920,00                   |
|                    | Vitória da Conquista    | 8                          | 480,00            | 3.840,00              | 20                     | 3.072,00                   |
|                    | Barreiras               | 5                          | 480,00            | 2.400,00              | 20                     | 1.920,00                   |
| Ceará              | Fortaleza               | 20                         | 778,00            | 15.560,00             | 20                     | 12.448,00                  |
|                    | Maracanau               | 8                          | 480,00            | 3.840,00              | 20                     | 3.072,00                   |
|                    | Crato                   | 8                          | 480,00            | 3.840,00              | 20                     | 3.072,00                   |
|                    | Itapipoca               | 8                          | 480,00            | 3.840,00              | 20                     | 3.072,00                   |
|                    | Juazeiro do Norte       | 8                          | 480,00            | 3.840,00              | 20                     | 3.072,00                   |
|                    | Sobral                  | 8                          | 480,00            | 3.840,00              | 20                     | 3.072,00                   |
| Distrito Federal   | Brasília                | 20                         | 707,00            | 14.140,00             | 20                     | 11.312,00                  |
| Espírito Santo     | Cariacica               | 8                          | 480,00            | 3.840,00              | 20                     | 3.072,00                   |
|                    | Colatina                | 7                          | 480,00            | 3.360,00              | 20                     | 2.688,00                   |
|                    | Linhares                | 7                          | 480,00            | 3.360,00              | 20                     | 2.688,00                   |
|                    | Serra                   | 8                          | 480,00            | 3.840,00              | 20                     | 3.072,00                   |
|                    | Vila Velha              | 7                          | 480,00            | 3.360,00              | 20                     | 2.688,00                   |
|                    | Vitória                 | 15                         | 778,00            | 11.670,00             | 20                     | 9.336,00                   |
|                    | Cachoeiro do Itapemirim | 8                          | 480,00            | 3.840,00              | 20                     | 3.072,00                   |
| Goiás              | Luziânia                | 5                          | 540,00            | 2.700,00              | 20                     | 2.160,00                   |
|                    | Anápolis                | 7                          | 540,00            | 3.780,00              | 20                     | 3.024,00                   |
|                    | Aparecida de Goiânia    | 8                          | 540,00            | 4.320,00              | 20                     | 3.456,00                   |
|                    | Goiânia                 | 20                         | 707,00            | 14.140,00             | 20                     | 11.312,00                  |
|                    | Águas Lindas de Goiás   | 7                          | 540,00            | 3.780,00              | 20                     | 3.024,00                   |
|                    | Valparaíso de Goiás     | 7                          | 540,00            | 3.780,00              | 20                     | 3.024,00                   |
|                    | Rio Verde               | 3                          | 540,00            | 1.620,00              | 20                     | 1.296,00                   |
| Maranhão           | São José do Ribamar     | 8                          | 480,00            | 3.840,00              | 20                     | 3.072,00                   |
|                    | São Luís                | 20                         | 707,00            | 14.140,00             | 20                     | 11.312,00                  |
|                    | Caxias                  | 8                          | 480,00            | 3.840,00              | 20                     | 3.072,00                   |
|                    | Codó                    | 8                          | 480,00            | 3.840,00              | 20                     | 3.072,00                   |
|                    | Imperatriz              | 7                          | 480,00            | 3.360,00              | 20                     | 2.688,00                   |
|                    | Timon                   | 8                          | 480,00            | 3.840,00              | 20                     | 3.072,00                   |
| Minas Gerais       | Belo Horizonte          | 40                         | 570,00            | 22.800,00             | 20                     | 18.240,00                  |
|                    | Sete Lagoas             | 7                          | 300,00            | 2.100,00              | 20                     | 1.680,00                   |
|                    | Contagem                | 15                         | 300,00            | 4.500,00              | 20                     | 3.600,00                   |
|                    | Ipatinga                | 7                          | 300,00            | 2.100,00              | 20                     | 1.680,00                   |
|                    | Betim                   | 7                          | 300,00            | 2.100,00              | 20                     | 1.680,00                   |
|                    | Conselheiro Lafaiete    | 6                          | 300,00            | 1.800,00              | 20                     | 1.440,00                   |
|                    | Juiz de Fora            | 15                         | 400,00            | 6.000,00              | 20                     | 4.800,00                   |
|                    | Barbacena               | 8                          | 300,00            | 2.400,00              | 20                     | 1.920,00                   |
|                    | Muriae                  | 7                          | 300,00            | 2.100,00              | 20                     | 1.680,00                   |
|                    | Ubá                     | 5                          | 300,00            | 1.500,00              | 20                     | 1.200,00                   |
|                    | Governador Valadares    | 10                         | 300,00            | 3.000,00              | 20                     | 2.400,00                   |
|                    | Teófilo Otoni           | 6                          | 300,00            | 1.800,00              | 20                     | 1.440,00                   |
|                    | Uberlândia              | 15                         | 300,00            | 4.500,00              | 20                     | 3.600,00                   |
|                    | Uberaba                 | 10                         | 300,00            | 3.000,00              | 20                     | 2.400,00                   |
|                    | Patos de Minas          | 6                          | 400,00            | 2.400,00              | 20                     | 1.920,00                   |
|                    | Ituiutaba               | 8                          | 300,00            | 2.400,00              | 20                     | 1.920,00                   |
|                    | Varginha                | 8                          | 300,00            | 2.400,00              | 20                     | 1.920,00                   |
|                    | Poços de Caldas         | 7                          | 300,00            | 2.100,00              | 20                     | 1.680,00                   |
|                    | Pouso Alegre            | 8                          | 300,00            | 2.400,00              | 20                     | 1.920,00                   |
|                    | São Lourenço            | 3                          | 300,00            | 900,00                | 20                     | 720,00                     |
|                    | Alfenas                 | 6                          | 300,00            | 1.800,00              | 20                     | 1.440,00                   |
|                    | Três Corações           | 8                          | 300,00            | 2.400,00              | 20                     | 1.920,00                   |
|                    | Divinópolis             | 7                          | 300,00            | 2.100,00              | 20                     | 1.680,00                   |
|                    | Montes Claros           | 10                         | 400,00            | 4.000,00              | 20                     | 3.200,00                   |
| Mato Grosso do Sul | Campo Grande            | 15                         | 707,00            | 10.605,00             | 20                     | 8.484,00                   |
|                    | Dourados                | 3                          | 540,00            | 1.620,00              | 20                     | 1.296,00                   |
| Mato Grosso        | Cuiabá                  | 15                         | 707,00            | 10.605,00             | 20                     | 8.484,00                   |
|                    | Várzea Grande           | 7                          | 540,00            | 3.780,00              | 20                     | 3.024,00                   |
|                    | Rondonópolis            | 2                          | 540,00            | 1.080,00              | 20                     | 864,00                     |

03/2005 - CN  
CORREIOS

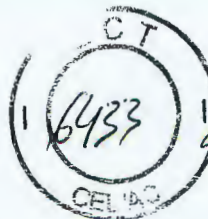
3724



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360 310

asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2424





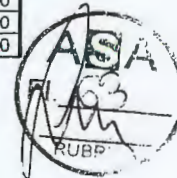
**ASA**  
COMUNICAÇÃO

|                     |                         |    |          |            |    |           |
|---------------------|-------------------------|----|----------|------------|----|-----------|
| Pará                | Ananideua               | 8  | 540,00   | 4.320,00   | 20 | 3.456,00  |
|                     | Belém                   | 15 | 707,00   | 10.605,00  | 20 | 8.484,00  |
|                     | Cametá                  | 8  | 540,00   | 4.320,00   | 20 | 3.456,00  |
|                     | Castanhal               | 7  | 540,00   | 3.780,00   | 20 | 3.024,00  |
|                     | Santarém                | 8  | 540,00   | 4.320,00   | 20 | 3.456,00  |
| Paraíba             | Marabá                  | 5  | 540,00   | 2.700,00   | 20 | 2.160,00  |
|                     | Campina Grande          | 7  | 480,00   | 3.360,00   | 20 | 2.688,00  |
|                     | João Pessoa             | 15 | 707,00   | 10.605,00  | 20 | 8.484,00  |
| Pernambuco          | Santa Rita              | 8  | 480,00   | 3.840,00   | 20 | 3.072,00  |
|                     | Cabo de Santo Agostinho | 8  | 540,00   | 4.320,00   | 20 | 3.456,00  |
|                     | Camaraçipe              | 8  | 540,00   | 4.320,00   | 20 | 3.456,00  |
|                     | Caruaru                 | 7  | 540,00   | 3.780,00   | 20 | 3.024,00  |
|                     | Jaboatão dos Guararapes | 7  | 540,00   | 3.780,00   | 20 | 3.024,00  |
|                     | Olinda                  | 8  | 540,00   | 4.320,00   | 20 | 3.456,00  |
|                     | Paulista                | 7  | 540,00   | 3.780,00   | 20 | 3.024,00  |
|                     | Recife                  | 30 | 950,00   | 28.500,00  | 20 | 22.800,00 |
|                     | Vitória de Santo Antão  | 8  | 540,00   | 4.320,00   | 20 | 3.456,00  |
|                     | Garanhuns               | 8  | 540,00   | 4.320,00   | 20 | 3.456,00  |
| Piauí               | Petrolina               | 7  | 540,00   | 3.780,00   | 20 | 3.024,00  |
|                     | Parnaíba                | 5  | 479,00   | 2.395,00   | 20 | 1.916,00  |
| Paraná              | Teresina                | 15 | 707,00   | 10.605,00  | 20 | 8.484,00  |
|                     | Curitiba                | 30 | 750,00   | 22.500,00  | 20 | 18.000,00 |
|                     | Araucária               | 7  | 540,00   | 3.780,00   | 20 | 3.024,00  |
|                     | Colombo                 | 8  | 540,00   | 4.320,00   | 20 | 3.456,00  |
|                     | Paranaguá               | 8  | 540,00   | 4.320,00   | 20 | 3.456,00  |
|                     | São José dos Pinhais    | 8  | 540,00   | 4.320,00   | 20 | 3.456,00  |
|                     | Guarapuava              | 8  | 540,00   | 4.320,00   | 20 | 3.456,00  |
|                     | Ponta Grossa            | 7  | 540,00   | 3.780,00   | 20 | 3.024,00  |
|                     | Apucarana               | 8  | 540,00   | 4.320,00   | 20 | 3.456,00  |
|                     | Londrina                | 10 | 540,00   | 5.400,00   | 20 | 4.320,00  |
|                     | Maringá                 | 7  | 540,00   | 3.780,00   | 20 | 3.024,00  |
|                     | Cascavel                | 7  | 540,00   | 3.780,00   | 20 | 3.024,00  |
|                     | Foz do Iguaçu           | 7  | 540,00   | 3.780,00   | 20 | 3.024,00  |
|                     | Toledo                  | 7  | 540,00   | 3.780,00   | 20 | 3.024,00  |
| Rio de Janeiro      | Itaboraí                | 8  | 660,00   | 5.280,00   | 20 | 4.224,00  |
|                     | Belford Roxo            | 10 | 660,00   | 6.600,00   | 20 | 5.280,00  |
|                     | Duque de Caxias         | 10 | 660,00   | 6.600,00   | 20 | 5.280,00  |
|                     | Magé                    | 7  | 660,00   | 4.620,00   | 20 | 3.696,00  |
|                     | Niterói                 | 10 | 660,00   | 6.600,00   | 20 | 5.280,00  |
|                     | Nova Iguaçu             | 10 | 660,00   | 6.600,00   | 20 | 5.280,00  |
|                     | Queimados               | 8  | 660,00   | 5.280,00   | 20 | 4.224,00  |
|                     | Rio de Janeiro          | 50 | 2.160,00 | 108.000,00 | 20 | 86.400,00 |
|                     | São Gonçalo             | 10 | 660,00   | 6.600,00   | 20 | 5.280,00  |
|                     | São João de Meriti      | 7  | 660,00   | 4.620,00   | 20 | 3.696,00  |
|                     | Teresópolis             | 7  | 660,00   | 4.620,00   | 20 | 3.696,00  |
|                     | Cabo Frio               | 7  | 660,00   | 4.620,00   | 20 | 3.696,00  |
|                     | Campos dos Goytacases   | 8  | 660,00   | 5.280,00   | 20 | 4.224,00  |
|                     | Macaé                   | 8  | 660,00   | 5.280,00   | 20 | 4.224,00  |
|                     | Nova Friburgo           | 8  | 660,00   | 5.280,00   | 20 | 4.224,00  |
|                     | Barra Mansa             | 8  | 660,00   | 5.280,00   | 20 | 4.224,00  |
|                     | Resende                 | 7  | 660,00   | 4.620,00   | 20 | 3.696,00  |
|                     | Volta Redonda           | 7  | 660,00   | 4.620,00   | 20 | 3.696,00  |
| Rio Grande do Norte | Mossoró                 | 7  | 540,00   | 3.780,00   | 20 | 3.024,00  |
|                     | Natal                   | 12 | 707,00   | 8.484,00   | 20 | 6.787,20  |
| Rondônia            | Parnamirim              | 8  | 540,00   | 4.320,00   | 20 | 3.456,00  |
|                     | Porto Velho             | 7  | 707,00   | 4.949,00   | 20 | 3.959,20  |
| Roraima             | Ji-Paraná               | 5  | 540,00   | 2.700,00   | 20 | 2.160,00  |
|                     | Boa Vista               | 7  | 707,00   | 4.949,00   | 20 | 3.959,20  |
| Rio Grande do Sul   | Alvorada                | 7  | 540,00   | 3.780,00   | 20 | 3.024,00  |
|                     | Cachoeirinha            | 7  | 540,00   | 3.780,00   | 20 | 3.024,00  |
|                     | Canoas                  | 7  | 540,00   | 3.780,00   | 20 | 3.024,00  |
|                     | Gravataí                | 7  | 540,00   | 3.780,00   | 20 | 3.024,00  |
|                     | Novo Hamburgo           | 7  | 540,00   | 3.780,00   | 20 | 3.024,00  |
|                     | Porto Alegre            | 30 | 750,00   | 22.500,00  | 20 | 18.000,00 |
|                     | Santa Cruz do Sul       | 7  | 540,00   | 3.780,00   | 20 | 3.024,00  |
|                     | São Leopoldo            | 8  | 540,00   | 4.320,00   | 20 | 3.456,00  |
|                     | Sapucaia do Sul         | 8  | 540,00   | 4.320,00   | 20 | 3.456,00  |
|                     | Viamão                  | 7  | 540,00   | 3.780,00   | 20 | 3.024,00  |
|                     | Bagé                    | 8  | 540,00   | 4.320,00   | 20 | 3.456,00  |
|                     | Pelotas                 | 7  | 540,00   | 3.780,00   | 20 | 3.024,00  |
|                     | Rio Grande              | 8  | 540,00   | 4.320,00   | 20 | 3.456,00  |
|                     | Caxias do Sul           | 7  | 540,00   | 3.780,00   | 20 | 3.024,00  |
|                     | Passo Fundo             | 8  | 540,00   | 4.320,00   | 20 | 3.456,00  |
|                     | Santa Rita              | 8  | 540,00   | 4.320,00   | 20 | 3.456,00  |
|                     | Uruguaiana              | 8  | 540,00   | 4.320,00   | 20 | 3.456,00  |

Fis.: 1209

Doc: 1209

Rua Centauro 241 - Alto Santa Lucia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360 310  
asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2272  
fax 31 3293 2474







*[Handwritten signature]*

**ASA**  
COMUNICAÇÃO

|                |                        |       |          |              |    |            |
|----------------|------------------------|-------|----------|--------------|----|------------|
| Santa Catarina | Blumenau               | 7     | 540,00   | 3.780,00     | 20 | 3.024,00   |
|                | Jaraguá do Sul         | 8     | 540,00   | 4.320,00     | 20 | 3.456,00   |
|                | Itajaí                 | 8     | 540,00   | 4.320,00     | 20 | 3.456,00   |
|                | Joinville              | 10    | 540,00   | 5.400,00     | 20 | 4.320,00   |
|                | Criciúma               | 7     | 540,00   | 3.780,00     | 20 | 3.024,00   |
|                | Palhoça                | 5     | 540,00   | 2.700,00     | 20 | 2.160,00   |
|                | São José               | 8     | 540,00   | 4.320,00     | 20 | 3.456,00   |
|                | Florianópolis          | 30    | 707,00   | 21.210,00    | 20 | 16.968,00  |
|                | Chapecó                | 8     | 540,00   | 4.320,00     | 20 | 3.456,00   |
| Serpige        | Lages                  | 8     | 540,00   | 4.320,00     | 20 | 3.456,00   |
|                | Aracaju                | 15    | 707,00   | 10.605,00    | 20 | 8.484,00   |
| São Paulo      | Atibaia                | 8     | 867,00   | 6.936,00     | 20 | 5.548,80   |
|                | Barueri                | 8     | 867,00   | 6.936,00     | 20 | 5.548,80   |
|                | Bragança Paulista      | 10    | 867,00   | 8.670,00     | 20 | 6.936,00   |
|                | Carapicuíba            | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Cotia                  | 8     | 867,00   | 6.936,00     | 20 | 5.548,80   |
|                | Diadema                | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Embu                   | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Ferraz de Vasconcelos  | 8     | 867,00   | 6.936,00     | 20 | 5.548,80   |
|                | Francisco Morato       | 8     | 867,00   | 6.936,00     | 20 | 5.548,80   |
|                | Franco da Rocha        | 8     | 867,00   | 6.936,00     | 20 | 5.548,80   |
|                | Guarulhos              | 10    | 867,00   | 8.670,00     | 20 | 6.936,00   |
|                | Itapeçerica da Serra   | 8     | 867,00   | 6.936,00     | 20 | 5.548,80   |
|                | Itapevi                | 8     | 867,00   | 6.936,00     | 20 | 5.548,80   |
|                | Itaquaquecetuba        | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Itu                    | 8     | 867,00   | 6.936,00     | 20 | 5.548,80   |
|                | Jandira                | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Jundiaí                | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Mauá                   | 8     | 867,00   | 6.936,00     | 20 | 5.548,80   |
|                | Mogi das Cruzes        | 8     | 867,00   | 6.936,00     | 20 | 5.548,80   |
|                | Poá                    | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Ribeirão Pires         | 8     | 867,00   | 6.936,00     | 20 | 5.548,80   |
|                | Santo André            | 10    | 867,00   | 8.670,00     | 20 | 6.936,00   |
|                | São Bernardo do Campo  | 10    | 867,00   | 8.670,00     | 20 | 6.936,00   |
|                | São Caetano do Sul     | 8     | 867,00   | 6.936,00     | 20 | 5.548,80   |
|                | São Paulo              | 80    | 2.316,00 | 185.280,00   | 20 | 148.224,00 |
|                | Suzano                 | 8     | 867,00   | 6.936,00     | 20 | 5.548,80   |
|                | Taboão da Serra        | 8     | 867,00   | 6.936,00     | 20 | 5.548,80   |
|                | Várzea Paulista        | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Guaratinguetá          | 8     | 867,00   | 6.936,00     | 20 | 5.548,80   |
|                | Jacareí                | 8     | 867,00   | 6.936,00     | 20 | 5.548,80   |
|                | Pindamonhangaba        | 8     | 867,00   | 6.936,00     | 20 | 5.548,80   |
|                | São José dos Campos    | 8     | 867,00   | 6.936,00     | 20 | 5.548,80   |
|                | Taubaté                | 8     | 867,00   | 6.936,00     | 20 | 5.548,80   |
|                | Cubatão                | 8     | 867,00   | 6.936,00     | 20 | 5.548,80   |
|                | Guaruja                | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Praia Grande           | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Santos                 | 10    | 867,00   | 8.670,00     | 20 | 6.936,00   |
|                | São Vicente            | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Bauru                  | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Botucatu               | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Jau                    | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Marília                | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Itapetininga           | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Sorocaba               | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Votorantim             | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Araraquara             | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Franca                 | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | São José do Rio Preto  | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Presidente Prudente    | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Araçatuba              | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Americana              | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Araras                 | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Campinas               | 15    | 867,00   | 13.005,00    | 20 | 10.404,00  |
|                | Hortolândia            | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Indaiatuba             | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Limeira                | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Mogi Guaçu             | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Piracicaba             | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Rio Claro              | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Santa Bárbara do Oeste | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
|                | Sumaré                 | 7     | 867,00   | 6.069,00     | 20 | 4.855,20   |
| Tocantins      | Palmas                 | 7     | 707,00   | 4.949,00     | 20 | 3.959,20   |
|                | Araguaina              | 7     | 540,00   | 3.780,00     | 20 | 3.024,00   |
| TOTAL          |                        | 2.047 |          | 1.539.585,40 |    |            |

RQS Nº 03/2005 - C  
CPML - CORREIO 1231668,00

Fls.: 1210

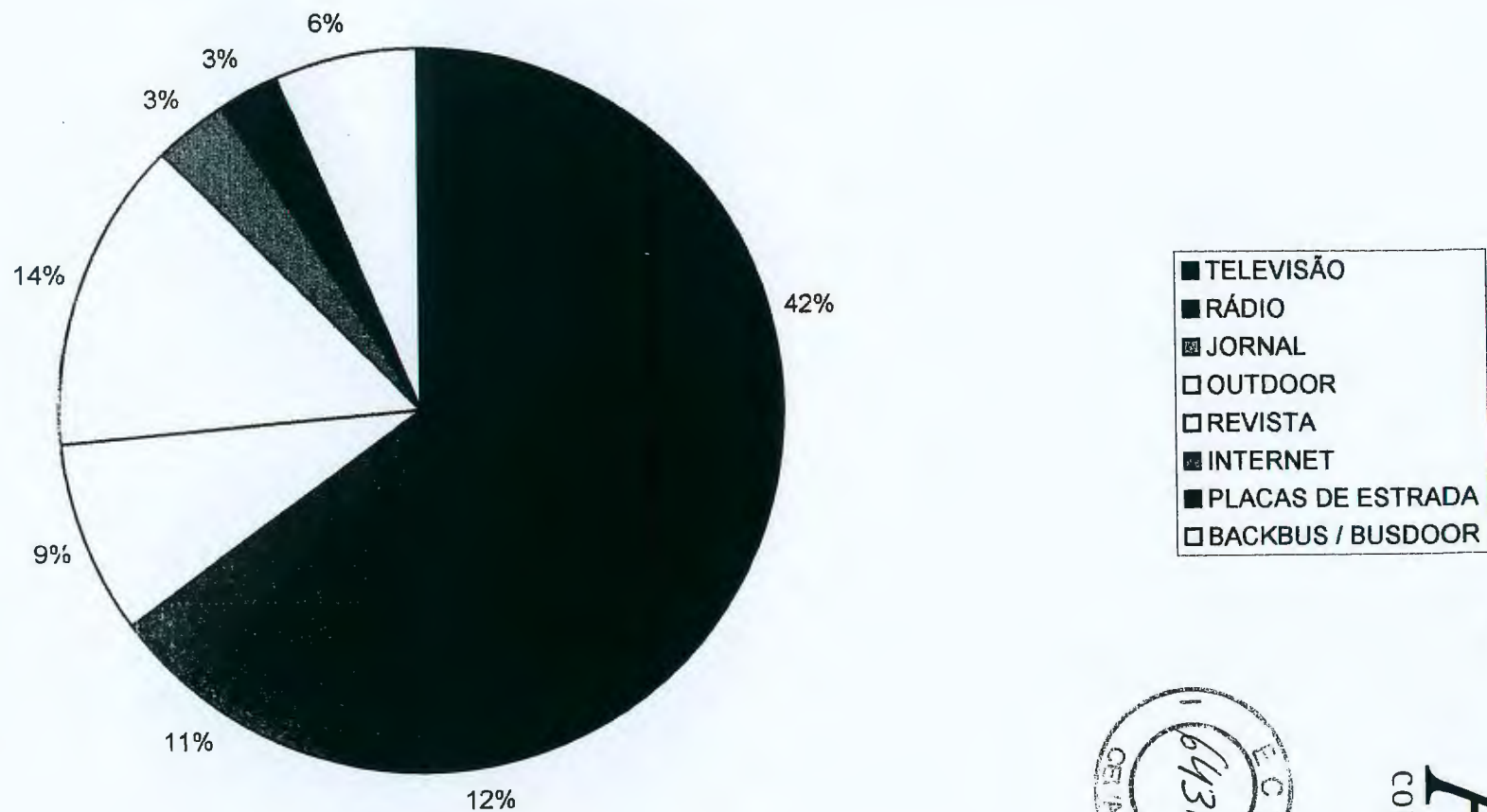
Doc: 3724

Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360 310  
asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2424





## DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DOS INVESTIMENTOS EM MÍDIA



- TELEVISÃO
- RÁDIO
- JORNAL
- OUTDOOR
- REVISTA
- INTERNET
- PLACAS DE ESTRADA
- BACKBUS / BUSDOOR



**ASA**  
COMUNICAÇÃO

RGS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. 1211

Doc. 3724



## RESUMO GERAL DOS INVESTIMENTOS EM PRODUÇÃO

| QUANTIDADE | PEÇAS                             | VALOR TOTAL       | VALOR PERCENTUAL |
|------------|-----------------------------------|-------------------|------------------|
| 100.000    | FOLDERES COM 2 DOBRAS             | 134.000,00        | 18,47%           |
| 1          | BANNER INTERNET                   | 1.500,00          | 0,21%            |
| 1          | MALA DIRETA VIRTUAL               | 1.500,00          | 0,21%            |
| 10.000     | CARTAZES 4 CORES                  | 20.076,00         | 2,77%            |
| 2.047      | OUTDOORS                          | 184.736,00        | 25,46%           |
| 32         | FOTOLITOS JORNAL 1/2 PAG.         | 6.537,00          | 0,90%            |
| 280        | BACKBUS                           | 84.336,00         | 11,62%           |
| 130        | BUSDOOR                           | 11.998,00         | 1,65%            |
| 8          | FOTOLITOS PARA REVISTA PAG. DUPLA | 9.407,00          | 1,30%            |
|            | FOTOS PARA CAMPANHA               | 20.700,00         | 2,85%            |
| 2          | FILMES 30"                        | 230.000,00        | 31,70%           |
| 1          | JINGLE PARA RÁDIO 30"             | 20.700,00         | 2,85%            |
|            | <b>TOTAL</b>                      | <b>725.490,00</b> | <b>100%</b>      |

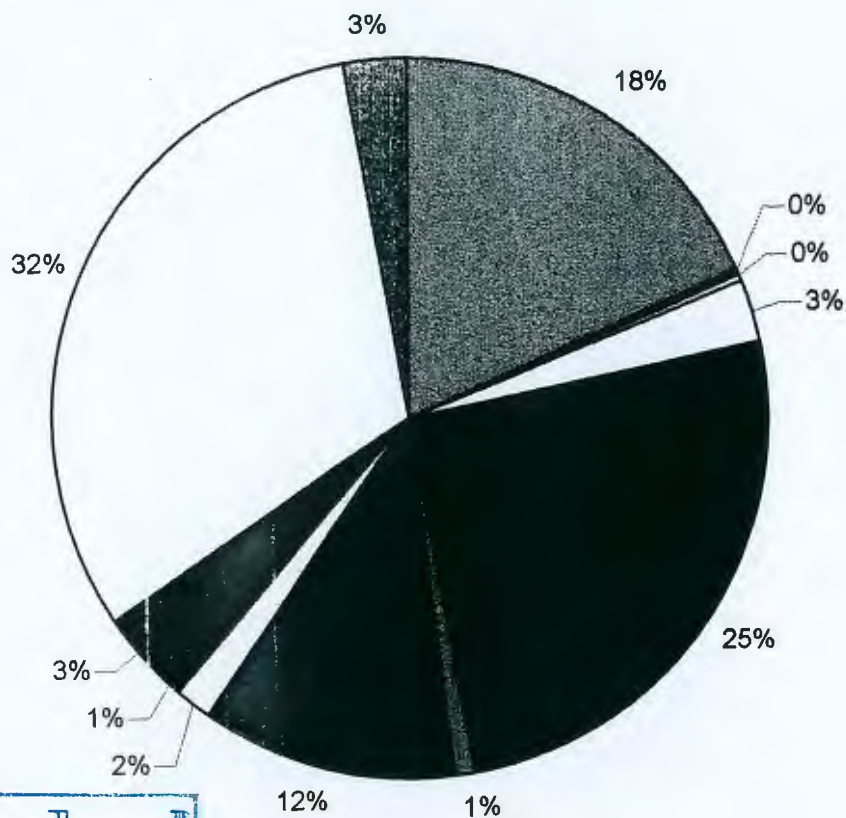


**ASA**  
COMUNICAÇÃO

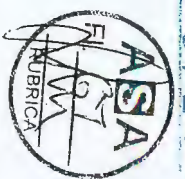
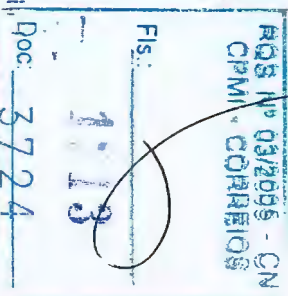




## DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DOS INVESTIMENTOS EM PRODUÇÃO



- ☒ FOLDERES COM 2 DOBRAS
- ☒ BANNER INTERNET
- ☐ MALA DIRETA VIRTUAL
- ☐ CARTAZES 4 CORES
- ☒ OUTDOORS
- ☒ FOTOLITOS JORNAL 1/2 PAG.
- ☒ BACKBUS
- ☐ BUSDOOR
- ☒ FOTOLITOS PARA REVISTA PAG. DUPLA
- ☒ FOTOS PARA CAMPANHA
- ☐ FILMES 30"
- ☒ JINGLE PARA RÁDIO 30"





## ADENDO 1

### Dados de Penetração e Perfil dos Meios de Comunicação

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 1214

Doc.: 3724



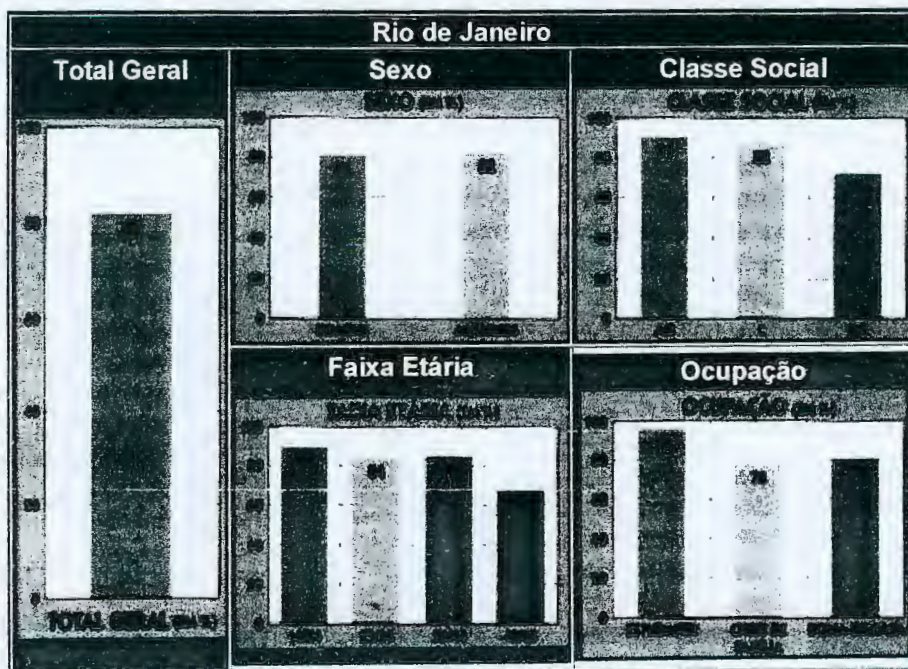
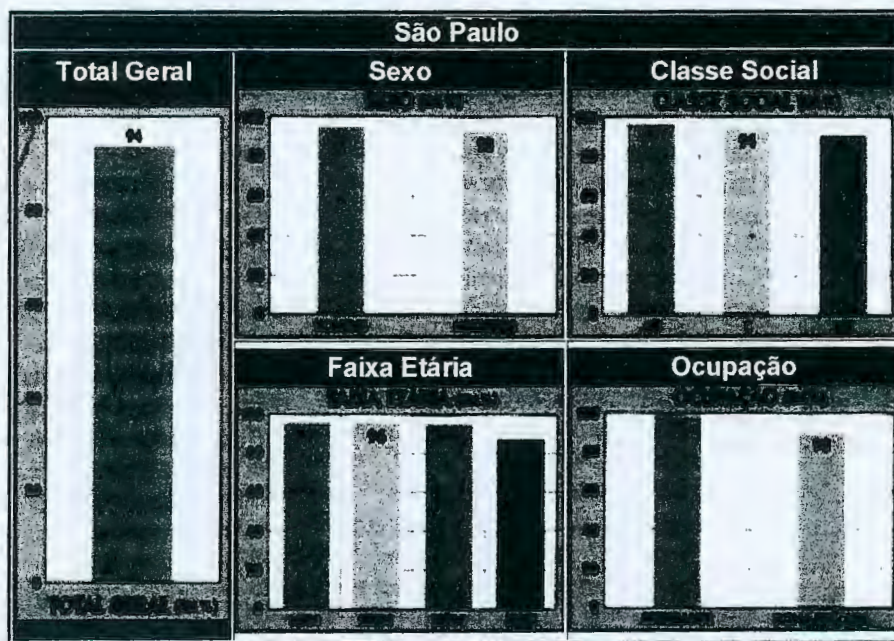




Outdoor

**POTENCIAL DE COBERTURA DO MEIO OUTDOOR EM UMA QUINZENA**

**São Paulo e Rio de Janeiro**



Fonte: LPM Burke - Central de Outdoor - abril/maio 95

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.:

Doc:



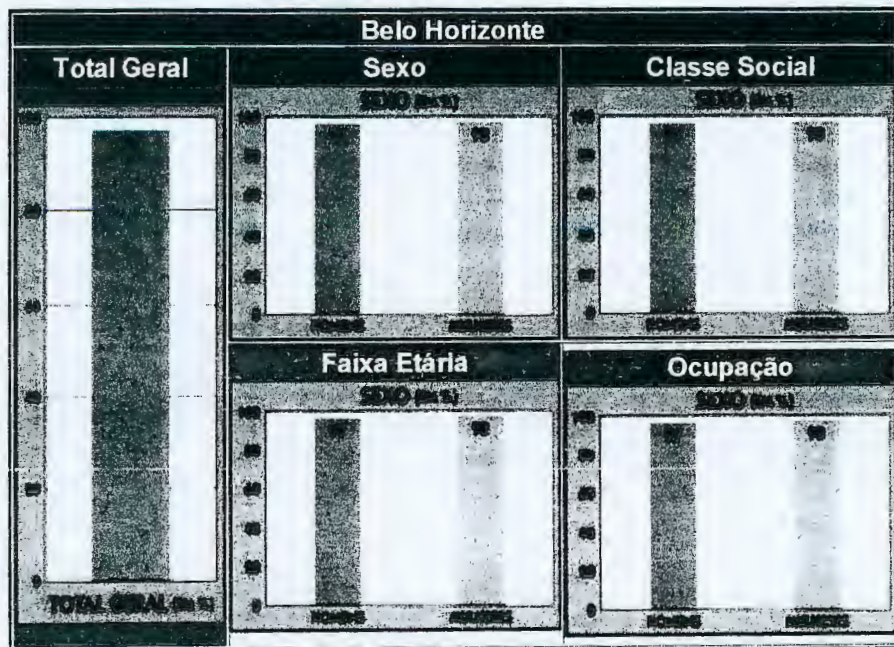
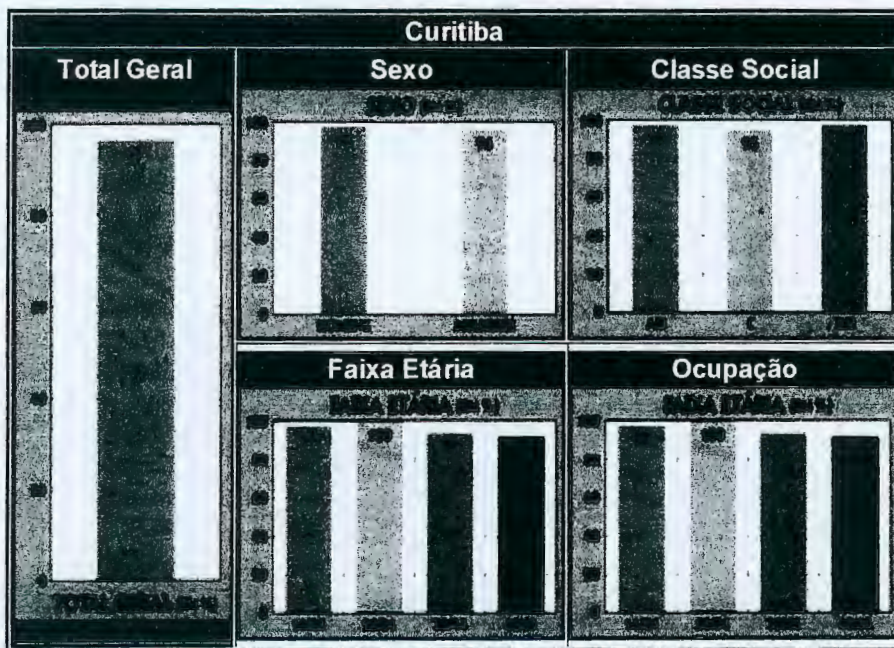




## Outdoor

### POTENCIAL DE COBERTURA DO MEIO OUTDOOR EM UMA QUINZENA

#### Curitiba e Belo Horizonte



Fonte: LPM Burke - Central de Outdoor - abril/maio 95

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 1216

Dod: 3724





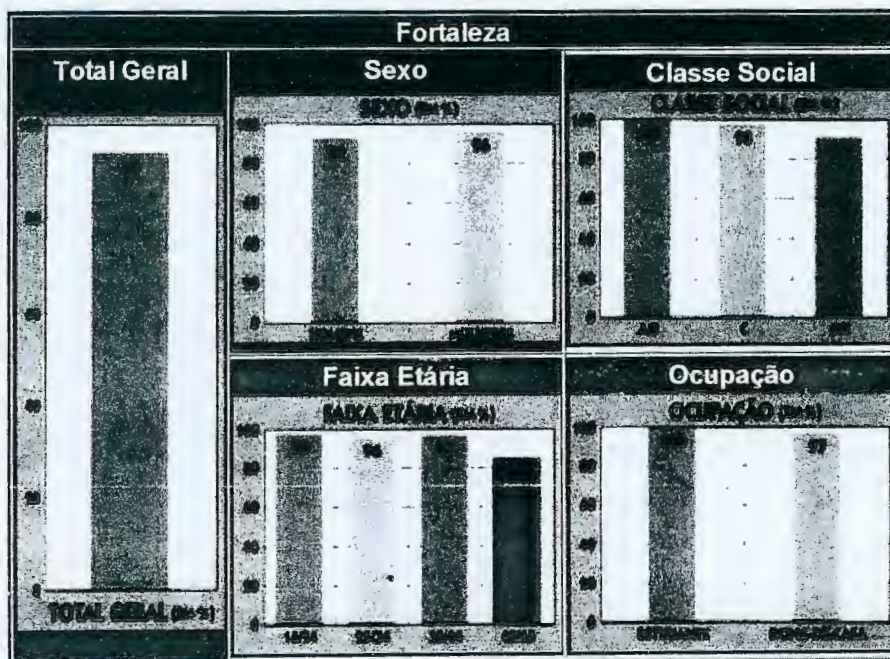
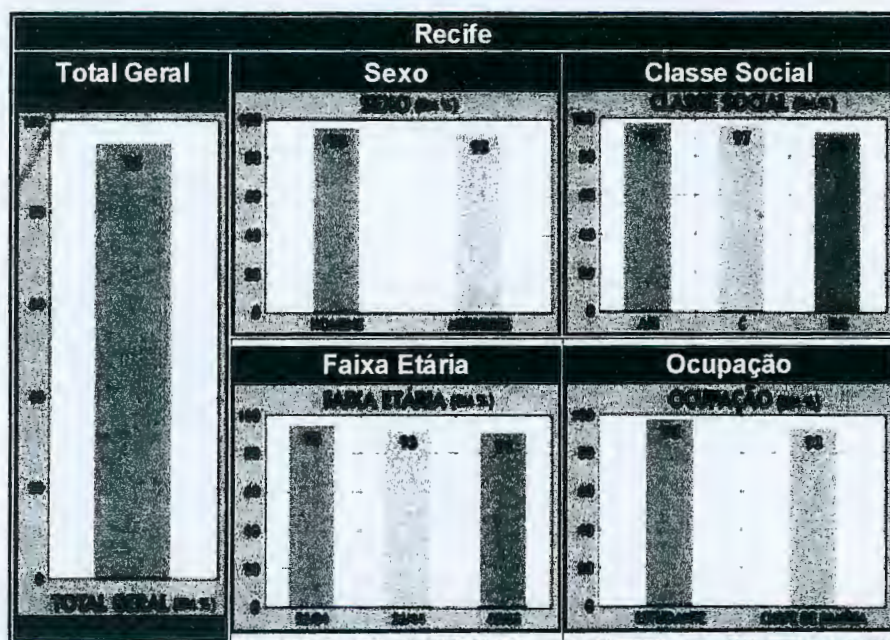


**ASA**  
COMUNICAÇÃO

## Outdoor

### POTENCIAL DE COBERTURA DO MEIO OUTDOOR EM UMA QUINZENA

#### Recife e Fortaleza



Fonte: LPM Burke - Central de Outdoor - abril/maio 95

RJS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 17

Doc: 3724

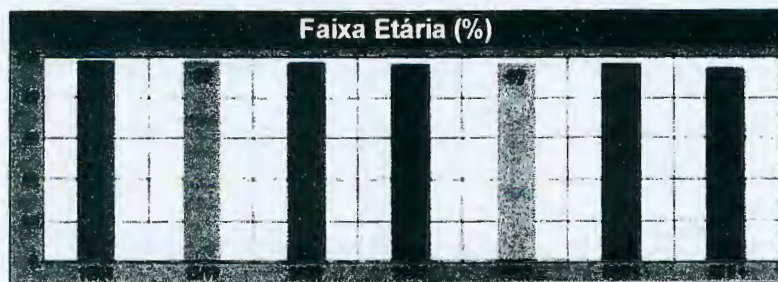
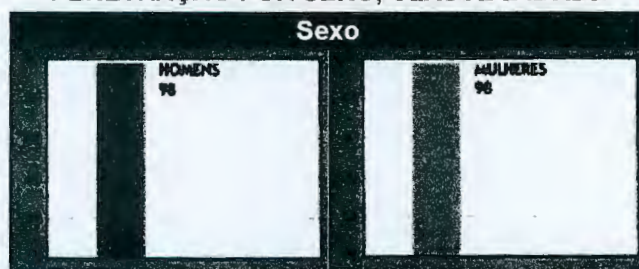




**ASA**  
COMUNICAÇÃO

## Televisão

### PENETRAÇÃO POR SEXO, CLASSE E IDADE



Fonte: XLII Estudos Marplan – Consolidado 2000. Duplo Período

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 18

Doc. 3724



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360-310

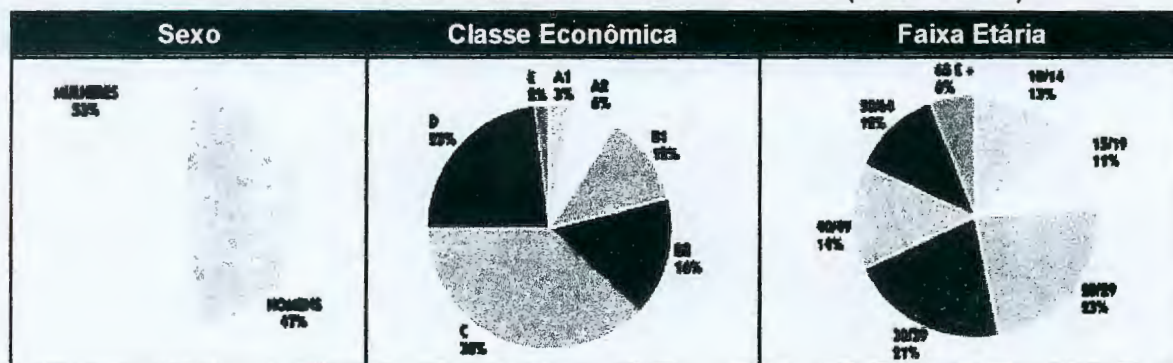
asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2474





## Televisão

### PERFIL DOS CONSUMIDORES DO MEIO - TELEVISÃO (10 E + ANOS)



### PROJEÇÃO DE DOMICÍLIOS COM TV (1.000) - 2001

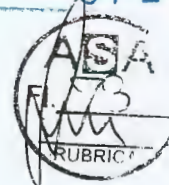
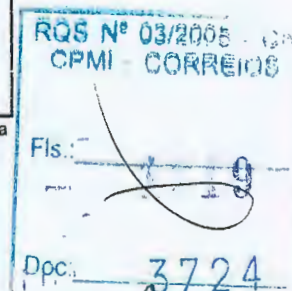


| Domicílios com TV |        |          |
|-------------------|--------|----------|
| Região            | 2001   | Posse(%) |
| Norte             | 2.064  | 69,7     |
| Nordeste          | 9.249  | 78,5     |
| Centro-Oeste      | 2.877  | 87,1     |
| Sudeste           | 19.620 | 94,2     |
| Sul               | 6.790  | 91,5     |

### COBERTURA GEOGRÁFICA DE TELEVISÃO

| REDES        | MUNICÍPIOS (1) |        | DOMICÍLIOS COM TV |       |
|--------------|----------------|--------|-------------------|-------|
|              | NA             | %      | NA                | %(3)  |
| Globo        | 5.444          | 98,86  | 40.541.800        | 99,86 |
| SBT          | 4.903          | 89,03  | 39.429.100        | 97,12 |
| Bandeirantes | 3.325          | 60,38  | 35.332.300        | 87,03 |
| Record       | 2.319          | 42,11  | 31.183.100        | 76,81 |
| Rede TV!     | 3.527          | 64,05  | 32.586.300        | 80,26 |
| CNT          | 249            | 4,52   | 14.524.300        | 35,77 |
| GAZETA       | 247            | 4,49   | 8.929.200         | 21,99 |
| TT Brasil    | 5.507(1)       | 100,00 | 40.600.000(2)     |       |

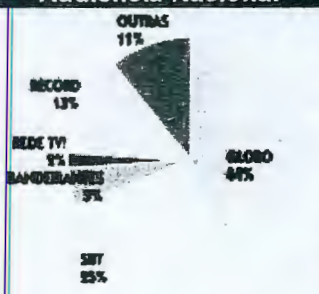
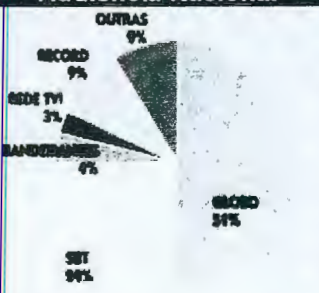
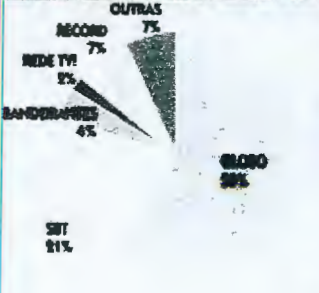
Fontes: 1 Municípios: IBGE - Contagem Populacional 1996 / 2 Domicílios com TV - Projeção do Grupo de Mídia para 2001 / 3 Participação das redes no total domicílios com TV: Informações vigentes em Maio 2001 e processadas pelo software Jove de "Cobertura Geográfica das Redes".





## Televisão

### PARTICIPAÇÃO DA AUDIÊNCIA DAS REDES TOTAL POPULAÇÃO - 2º DOMINGO

| Audiência Nacional                                                                 |  | Matutino - (7h - 12h)    |       |     |      |         |        |     |        |        |
|------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------------|-------|-----|------|---------|--------|-----|--------|--------|
|    |  | Mercado                  | Globo | SBT | Band | RedeTV! | Record | CNT | Gazeta | Outras |
|                                                                                    |  | São Paulo                | 38    | 27  | 4    | 2       | 15     | -   | 1      | 13     |
|                                                                                    |  | Rio de Janeiro           | 51    | 19  | 6    | 2       | 10     | 1   | -      | 11     |
|                                                                                    |  | Belo Horizonte           | 37    | 32  | 6    | 1       | 8      | 1   | -      | 16     |
|                                                                                    |  | Curitiba                 | 48    | 23  | 3    | -       | 12     | 3   | -      | 10     |
|                                                                                    |  | Brasília                 | 53    | 24  | 3    | 2       | 9      | 1   | -      | 8      |
|                                                                                    |  | Florianópolis            | 62    | 10  | 9    | -       | 10     | -   | -      | 1      |
|                                                                                    |  | Fortaleza                | 61    | 19  | 2    | 3       | 9      | 1   | -      | 5      |
|                                                                                    |  | Porto Alegre             | 40    | 29  | 8    | -       | 9      | -   | -      | 14     |
|                                                                                    |  | Recife                   | 37    | 30  | 4    | 3       | 21     | -   | -      | 3      |
|                                                                                    |  | Salvador                 | 54    | 16  | 6    | *       | 11     | -   | -      | 13     |
| Audiência Nacional                                                                 |  | Vespertino - (12h - 18h) |       |     |      |         |        |     |        |        |
|   |  | Mercado                  | Globo | SBT | Band | RedeTV! | Record | CNT | Gazeta | Outras |
|                                                                                    |  | São Paulo                | 42    | 25  | 4    | 3       | 9      | -   | 5      | 12     |
|                                                                                    |  | Rio de Janeiro           | 56    | 20  | 3    | 4       | 6      | 1   | -      | 9      |
|                                                                                    |  | Belo Horizonte           | 47    | 28  | 4    | 3       | 7      | 1   | -      | 11     |
|                                                                                    |  | Curitiba                 | 54    | 21  | 4    | -       | 9      | 4   | -      | 7      |
|                                                                                    |  | Brasília                 | 60    | 23  | 2    | 2       | 7      | *   | -      | 6      |
|                                                                                    |  | Florianópolis            | 58    | 21  | 7    | -       | 7      | -   | -      | 1      |
|                                                                                    |  | Fortaleza                | 51    | 33  | 3    | 3       | 6      | *   | -      | 4      |
|                                                                                    |  | Porto Alegre             | 44    | 31  | 5    | -       | 6      | -   | -      | 13     |
|                                                                                    |  | Recife                   | 52    | 23  | 4    | 3       | 14     | -   | -      | 2      |
|                                                                                    |  | Salvador                 | 58    | 15  | 4    | *       | 13     | -   | -      | 10     |
| Audiência Nacional                                                                 |  | Noturno - (18h - 24h)    |       |     |      |         |        |     |        |        |
|  |  | Mercado                  | Globo | SBT | Band | RedeTV! | Record | CNT | Gazeta | Outras |
|                                                                                    |  | São Paulo                | 51    | 23  | 3    | 3       | 9      | -   | 2      | 9      |
|                                                                                    |  | Rio de Janeiro           | 62    | 18  | 3    | 2       | 5      | 1   | -      | 8      |
|                                                                                    |  | Belo Horizonte           | 55    | 23  | 6    | 2       | 4      | 1   | -      | 9      |
|                                                                                    |  | Curitiba                 | 58    | 23  | 4    | -       | 5      | 3   | -      | 7      |
|                                                                                    |  | Brasília                 | 72    | 17  | 2    | 1       | 4      | *   | -      | 4      |
|                                                                                    |  | Florianópolis            | 64    | 24  | 3    | -       | 5      | -   | -      | 13     |
|                                                                                    |  | Fortaleza                | 65    | 26  | 1    | 2       | 3      | *   | -      | 3      |
|                                                                                    |  | Porto Alegre             | 53    | 23  | 6    | -       | 5      | -   | -      | 13     |
|                                                                                    |  | Recife                   | 55    | 22  | 5    | 3       | 12     | -   | -      | 8      |
|                                                                                    |  | Salvador                 | 68    | 14  | 3    | *       | 6      | -   | -      | 13     |

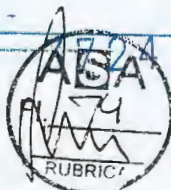
Fonte: XLII Estudos Marplan - Consolidado 2000. Duplo Período

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 1220

3724

Doc:

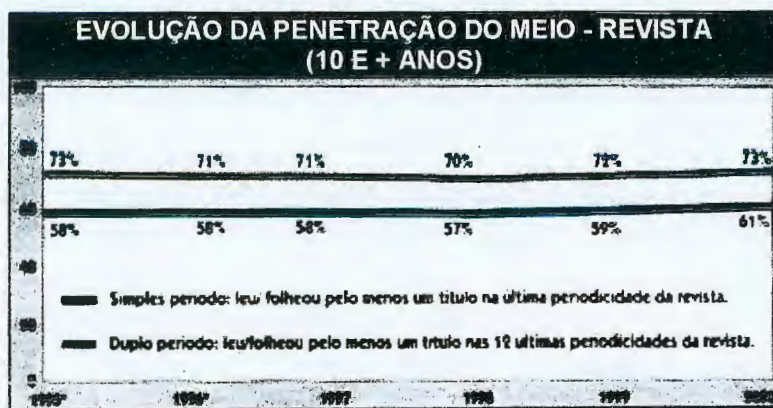
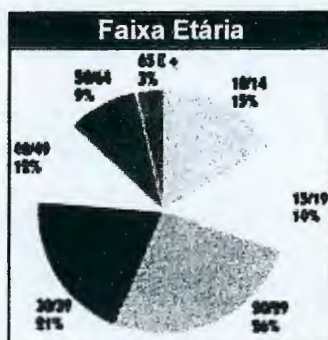
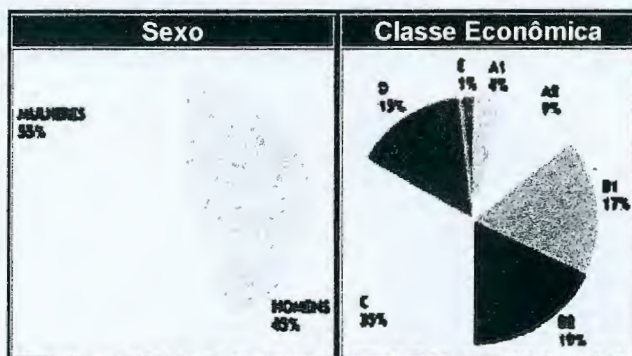






## Revista

### PERFIL DOS CONSUMIDORES DO MEIO - REVISTA ( 10 E + ANOS )



Fonte: XLII Estudos Marplan - Consolidado 2000. Simplex Período

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 1221

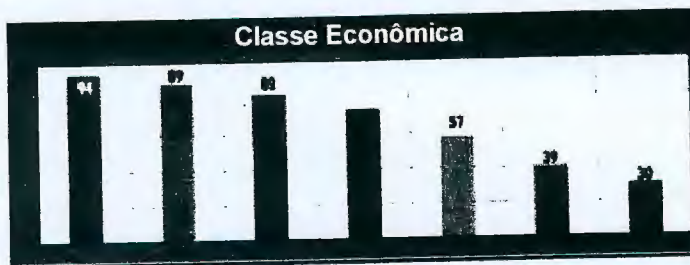
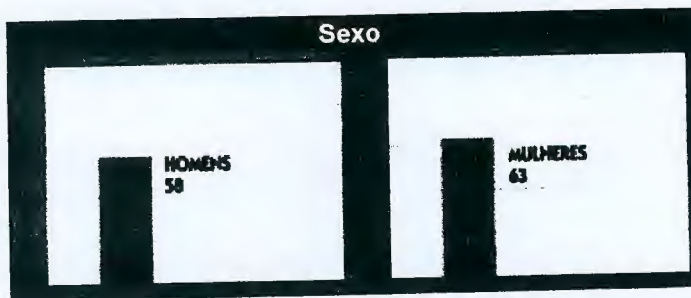
Doc. 3724



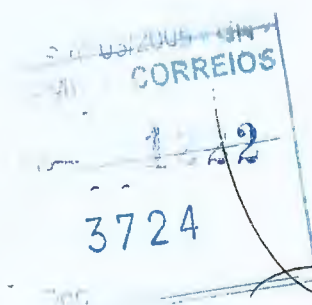


## Revista

PENETRAÇÃO POR SEXO, CLASSE E IDADE - REVISTA ( 10 E + ANOS )



Fonte: XLII Estudos Marplan - Consolidado 2000. Duplo Período





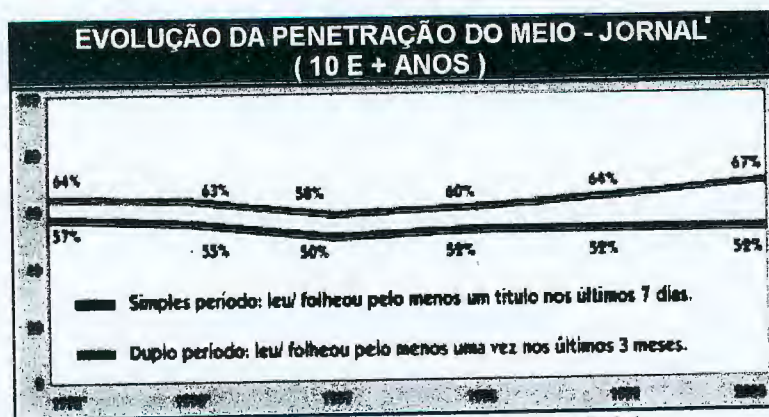
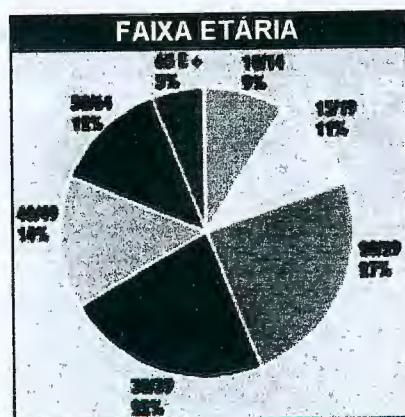
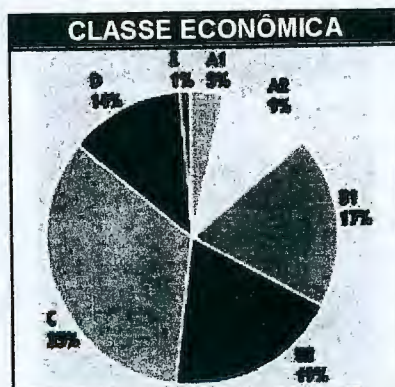


*[Handwritten signature]*

**ASA**  
COMUNICAÇÃO

## Jornal

### PERFIL DOS CONSUMIDORES DO MEIO - JORNAL ( 10 E + ANOS )



Fonte: XLII Estudos Marplan - Consolidado 2000. Duplo Período

RQS Nº 03/2005 C.N.  
CPMI - CORREIOS

FTS: 3

3724

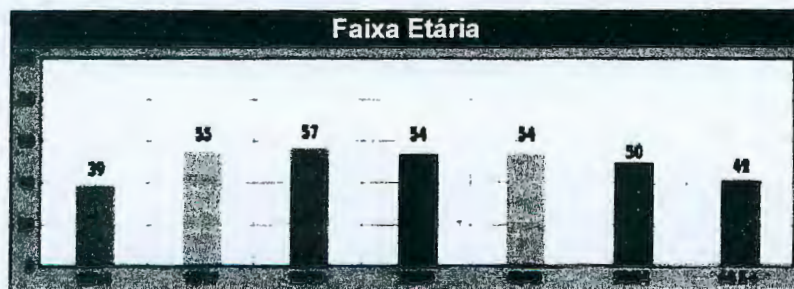
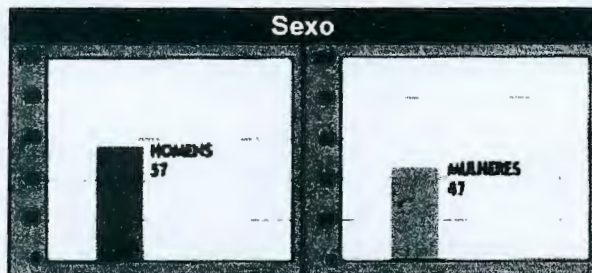
Doc: \_\_\_\_\_





**Jornal**

PENETRAÇÃO POR SEXO, CLASSE E IDADE - JORNAL ( 10 E + ANOS )



Fonte: XLII Estudos Marplan - Consolidado 2000. Duplo Período



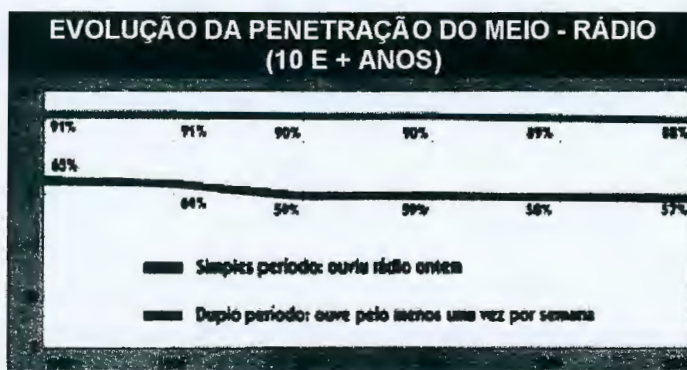
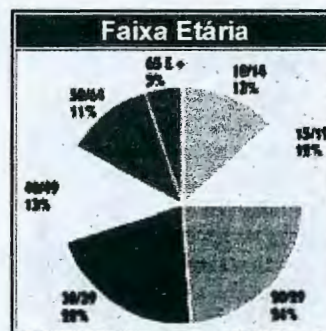
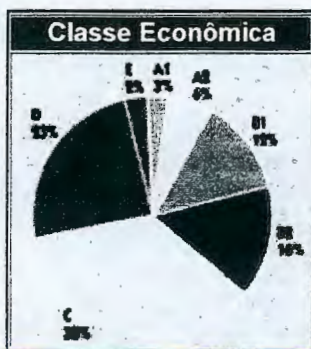
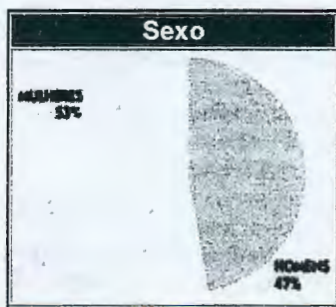




**ASA**  
COMUNICAÇÃO

## Rádio

### PERFIL DOS CONSUMIDORES DO MEIO - RÁDIO ( 10 E + ANOS )



Fonte: XLII Estudos Marplan - Consolidado 2000. Duplo Período

RQS Nº 03/2006 CIV  
CPMI - CORREIOS

Fls. 1825

Doc. 3724

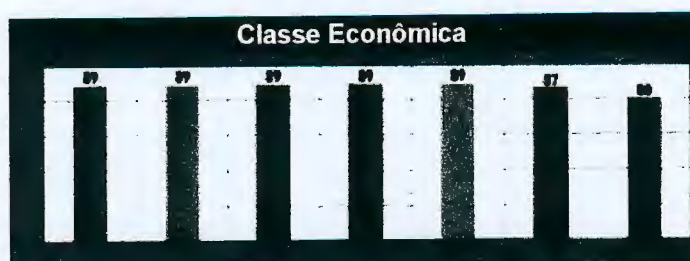




**ASA**  
COMUNICAÇÃO

## Rádio

PENETRAÇÃO POR SEXO, CLASSE E IDADE - RÁDIO ( 10 E + ANOS )



Fonte: XLII Estudos Marplan - Consolidado 2000. Duplo Período

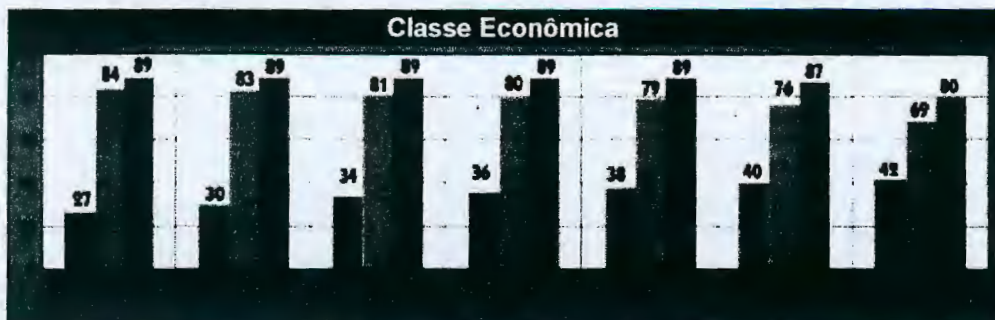






## Rádio

### PENETRAÇÃO DE RÁDIO AM E FM - 10 E + ANOS



Fonte: XLII Estudos Marplan - Consolidado 2000. Duplo Período

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 127

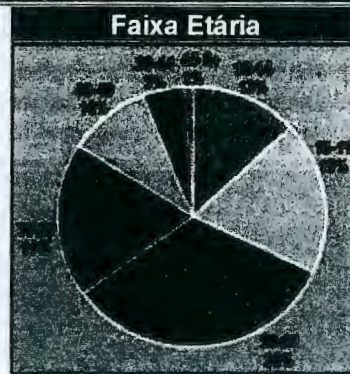
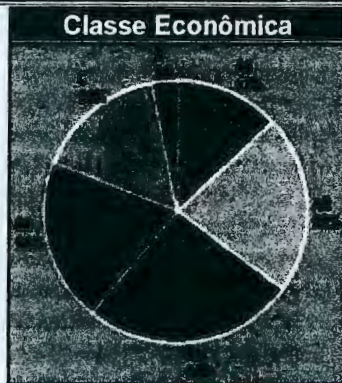
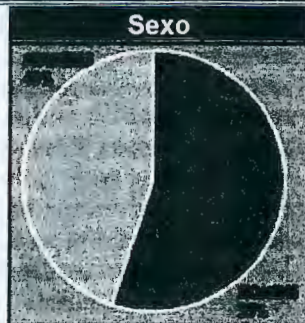
Doc. 3724



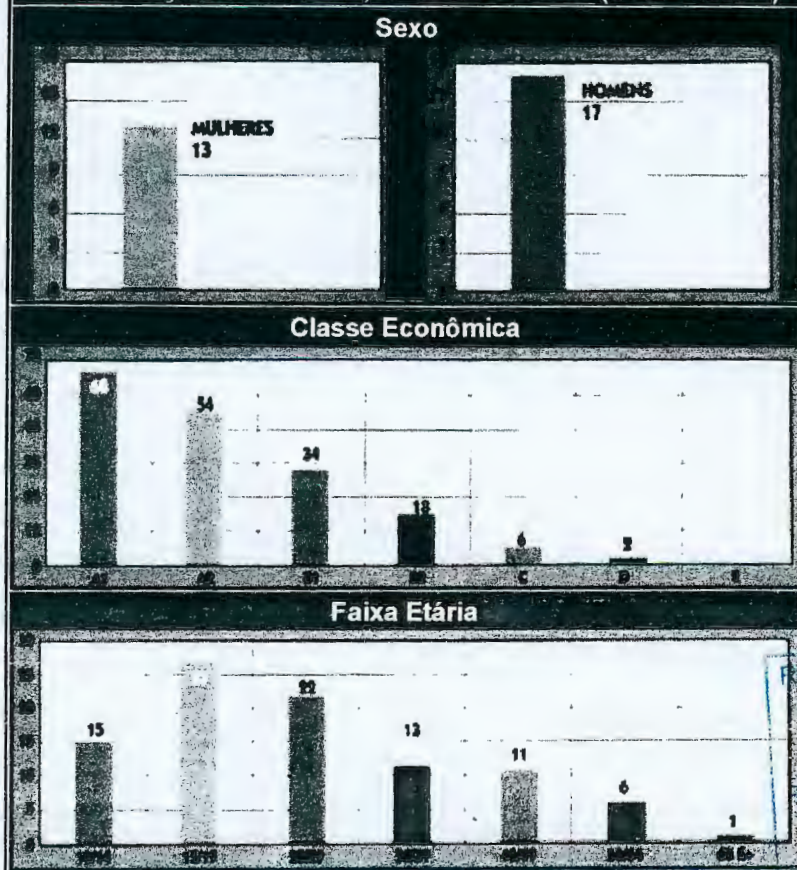


Internet

**PERFIL DO INTERNAUTA BRASILEIRO (10 E + ANOS) - MARPLAN**



**PENETRAÇÃO POR SEXO, CLASSE E IDADE (10 E + ANOS)**



Fonte: XLII Estudos Marplan – Consolidado 2000. Duplo Período

RDS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Doc: 111

3724

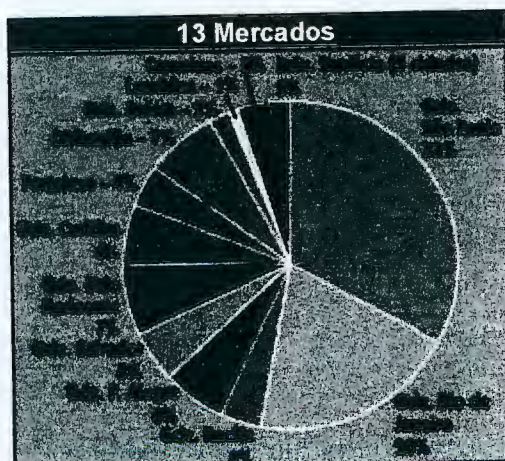
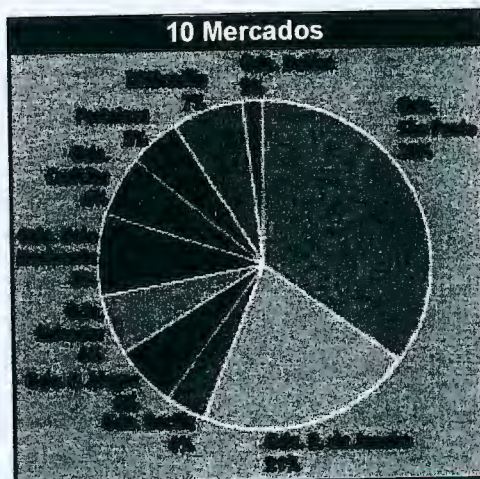
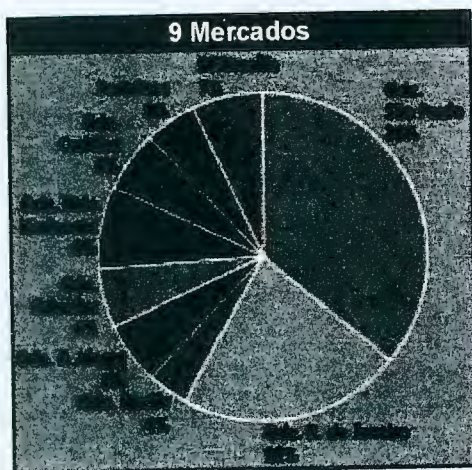






## Internet

### QUEM TEM ACESSO À INTERNET?



Fonte: XLII Estudos Marplan – Consolidado 2000. Duplo Período





**ASA**  
COMUNICAÇÃO

5.1.2 Capacidade de Atendimento: textos em que a licitante apresentará:







- a) Relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante na época da apresentação dos documentos de habilitação, com a especificação do período de atendimento de cada um deles.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| FIS.:               | 1731 |
| Doc:                | 3724 |

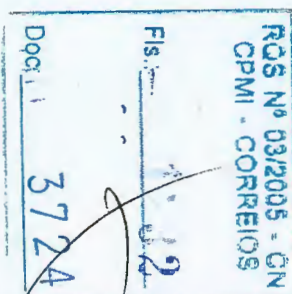


## RELAÇÃO DE CLIENTES DA ASA COMUNICAÇÃO

| Nome Fantasia                | Empresa                                                                            | Setor            | Atendido desde | Característica           |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------|--------------------------|
| Governo Estadual do Acre     | Secretaria de Estado de Comunicação                                                | Adm. Pública     | 2001           | Institucional e produtos |
| Prefeitura de Belo Horizonte | Prefeitura Municipal de Belo Horizonte                                             | Adm. Pública     | 2001           | Institucional e produtos |
| Copasa                       | Cia. de Saneamento de Minas Gerais                                                 | Saneamento       | 1997           | Institucional e produtos |
| Belgo-Mineira                | Companhia Siderúrgica Belgo-Mineira                                                | Siderurgia       | 1978           | Institucional e produtos |
| Belgo Bekaert                | Belgo Bekaert Arames S.A.                                                          | Trefilaria       | 1978           | Institucional e produtos |
| MBR                          | Minerações Brasileiras Reunidas SA                                                 | Mineração        | 1979           | Institucional            |
| Ceasa                        | Centrais de Abastecimento de Minas Gerais                                          | Abastecimento    | 2002           | Institucional e produtos |
| São Geraldo                  | Cia. São Geraldo de Viação                                                         | Transportes      | 2003           | Institucional e produtos |
| Krug Bier e Albano's         | RS Sonne Comércio Ltda. / Ílios Comércio Ltda.                                     | Bebidas          | 1999           | Produtos                 |
| Cesa Logística               | Cesa SA                                                                            | Transportes      | 1999           | Institucional e produtos |
| Santa Bárbara Engenharia     | Santa Bárbara Engenharia SA                                                        | Construção Civil | 1999           | Institucional e produtos |
| Ibmec Business School        | Ibmec Educacional SA                                                               | Educação         | 1999           | Institucional e produtos |
| Jornal Estado de Minas       | SA Estado de Minas                                                                 | Jornal           | 2001           | Institucional e produtos |
| Minaspetro                   | Sindicato do Comércio Varejista de Derivados de Petróleo do Estado de Minas Gerais | Combustíveis     | 2001           | Institucional e produtos |



**ASA**  
COMUNICAÇÃO







- b) Quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia e atendimento.



## QUANTIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS POR ÁREAS

|    |                              |                    |
|----|------------------------------|--------------------|
| 01 | Edgard de Melo               | Atendimento        |
| 02 | Lúcio Leite de Melo          | Atendimento        |
| 03 | Levi Carneiro                | Planejamento       |
| 04 | Denise Menezes               | Planejamento       |
| 05 | Américo Antunes              | Atendimento        |
| 06 | Kiara Vasconcelos            | Atendimento        |
| 07 | Gizele Gibram                | Atendimento        |
| 08 | Aylton Azevedo               | Criação            |
| 09 | Pedro Paulo M. Silva         | Criação            |
| 10 | Eduardo Souza Pinto          | Criação            |
| 11 | Luciana Moretzsohn           | Criação            |
| 12 | Pedro Miranda                | Criação            |
| 13 | Cláudio Teixeira Pereira     | Criação            |
| 14 | Edinilson Fernandes de Souza | Criação            |
| 15 | Múcio Drumond                | Mídia              |
| 16 | Lincoln D. Baptista Júnior   | Mídia              |
| 17 | Antônio Jacinto Vieira       | Produção de RTVC   |
| 18 | Denilson Matos               | Produção Gráfica   |
| 19 | Evilazio Gonzaga             | Projetos Especiais |



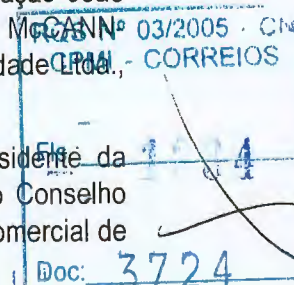
## QUALIFICAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS POR ÁREAS

### ATENDIMENTO

#### EDGARD DE MELO - Sócio Diretor-Presidente

Formado em Filosofia e Teologia pelo Seminário de Mariana, com curso de extensão em Administração de Empresas na Universidade de Columbia, Estados Unidos, e na Fundação João Pinheiro. Profissional de propaganda e publicidade há 46 anos, foi gerente regional da McCANN, Erickson Publicidade, em Belo Horizonte, e fundou, em 1963, a ASA Criação de Publicidade Ltda., hoje ASA Comunicação Ltda.

Foi presidente da Associação Mineira de Agências de Propaganda, duas vezes presidente da Associação Brasileira de Agências de Propaganda - Seção Minas Gerais, membro do Conselho Nacional da Federação Brasileira de Agências de Propaganda e diretor da Associação Comercial de







**ASA**  
COMUNICAÇÃO

Minas Gerais. Foi Publicitário do Ano, em 1979, por indicação da Associação Mineira de Propaganda, e membro do Conselho Federal de Direitos Autorais.

#### **LÚCIO LEITE DE MELO** - Sócio Diretor de Operações e Atendimento

Eleito, em 1988, Profissional de Mídia do Ano, pela Associação Mineira de Propaganda, sua carreira começou na ASA e inclui diversos estágios em indústrias de produção gráfica e em algumas das maiores agências de publicidade do Rio de Janeiro e de São Paulo.

Exerceu antes as funções de executivo de mídia, executivo de atendimento e diretor de atendimento. Entre os diversos cursos e atividades de aperfeiçoamento profissional de que participou, estão os de Atualização em Propaganda e Marketing, na Escola Superior de Propaganda e Marketing, os mais importantes seminários profissionais realizados em Minas Gerais e no país e o curso de Aperfeiçoamento em Marketing na Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG.

### **PLANEJAMENTO**

#### **LEVI CARNEIRO** - Sócio Diretor de Planejamento

Levi Carneiro é formado em Direito pela Universidade Federal de Minas Gerais, com pós-graduação/mestrado pela mesma instituição. Atuando na propaganda e publicidade há vários anos, começou como redator e posteriormente ocupou cargos de diretor de Criação e diretor de Planejamento.

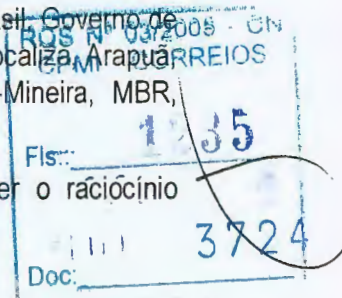
Entre as empresas em que trabalhou, vale citar a MPM - Belo Horizonte; a MPM - Lintas São Paulo; a DNA Propaganda, onde desempenhou a função de diretor de Criação e cuidou da implantação e da direção do escritório da agência em Brasília; a Jaime Troiano Consultoria de Marca - São Paulo, com a qual manteve parceria e realizou vários trabalhos para empresas mineiras.

Há algum tempo, está de volta à ASA, onde já havia trabalhado, exercendo agora a função de diretor de Planejamento da empresa.

Profissional de destaque, Levi já ganhou o Prêmio Abril de Mídia Impressa, o Prêmio Profissional de Criação do Ano da AMP - Associação Mineira de Propaganda, o Prêmio Profissionais do Ano da Rede Globo, o Prêmio Colunistas, o Prêmio de Case de Marketing, além de vários outros títulos.

Ao longo de todos esses anos de experiência, teve a oportunidade de trabalhar com clientes de peso: na área pública - Ministério da Educação, Ministério do Trabalho, Banco do Brasil, Governo de Minas Gerais, Secretaria da Fazenda, Cemig, Bemge e Telemig; na área privada - Localiza, Arapua, Estado de Minas, Móveis Itatiaia, Coteminas, Banco Bozano Simonsen, Belgo-Mineira, MBR, Sistema Pitágoras de Educação, Acesita, dentre outros.

Junto com a equipe da Asa Comunicação, Levi tem-se dedicado a desenvolver o raciocínio







estratégico de marketing e a cultura de marca entre seus clientes e prospects da agência.

#### **DENISE RODRIGUES FARIA DE MENEZES - Jornalista**

Jornalista, graduada pela PUC/MG, inglês (nível intermediário). Foi assessora de Comunicação da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Social e redatora da ACS da Secretaria de Estado de Esportes, Lazer e Turismo.

Atuou também como redatora das agências Rios Assessoria de Imprensa e Di Fonzo Comunicação (São Paulo), onde atendeu ao Carrefour. Redatora de campanhas políticas.

Repórter de Economia dos jornais Estado de Minas e Hoje Em Dia. Colaborou, ainda, em projetos de comunicação do Minas Tênis Clube, da Associação Cristã de Moços e do Sebrae-Minas.

Repórter e coordenadora de Imprensa da primeira etapa da Expedição Engenheiro Halfeld, que em 2001 percorreu o São Francisco, de Pirapora (MG) a Piaçabuçu (AL), assinando colunas em quatro jornais brasileiros: A Tarde (BA), Jornal do Commercio (PE), Gazeta de Alagoas (AL) e Hoje em Dia (MG).

Editora da revista Velho Chico, edição especial distribuída durante a Rio + 10, em Joanesburgo, na África do Sul, em 2002.

Coordenadora das áreas de Assessoria de Imprensa e Projetos Editoriais da Rede Marketing e Comunicação. Editora das revistas e dos cadernos especiais publicados pela Rede Marketing e Comunicação e distribuídos por veículos, como Estado de Minas, Hoje em Dia, Revista Época, Jornal do Commercio, Gazeta de Alagoas.

#### **EVILAZIO GONZAGA - Projetos Especiais**

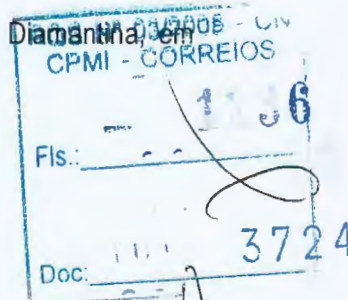
Publicitário formado pela PUC-MG, em 1985, com cursos de pós-graduação em Marketing (Administração Mercadológica), pela UNA-MG, 1994, e em Gestão Estratégica, pela Face/UFMG, 2003.

Cursos de formação, atualização e reciclagem nas áreas de comunicação integrada, endomarketing, marketing de varejo, marketing de serviços, cinema e teatro.

Monografias de Especialização com linhas de pesquisa sobre Marketing de Serviços Públicos e Marketing Social, com ênfase no desenvolvimento de projetos de responsabilidade social. Domínio do inglês em nível intermediário.

Professor de marketing e comunicação do Curso de Turismo da Fafidia, Uemg, Diamantina, em 1996, e monitor de cinema em programas da Embrafilme, de 1979 a 1981.

Foi presidente da Federação dos Cineclubes de Minas Gerais.



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360 310

asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2424





Iniciou a atuação profissional como estagiário de redação da Sucursal de BH da Norton Propaganda, em 1978. A seguir, trabalhou como assessor de comunicação nas seguintes instituições: Metrobel, Sindicato dos Metalúrgicos de BH e Contagem, Prefeitura de Timóteo, Sindicato dos Trabalhadores na Indústria da Mineração de Itabira (Metabase) Prefeitura de Belo Horizonte e Secretarias Municipais de Atividades Urbanas e da Saúde de BH. Participou de diversas campanhas eleitorais atendendo candidatos ao parlamento e ao executivo. Foi diretor nas agências *Stratégia Jornalismo e Propaganda* e *Rede Marketing e Comunicação*. Premiado na categoria Audiovisual no 5º Festival de Inverno promovido pela Rede Globo Minas.

## ATENDIMENTO

### AMÉRICO ANTUNES - Diretor de Desenvolvimento e Relações com o Mercado

Formado em jornalismo pelo Departamento de Comunicação da PUC-MG.

Iniciou suas atividades profissionais no *Jornal de Casa/Diário do Comércio*, de Belo Horizonte, em 1982, tendo sido repórter e editor do *Diário de Minas*, também de BH, e do jornal *O Globo*.

Foi colunista especial do *Caderno de Brasília*, do *Hoje em Dia*, e dirigiu as agências *Stratégia e Rede Marketing e Comunicação*.

Prestou assessoria de comunicação social para diversas entidades e em campanhas políticas.

Na área sindical, foi diretor e presidente do Sindicato dos Jornalistas de Minas Gerais (1987/1990 e 1990/1992) e presidente, por dois mandatos, da Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais (Fenaj), no período 1992/1998.

Coordenou a Campanha Diamantina Patrimônio Cultural da Humanidade (1997/1999) e as Expedições multidisciplinares, de pesquisa histórica e ambiental, Engenheiro Halfeld I e II (2001/2002) e Jequitinhonha (2003).

### KIARA VASCONCELOS - Atendimento

Kiara Vasconcelos começou sua carreira como Analista de Promoções na Rádio 107Fm em 1994. Após essa experiência, tornou-se diretora de Promoções da Terra Arquitetura e Promoções e, nessa função, atuou em parceria com agências de publicidade em diversas cidades do país. Dentre os eventos que coordenou, vale citar o Encontro das Américas, um megaevento que reuniu cerca de 3.000 pessoas em Belo Horizonte.

### GISELE GIBRAM - Atendimento

Gizele Gibram, formada em Comunicação Social pelo Unicentro Newton Paiva em 1981, iniciou sua carreira como produtora gráfica na Asa Comunicação, função que exerceu em algumas das grandes agências do mercado mineiro, como DNA Propaganda, PeB Design e RC Comunicação.







Em 1994, na RC Comunicação, passou a atuar no Atendimento e prestou seus serviços para a Prefeitura de Belo Horizonte. Ainda como Atendimento, trabalhou na Ação e Promoção, tendo sido responsável pelo Banco Credireal; na Perfil, atendeu ao Governo do Estado, à Secretaria de Obras, ao DER e ao Deop. Na LF Publicidade, foi responsável pelas contas da Secretaria de Justiça, da Secretaria de Segurança do Estado e da Belotur. Em 1999, retornou para a RC Comunicação filial Salvador, para atender à Maxitel Bahia e Sergipe, além de contas locais.

Trabalhou como Assessora de Comunicação III da Prefeitura de Belo Horizonte, durante a administração Patrus. Atualmente, na Asa Comunicação, atende ao Grupo Belgo e à MBR.

## CRIAÇÃO

### AYLTON AZEVEDO - Diretor de Criação

Formado em Comunicação Social e Ciências Sociais, iniciou sua carreira em 1987 como redator na MPM Publicidade. Na oportunidade, desenvolveu campanhas para a Fiat Automóveis, conta institucional, e para o Banco do Estado de Minas Gerais, Bemge. Em 1989, transferiu-se para a SMP&B Publicidade de Belo Horizonte, onde permaneceu até 1999. No período em que trabalhou na agência, desenvolveu importantes projetos de comunicação para diversos clientes em Minas Gerais, tais como, a Usiminas, os Correios, o Governo de Minas, o Governo Federal, a Líder Táxi Aéreo, a Rede Renasce – BH Shopping. Dentre os projetos que mais se destacaram, estão os 30 anos da Usiminas, a campanha de implantação do CEP de oito dígitos pelos Correios, a campanha nacional contra a paralisia infantil e a campanha nacional de lançamento de aços para a indústria automobilística.

Em 1999, iniciou uma nova fase na carreira ao ingressar na Faria Associados quando passou a atender à Prefeitura de Belo Horizonte e à Secretaria de Educação do Estado de Minas Gerais. Em 2001, realizou a campanha eleitoral do Dr. Célio de Castro e de Fernando Pimentel para a Prefeitura de BH. Em 2002, transferiu-se para a Perfil Publicidade e passou a atender à Cemig - Companhia Energética de Minas Gerais e ao Sebrae Minas. No mesmo ano, transferiu-se para a ASA Comunicação onde exerce o cargo de Diretor de Criação da Agência e atende a clientes do porte da Prefeitura de Belo Horizonte, da MBR e da Copasa.

Durante toda sua carreira, conquistou alguns importantes prêmios nacionais, dentre eles: premiado entre os dez melhores comerciais sobre preservação ambiental na Eco 92; medalha de ouro no Festival Ilafa, no Chile, e Prêmio Voto Popular; nove vezes finalista no Prêmio Abril de Publicidade, três vezes finalista no Prêmio Profissionais do Ano e medalha de ouro no Festival de Gramado.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

El: 1238

Doc: 372

ASA  
FI.  
RUBRIC

Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360 310  
asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2424





### **PEDRO PAULO MOREIRA E SILVA** - Diretor de Arte

Diretor de arte, trabalhou na P&B Comunicação e Promoção, DNA Publicidade, Lápis Raro Agência de Comunicação e *Feeling Agnelo* Propaganda. Como diretor de arte, conquistou o Prêmio Colunista, o Prêmio Central do *Outdoor* - Centro-Oeste e o prêmio de melhor peça gráfica na Ecoturismo 97, em Poços de Caldas, entre 54 países participantes.

### **EDUARDO DE SOUZA PINTO** - Redator

Formado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Fafi-BH e pós-graduado em Administração de Marketing pela Fundação João Pinheiro. Concluiu ainda o curso de Desenho Publicitário - Inap e o curso de Produção e Direção de Cinema e Vídeo - Oswaldo Caldeira Produções Cinematográficas S/A.

Iniciou sua carreira na propaganda em 1990 como estagiário de comunicação no Instituto de Desenvolvimento Industrial de Minas Gerais - Indi / MG. Em 94, foi trabalhar na L&F Publicidade como redator. No ano seguinte, transferiu-se para a *Feeling Agnelo* Propaganda, inicialmente como redator e depois como diretor de Criação. Em 97, ingressou na Faria Associados Propaganda como redator. No segundo semestre de 1999, entrou para a ASA Comunicação também como redator.

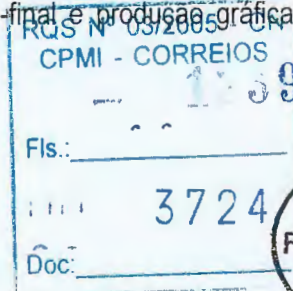
Recebeu vários prêmios em sua carreira, como Prêmio Colunistas, Prêmio About - Voto Popular com um Grand Prix de Outdoor, Prêmio A Força do Rádio do Grupo Mineiro de Rádio com um Grand Prix, Prêmio Abril, tendo sido ainda um dos redatores mais premiados no 1º Festival de Criação de Minas Gerais. Recebeu um Grand Prix na categoria Rádio.

### **LUCIANA MORETZSOHN** - Redatora

Luciana Moretzsohn é formada em Comunicação Social e tem especialização em Relações Públicas pela Newton Paiva e em Publicidade e Propaganda pela PUC-MG. Residiu em Nova York de 1986 a 1988, tendo cursado a disciplina Direção de Arte, na Parson's School of Arts. Iniciou suas atividades profissionais em 1989, passando por agências como JMM, DOM, DP Angelis, ASA Comunicação, Pan Comunicação. Como free-lancer, trabalhou para a SMP&B, a DNA, a Sofia, a Lápis Raro, a Newcommbates, entre outras agências. Já conquistou o Prêmio Colunistas Nacional e Regional em várias edições. Foi finalista do Prêmio Abril de Publicidade por três anos consecutivos. Domínio do idioma Inglês e conhecimento básico de Italiano.

### **PEDRO MIRANDA** - Diretor de Arte

Designer gráfico e web designer, graduando (7º período) da Escola de Belas Artes da UFMG, com dez anos de experiência nas áreas de publicidade, editoração, arte-final e produção gráfica. Foi



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360 310

asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2424





coordenador de Publicidade do Núcleo de Comunicação da Secretaria Municipal de Cultura; diagramador e arte-finalista de campanhas eleitorais.

#### **CLÁUDIO TEIXEIRA PEREIRA - Arte-finalista**

Técnico em Desenho Industrial/Projeto de Produto pela Fuma/BH, tem mais de 13 anos de experiência como desenhista e arte-finalista. Trabalhou durante oito anos como chefe de Estúdio e Criação Júnior no Grupo Z Propaganda e Marketing Ltda., tendo ainda prestado seus serviços na P&B Comunicação e Promoção, Alcântara e Associados Ltda., Livre Propaganda Brasileira S/C Ltda., ENIT Projetos e Consultoria Ltda. e Ericson do Brasil. Tem curso de computação gráfica em Macintosh, para os programas *QuarkXPress*, *FreeHand* e *Photoshop*, e conhecimento de inglês. Trabalha como arte-finalista na ASA Comunicação Ltda.

#### **EDINILSON FERNANDES SOUZA - Arte-finalista**

Com curso de fotografia pela Escola Guignard e de Sistema Operacional Macintosh / Photoshop pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) em Belo Horizonte/MG, está na ASA há 16 anos. Trabalha como arte-finalista e operador de Macintosh, com os programas *QuarkXPress*, *FreeHand* e *Photoshop*. Além disso, exerce as funções de montador e fotógrafo.

### **MÍDIA**

#### **MÚCIO DRUMOND - Gerente de Mídia**

Formado em Comunicação Social - Relações Públicas pela PUC/MG, tem curso de Especialização em Marketing pelo Instituto de Educação Continuada da PUC/MG.

Dentre as empresas em que trabalhou, vale citar: Newcommbates Propaganda, onde foi Diretor de Mídia, RC Propaganda, By Advertising e Setembro Propaganda, nas quais exerceu a função de Gerente de Mídia. Exerce ainda a atividade docente no Departamento de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da PUC/MG desde 1995, onde é professor de Mídia, tendo sido coordenador do curso de Publicidade e Propaganda.

Fundador e primeiro presidente do Grupo de Mídia de Minas Gerais e palestrante convidado do Maximídia 98 - Encontro Internacional de Mídia de São Paulo, está atualmente na ASA Comunicação, onde atua no planejamento de comunicação e mídia de clientes como MBR, Prefeitura de Belo Horizonte, Grupo Belgo-Mineira, Ibmecc, Copasa e Santa Bárbara Engenharia.



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360 310

asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2424





#### **LINCOLN DRUMOND BAPTISTA JÚNIOR - Assistente de Mídia**

Formado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, pela UNI-BH, em 1999, começou sua carreira publicitária como estagiário na SMP&B, durante o período de agosto a dezembro de 1998, onde atuou nas áreas de mídia, criação, estúdio, atendimento, produção gráfica, RTVC e promoção. A partir de maio de 1999, tornou-se estagiário de mídia na ASA Comunicação Ltda., tendo sido posteriormente contratado como assistente de mídia. Tem conhecimento em Windows, Word, Excel, Page Maker e Sicap for Windows. Inglês básico.

#### **PRODUÇÃO DE RÁDIO, TV E CINEMA**

##### **ANTÔNIO JACINTO VIEIRA - Produtor de RTVC**

Iniciou sua carreira de publicitário na Denison Propaganda, como auxiliar administrativo. Foi chefe do Departamento de Publicidade do jornal Última Hora, sucursal Belo Horizonte. Exerceu a função de Tráfego na Standard Propaganda, transferindo-se, posteriormente, para a Know-How Propaganda, como gerente de Operações.

Está na ASA desde 1975, onde atuou como gerente de Operações até 1999, quando passou a exercer a função de produtor de RTVC. Desde então, produziu, acompanhou e finalizou filmes, documentários, *spots* e *jingles* para vários clientes, dentre eles, Copasa, Prefeitura de Belo Horizonte, MBR, Grupo Belgo, Governo do Acre.

#### **PRODUÇÃO GRÁFICA**

##### **DENILSON MATOS - Produtor Gráfico**

Iniciou sua carreira de produtor gráfico na Publi Shopping Propaganda em 1983. A seguir, transferiu-se para a Faria Associados Comunicação, onde permaneceu por dez anos. Durante esse período, prestou seus serviços para vários clientes, dentre eles, Santa Casa de Misericórdia, AC Minas, Copasa, Prefeitura de Betim, Prefeitura de Belo Horizonte, Prefeitura de Itabira, Secretaria Estadual de Fazenda, Secretaria Estadual de Educação, Secretaria Estadual de Justiça, Secretaria Estadual de Esportes, Secretaria de Estado de Ciência e Tecnologia, Caixa de Assistência dos Advogados de Minas Gerais. Tem ainda experiência em campanhas políticas.

Atualmente é produtor gráfico na ASA Comunicação.



Rua Centauro 241 . Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte . MG . CEP 30360 310

asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2424



**ASA**  
COMUNICAÇÃO

- c) Instalações, infra-estrutura e recursos materiais disponíveis para a execução do contrato.

RQS Nº 03/2005 - CM  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 1212

Doc: 3724



-Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360-310

asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2424





## INSTALAÇÕES E INFRA-ESTRUTURA

A ASA funciona com sede na Rua Centauro, 241, Alto Santa Lúcia, em um prédio de quatro andares, dotado de auditório para 60 pessoas. A agência conta com uma equipe de 42 profissionais e as seguintes áreas: Diretoria Geral; Diretoria de Desenvolvimento e Relações com o Mercado; Diretoria de Marketing e Planejamento; Diretoria de Criação; Projetos Especiais; Diretoria de Gestão; Gerência de Mídia; e Operações, que inclui tráfego, produção gráfica, produção de rádio, televisão e cinema; além dos departamentos financeiro, de contabilidade, de recursos humanos e serviços gerais.

Em Brasília, a empresa possui registro como pessoa jurídica e experiência de atuação no mercado local, o que permite a estruturação de sua filial em 30 dias, de acordo com as disposições da ECT. Tem, portanto, capacidade para a prestação de serviços de Atendimento, Coordenadoria de Tecnologia da Informação, Criação, Mídia, Operações, Produção Gráfica e RTVC, bem como para a prestação de serviços administrativo-financeiros para facilitar a tramitação de processos.

### A estrutura de informática da ASA

Todo o sistema de operação da agência é informatizado, o que assegura maior articulação, velocidade e eficiência às atividades de planejamento, desenvolvimento, produção, acompanhamento e avaliação das campanhas publicitárias e promocionais, assim como aos projetos especiais e de comunicação integrada.

O departamento de mídia da ASA tem experiência em operações nacionais, e seus estudos e projetos baseiam-se em um banco de dados, armazenados em um Birô de Veiculação, com informações detalhadas e atualizadas, inclusive sobre mídias alternativas e veículos de comunicação de vários países. O banco de dados tem acesso direto, via Internet, a todos os dados sobre mídia da Associação Latino-Americana de Publicidade, o que permite uma operação fácil nos países do Mercosul, com a mesma segurança e confiabilidade do mercado interno.

RQS Nº 03/2005 - Cx  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 1243

Doc: 3724

ASA  
FI.  
RUBRICADO

Rua Centauro 241 . Alto Santa Lucia  
Belo Horizonte . MG . CEP 30360 310  
asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2424



Além disso, as fontes de pesquisa são ampliadas pela parceria estratégica com a Vox Populi, um dos principais institutos de pesquisa do País, com operações também na América Latina, na Europa e na África.

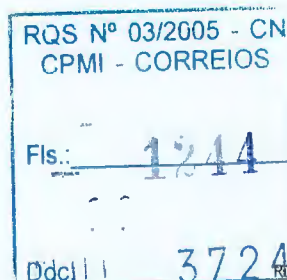
Os clientes da ASA têm à sua disposição os mais modernos equipamentos e programas de computação gráfica existentes no mercado publicitário, com plataformas adequadas para qualquer tipo de trabalho.

### Hardware

Plataformas Apple/Macintosh e PC de última geração, equipadas com impressoras Laser Color A3 e Digital, impressoras para plataforma PC Laser Color e P&B, scanners Agfa e Umax.

### Softwares

- ✓ Free Hand
- ✓ Quarker Xpress
- ✓ Photoshop
- ✓ Corel Draw
- ✓ Intranet
- ✓ Internet
- ✓ Excel
- ✓ Word
- ✓ Windows
- ✓ Office
- ✓ Windows NT



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360-310  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2424  
asacomunicacao@asacomunicacao.com.br





- d) Sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 1245

Doc: 3724



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360 310

asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 7424



## SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

A ASA Comunicação tem como filosofia de atendimento conhecer, em todas as áreas da agência, a estrutura de negócios das empresas-cliente. Mas entende que isso só é válido a partir do momento em que a utilize totalmente na construção dos melhores resultados. Assim, o atendimento ao cliente não se resume apenas às relações diretas de diretores e contatos, mas percorre toda a agência, o que define o seu perfil operacional. Para a efetivação de sua filosofia, a ASA implantou Núcleos de Atendimento que envolvem todos os departamentos.

Em cada núcleo, um gerente de Contas gerencia processos e envolve os participantes no dia-a-dia do cliente, o que torna a relação personalizada, encurta caminhos e promove a mais completa interação da agência em relação aos objetivos e trabalhos do cliente, segundo um sistema de gestão alta qualidade.

A ASA, através do Núcleo de Atendimento, assume as seguintes responsabilidades:

1. cultivar e manter uma relação de respeito e integração entre os profissionais da agência e os do cliente;
2. atender, satisfatória e prontamente, a todas as demandas de visita ao cliente;
3. realizar estudos e pesquisas para identificar oportunidades e sugerir iniciativas que beneficiem o cliente;
4. promover, pelo menos uma vez por semana, independentemente de outras solicitações de visita do cliente, uma reunião do Núcleo de Atendimento com o cliente, para análise de resultados, troca de informações e acompanhamento do plano de ações;
5. emitir relatórios de todo e qualquer contato com o cliente, seja pessoal, seja por telefone, seja por fax, que discriminem objetivamente o assunto e as soluções, para anuência do cliente;
6. buscar conhecer, o mais possível, a ECT, seus serviços e produtos, além das ações institucionais, mercadológicas e de comunicação.
7. solicitar a aprovação do cliente, por escrito, por meio de documentos próprios, para a produção de campanhas, pesquisas, programação visual e quaisquer outros serviços especiais, antes do início dos trabalhos;
8. apresentar, no mínimo, três orçamentos de fornecedores (ou quantos forem solicitados pelo cliente), de níveis semelhantes, para que o cliente possa aprovar a produção dos trabalhos;
9. buscar sempre os fornecedores mais adequados ao tipo de trabalho, que o produzam no prazo e com a qualidade exigidos;
10. apresentar plano de mídia detalhado, com defesa anexa, sempre que necessário, para prévia autorização;
11. apresentar ao cliente, para aprovação final, todo o material de pré-produção, tais como artes-finais e assemelhados, *casting* e locações para produções de TV, rádio e cinema;

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Els.:

3724

Doc.:

Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360 310  
asa@comunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 7474







**ASA**  
COMUNICAÇÃO

12. garantir a presença do diretor de contas nos eventos que envolvam ações desenvolvidas em conjunto com o cliente;
13. promover contatos freqüentes dos profissionais da ASA das áreas de criação, mídia, projetos especiais e imprensa com representantes do cliente, por meio de visitas aos locais indicados pela ECT ou em reuniões de trabalho para aprofundamento de projetos;
14. envolver os diretores e principais executivos da ASA nos assuntos e projetos do cliente;
15. cumprir os prazos estabelecidos.

Em virtude da importância que a ASA confere ao propósito de atender à ECT, esta contará, também, com a participação ativa de todo o *staff* diretor da empresa, que é assim composto:

- Presidente: Edgard de Melo
- Diretor Geral: Lúcio Melo
- Diretor de Marketing e Planejamento: Levi Carneiro
- Diretor de Desenvolvimento e Relações com o Mercado: Américo Antunes
- Diretor de Criação: Aylton Azevedo
- Diretor de Gestão: Fernando Moretzsohn
- Projetos Especiais: Evilazio Gonzaga
- Mídia: Múcio Drumond

A participação efetiva de todos os profissionais da agência na relação com o cliente é para a ASA Comunicação a melhor maneira de otimizar trabalhos e resultados para o cliente. Os Núcleos de Atendimento são responsáveis por isso, e os profissionais que dele fazem parte estão constantemente bem-informados e vibrantes na busca dos objetivos.

#### **Prazos a serem cumpridos**

Criação de campanha: 5 dias úteis a partir da conclusão do *briefing*

- *briefing* (cliente/agência)
- discussão do *briefing* (agência)
- planejamento / definição de estratégia
- negociação com veículos
- orçamentação
- apresentação ao cliente

Criação de peças avulsas: 1 dia útil a partir da oficialização do pedido

- *briefing* (cliente/agência)
- discussão do *briefing* (agência)
- criação
- orçamentação
- apresentação ao cliente



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360 310

asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2474



Plano de mídia para campanha: 5 dias úteis a partir da conclusão do *briefing*

- *briefing* (cliente/agência)
- discussão do *briefing* (agência)
- planejamento / definição de estratégia / tática
- negociação com veículo
- apresentação ao cliente

Observações:

- as características do trabalho e as eventuais necessidades poderão determinar novos prazos;
- em geral, o Plano de Mídia é feito simultaneamente com a criação da peça/campanha;
- projetos especiais, de comunicação integrada e de jornalismo dependerão do plano a ser acertado com a ECT.

A ASA Comunicação disponibilizará, como contato direto com a ECT, uma filial em Brasília. O atendimento aos Correios será feito pelos profissionais sediados em Brasília, com total suporte da sede em Belo Horizonte.

### Filial de Brasília

#### ATENDIMENTO

- ✓ Um gerente de conta
- ✓ Um atendimento
- ✓ Um planejamento

#### CRIAÇÃO

- ✓ Um redator
- ✓ Um diretor de arte
- ✓ Um arte-finalista

#### OPERAÇÕES E PRODUÇÃO

- ✓ Um responsável pela Operações
- ✓ Um produtor gráfico
- ✓ Um coordenador de RTVC

#### MÍDIA

- ✓ Um mídia
- ✓ Um assistente



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360 310

asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 7424





**ASA**  
COMUNICAÇÃO

## Em Belo Horizonte, ficarão à disposição da ECT

### ATENDIMENTO

- ✓ Diretor de atendimento
- ✓ Gerente de conta
- ✓ Assistente de atendimento

### ESTUDO E PLANEJAMENTO

- ✓ Diretor de marketing e planejamento
- ✓ Assessor de imprensa

### CRIAÇÃO

- ✓ Diretor de criação
- ✓ Redatores
- ✓ Diretores de arte
- ✓ Arte-finalistas

### MÍDIA

- ✓ Gerente de mídia
- ✓ Assistente de mídia

### OPERAÇÕES E PRODUÇÃO

- ✓ Coordenador de RTVC
- ✓ Produtores gráficos
- ✓ Coordenador de operações

### PROJETOS

- ✓ Diretor de projetos especiais
- ✓ Assessor de imprensa

Isso significa que até 29 profissionais serão colocados direta e cotidianamente à disposição da ECT.

A ASA manterá na sede, em Belo Horizonte, um coordenador de Operações para o atendimento da unidade Brasília. Esse profissional se encarregará de toda a parte operacional de qualquer trabalho desenvolvido na matriz. É importante ressaltar que tanto o diretor de Atendimento quanto o gerente de Conta responsáveis pelo atendimento da ECT terão um contato direto e regular com todos os profissionais envolvidos no trabalho.



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360-310

asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2474



**ASA**  
COMUNICAÇÃO

Os profissionais da ASA têm experiência no atendimento de contas da iniciativa privada e pública, nos âmbitos federal, estadual e municipal, nas áreas comerciais e industriais. Possuem qualificação técnica e acadêmica, treinamento interno, cursos de aperfeiçoamento e desenvolvimento em suas respectivas áreas. A média de experiência dos profissionais da agência no mercado publicitário é de 16 anos.

Por fim, é importante dizer que a ASA estabelece como compromisso que as reuniões de *briefing* e/ou discussões de planejamento para a ECT terão a participação de representantes de todas as áreas da agência. Nos projetos estratégicos de grande interesse para a ECT, a diretoria da ASA poderá se deslocar para Brasília a fim de se reunir com o comando dos Correios.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 1250

Doc. 3724



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360-310

asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2424





- e) Discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da ECT, sem ônus adicional, durante a execução do contrato.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 1281

Doc.: 3724



## INFORMAÇÕES DE COMUNICAÇÃO



A ASA Comunicação possui departamentos de tecnologia da informação para munir de informações tanto seus profissionais quanto seus clientes, com vistas à obtenção de total qualidade.

Além disso, colocará à disposição da ECT as seguintes informações de marketing e comunicação:

- pré-testes das peças de campanha realizadas por instituto de pesquisa de renome nacional;
- pesquisas de auditagem das ações de comunicação;
- acesso ao banco de dados do Instituto Vox Populi.

A ASA assume o compromisso de realizar 1.500 entrevistas, a serem agrupadas em três ou quatro pesquisas tipo *survey*, para a avaliação de projetos e/ou da imagem institucional da ECT. Além disso, contará com o trabalho de 15 grupos para a avaliação qualitativa das ações da ECT.

A agência possui em sua estrutura um Departamento de Projetos Especiais e de Comunicação Integrada, a partir do qual se articula no moderno sistema de rede de empresas com firmas e instituições não-empresariais especializadas em promoção, ações de comunicação dirigida, endomarketing, produção de eventos. Todas essas empresas ou ONGs possuem notada experiência no atendimento dos segmentos público e privado. Dessa forma, a ASA está apta para desenvolver estratégias que utilizem todas as ferramentas da comunicação para atender às diferentes necessidades da ECT, bem como para organizar eventos de interesse estratégico para os objetivos da empresa. A estrutura que colocamos à disposição da ECT inclui a capacidade de planejar e de aplicar estratégias de comunicação institucional específicas para o movimento social.

No seu quadro profissional, a ASA Comunicação dispõe de jornalistas reconhecidos nacional e internacionalmente, os quais serão destacados para atender às necessidades estratégicas da ECT nas relações com a imprensa e com uma importante parcela dos formadores de opinião.

A ASA Comunicação oferecerá ao cliente todos os serviços regulares de pesquisa de mídia, dentre os quais se incluem:

### A - TELEVISÃO

#### 1. AUDIÊNCIA DOMICILIAR E INDIVIDUAL POR MERCADO

Em todo o território nacional, em todos os targets (público-alvo) disponíveis e na periodicidade estabelecida pelos institutos.

#### 2. AUDIÊNCIA DOMICILIAR E INDIVIDUAL NACIONAL

Em todos os targets (público-alvo) disponíveis e na periodicidade estabelecida pelos institutos.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. 12

Doc. 3724







### 3. ALCANCE & FREQUÊNCIA POR MERCADO

Em todo o mercado nacional e em todos os targets (público-alvo) disponíveis, na periodicidade estabelecida pelos institutos.

### 4. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO POR MERCADO

Em todo o território nacional, em todos os targets (público-alvo) disponíveis e na periodicidade estabelecida pelos institutos.

### 5. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO NACIONAL

Em todos os targets (público-alvo) disponíveis e na periodicidade estabelecida pelos institutos.

## B - RÁDIOS AM E FM

### 1. AUDIÊNCIA INDIVIDUAL POR MERCADO

Em todo o território nacional, em todos os targets (público-alvo) disponíveis e na periodicidade estabelecida pelos institutos.

### 2. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO POR MERCADO

Em todo o território nacional, em todos os targets (público-alvo) disponíveis e na periodicidade estabelecida pelos institutos.

### 3. PAINEL DE AUDIÊNCIA DO MEIO (simulação de planos de mídia)

Em todos os mercados e nas periodicidades disponibilizadas pelos institutos.

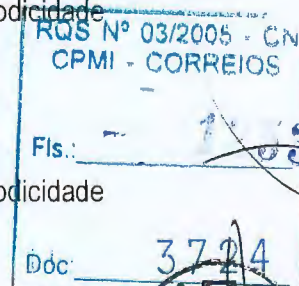
## C - JORNAL

### 1. ÍNDICE DE LEITURA DO MEIO POR MERCADO

Em todo o território nacional, em todos os targets (público-alvo) disponíveis e na periodicidade estabelecida pelos institutos.

### 2. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO POR MERCADO

Em todo o território nacional, em todos os targets (público-alvo) disponíveis e na periodicidade estabelecida pelos institutos.





### 3. CIRCULAÇÃO E TIRAGEM DE EXEMPLARES

Em todo o território nacional e na periodicidade estabelecida pelos institutos.

#### D - REVISTA

##### 1. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO POR MERCADO

Em todo o território nacional, em todos os targets (público-alvo) disponíveis e na periodicidade estabelecida pelos institutos.

##### 2. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO NACIONAL

Em todos os targets (público-alvo) disponíveis e na periodicidade estabelecida pelos institutos.

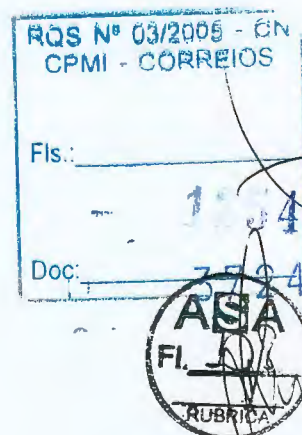
##### 3. CIRCULAÇÃO E TIRAGEM DE EXEMPLARES

Nos mercados e na periodicidade disponibilizados pelo instituto.

#### E - SERVIÇOS DE CONCORRÊNCIA

##### 1. INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO (CONCORRÊNCIA)

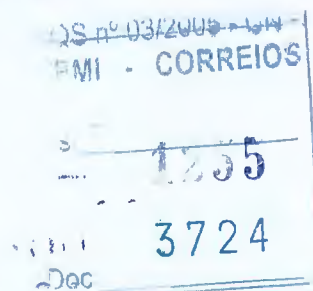
Em todos os meios de comunicação e no formato que atender às exigências do cliente.







5.1.3 Repertório: apresentação de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados pela licitante, preferencialmente a partir de janeiro de 2000 para anunciantes que não a ECT, sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas, nas quais se incluirá indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver. A licitante deverá apresentar um total de até dez peças para quaisquer meios de divulgação. Cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação e menção de pelo menos um veículo/espço que a divulgou/expôs. As fitas de vídeo deverão ser fornecidas em VHS; os *spots* e/ou *jingles*, em CD; as peças de Internet, em CD-Rom; e as peças gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura.



## FICHAS TÉCNICAS



### Anúncio Flores Ceasa

A estratégia da ASA para comunicar o lançamento do Shopping de Flores da Ceasa-MG foi criar uma peça simples, que utiliza a linguagem visual para transmitir sua mensagem. Além desse anúncio, a campanha contou com outdoor, folder e spot para rádio.

Período de produção: abril de 2002  
Período de veiculação: abril de 2002  
Veículo: jornal Estado de Minas - ½ página cor  
Direção de criação: Sérgio Torres  
Criação: Luciana Moretzsohn e Rodrigo Guimarães  
Atendimento: Sérgio Almeida  
Fotografia: Fernando Martins  
Aprovação: Flávio Lara Resende

### Anúncio e Filme Lágrima Copasa

Reafirmar diante do consumidor a necessidade de utilizar a água com moderação: esse foi o desafio proposto pela Copasa para a ASA, que desenvolveu uma campanha com o tema: "O mundo precisa economizar água antes que só sobrem algumas gotas." Para criar a dramaticidade necessária diante de uma questão de tamanha importância, o anúncio e o filme possuem tons dramáticos em que é feita uma analogia com as gotas de água e as lágrimas da atriz.

Período de produção: abril de 2001  
Período de veiculação: maio de 2001  
Veículos: TV Globo Minas e TV Bandeirantes - 30"  
Período de veiculação: julho de 2001  
Veículo: revista Bio - 1 página  
Veículo: TV Globo Minas e TV Bandeirantes - 30"  
Direção de Criação: Sérgio Torres  
Criação: Eduardo Souza Pinto e Pedro Moreira Emery  
Atendimento: Sérgio Almeida  
Fotografia: Fernando Martins  
Aprovação: Marcelo Siqueira e Henrique Bandeira







### **Cartaz Museu Histórico Abílio Barreto**

Para incrementar a visitação ao Museu Histórico Abílio Barreto, em Belo Horizonte, a ASA criou uma campanha que coloca em todas as peças retratos de uma cidade do passado, que só existe nas fotografias. Com isso, a campanha desperta a curiosidade da população, que é convocada a descobrir onde ficam aqueles pontos da cidade.

Período de produção: dezembro de 2002

Planejamento: Levi Carneiro

Direção de criação: Aylton Azevedo

Criação: Luciana Moretzsohn e Pedro Moreira Emery

Atendimento: Kiara Vasconcelos

Aprovação: Thaís Pimentel

### **Anúncio Alfinete Belgo Bekaert**

Para divulgar a relação da Belgo Bekaert com a comunidade e apresentá-la como uma empresa humana e socialmente responsável, a ASA criou uma peça que mostra que a Belgo é uma empresa comprometida com a vida, desde o começo. Para isso, utiliza a imagem de um alfinete de fraldas que representa o início do relacionamento da empresa com a vida.

Período de produção: agosto de 2001

Período de veiculação: setembro de 2001

Veículo: revista Exame - 1 página

Direção de criação: Sérgio Torres

Criação: Luciana Moretzsohn e Rodrigo Guimarães

Atendimento: Gizele Gibram

Fotografia: Fernando Martins

Aprovação: Eimar Fonseca

### **Anúncio 2 Milhões Prefeitura de Belo Horizonte**

A conquista da conta da Prefeitura de Belo Horizonte pela ASA foi celebrada com um anúncio de jornal com fotos 3x4 de diversos belo-horizontinos. Associado com as fotos, o anúncio tem um título que comemora a conquista da conta e mostra que a ASA passa a atender mais de 2 milhões de clientes, ou seja, a população da cidade.

Período de produção: dezembro de 2001

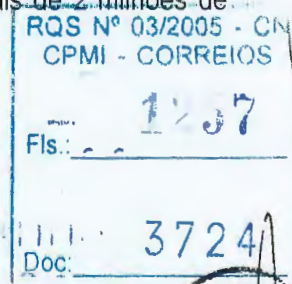
Período de veiculação: dezembro de 2001

Veículo: jornal Estado de Minas - 1 página

Direção de criação: Sérgio Torres

Criação: Luciana Moretzsohn e Rodrigo Guimarães

Aprovação: Edgard de Melo e Levi Carneiro



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360 310

asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fsv 31 3293 2424



**ASA**  
COMUNICAÇÃO

### Filmes Juiz de Futebol e Lavador de Carros Prefeitura de Belo Horizonte

Para divulgar o balanço anual da atual administração da Prefeitura de Belo Horizonte, a ASA criou uma campanha bem-humorada com o tema: "Imagina se a Prefeitura não cuidasse da cidade por inteiro". E para caricaturar essa situação, a campanha utiliza diversos profissionais que não fazem o serviço completo, como, por exemplo, o juiz de futebol e o lavador de carros que protagonizam os filmes incluídos neste portfólio.

Período de produção: abril de 2002

Período de veiculação: maio de 2002

Veículos: TV Globo, TV Bandeirantes e TV Alterosa - 30"

Planejamento: Levi Carneiro

Direção de criação: Sérgio Torres

Criação: Luciana Moretzsohn e Rodrigo Guimarães

Atendimento: Kiara Vasconcelos

Direção de cena: Juarez Precioso

Aprovação: Ananias José e Fernando Pimentel

### Filme Quem Gosta de BH Prefeitura de Belo Horizonte

A mais recente campanha criada pela ASA para a Prefeitura de Belo Horizonte tornou-se muito mais que uma campanha de publicidade, mas um grande movimento de cidadania e responsabilidade social. Dessa forma, a Prefeitura aparece como articuladora do movimento "Quem gosta de BH tem seu jeito de mostrar". Além de mostrar os projetos sociais da Prefeitura, a campanha apresenta as ações de diversos setores da sociedade, dentre eles, personalidades, empresas e entidades filantrópicas, além de apresentar trabalhos e atitudes comprometidas com o bem-estar de toda a população e com a melhoria da cidade. A linha criativa adotada pela agência sugere, a cada peça, uma forma de mostrar o amor pela cidade, com a utilização de verbos como cuidar, preservar, plantar, construir e assim por diante.

Período de produção: abril de 2003

Período de veiculação: maio e junho de 2003

Veículos: TV Globo Minas, TV Alterosa e TV Bandeirantes - 60"

Planejamento: Levi Carneiro

Direção de criação: Aylton Azevedo

Criação: Aylton Azevedo, Luciana Moretzsohn, Pedro Moreira Emery, Luiz Viana e Rodrigo Guimarães

Atendimento: Kiara Vasconcelos

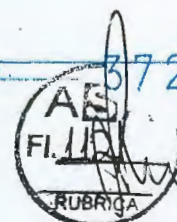
Direção de cena: Juarez Precioso

Aprovação: Fernando Pimentel e Ananias José

RQS Nº 03/2005 - C/M  
CBMI - CORREIOS

Fls.: 1238

Doc: 3724



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360-310

asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2424



### Filme Brasil 500 Anos Belgo Bekaert

Para comemorar os 500 anos de descobrimento do Brasil, a Belgo Bekaert lançou uma série especial do seu arame para cercamento de maior sucesso no Brasil: o Motto 500 anos. O arame vinha com uma cobertura verde e amarela que lhe garantiam maior durabilidade, maior flexibilidade e mais qualidade. Para isso, a ASA criou um filme institucional que apresenta imagens de todo o Brasil embalado por uma trilha de grande emoção.

Período de produção: março de 2000

Período de veiculação: abril de 2000

Veículo: TV Globo Bahia - 30"

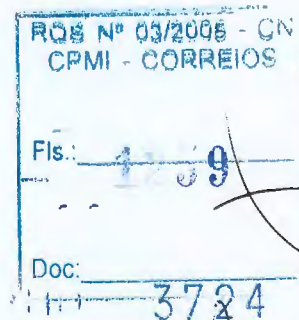
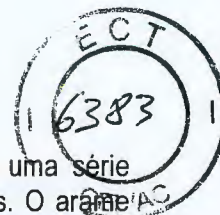
Planejamento: Levi Carneiro

Direção de criação: Sérgio Torres

Criação: Eduardo Souza Pinto e Andréa Martins

Atendimento: Rafael Laender

Aprovação: Rodrigo Carrara





**ASA**  
COMUNICAÇÃO



## PORTFOLIO ANEXO

RQS Nº 03/2005 - CPMI - CORREIOS

Fls.: 1200

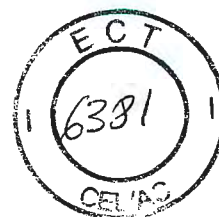
Ddc: 3724







**ASA**  
COMUNICAÇÃO



5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: deverão ser apresentados até dois cases, relatando em, no máximo, duas laudas cada, soluções de problemas de comunicação, formalmente referendados pelos respectivos anunciantes, permitida a inclusão de até cinco peças de qualquer tipo para cada relato. Os relatos apresentados não podem referir-se às ações de comunicação solicitadas e/ou aprovadas pela ECT.

RQS Nº 03/2008 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 1201

3724

Doc:





## PREFEITURA DE BELO HORIZONTE QUEM GOSTA DE BH TEM SEU JEITO DE MOSTRAR

Há dez anos, a Prefeitura de Belo Horizonte tem uma administração comprometida principalmente com as questões sociais. E, acima de tudo, uma administração que prioriza a participação popular e a democracia. O resultado desse trabalho reflete-se no excelente índice de aprovação da população e nos destaques da administração em vários *rankings* de qualidade de vida e crescimento econômico. Belo Horizonte é hoje uma das cidades em que as pessoas mais gostam de viver e trabalhar em todo o país.

Somado a todo esse cenário, a cidade possui inúmeras empresas e cidadãos comprometidos com a cidadania e a preservação do meio ambiente, que vêm realizando projetos e programas para melhorar a qualidade de vida das pessoas.

Em razão desse contexto favorável, Belo Horizonte revelou ser uma cidade propícia para a realização de um grande projeto de compartilhamento de responsabilidades em prol dessas melhorias na qualidade de vida. Para concretizar essa idéia, a Prefeitura de BH solicitou à ASA a criação de um projeto de comunicação integrada e compartilhada que desse alma e corpo a esse movimento.

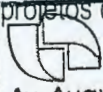
### Objetivos da campanha

Envolver a população de Belo Horizonte em torno da idéia de compartilhamento de responsabilidades e promover uma verdadeira onda de amor pela cidade.

### Estratégia

Para atingir esses objetivos, a ASA criou um conceito que é a base de toda a comunicação - **Quem gosta de BH tem seu jeito de mostrar** - e cujas funções básicas são unificar todos em benefício da vida numa atitude interativa e, principalmente, exaltar a cidade, criar sinergia entre os diversos agentes do movimento, sugerir ações e criar vínculos emocionais com a população.

Para dar vida ao conceito, a ASA criou uma estratégia de comunicação que prioriza as ações das pessoas e faz delas a melhor forma de propagação e sustentação da campanha. Para o lançamento, foi criado e exibido nas principais emissoras de televisão da cidade um filme teaser de 15" que convocava as pessoas para assistir, no dia seguinte, a um comercial que daria início a um grande movimento pela vida. Gerada essa expectativa, o comercial de 60" que abriu a campanha foi um verdadeiro sucesso. O filme mostrava imagens da cidade, pessoas, empresas e vários projetos da Prefeitura, num tom emocional que significou uma declaração de amor pela cidade.

 **SERVIÇO NOTARIAL DO 3º OFÍCIO**  
**TRIGINELLI**  
Av. Augusto de Lima, 385 - Tel: 3273-5744  
Confere com o Documento Apresentado  
Dou Fé.  
B. Horizonte 29 JUL 2003

**Selo de Autenticação**

|            |                   |
|------------|-------------------|
| TRIGINELLI | - TABELIA         |
| TRIGINELLI | - ESC. SUBSTITUTO |
| TRIGINELLI | - ESC. SUBSTITUTO |
| TRIGINELLI | - ESC. SUBSTITUTA |
| TRIGINELLI | - ESC. SUBSTITUTA |
| TRIGINELLI | - ESC. SUBSTITUTA |
| TRIGINELLI | - ESC. SUBSTITUTA |

MR DAS GRACAS AN STACIO  
FLAVIA RODRIGUES MARTINS

tel 31 3293 2222  
fax 31 3293 2424

RGS Nº 03/2005 - CN  
CORREIOS

Fis. 2

3724

**ASA**  
FI. 1110  
RUBRICA

Rua Centauro 241 . Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte . MG . CEP 30360 310





Sempre sob o guarda-chuva do tema, a ASA usou como forma de sustentação da campanha a veiculação de quatro comerciais que apresentavam as principais obras e programas sociais da Prefeitura. O grande diferencial desses comerciais era a apresentação dessas obras e desses programas pela ótica do gari, da médica, do engenheiro e da professora, funcionários da Prefeitura que executam suas funções com muita responsabilidade e eficiência, forma indiscutível de declarar seu amor pela cidade. Foram criados também spots, outdoors, busdoors, peças que deram visibilidade aos cidadãos e aos projetos da PBH.



**ASA**  
COMUNICAÇÃO

## MINERAÇÕES BRASILEIRAS REUNIDAS - MBR CAMPANHA INSTITUCIONAL

A MBR, umas das maiores mineradoras do Brasil e uma das cinco maiores do mundo, vem deixando a sua marca de qualidade nos diversos mercados em que atua. Há mais de 30 anos na região da Grande Belo Horizonte, a empresa se transformou em modelo de aperfeiçoamento tecnológico, de profissionalismo, de competitividade e de responsabilidade social para o setor da mineração no Brasil.

Além da qualidade do seu produto e da capacidade técnica e profissional da empresa, as políticas de sustentabilidade ambiental e de responsabilidade social constituem os diferenciais fundamentais da MBR, principalmente, porque são eles que conferem à marca a credibilidade e a seriedade que ela precisa trabalhar em parceria com as comunidades em que atua.

Com a execução de obras importantes, como o fechamento e a abertura de minas já previstos no Plano de Desenvolvimento a Longo Prazo, a MBR investiu num grande planejamento estratégico de comunicação, cujas bases eram a informação e a divulgação das suas ações nas áreas ambiental e social.

A ASA Comunicação, agência que atende à MBR há mais de 24 anos, foi convocada para dar visibilidade e força a este projeto.

### Problema de Comunicação

Para implementar toda a estratégia de comunicação, a MBR utilizou todas as ferramentas que tinha em mãos, como assessoria de imprensa e relações públicas, mas necessitava da ASA para o desenvolvimento das ações de publicidade. A grande dificuldade era que a publicidade tinha que ter, ao mesmo tempo, um caráter informativo e emocional, que conquistasse o público com simpatia, credibilidade e muita criatividade.

### Objetivo da Campanha

Apresentar de forma didática, informativa e emocional as principais ações ambientais e sociais da MBR.

### Estratégia

Ancorada na sua visão estratégica de construção e consolidação de marcas, a ASA realizou o trabalho que teve na mídia o seu maior diferencial. A partir da grande audiência do Programa Terra de Minas, da Rede Globo de Televisão, a ASA criou o "Minuto Ecológico MBR" que é transmitido todos os sábados no



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

FIS: 1264

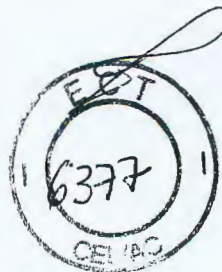
Doc: 3724



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360-310

tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222





**ASA**  
COMUNICAÇÃO

intervalo do programa. O formato jornalístico e, ao mesmo tempo, esteticamente diferenciado permitiu que a empresa apresentasse em 14 programas todas as ações de preservação e de responsabilidade social por elas adotadas. Posteriormente, a ASA desenvolveu também, no mesmo formato, os programas de rádio, fundamentais para os municípios onde o veículo tem grande penetração.

Para fortalecer ainda mais a estratégia publicitária, a ASA criou seis anúncios que têm como foco principal a visão de futuro da MBR. Os anúncios são produzidos com fotos de crianças e ilustram temas como o investimento na qualidade da água, a reciclagem do lixo, a importância das novas tecnologias, a preservação das matas e os trabalhos da área social.

### Resultados e Desdobramentos

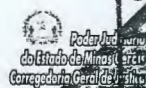
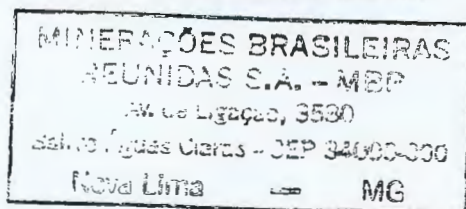
Os resultados da comunicação da MBR são conferidos principalmente pela grande credibilidade que a empresa conquistou com o público formador de opinião e com a população das comunidades em que atua. O Minuto Ecológico MBR está na sua segunda veiculação, agora em todas as emissoras da Grande BH, e os anúncios serão veiculados periodicamente até o final do ano.

O sucesso do programa e das outras ações de publicidade é resultado do trabalho sério desenvolvido pela MBR e do comprometimento da ASA com a estratégia e a necessidade de comunicação de todos os seus clientes.

*Antônia Cristina De Filippo*

Antônia Cristina De Filippo

Assessora de Comunicação Externa  
Minerações Brasileiras Reunidas - MBR



Selo de Fiscalização



Rua Centauro 241 - Alto Santa Lucia  
Belo Horizonte - MG - CEP 30360 310

asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222



## CASES - PEÇAS E FILMES ANEXOS

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 1206

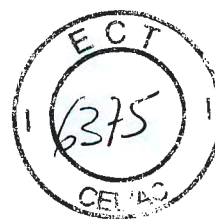
Doc: 3724



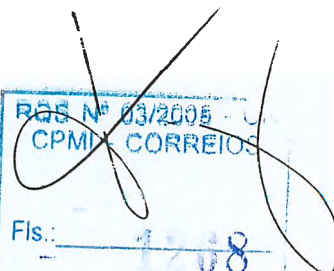


32

|                     |      |
|---------------------|------|
| RGS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 1267 |
| Doc:                | 3724 |



## 5. PROPOSTA TÉCNICA



|                                |      |
|--------------------------------|------|
| RGS Nº 03/2005 - CPMI CORREIOS |      |
| Fis.:                          | 1208 |
| Doc:                           | 3724 |





### 5.1.1 PLANO DE COMUNICAÇÃO

#### a) Raciocínio Básico

##### A Empresa

A ECT – Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos é a maior empresa pública do País e emprega cerca de cem mil funcionários. Com domínio territorial incomparável, sua missão é disponibilizar os serviços postais a todas as comunidades brasileiras, o que faz exemplarmente e, por isso, goza da mais alta credibilidade junto à opinião pública.

##### Diversificação:

Os Correios detêm a organização mais abrangente e horizontal do governo federal: garantem a entrega de trinta e três milhões de objetos em quarenta e cinco milhões de domicílios, todos os dias.

A ECT diversificou seu escopo: assumiu atividades que propiciam formas de apoio à população nacional, reformulou suas agências postais e passou a prestar serviços financeiros e bancários, incluindo quarenta milhões de brasileiros sem acesso a esse tipo de benefício.

##### Responsabilidade Social:

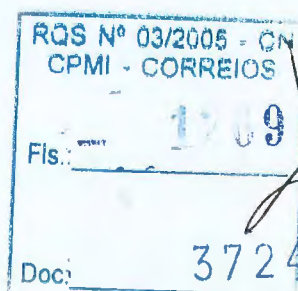
Hoje, com a incorporação de novas modalidades de atuação, a ECT assume responsabilidades para com o País e a população que transcendem os serviços postais.

##### Missão Pública:

Os Correios são, dessa forma, um dos instrumentos mais importantes para a implementação das políticas públicas do governo federal, com três vertentes: a inclusão social, a tecnologia da informação e a logística.

##### Modernização dos Recursos:

Os Correios têm por missão empresarial a manutenção da eficácia do serviço postal, a modernização de seus métodos e o acompanhamento das mudanças do mercado, com agilidade e flexibilidade para fornecer novos produtos e serviços.



## F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI



### Inclusão Digital:

Com o lançamento da iniciativa CorreiosNet, que engloba um conjunto de produtos em ambiente on-line, a empresa inaugura, neste cenário em constante mutação, uma vertente inédita do compromisso social do governo federal: a inclusão digital.

A inclusão digital consiste no esforço de oferecer acesso às novas tecnologias da informação, particularmente à Internet, aos brasileiros que, por condições econômicas e sociais, estão excluídos das imensas possibilidades desse universo digital. Graças aos esforços conjuntos do governo federal e à enorme capilaridade, credibilidade e eficiência dos Correios, milhões de brasileiros poderão contar com todas as oportunidades de acesso a informação, bens e serviços, bem como a interação e comunicação interpessoal proporcionadas pela Internet.

### Ampliação da Missão dos Correios:

Se entendemos, por um lado, que a missão dos Correios, tanto na sua vertente social quanto na empresarial, é fornecer meios e recursos de serviço postal (físicos) para todos os brasileiros, com eficiência e ao menor custo / benefício, podemos inferir, por outro, que o novo cenário de sociedade, que consiste no livre fluxo de informação, bens e serviços através dos meios eletrônicos (virtuais), compromete a empresa a ingressar nessa nova realidade com a mesma competência e abrangência.

### Terminais de Acesso CorreiosNet:

Graças à instalação de terminais de acesso à Internet nas agências dos Correios, todos os brasileiros poderão livremente fazer uso desse serviço, acessando gratuitamente os sites do governo nas suas diferentes esferas (federal, estadual, municipal) ou de outras áreas de interesse dos Correios, bem como seu serviço de endereço eletrônico gratuito. Através de cartões pagos, poderão ainda acessar quaisquer sites de uso pessoal.

### Endereço Eletrônico Grátis @ correiosnet.com.br:

Todos os brasileiros, com acesso ou não à Internet, poderão cadastrar-se no serviço de endereço eletrônico grátis dos Correios, o que lhes permitirá assim se comunicarem livremente com qualquer pessoa, empresa, órgão ou instituição pública ou privada.

### Correios Net:

Os dois serviços, Terminais de Acesso e Endereço Eletrônico Grátis, são complementares e indissociáveis e irão constituir, por um lado, um formidável instrumento de inclusão digital e, por outro, uma ferramenta de modernização da Empresa, inserindo-a, com incrível vantagem, no cenário competitivo.

ENC. 01/03/95  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 1270

Dot: 3724

0.3



## F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI



*[Handwritten signature]*

### Objetivos Sociais e Empresariais:

Finalmente, os Terminais de Acesso, por um lado, materializam o compromisso de inclusão digital que a Empresa estabelece para si e, por outro, constituem-se na instrumentalização tanto dos serviços tradicionais dos Correios, através da automatização de seus recursos, como a criação de serviços ampliados somente possíveis pela Internet (compra e venda de bens e serviços, acesso pleno aos recursos dos governos, entre outros).

Paralelamente, o Endereço Eletrônico Grátis, além de fornecer uma identidade cidadã e democrática aos brasileiros de qualquer origem socioeconômica, constituir-se-á, de forma segura e eficiente, em endereço perene de contato entre as pessoas e com os órgãos públicos. O e-mail grátis @correiosnet.com.br será, assim, um incomparável veículo de comunicação individualizada (um-para-um).

### b) Estratégia de Comunicação Publicitária

#### b1) O partido temático

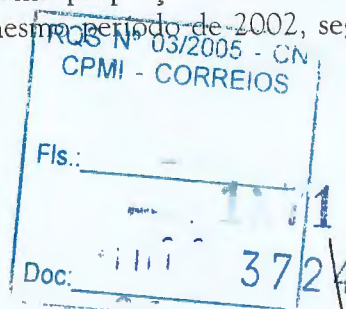
A revolução digital foi o evento que marcou definitivamente a história da humanidade nesta virada de século. Mudou as relações pessoais, sociais e econômicas. Mudou o significado de tempo e espaço, transformando dias em minutos e encurtando a distância entre países e continentes.

No entanto, essa revolução não aconteceu para todos, pois boa parte da população mundial não tem acesso ao computador e ao telefone. Para ela, a Internet é, quando muito, apenas um conceito.

Atualmente, pode-se dividir a humanidade em dois grupos: os incluídos e os excluídos do mundo digital e, infelizmente, estes constituem o maior contingente da população mundial.

Assim, se a Internet é um instrumento potencial de inclusão social, ela esbarra na premissa básica de recursos financeiros, uma vez que, da mesma forma que inclui, pode excluir ainda mais as pessoas do contexto econômico e social.

No Brasil a situação não é diferente. Embora a Internet já seja utilizada por 24 milhões de brasileiros, o número de usuários residenciais cresce em uma proporção cada vez menor (6,2% entre janeiro e junho de 2003, contra 23,2% no mesmo período de 2002, segundo dados do Ibope).



*[Handwritten signature]*

F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI



*[Handwritten signature]*

A Internet e a Inclusão Social:

As seis principais atividades na Internet confirmam a importância desse veículo para a inclusão social: envio e recebimento de e-mails, 75,4%; pesquisa pessoal, 62,6%; leitura de notícias nacionais, 55,5%; leitura de notícias de outros países, 46,8%; leitura de jornais, 41,7%; envio e recebimento de mensagens instantâneas, 40,1%. (Fonte: Ibope / TGI - fevereiro de 2003)

No entanto, no Brasil, como em outros países em desenvolvimento, a expansão do número de internautas depende da condição econômica da população. Nas classes socioeconômicas A e B, 64,8% dos brasileiros têm acesso à Internet. Na classe C, esse índice passa para 28,4%; nas classes D e E, apenas 6,86%. (Fonte: Ibope / TGI - fevereiro 2003)

Portanto, se vivemos na era da informação e se a Internet é o agente principal desse contexto econômico e social, a exclusão digital pode agravar ainda mais a questão da desigualdade social no Brasil, uma vez que os brasileiros com menor poder aquisitivo estarão cada vez mais distantes da nova ordem mundial. É nesse contexto que o esforço estatal e das iniciativas sociais podem contribuir para reverter tal paradoxo.

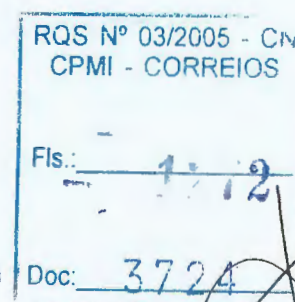
Nesse sentido, empresas de serviços de e-mail grátis (Hotmail, Yahoo), provedores de acesso (IG, Ibest), empresas de telefonia (iTelefônica), bancos, instituições de ensino, etc. têm feito esforços, percebidos com a taxa de crescimento do uso da Internet superior nas classes sociais CDE em relação às classes AB:

Evolução de Internautas por Classe Social (em %):

| Classe Social | 2001/2000 | 2002/2001 | 2003/2002 |
|---------------|-----------|-----------|-----------|
| AB            | 86        | 8         | 13        |
| C             | 134       | 33        | 22        |
| DE            | 183       | 16        | 42        |

(Fonte: Ibope / TGI - fevereiro 2003)

Ainda assim, cerca de 86% dos brasileiros estão excluídos da Internet, por falta de recursos econômicos e também por falta de conhecimento dos benefícios que ela traz. Na classe C, apenas 20,8% das pessoas têm computador e linha telefônica e, nas classes D e E, menos de 1%. (Fonte: Ibope / TGI - fevereiro 2003)



*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*



F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI



*[Handwritten signature]*

b2) A estratégia de comunicação

O objetivo de comunicação será mostrar que a ECT, com a iniciativa Correiosnet, dá um importante passo para a inclusão social, através de seus esforços de inclusão digital.

Assim, a estratégia de comunicação será de posicionar Correiosnet como a iniciativa que vai permitir aos brasileiros participação da era digital. Por meio da comunicação dos produtos Endereço Eletrônico Gratuito e Terminais de Acesso e de uma linguagem emocional e democrática, a comunicação institucional deverá despertar um sentimento comum nos brasileiros de todas as idades e segmentos sociais.

Esse sentimento comum que a comunicação dos dois produtos deverá despertar é o de que, *graças aos Correios, agora ficou fácil fazer parte do mundo da Internet.*

Por que fácil?

Fácil porque Simples - Muitas pessoas ainda acham que a Internet é complicada.

Fácil porque Acessível - Para se contrapor à noção equivocada de que a Internet é "coisa de rico", quando, justamente ao contrário, a Internet possibilita o acesso a informação, bens, serviços e comunicação de forma mais barata.

Fácil porque Próxima - Valorização de um aspecto que somente os Correios podem oferecer, tanto do ponto de vista físico (capilaridade) quanto emocional (confiança).

Fácil porque Segura - A Internet continua sendo vista com desconfiança, por utilizar um meio não-físico para transportar informações.

A comunicação deverá usar linguagem cotidiana, inserindo o Correiosnet no cenário de vida comum dos brasileiros, como se a Internet fosse parte da vida deles, e não, como normalmente se faz, falando da Internet como algo "tecnológico", "futurista" e, portanto, distante do grande público.

O Target e os Meios de Comunicação:

A comunicação do produto Endereço Eletrônico Gratuito deverá transmitir que agora todos os brasileiros podem ter um endereço digital gratuito, confiável e duradouro, usando o mesmo sobrenome: @ correiosnet.com.br. Os meios de massa -TV, rádio, jornal e revista- garantirão a cobertura. A Internet será utilizada para atingir o importante segmento de brasileiros que já tem e-mail, mas que precisa de um endereço eletrônico definitivo, sério e confiável.



*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI



*[Handwritten signature]*

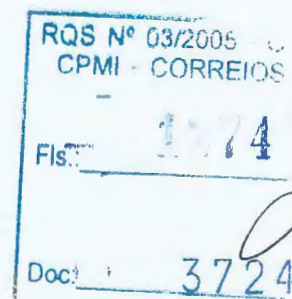
A comunicação do Terminal de Acesso deverá atingir toda a população sem acesso a um computador, em especial os mais jovens, os principais agentes transformadores das famílias. A mensagem principal da comunicação será informar que em cada agência dos Correios haverá um computador para todos os brasileiros poderem usar a Internet. Para garantir a cobertura, recomendamos os principais meios de comunicação de massa e também os materiais informativos nas agências bem como os meios de comunicação próprios.

Um Tema Institucional que Sirva para Todas os Produtos Correiosnet:

Recomendamos um único tema de campanha que abrace a comunicação dos dois produtos, não somente para otimizar os investimentos, mas principalmente por serem indissociáveis: "Para que serve um e-mail grátis, se não tenho de onde acessá-lo?", ou "Para que servem terminais de acesso, se não tenho endereço nem identidade digital?"

Assim, o slogan criado reflete, com objetividade e simplicidade, esse sentimento:

"Correiosnet. A Internet para todos os brasileiros."



*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*



F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI



*[Handwritten signature]*

c) Idéia Criativa

Os materias estão em anexo nos seguintes formatos:

- 2 filmes: story-board
- 3 anúncios: layout
- 1 outdoor: layout
- 1 broadside: layout
- 1 spot rádio: cd
- 2 banners internet: cd

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls: 1775

Doc: 3724

*[Handwritten signature]*

## OBJETIVO DE MÍDIA

- Criar o impacto necessário junto ao target e consolidar o lançamento da comunicação nas regiões e fases de lançamento da campanha dos CorreiosNet, produtos Terminal de Acesso e Endereço Eletrônico

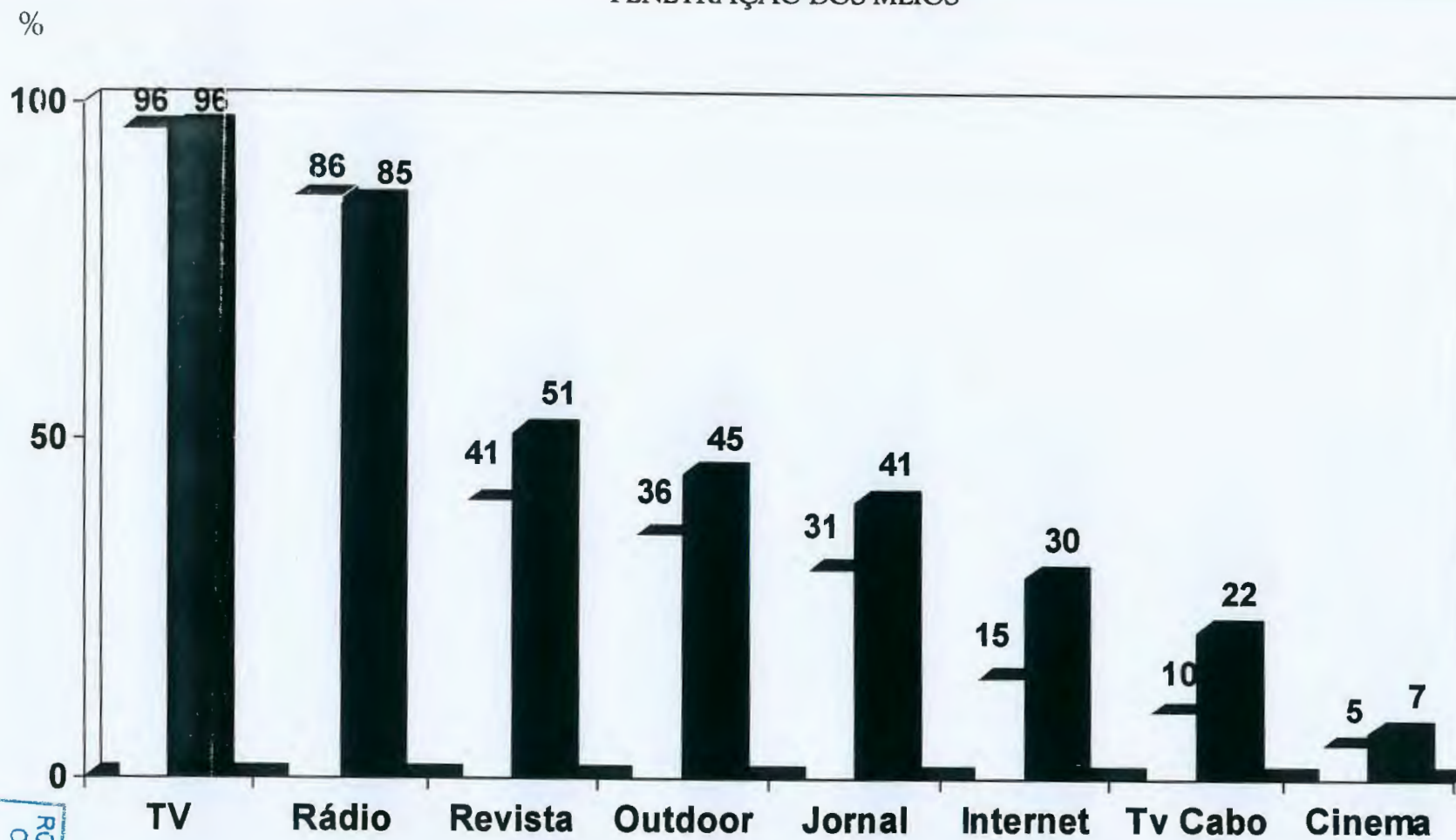
## TARGET GROUP

- Target
  - Terminal de Acesso: Ambos os sexos das classes CD 16+ 1º grau completo
  - Endereço Eletrônico: Ambos os sexos das classes ABCD 16+
- Considerando a magnitude da pressão que a mídia exercerá, os líderes e multiplicadores de opinião, também serão impactados com ações e/ou táticas de alcance dirigido a estes públicos
- Trabalhar os dois targets de forma integrada, potencializando os diferentes momentos de predisposição à mensagem
- Os esforços serão concentrados nos hábitos de consumo de mídia dos targets com forte pressão

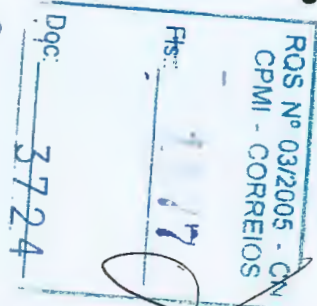




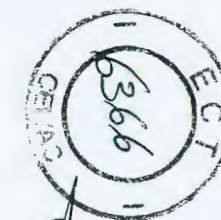
# PENETRAÇÃO DOS MEIOS



AS CD 16+ ■ AS ABCD 16+



Fonte: TGI (fev02-fev03)



d) ESTRATÉGIA DE MÍDA E NÃO MÍDIA

RCS Nº 03/2005 - CIN  
CPMI - CORREIOS

Fls: 1278

Doc: 3724

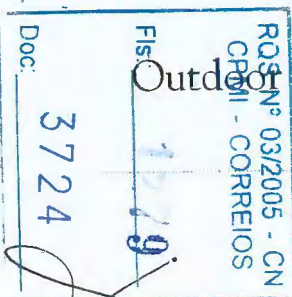


*[Handwritten signature]*



d1) ESTRATÉGIA/TÁTICA DE MÍDIA

| Veículo   | Objetivo                                                                                                                                                                             | Target                              |                                     | Utilização                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           |                                                                                                                                                                                      | AS CD 16+                           | AS ABCD 16+                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Televisão | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fixar o conceito da comunicação</li> <li>• Alto nível de cobertura</li> <li>• Rentabilidade e Frequência</li> <li>• Alto Impacto</li> </ul> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <p>Lançamento com dois filmes de 60" gerando alto impacto e visibilidade da comunicação.</p> <p>O primeiro filme a ser veiculado "Bebês" irá fixar o conceito de <i>inclusão digital</i>. O segundo filme "Mãe e Filho" consolida esse posicionamento demonstrando a utilização do serviço.</p> <p>Sustentação com redução dos dois filmes para 30" gerando, cobertura e frequência.</p> <p>Seleção de um mix de programas rentáveis.</p> |
| Rádio     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar frequência</li> <li>• Reforçar o lançamento da comunicação</li> </ul>                                                           | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <p>Alta frequência com um mix de emissoras populares e qualificadas objetivando os dois targets da comunicação</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Outdoor   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforçar o lançamento da comunicação</li> <li>• Alto Impacto</li> <li>• Alta Visibilidade</li> </ul>                                        | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <p>Colagem em todas as capitais e cidades acima de 100 mil habitantes em cada uma das fases do lançamento da comunicação</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |



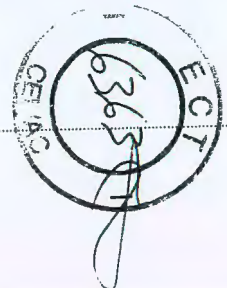
d1) ESTRATÉGIA/TÁTICA DE MÍDIA

| Veículo  | Objetivo                                                                                                                                                                     | Target                              |                                     | Utilização                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          |                                                                                                                                                                              | AS CD 16+                           | AS ABCD 16+                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Revista  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforço à cobertura de Televisão</li> <li>• Focar a comunicação nos títulos com baixo índice de dispersão</li> </ul>                | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Títulos semanais de interesse geral e populares pertinentes a cada um dos targets, apenas no lançamento da primeira fase da comunicação                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Jornal   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforço na cobertura de TV</li> <li>• Penetração direcionada no target</li> </ul>                                                   | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | Jornais populares nas principais capitais em cada uma das fases do lançamento da comunicação                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Internet | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerar visibilidade junto aos "Internet Users"</li> <li>• Reforçar a presença da marca durante todo o período da campanha</li> </ul> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> | <p>Iniciar as veiculações após o 4º dia do lançamento em TV.</p> <p>Aproveitar o grande número de usuários únicos dos portais para construir a cobertura de forma rápida, alternando os dias de veiculação de Full Banners nas home dos portais.</p> <p>Após o lançamento manter uma pressão constante, visando a manutenção do conceito da campanha, assim como novos usuários para o produto Endereço Eletrônico.</p> |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fst: 180

Doc: 3724





## d1) ESTRATÉGIA/TÁTICA DE MÍDIA

| Veículo             | Objetivo                                                                                                                                                                                      | Target                              |                                     | Utilização                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     |                                                                                                                                                                                               | AS CD 16+                           | AS ABCD 16+                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Comunicação Interna | <ul style="list-style-type: none"><li>• Mobilização do público interno</li><li>• Reforço à cobertura de Televisão</li><li>• Utilização eficiente dos recursos próprios dos Correios</li></ul> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Títulos direcionados à administração central, diretorias regionais, empregados de nível superior dos Correios, autoridades, grandes clientes, fornecedores e formadores de opinião, empregados dos Correios e familiares, filatelistas, comerciantes e jornalistas filatélicos, empregados das agências dos Correios |



d1) ESTRATÉGIA/TÁTICA PDV/FROTA

| Veículo          | Objetivo                                                                                                                                                                   | Target                              |                                     | Utilização                                                                                                |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                  |                                                                                                                                                                            | AS CD 16+                           | AS ABCD 16+                         |                                                                                                           |
| Rede de Agências | <ul style="list-style-type: none"> <li>Reforçar a comunicação do mix de mídia, aproveitando o tráfego de milhões de pessoas que freqüentam as lojas mensalmente</li> </ul> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Cartazes internos, Cartaz Externo, Faixa Externa, Testeira do Terminal, Take One, Uniforme dos Atendentes |
| Frota            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Gerar visibilidade através da utilização da frota "Mídia Eterior Ambulante"</li> </ul>                                              | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Utilização da frota: Caminhões, Carros e Motos para divulgação do CorreiosNet                             |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis: \_\_\_\_\_

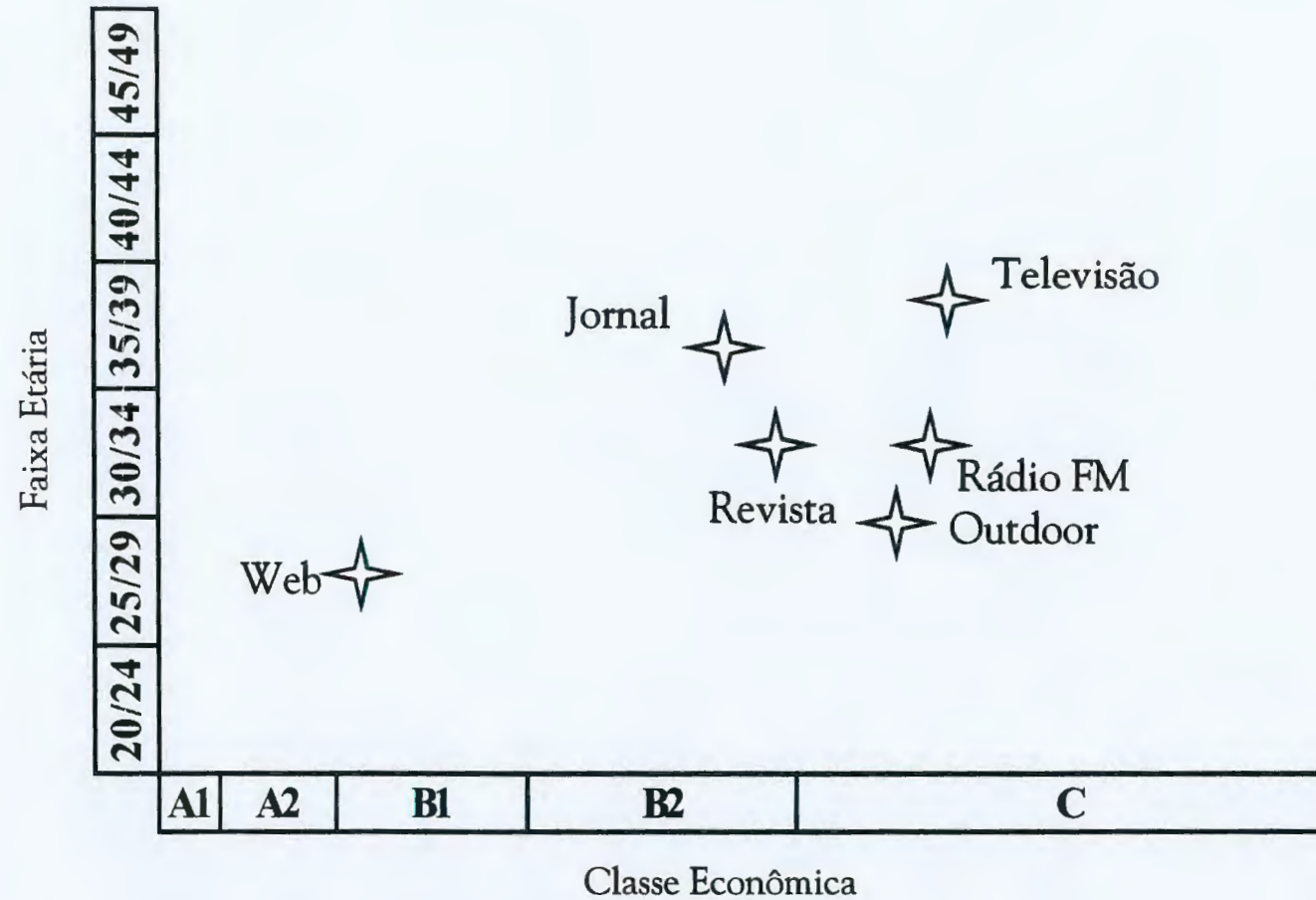
Doc: 1 3724



*[Handwritten signature]*

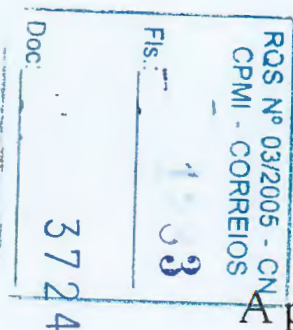


# CONSTELAÇÃO DAS MÍDIAS



A posição de cada “estrela” é a mediana de sua composição nos eixos “faixa etária” e “classe econômica”

Fonte: Mídia Dados 2003



## O LANÇAMENTO

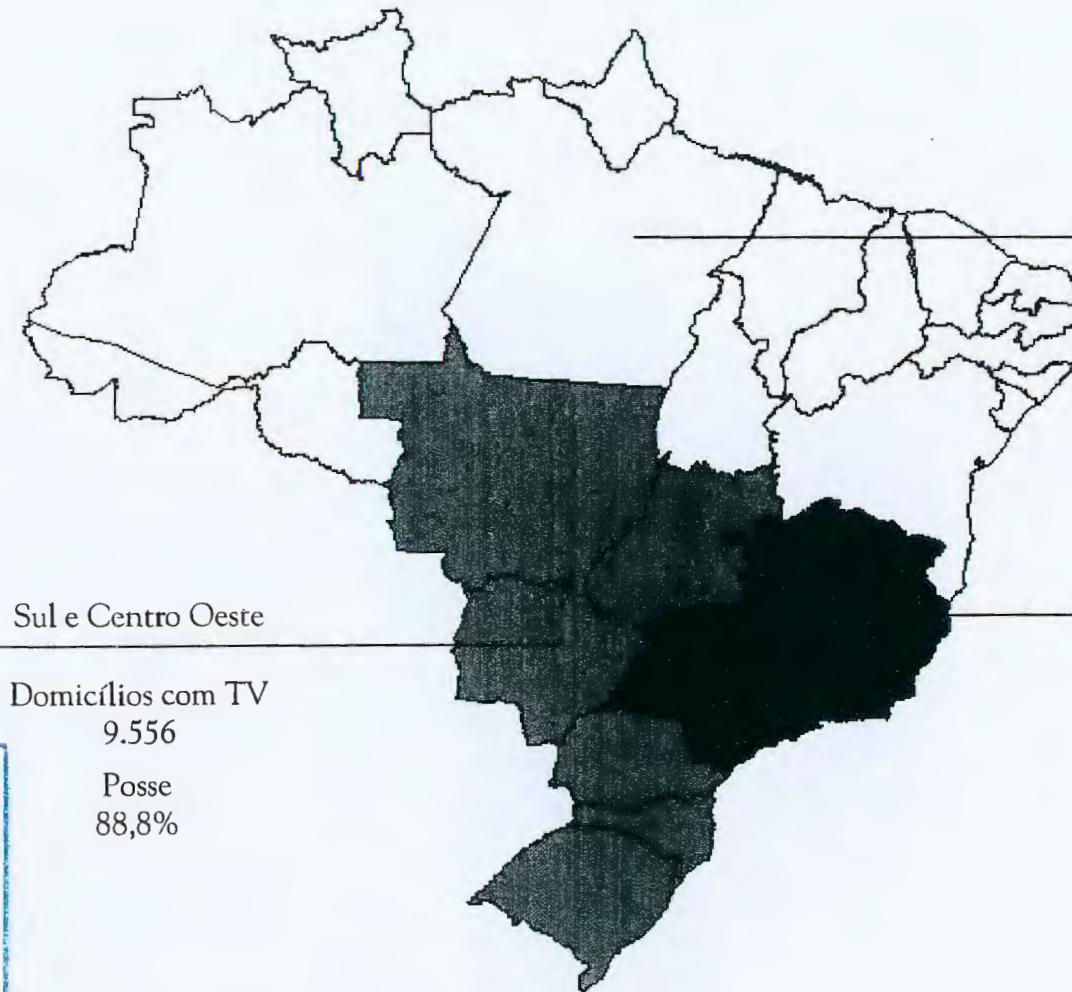
- Conforme o cronograma de implantação do CorreiosNet, a mídia está contemplando cada momento com ações direcionadas por regiões
- Nos quadros posteriores detalhamos o lançamento de mídia em cada uma das regiões conforme conceito "ZOOM - ÁREAS FOCO"

|           |        |                                        |
|-----------|--------|----------------------------------------|
| Doc: 3724 | Fls: 1 | RQS Nº 03/2005 - CN<br>CPMI - CORREIOS |
|-----------|--------|----------------------------------------|





PROJEÇÃO DOMÍCILOS COM TV (MIL) - 2.003



Norte e Nordeste

Domicílios com TV  
11.898

Posse  
74,3%

Sudeste e Brasília

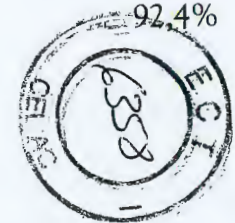
Domicílios com TV  
20.746

Posse  
92,4%

Sul e Centro Oeste

Domicílios com TV  
9.556

Posse  
88,8%



Doc: 11.1  
Fls: 1.0  
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

-  1ª fase lançamento - região Sudeste e Brasília
-  2ª fase lançamento - regiões Norte e Nordeste
-  3ª fase lançamento - regiões Sul e Centro Oeste

Fonte: Mídia Dados - 2.003

d2) ZOOM DO LANÇAMENTO NA REGIÃO SUDESTE E BRASÍLIA



Sudeste e Brasília

Domicílios com TV  
20.746

Posse  
92,4%



Fonte: Mídia Dados - 2.003

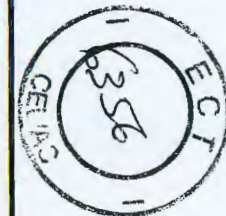


## d2) Cronograma Geral de Mídia

| REGIÕES<br>MEIOS                        | NOVEMBRO                 |     |     |   | DEZEMBRO                  |     |   |   | TOTAL<br>GERAL | PARTICIPAÇÃO<br>% |
|-----------------------------------------|--------------------------|-----|-----|---|---------------------------|-----|---|---|----------------|-------------------|
|                                         | 1                        | 2   | 3   | 4 | 1                         | 2   | 3 | 4 |                |                   |
| <b>Sul e Centro Oeste</b>               | <b>Flight Lançamento</b> |     |     |   | <b>Flight Sustentação</b> |     |   |   |                |                   |
| <b>Televisão</b>                        |                          |     |     |   |                           |     |   |   |                |                   |
| Secundagem                              | 60"                      | 30" | 30" |   | 30"                       | 30" |   |   | 1.900          | 83,36             |
| GRPs                                    | 500                      | 400 | 400 |   | 300                       | 300 |   |   | 2.005.591,77   |                   |
| Investimento R\$                        | 1.578.547,51             |     |     |   | 427.044,26                |     |   |   |                |                   |
| <b>Rádio</b>                            |                          |     |     |   |                           |     |   |   |                |                   |
| Secundagem                              | 60"                      | 60" |     |   | 60"                       | 60" |   |   | 1.050          | 4,82              |
| Inserções                               | 294                      | 252 |     |   | 252                       | 252 |   |   | 115.972,50     |                   |
| Investimento R\$                        | 60.305,70                |     |     |   | 55.666,80                 |     |   |   |                |                   |
| <b>Outdoor</b>                          |                          |     |     |   |                           |     |   |   |                |                   |
| 1 Bi-Semana                             |                          |     |     |   |                           |     |   |   | 409            | 8,10              |
| Total Tabuletas                         | 409                      |     |     |   |                           |     |   |   | 194.763,80     |                   |
| Investimento R\$                        | 194.763,80               |     |     |   |                           |     |   |   |                |                   |
| <b>Jornal</b>                           |                          |     |     |   |                           |     |   |   |                |                   |
| Rouba Página 4C - Peça                  | C                        |     | C   |   | C                         |     |   |   | 15             | 3,72              |
| Inserções                               | 5                        |     | 5   |   | 5                         |     |   |   | 89.586,00      |                   |
| Investimento R\$                        | 29.862,00                |     |     |   | 29.862,00                 |     |   |   |                |                   |
| <b>Total Sul e Centro Oeste</b>         | 1.893.341,01             |     |     |   | 482.711,06                |     |   |   | 2.405.914,07   | 100,00            |
| <b>Total por Mês R\$</b>                | 1.893.341,01             |     |     |   | 482.711,06                |     |   |   | 2.405.914,07   | 100,00            |
| <b>Investimento por Mês %</b>           | 78,70                    |     |     |   | 20,06                     |     |   |   |                |                   |
| <b>Comunicação Interna</b>              |                          |     |     |   |                           |     |   |   |                |                   |
| <b>Boletins Técnicos Internos</b>       |                          |     |     |   |                           |     |   |   |                |                   |
| Página Simples 4C - Peça                | A/B                      |     | A/B |   | A/B                       |     |   |   | 6              |                   |
| Inserções                               | 2                        |     | 2   |   | 2                         |     |   |   |                |                   |
| <b>Revista CEP Brasil</b>               |                          |     |     |   |                           |     |   |   |                |                   |
| Página Dupla 4C - Peça                  | A                        |     |     |   |                           |     |   |   | 1              |                   |
| Inserções                               | 1                        |     |     |   |                           |     |   |   |                |                   |
| <b>Rede Agência</b>                     |                          |     |     |   |                           |     |   |   |                |                   |
| Página Simples 4C - Peça                | B                        |     | B   |   | B                         |     |   |   | 3              |                   |
| Inserções                               | 1                        |     | 1   |   | 1                         |     |   |   |                |                   |
| <b>Jornal Correios do Brasil</b>        |                          |     |     |   |                           |     |   |   |                |                   |
| Página Simples 4C - Peça                | B                        |     |     |   |                           |     |   |   | 1              |                   |
| Inserções                               | 1                        |     |     |   |                           |     |   |   |                |                   |
| <b>Investimento Comunicação Interna</b> | 0,00                     |     |     |   | 0,00                      |     |   |   | 0,00           |                   |

Doc: 3724  
Fls.: 7  
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

020



## d2) Cobertura e Frequência

Flight de Lançamento - Sudeste e Brasília

4 dias

10 dias

7 dias

80

69

69

7.0

5.0

5.0

■ Cob. Eficaz  
■ Freq. Eficaz



500

400

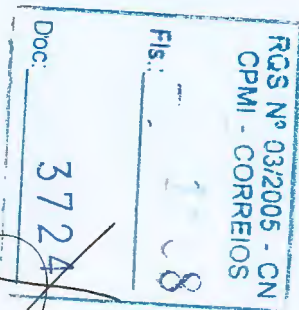
400

60"

30"

30"

GRP





d2) Cobertura e Frequência  
Flight de Sustentação - Sudeste e Brasília

7 dias

7 dias

52

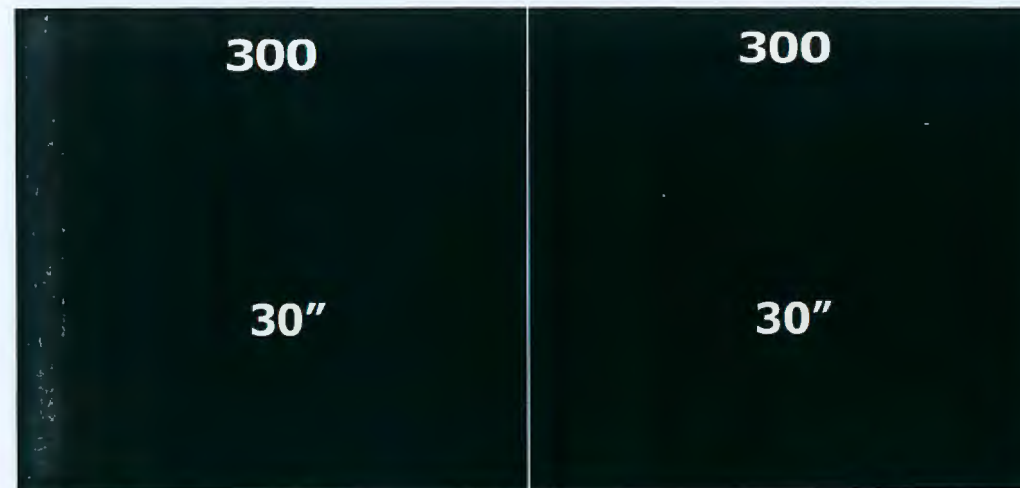
52

4.0

4.0

■ Cob. Eficaz

■ Freq. Eficaz



GRP

Doc: 3720  
Fis: 9  
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS



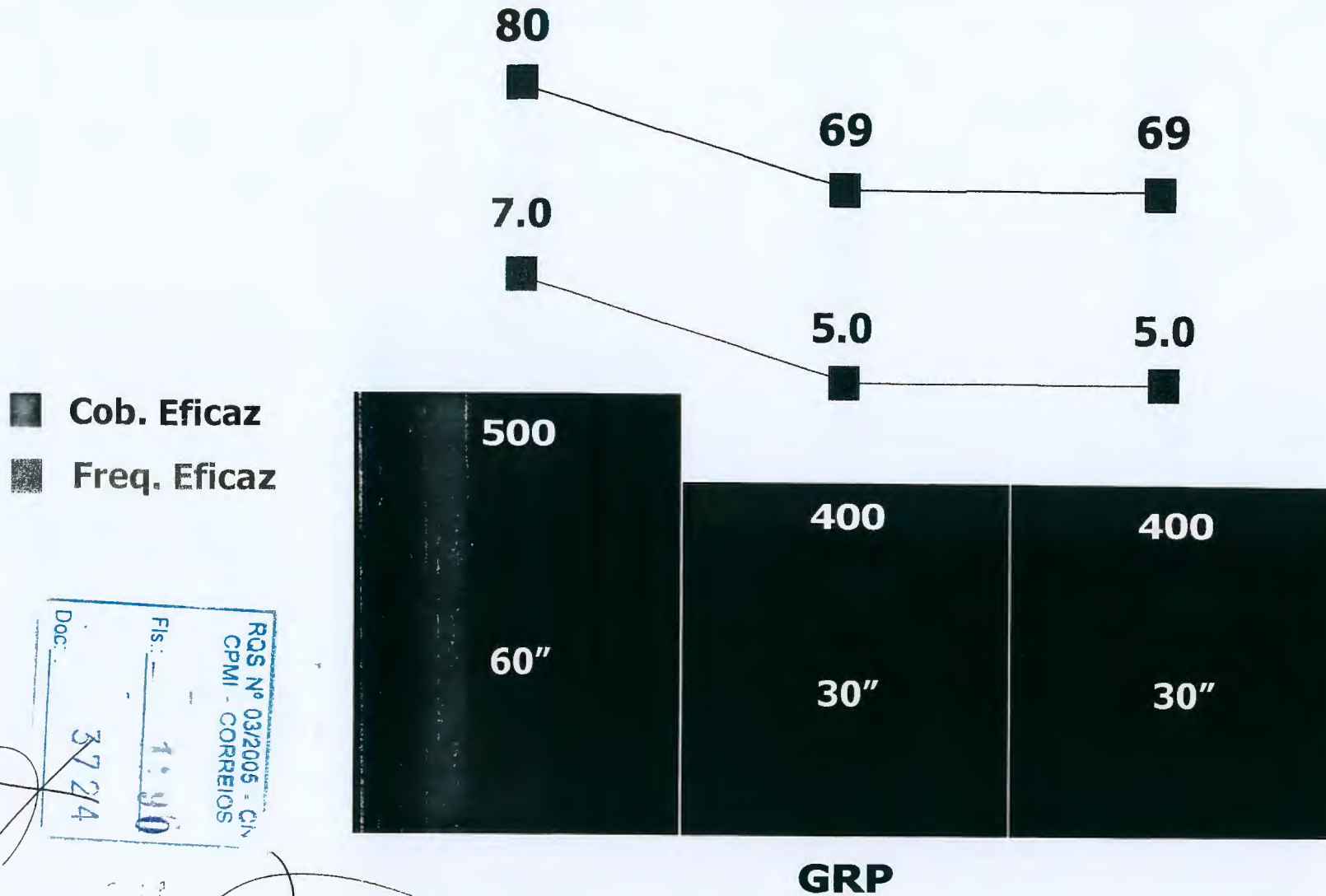
## d2) Cobertura e Frequência

Flight de Lançamento - Sudeste e Brasília

4 dias

10 dias

7 dias



RQS Nº 03/2005 - C/N  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 1.80

Doc.: 372/4





d2) Cobertura e Frequência  
Flight de Sustentação - Sudeste e Brasília

7 dias

7 dias

52

52

4.0

4.0

■ Cob. Eficaz  
■ Freq. Eficaz



GRP

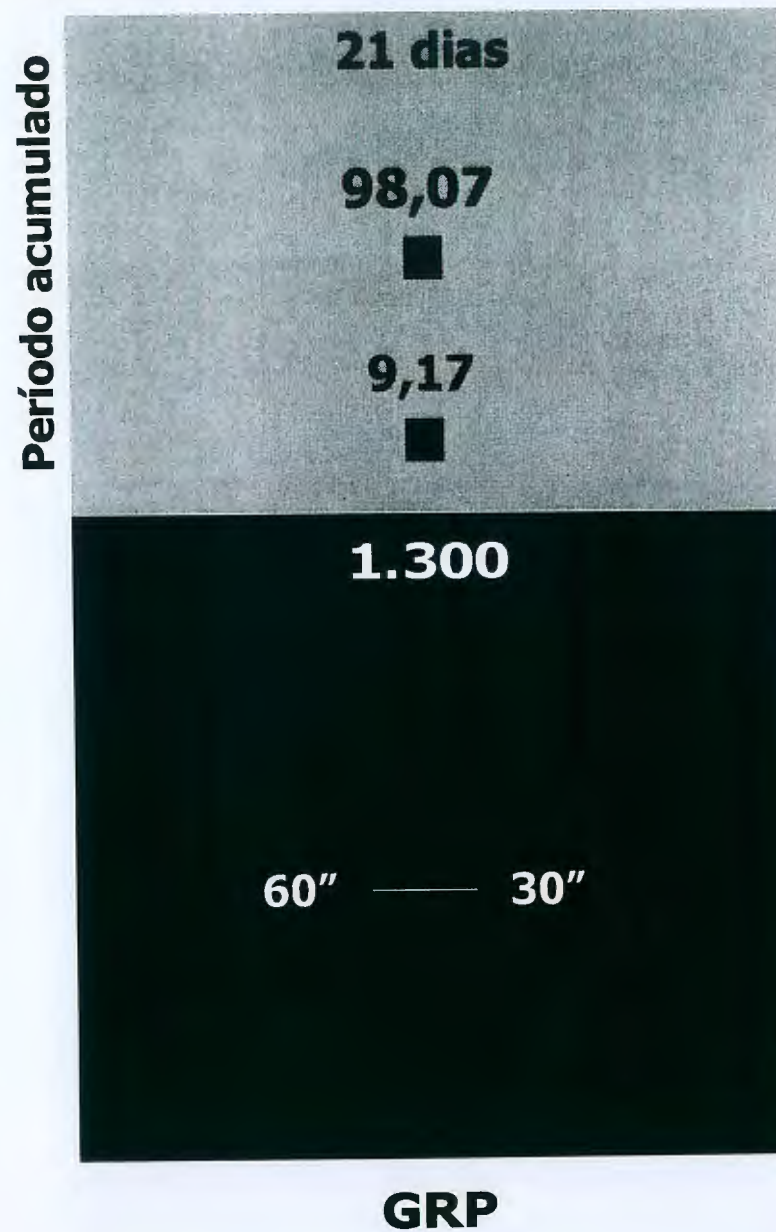


RQS Nº 03/2005 - C/A  
CPMI - CORREIOS

Fis. - 1001

Doc. - 3724

d2) Cobertura e Frequência  
Flight de Lançamento - Sudeste e Brasília

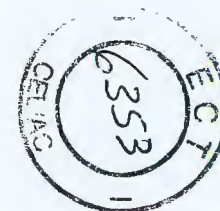


■ Cob. Eficaz  
■ Freq. Eficaz

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 12

Doc: 3724





d2) Cobertura e Frequência  
Flight de Sustentação - Sudeste e Brasília

Período acumulado

14 dias

76,96

7,79

■ Cob. Eficaz  
■ Freq. Eficaz

600

60" — 30"

GRP

RQS Nº 03/2005 - CIN  
CPMI - CORREIOS  
FIS: 13  
Doc: 3724



d2) ZOOM DO LANÇAMENTO NAS REGIÕES NORTE E NORDESTE



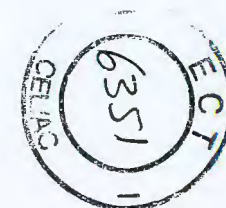
Norte e Nordeste

Domicílios com TV  
11.898

Posse  
74,3%



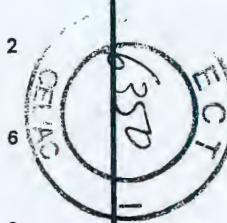
Fonte: Mídia Dados - 2.003





## d2) Cronograma Geral de Mídia

| REGIÕES<br>MEIOS                  | SETEMBRO            | OUTUBRO           | NOVEMBRO          | TOTAL<br>GERAL      | PARTICIPAÇÃO<br>% |
|-----------------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
| <b>Televisão</b>                  |                     |                   |                   |                     |                   |
| Secundagem                        | 60"                 | 30"               | 30"               |                     |                   |
| GRPs                              | 500                 | 400               | 300               | 1.900               |                   |
| Investimento R\$                  | 1.074.174,62        | 270.005,61        | 193.184,38        | 1.730.548,99        | 78,07             |
| <b>Rádio</b>                      |                     |                   |                   |                     |                   |
| Secundagem                        | 60"                 | 60"               | 60"               |                     |                   |
| Inserções                         | 294                 | 252               | 252               | 1.050               |                   |
| Investimento R\$                  | 42.551,60           |                   | 19.639,20         | 81.830,00           | 3,69              |
| <b>Outdoor</b>                    |                     |                   |                   |                     |                   |
| 1 Bi-Semana                       | 509                 |                   |                   | 509                 |                   |
| Total Tabuletas                   | 269.900,60          |                   |                   | 269.900,60          | 12,18             |
| Investimento R\$                  |                     |                   |                   |                     |                   |
| <b>Jornal</b>                     |                     |                   |                   |                     |                   |
| Rouba Página 4C - Peça            | C                   | C                 | C                 |                     |                   |
| Inserções                         | 3                   | 3                 | 3                 | 9                   |                   |
| Investimento R\$                  | 44.775,00           | 44.775,00         | 44.775,00         | 134.325,00          | 6,06              |
| <b>Total Norte e Nordeste</b>     | <b>1.431.401,82</b> | <b>572.379,19</b> | <b>212.823,58</b> | <b>2.216.604,59</b> | <b>100,00</b>     |
| <b>Total por Mês R\$</b>          | <b>1.431.401,82</b> | <b>572.379,19</b> | <b>212.823,58</b> | <b>2.216.604,59</b> | <b>100,00</b>     |
| <b>Investimento por Mês %</b>     | <b>64,58</b>        | <b>25,82</b>      | <b>9,60</b>       |                     |                   |
| <b>Comunicação Interna</b>        |                     |                   |                   |                     |                   |
| <b>Boletins Técnicos Internos</b> |                     |                   |                   |                     |                   |
| Página Simples 4C - Peça          | A/B                 | A/B               | A/B               |                     |                   |
| Inserções                         | 2                   | 2                 | 2                 | 12                  |                   |
| <b>Revista CEP Brasil</b>         |                     |                   |                   |                     |                   |
| Página Dupla 4C - Peça            | A                   |                   | A                 |                     |                   |
| Inserções                         | 1                   |                   | 1                 | 2                   |                   |
| <b>Rede Agência</b>               |                     |                   |                   |                     |                   |
| Página Simples 4C - Peça          | B                   | B                 | B                 |                     |                   |
| Inserções                         | 1                   | 1                 | 1                 | 6                   |                   |
| <b>Jornal Correios do Brasil</b>  |                     |                   |                   |                     |                   |
| Página Simples 4C - Peça          | B                   |                   | B                 |                     |                   |
| Inserções                         | 1                   |                   | 1                 | 2                   |                   |



120

Handwritten signature and scribbles.

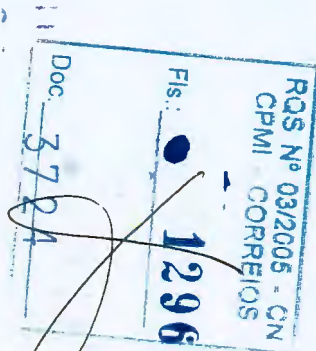
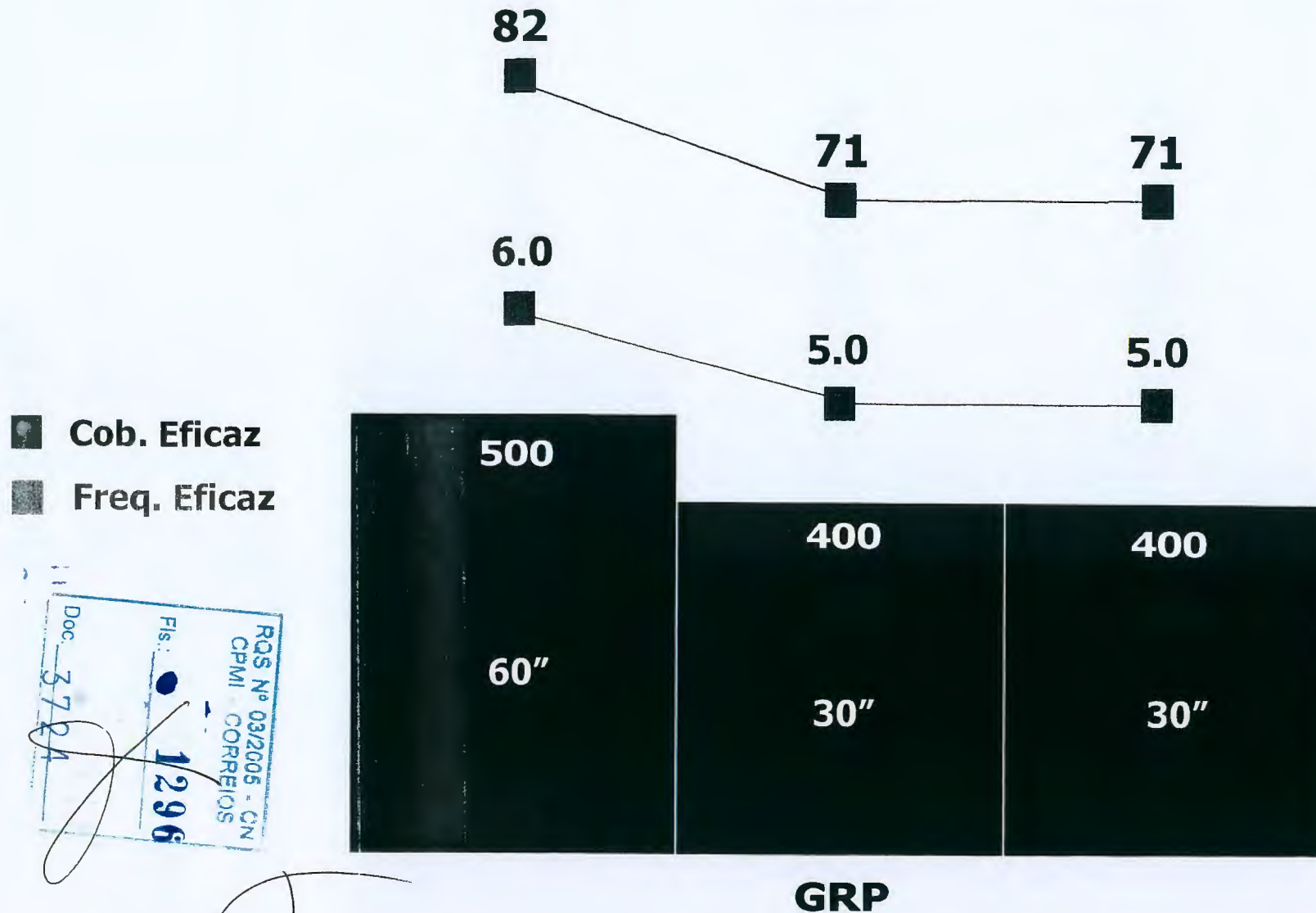
Handwritten signature.

Doc: 3124  
Fs: 1295  
RO-CE-0305-0

## d2) Cobertura e Frequência

### Flight de Lançamento - Norte e Nordeste

**4 dias                      10 dias                      7 dias**

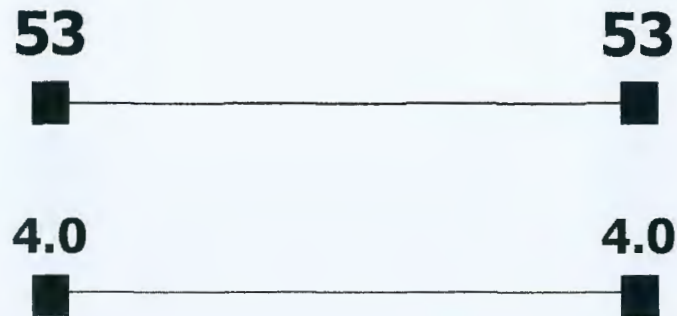


027





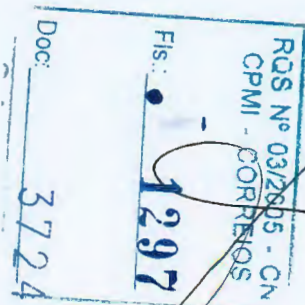
d2) Cobertura e Frequência  
Flight de Sustentação - Norte e Nordeste  
**7 dias** **7 dias**



■ Cob. Eficaz  
■ Freq. Eficaz



**GRP**



028



d2) Cobertura e Frequência  
Flight de Lançamento - Norte e Nordeste

Período acumulado

21 dias

96,5



9,4



1.300

60" — 30"

GRP

■ Cob. Eficaz  
■ Freq. Eficaz

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls.: 1 1298  
Doc: 3724

029



*[Handwritten signature]*



d2) Cobertura e Frequência  
Flight de Sustentação - Norte e Nordeste

14 dias

Período acumulado

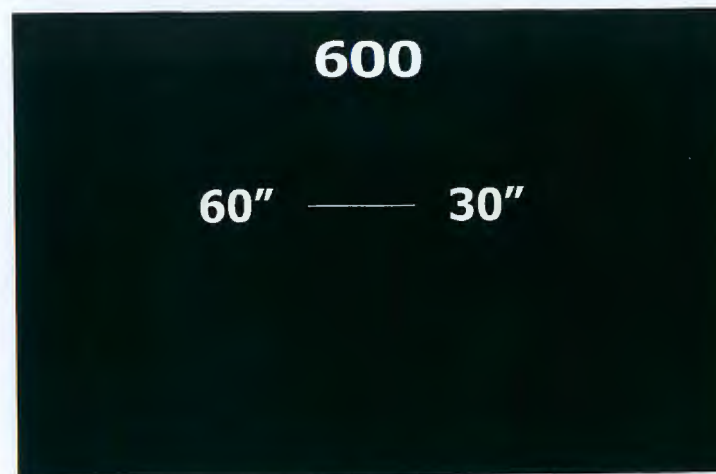
78



7,7



- Cob. Eficaz
- Freq. Eficaz

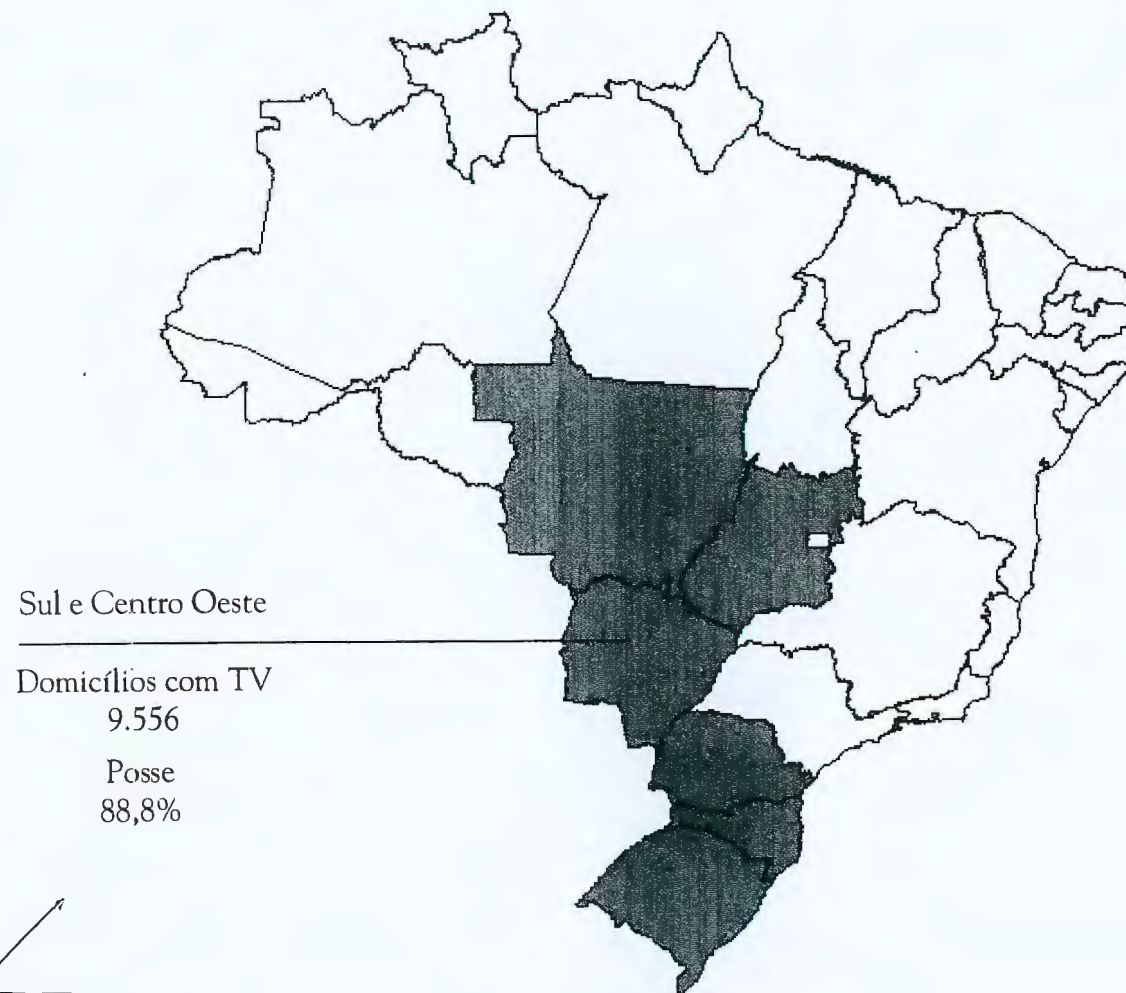


GRP

RQS Nº 03/2005 - CPMI - CORREIOS  
Fis.: 1299  
Doc: 3724



d2) ZOOM DO LANÇAMENTO NAS REGIÕES SUL E CENTRO OESTE



Doc: 3724

FIS: 1360

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fonte: Mídia Dados - 2.003

031



8



## d2) Cronograma Geral de Mídia

| 2.003                           |                           |     |     |     |                           |     |   |   |                     |                   |
|---------------------------------|---------------------------|-----|-----|-----|---------------------------|-----|---|---|---------------------|-------------------|
| REGIÕES<br>MEIOS                | AGOSTO                    |     |     |     | SETEMBRO                  |     |   |   | TOTAL<br>GERAL      | PARTICIPAÇÃO<br>% |
|                                 | 1                         | 2   | 3   | 4   | 1                         | 2   | 3 | 4 |                     |                   |
| <b>Sudeste e Brasília</b>       | <b>Fligh Launchamento</b> |     |     |     | <b>Flight Sustentação</b> |     |   |   |                     |                   |
| <b>Televisão</b>                |                           |     |     |     |                           |     |   |   |                     |                   |
| Secundagem                      | 60"                       | 30" | 30" |     | 30"                       | 30" |   |   | 1.900               |                   |
| GRPs                            | 500                       | 400 | 400 |     | 300                       | 300 |   |   | 4.934.449,36        | 64,75             |
| Investimento R\$                | 3.898.174,46              |     |     |     | 1.036.274,90              |     |   |   |                     |                   |
| <b>Rádio</b>                    |                           |     |     |     |                           |     |   |   |                     |                   |
| Secundagem                      | 60"                       | 60" |     |     | 60"                       | 60" |   |   | 1.400               |                   |
| Inserções                       | 392                       | 336 |     |     | 336                       | 336 |   |   | 547.960,00          | 7,19              |
| Investimento R\$                | 284.939,20                |     |     |     | 263.020,80                |     |   |   |                     |                   |
| <b>Outdoor</b>                  |                           |     |     |     |                           |     |   |   |                     |                   |
| 1 Bi-Semana                     |                           |     |     |     |                           |     |   |   | 1.119               |                   |
| Total Tabuletas                 | 1.119                     |     |     |     |                           |     |   |   | 804.431,60          | 10,56             |
| Investimento R\$                | 804.431,60                |     |     |     |                           |     |   |   |                     |                   |
| <b>Revista</b>                  |                           |     |     |     |                           |     |   |   |                     |                   |
| Página Dupla 4C - Peça          | A/B                       | A/B | A/B | A/B | A/B                       | A/B |   |   | 24                  |                   |
| Inserções                       | 6                         | 4   | 4   | 4   | 3                         | 3   |   |   | 1.083.140,00        | 14,21             |
| Investimento R\$                | 934.390,00                |     |     |     | 148.750,00                |     |   |   |                     |                   |
| <b>Jornal</b>                   |                           |     |     |     |                           |     |   |   |                     |                   |
| Rouba Página 4C - Peça          | C                         |     | C   |     | C                         |     |   |   | 12                  |                   |
| Inserções                       | 4                         |     | 4   |     | 4                         |     |   |   | 250.425,00          | 3,29              |
| Investimento R\$                | 83.475,00                 |     |     |     | 83.475,00                 |     |   |   |                     |                   |
| <b>Total Sudeste e Brasília</b> | <b>6.088.885,26</b>       |     |     |     | <b>1.531.520,70</b>       |     |   |   | <b>7.620.405,96</b> | <b>100,00</b>     |
| <b>Total por Mês R\$</b>        | <b>6.088.885,26</b>       |     |     |     | <b>1.531.520,70</b>       |     |   |   | <b>7.620.405,96</b> | <b>100,00</b>     |
| <b>Investimento por Mês %</b>   | <b>79,90</b>              |     |     |     | <b>20,10</b>              |     |   |   |                     |                   |

|                                         |             |  |     |  |             |  |     |  |             |  |
|-----------------------------------------|-------------|--|-----|--|-------------|--|-----|--|-------------|--|
| <b>Comunicação Interna</b>              |             |  |     |  |             |  |     |  |             |  |
| <b>Boletins Técnicos Internos</b>       |             |  |     |  |             |  |     |  |             |  |
| Página Simples 4C - Peça                | A/B         |  | A/B |  | A/B         |  | A/B |  | 8           |  |
| Inserções                               | 2           |  | 2   |  | 2           |  | 2   |  |             |  |
| <b>Revista CEP Brasil</b>               |             |  |     |  |             |  |     |  |             |  |
| Página Dupla 4C - Peça                  | A           |  |     |  | A           |  |     |  | 2           |  |
| Inserções                               | 1           |  |     |  | 1           |  |     |  |             |  |
| <b>Revista Correio Filatélico</b>       |             |  |     |  |             |  |     |  |             |  |
| Página Dupla 4C - Peça                  |             |  |     |  | A           |  |     |  | 1           |  |
| Inserções                               |             |  |     |  | 1           |  |     |  |             |  |
| <b>Rede Agência</b>                     |             |  |     |  |             |  |     |  |             |  |
| Página Simples 4C - Peça                | B           |  |     |  | B           |  |     |  | 4           |  |
| Inserções                               | 1           |  |     |  | 1           |  |     |  |             |  |
| <b>Jornal Correios do Brasil</b>        |             |  |     |  |             |  |     |  |             |  |
| Página Simples 4C - Peça                | B           |  |     |  | B           |  |     |  | 2           |  |
| Inserções                               | 1           |  |     |  | 1           |  |     |  |             |  |
| <b>Investimento Comunicação Interna</b> | <b>0,00</b> |  |     |  | <b>0,00</b> |  |     |  | <b>0,00</b> |  |

Doc: 3724

Fis: 1301

RAS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS



## d2) Cobertura e Frequência

Flight de Lançamento - Sul e Centro Oeste

4 dias

10 dias

7 dias

80

68

68

7.0

5.0

5.0

■ Cob. Eficaz  
■ Freq. Eficaz

500

400

400

60"

30"

30"

GRP

ROS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 1302

Doc.: 3724

003





d2) Cobertura e Frequência  
Flight de Sustentação - Sul e Centro Oeste

7 dias

7 dias

50

50



4.0

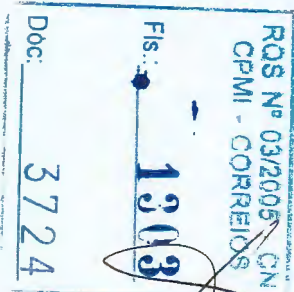
4.0



■ Cob. Eficaz  
■ Freq. Eficaz



GRP



034



034

d2) C bertura e Frequência  
Flight de Lançamento - Sul e Centro Oeste

Período acumulado

21 dias

98,2



9,0



1.300

60" — 30"

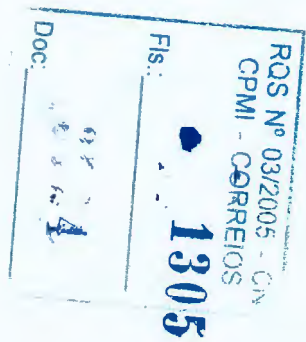
GRP

- Cob. Eficaz
- Freq. Eficaz





CRONOGRAMAS DE MÍDIA POR MEIO E REGIÕES



1305

F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI  
d2) Cronograma Televisão

| 2.003                           |                      |     |     |     |                    |     |     |   |                    |   |     |     |                   |   |   |   |                    |     |   |   |              |                         |
|---------------------------------|----------------------|-----|-----|-----|--------------------|-----|-----|---|--------------------|---|-----|-----|-------------------|---|---|---|--------------------|-----|---|---|--------------|-------------------------|
| REGIÕES                         | AGOSTO               |     |     |     | SETEMBRO           |     |     |   | OUTUBRO            |   |     |     | NOVEMBRO          |   |   |   | DEZEMBRO           |     |   |   | TOTAL GERAL  | PARTICIPAÇÃO POR REGIÃO |
|                                 | 1                    | 2   | 3   | 4   | 1                  | 2   | 3   | 4 | 1                  | 2 | 3   | 4   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 1                  | 2   | 3 | 4 |              |                         |
| Sudeste e Brasília<br>Televisão | Flight Lançamento    |     |     |     | Flight Sustentação |     |     |   |                    |   |     |     |                   |   |   |   |                    |     |   |   | 1.900        | %                       |
|                                 | Secundagem           | 60" | 30" | 30" | 30"                |     |     |   | 30"                |   |     |     |                   |   |   |   |                    |     |   |   |              |                         |
|                                 | GRPs                 | 500 | 400 | 400 | 300                |     |     |   | 300                |   |     |     |                   |   |   |   |                    |     |   |   |              |                         |
|                                 | Cobertura Eficiente  | 80  | 69  | 69  | 52                 |     |     |   | 52                 |   |     |     |                   |   |   |   |                    |     |   |   |              |                         |
|                                 | Frequência Eficiente | 7.0 | 5.0 | 5.0 | 4.0                |     |     |   | 4.0                |   |     |     |                   |   |   |   |                    |     |   |   |              |                         |
| Total Sudeste e Brasília        | 3.898.174,46         |     |     |     | 1.036.274,90       |     |     |   |                    |   |     |     |                   |   |   |   |                    |     |   |   | 4.934.449,36 | 56,91                   |
| Norte e Nordeste<br>Televisão   |                      |     |     |     | Flight Lançamento  |     |     |   | Flight Sustentação |   |     |     |                   |   |   |   |                    |     |   |   | 1.900        |                         |
|                                 | Secundagem           |     |     |     | 60"                | 30" | 30" |   |                    |   | 30" | 30" |                   |   |   |   |                    |     |   |   |              |                         |
|                                 | GRPs                 |     |     |     | 500                | 400 | 400 |   |                    |   | 300 | 300 |                   |   |   |   |                    |     |   |   |              |                         |
|                                 | Cobertura Eficiente  |     |     |     | 82                 | 71  | 71  |   |                    |   | 53  | 53  |                   |   |   |   |                    |     |   |   |              |                         |
|                                 | Frequência Eficiente |     |     |     | 6.0                | 5.0 | 5.0 |   |                    |   | 4.0 | 4.0 |                   |   |   |   |                    |     |   |   |              |                         |
| Total Norte e Nordeste          |                      |     |     |     | 1.074.174,62       |     |     |   | 463.189,99         |   |     |     | 193.184,38        |   |   |   |                    |     |   |   | 1.730.548,99 | 19,96                   |
| Sul e Centro Oeste<br>Televisão |                      |     |     |     |                    |     |     |   |                    |   |     |     | Flight Lançamento |   |   |   | Flight Sustentação |     |   |   | 1.900        |                         |
|                                 | Secundagem           |     |     |     |                    |     |     |   |                    |   | 60" | 30" | 30"               |   |   |   | 30"                | 30" |   |   |              |                         |
|                                 | GRPs                 |     |     |     |                    |     |     |   |                    |   | 500 | 400 | 400               |   |   |   | 300                | 300 |   |   |              |                         |
|                                 | Cobertura Eficiente  |     |     |     |                    |     |     |   |                    |   | 80  | 68  | 68                |   |   |   | 50                 | 50  |   |   |              |                         |
|                                 | Frequência Eficiente |     |     |     |                    |     |     |   |                    |   | 7.0 | 5.0 | 5.0               |   |   |   | 4.0                | 4.0 |   |   |              |                         |
| Total Sul e Centro Oeste        |                      |     |     |     |                    |     |     |   |                    |   |     |     | 1.578.547,51      |   |   |   | 427.044,26         |     |   |   | 2.005.591,77 | 23,13                   |
| Total por Mês R\$               | 3.898.174,46         |     |     |     | 2.110.449,52       |     |     |   | 463.189,99         |   |     |     | 1.771.731,89      |   |   |   | 427.044,26         |     |   |   | 8.670.590,12 | 100,00                  |
| Investimento por Mês %          | 44,96                |     |     |     | 24,34              |     |     |   | 5,34               |   |     |     | 20,43             |   |   |   | 4,93               |     |   |   |              |                         |





(\*) Audiências Base São Paulo - Fonte Ibope Julho 2003

[illegible]

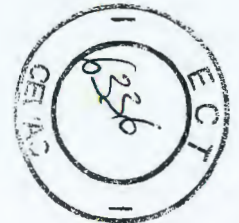
(\*) Audiências Base São Paulo - Fonte Ibope Julho 2003



d2) PROGRAMAS QUE COMPÕEM A PROGRAMAÇÃO BÁSICA TELEVISÃO  
MERCADO REFERÊNCIAL - SÃO PAULO

| REDE<br>PROGRAMA    | DIA<br>EXIBIÇÃO | FAIXA<br>HORÁRIA | AUDIÊNCIA<br>DOMICILIAR<br>(*) | AUDIÊNCIA<br>AS ABCD 16+<br>(*) | CPM<br>TARGET<br>(*) |
|---------------------|-----------------|------------------|--------------------------------|---------------------------------|----------------------|
| <b>Bandeirantes</b> |                 |                  |                                |                                 |                      |
| Brasil Urgente      | seg/sex         | 18h00/19h00      | 5,83                           | 2,75                            | 21,55                |
| Cine Band Especial  | dom             | 20h30/22h00      | 2,30                           | 1,00                            | 16,15                |
| Jornal da Band      | seg/sáb         | 19h35/20h00      | 4,88                           | 2,36                            | 12,74                |
| Jornal da Noite     | seg/sex         | 23h30/00h00      | 1,82                           | 0,84                            | 8,97                 |
| Show do Esporte     | dom             | 12h30/20h00      | 2,10                           | 0,98                            | 18,69                |
| <b>Globo</b>        |                 |                  |                                |                                 |                      |
| Video Show          | seg/sáb         | 13h45/14h40      | 15,90                          | 6,51                            | 13,66                |
| Vale A Pena         | seg/sex         | 14h40/15h40      | 21,58                          | 8,80                            | 10,02                |
| A Grande Família    | qui             | 22h10/23h00      | 41,02                          | 19,15                           | 14,32                |
| Bom dia Brasil      | seg/sex         | 07h15/08h05      | 9,72                           | 4,11                            | 10,68                |
| Casseta e Planeta   | ter             | 22h10/22h45      | 42,64                          | 20,01                           | 27,67                |
| Domingão do Faustão | dom             | 18h00/20h30      | 21,40                          | 10,18                           | 36,73                |
| Jornal Hoje         | seg/sáb         | 13h15/13h45      | 16,12                          | 6,82                            | 14,13                |
| Jornal Nacional     | seg/sáb         | 20h15/20h55      | 34,20                          | 16,79                           | 57,01                |
| Jornal da Globo     | seg/sex         | 23h45/00h20      | 15,06                          | 7,15                            | 13,20                |
| Novela I            | seg/sáb         | 18h10/19h00      | 25,75                          | 10,92                           | 19,11                |
| Novela II           | seg/sáb         | 19h20/20h15      | 29,43                          | 13,53                           | 21,04                |
| Novela III          | seg/sáb         | 20h55/22h10      | 39,32                          | 18,65                           | 49,48                |
| Tela Quente         | seg             | 22h10/23h45      | 26,80                          | 13,00                           | 42,46                |
| Programa do Jô      | seg/sex         | 00h20/01h55      | 7,80                           | 3,47                            | 24,12                |
| Zorra Total         | sáb             | 22h10/23h00      | 24,70                          | 11,23                           | 18,99                |
| <b>Record</b>       |                 |                  |                                |                                 |                      |
| Cidade Alerta       | seg/sáb         | 17h45/18h50      | 6,83                           | 3,23                            | 11,51                |
| Domingo da Gente    | dom             | 13h00/15h30      | 6,10                           | 2,80                            | 26,98                |
| Jornal da Record    | seg/sáb         | 19h25/20h15      | 6,57                           | 3,22                            | 45,89                |
| Terceiro Tempo      | dom             | 21h00/00h00      | 4,20                           | 1,96                            | 27,97                |
| Turma do Gueto      | seg             | 22h30/00h00      | 9,70                           | 4,16                            | 20,59                |
| É Show              | ter e qui       | 22h30/00h00      | 5,10                           | 2,30                            | 19,08                |
| Passando a Limpo    | sáb             | 23h30/00h00      | 3,15                           | 1,37                            | 9,90                 |
| Raul Gil            | sáb             | 12h30/17h45      | 6,60                           | 3,08                            | 20,76                |
| Roleta Russa        | qui             | 22h30/00h00      | 3,72                           | 1,79                            | 24,52                |
| <b>Rede TV</b>      |                 |                  |                                |                                 |                      |
| Repórter Cidadão    | seg/sáb         | 16h30/17h40      | 4,55                           | 2,07                            | 7,02                 |
| Eu Vi na TV         | seg             | 00h00/02h00      | 5,20                           | 2,44                            | 4,96                 |
| Jornal da TV        | seg/sáb         | 21h30/22h15      | 3,07                           | 1,46                            | 9,21                 |
| Superpop            | seg/sex         | 22h15/00h00      | 3,68                           | 1,72                            | 7,13                 |
| <b>SBT</b>          |                 |                  |                                |                                 |                      |
| Cine Espetacular    | ter             | 22h15/00h15      | 11,80                          | 5,45                            | 25,25                |
| Domingo Legal       | dom             | 15h30/21h45      | 16,30                          | 7,44                            | 22,61                |
| Hebe                | seg             | 22h30/00h15      | 11,00                          | 5,15                            | 44,71                |
| Novela Brasileira   | seg/sex         | 20h30/22h30      | 14,72                          | 5,66                            | 43,06                |
| Programa do Ratinho | seg/sex         | 21h20/22h30      | 14,00                          | 6,48                            | 34,52                |
| SBT Repórter        | qua             | 23h30/00h15      | 11,69                          | 5,30                            | 29,09                |
| A Praça é Nossa     | sáb             | 22h15/23h45      | 14,30                          | 6,80                            | 15,61                |
| Cine Belas Artes    | sáb             | 23h45/01h40      | 5,00                           | 2,26                            | 25,36                |
| Jornal do SBT       | seg/sex         | 00h15/00h50      | 5,26                           | 2,38                            | 20,34                |
| Tela de Sucessos    | sex             | 22h15/00h15      | 14,40                          | 5,78                            | 23,80                |

(\*) Audiências Base São Paulo - Fonte Ibope Julho 2.003





F/ NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI  
d2) Cronograma Rádio

| 2.003                    |            |     |            |  |           |  |           |  |           |  |             |                         |
|--------------------------|------------|-----|------------|--|-----------|--|-----------|--|-----------|--|-------------|-------------------------|
| REGIÕES                  | AGOSTO     |     | SETEMBRO   |  | OUTUBRO   |  | NOVEMBRO  |  | DEZEMBRO  |  | TOTAL GERAL | PARTICIPAÇÃO POR REGIÃO |
|                          |            |     |            |  |           |  |           |  |           |  |             | %                       |
| <b>Rádio</b>             |            |     |            |  |           |  |           |  |           |  | 1.400       |                         |
| Secundagem               | 60"        | 60" | 60"        |  | 60"       |  |           |  |           |  |             |                         |
| Inserções                | 392        | 336 | 336        |  | 336       |  |           |  |           |  |             |                         |
| Investimento R\$         | 284.939,20 |     | 263.020,80 |  |           |  |           |  |           |  |             |                         |
| Total Sudeste e Brasília | 284.939,20 |     | 263.020,80 |  |           |  |           |  |           |  | 547.960,00  | 73,48                   |
| <b>Rádio</b>             |            |     |            |  |           |  |           |  |           |  | 1.050       |                         |
| Secundagem               |            |     | 60"        |  | 60"       |  |           |  |           |  |             |                         |
| Inserções                |            |     | 294        |  | 252       |  | 60"       |  | 60"       |  |             |                         |
| Investimento R\$         |            |     | 42.551,80  |  | 19.639,20 |  | 19.639,20 |  |           |  |             |                         |
| Total Norte e Nordeste   |            |     | 42.551,80  |  | 19.639,20 |  | 19.639,20 |  |           |  | 81.830,00   | 10,97                   |
| <b>Rádio</b>             |            |     |            |  |           |  |           |  |           |  | 1.050       |                         |
| Secundagem               |            |     |            |  |           |  | 60"       |  | 60"       |  |             |                         |
| Inserções                |            |     |            |  |           |  | 294       |  | 252       |  |             |                         |
| Investimento R\$         |            |     |            |  |           |  | 60.305,70 |  | 55.666,80 |  |             |                         |
| Total Sul e Centro Oeste |            |     |            |  |           |  | 60.305,70 |  | 55.666,80 |  | 115.972,50  | 15,55                   |
| Total por Mês R\$        | 284.939,20 |     | 305.672,40 |  | 19.639,20 |  | 79.944,90 |  | 55.666,80 |  | 745.162,50  | 100,00                  |
| Investimento por Mês %   | 39,21      |     | 40,97      |  | 2,63      |  | 10,72     |  | 7,46      |  |             |                         |

Doc. 3724  
F. 1309  
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS





**d2) Programação Rádio - 2.003**

[illegible]

\*) Sem informação do Ibope Easy Media

\*) Sem informação do Ibope Easy Media

OS N° 03/2005 - CM  
CPMI - CORREIOS

1310

4



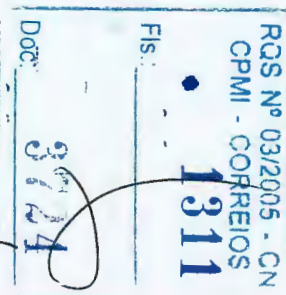
8



F/ NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI

d2) Cronograma Outdoor

| REGIÕES                                                                                                                                 | 2.003      |            |         |            |          | TOTAL GERAL  | PARTICIPAÇÃO POR REGIÃO % |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|---------|------------|----------|--------------|---------------------------|
|                                                                                                                                         | AGOSTO     | SETEMBRO   | OUTUBRO | NOVEMBRO   | DEZEMBRO |              |                           |
| <b>Outdoor</b><br>Capitais e Cidades acima de 100 mil habitantes<br>1 Bi-Semana<br>Total Tabuletas 1.119<br>Investimento R\$ 804.431,80 |            |            |         |            |          | 1.119        |                           |
| <b>Total Sudeste e Brasília</b>                                                                                                         | 804.431,80 |            |         |            |          | 804.431,80   | 63,39                     |
| <b>Outdoor</b><br>Capitais e Cidades acima de 100 mil habitantes<br>1 Bi-Semana<br>Total Tabuletas 509<br>Investimento R\$ 269.900,80   |            |            |         |            |          | 509          |                           |
| <b>Total Norte e Nordeste</b>                                                                                                           |            | 269.900,80 |         |            |          | 269.900,80   | 21,27                     |
| <b>Outdoor</b><br>Capitais e Cidades acima de 100 mil habitantes<br>1 Bi-Semana<br>Total Tabuletas 409<br>Investimento R\$ 194.763,80   |            |            |         |            |          | 409          |                           |
| <b>Total Sul e Centro Oeste</b>                                                                                                         |            |            |         | 194.763,80 |          | 194.763,80   | 15,35                     |
| <b>Total por Mês R\$</b>                                                                                                                | 804.431,80 | 269.900,80 | 0,00    | 194.763,80 |          | 1.269.096,00 | 100,00                    |
| <b>Investimento por Mês %</b>                                                                                                           | 63,39      | 21,27      | 0,00    | 15,35      |          |              |                           |



F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI  
d2) Cronograma Revista

| REGIÕES                            |  | AGOSTO     |     |     |     | SETEMBRO   |     | OUTUBRO |  | NOVEMBRO |  | DEZEMBRO |  | TOTAL GERAL  | PARTICIPAÇÃO POR REGIÃO |
|------------------------------------|--|------------|-----|-----|-----|------------|-----|---------|--|----------|--|----------|--|--------------|-------------------------|
|                                    |  |            |     |     |     |            |     |         |  |          |  |          |  |              | %                       |
| <b>Revista</b>                     |  |            |     |     |     |            |     |         |  |          |  |          |  | 24           |                         |
| Página Dupla 4C - Peça             |  | A/B        | A/B | A/B | A/B | A/B        | A/B |         |  |          |  |          |  |              |                         |
| Inserções                          |  | 6          | 4   | 4   | 4   | 3          | 3   |         |  |          |  |          |  |              |                         |
| Investimento R\$                   |  | 934.390,00 |     |     |     | 148.750,00 |     |         |  |          |  |          |  |              |                         |
| Cobertura Eficiente                |  | 44         |     |     |     |            |     |         |  |          |  |          |  |              |                         |
| Frequência Eficiente               |  | 2,5        |     |     |     |            |     |         |  |          |  |          |  |              |                         |
| Total Sudeste e Brasília           |  | 934.390,00 |     |     |     | 14         |     |         |  |          |  |          |  | 1.083.140,00 | 100,00                  |
| <b>Boletins Técnicos Inter-nos</b> |  |            |     |     |     |            |     |         |  |          |  |          |  | 18           |                         |
| Página Simples 4C - Peça           |  | A/B        |     | A/B |     | A/B        |     | A/B     |  | A/B      |  | A/B      |  |              |                         |
| Inserções                          |  | 2          |     | 2   |     | 2          |     | 2       |  | 2        |  | 2        |  |              |                         |
| <b>Revista CEP Brasil</b>          |  |            |     |     |     |            |     |         |  |          |  |          |  |              |                         |
| Página Dupla 4C - Peça             |  | A          |     |     |     | A          |     |         |  | A        |  |          |  |              |                         |
| Inserções                          |  | 1          |     |     |     | 1          |     |         |  | 1        |  |          |  | 3            |                         |
| <b>Revista Correio Filatélico</b>  |  |            |     |     |     |            |     |         |  |          |  |          |  | 1            |                         |
| Página Dupla 4C - Peça             |  |            |     |     |     | A          |     |         |  |          |  |          |  |              |                         |
| Inserções                          |  |            |     |     |     | 1          |     |         |  |          |  |          |  |              |                         |
| <b>Rede Agência</b>                |  |            |     |     |     |            |     |         |  |          |  |          |  | 9            |                         |
| Página Simples 4C - Peça           |  | B          |     | B   |     | B          |     | B       |  | B        |  | B        |  |              |                         |
| Inserções                          |  | 1          |     | 1   |     | 1          |     | 1       |  | 1        |  | 1        |  |              |                         |
|                                    |  |            |     |     |     |            |     |         |  |          |  |          |  | 31           |                         |
|                                    |  |            |     |     |     |            |     |         |  |          |  |          |  |              |                         |
| <b>Total por Mês R\$</b>           |  | 934.390,00 |     |     |     | 148.750,00 |     | 0,00    |  | 0,00     |  | 0,00     |  | 1.083.140,00 | 100,00                  |
| <b>Investimento por Mês %</b>      |  | 86,27      |     |     |     | 13,73      |     |         |  |          |  |          |  |              |                         |

Peça A: Casamento  
Peça B: Índios





F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI  
d2) Programação Revista

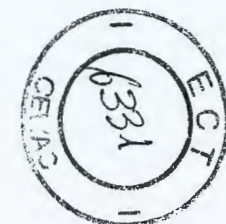
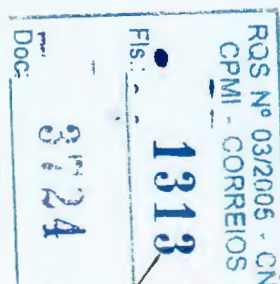
|                            |               |                 |                    |              |            |                 |                | 2.003       |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                 |                       |  |  |
|----------------------------|---------------|-----------------|--------------------|--------------|------------|-----------------|----------------|-------------|---|---|---|----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|-----------------|-----------------------|--|--|
| Regiões                    | Periodicidade | Formato         | Circulação IVC (*) | Custo Tabela | Desconto % | Custo Negociado | CPM Circulação | AGOSTO      |   |   |   | SETEMBRO |   |   |   | OUTUBRO |   |   |   | NOVEMBRO |   |   |   | DEZEMBRO |   |   |   | Total Inserções | Total Geral Negociado |  |  |
|                            |               |                 |                    |              |            |                 |                | 1           | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 |                 |                       |  |  |
| Sudeste e Brasília         |               |                 |                    |              |            |                 |                |             |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                 |                       |  |  |
| Revista                    |               |                 |                    |              |            |                 |                |             |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                 |                       |  |  |
| Interesse Geral            |               |                 |                    |              |            |                 |                |             |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                 |                       |  |  |
| Veja                       | Semanal       | Página Dupla 4C | 1.093.813          | 249.400,00   | 20         | 199.520,00      | 182,41         | A           | B |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   | 2               | 399.040,00            |  |  |
| Época                      | Semanal       | Página Dupla 4C | 424.164            | 135.000,00   | 50         | 67.500,00       | 159,14         | B           |   | A |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   | 2               | 135.000,00            |  |  |
| Isto É                     | Semanal       | Página Dupla 4C | 382.687            | 118.900,00   | 50         | 59.450,00       | 163,92         | A           |   |   | B |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   | 2               | 118.900,00            |  |  |
| Populares                  |               |                 |                    |              |            |                 |                |             |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                 |                       |  |  |
| Viva Mais                  | Semanal       | Página Dupla 4C | 215.282            | 49.200,00    | 25         | 36.900,00       | 171,40         |             | B |   |   | A        |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   | 2               | 73.800,00             |  |  |
| Minha Novela               | Semanal       | Página Dupla 4C | 190.719            | 31.000,00    | 25         | 23.250,00       | 121,91         | A           |   | A |   |          |   | B |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   | 3               | 89.750,00             |  |  |
| Ana Maria                  | Semanal       | Página Dupla 4C | 186.578            | 40.800,00    | 25         | 30.450,00       | 163,20         |             |   | A |   | B        |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   | 2               | 60.900,00             |  |  |
| Guia Astral                | Semanal       | Página Dupla 4C | 139.537            | 31.900,00    | 50         | 15.950,00       | 114,31         | B           |   | A |   | B        |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   | 3               | 47.850,00             |  |  |
| Tititi                     | Semanal       | Página Dupla 4C | 121.980            | 37.200,00    | 50         | 18.600,00       | 152,48         |             | B |   | A |          | A |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   | 3               | 55.800,00             |  |  |
| Contigo                    | Semanal       | Página Dupla 4C | 121.897            | 53.400,00    | 25         | 40.050,00       | 328,58         |             |   |   | A |          | A |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   | 2               | 80.100,00             |  |  |
| Mais Feliz                 | Semanal       | Página Dupla 4C | 108.907            | 28.000,00    | 50         | 14.000,00       | 128,55         | A           |   |   |   | B        |   | B |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   | 3               | 42.000,00             |  |  |
| (*) Fonte IVC - Maio 2.003 |               |                 |                    |              |            |                 |                | Inserções   |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   | 24       |   |   |   |                 |                       |  |  |
|                            |               |                 |                    |              |            |                 |                | 6 4 4 4 3 3 |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                 |                       |  |  |

(\*) Fonte IVC - Maio 2.003

|                        |  |  |  |  |  |  |  |            |  |  |  |            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|------------------------|--|--|--|--|--|--|--|------------|--|--|--|------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <b>Total Geral R\$</b> |  |  |  |  |  |  |  | 934.390,00 |  |  |  | 148.750,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|------------------------|--|--|--|--|--|--|--|------------|--|--|--|------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

| Comunicação Interna |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | </ |
|---------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|
|---------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|

Peça A: Casamento  
Peça B: Índios



F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI  
d2) Cronograma Jornal

| 2.003                     |            |           |            |           |           |           |           |           |           |  |             |                         |
|---------------------------|------------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|-------------|-------------------------|
| REGIÕES                   | AGOSTO     |           | SETEMBRO   |           | OUTUBRO   |           | NOVEMBRO  |           | DEZEMBRO  |  | TOTAL GERAL | PARTICIPAÇÃO POR REGIÃO |
|                           |            |           |            |           |           |           |           |           |           |  |             | %                       |
| Jornal                    |            |           |            |           |           |           |           |           |           |  |             |                         |
| Rouba Página 4C - Peça    | C          | C         | C          |           |           |           |           |           |           |  |             |                         |
| Inserções                 | 4          | 4         | 4          |           |           |           |           |           |           |  | 12          |                         |
| Investimento R\$          | 83.475,00  | 83.475,00 | 83.475,00  |           |           |           |           |           |           |  |             |                         |
| Total Sudeste e Brasília  | 166.950,00 |           | 83.475,00  |           |           |           |           |           |           |  | 250.425,00  | 52,79                   |
| Jornal                    |            |           |            |           |           |           |           |           |           |  |             |                         |
| Rouba Página 4C - Peça    |            |           | C          | C         | C         |           |           |           |           |  |             |                         |
| Inserções                 |            |           | 3          | 3         | 3         |           |           |           |           |  | 9           |                         |
| Investimento R\$          |            |           | 44.775,00  | 44.775,00 | 44.775,00 |           |           |           |           |  |             |                         |
| Total Norte e Nordeste    |            |           | 44.775,00  |           | 89.550,00 |           |           |           |           |  | 134.325,00  | 28,32                   |
| Jornal                    |            |           |            |           |           |           |           |           |           |  |             |                         |
| Rouba Página 4C - Peça    |            |           |            |           |           | C         | C         | C         |           |  |             |                         |
| Inserções                 |            |           |            |           |           | 5         | 5         | 5         |           |  | 15          |                         |
| Investimento R\$          |            |           |            |           |           | 29.862,00 | 29.862,00 | 29.862,00 |           |  |             |                         |
| Total Sul e Centro Oeste  |            |           |            |           |           |           | 59.724,00 |           | 29.862,00 |  | 89.586,00   | 18,89                   |
| Jornal Correios do Brasil |            |           |            |           |           |           |           |           |           |  |             |                         |
| Página Simples 4C - Peça  | C          |           | C          |           |           | C         |           |           |           |  |             |                         |
| Inserções                 | 1          |           | 1          |           |           | 1         |           |           |           |  | 3           |                         |
| Total por Mês R\$         | 166.950,00 |           | 128.250,00 |           | 89.550,00 |           | 59.724,00 |           | 29.862,00 |  | 474.336,00  | 100,00                  |
| Investimento por Mês %    | 35,20      |           | 27,04      |           | 18,88     |           | 12,59     |           | 6,30      |  |             |                         |

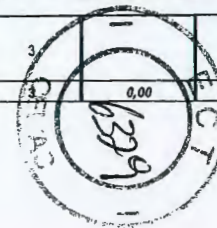
Doc: 31224  
Fis: 1314  
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPML - CORREIOS





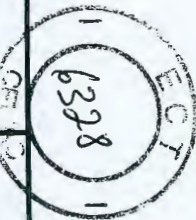
## d2) Programação Jornal

| Regiões                     |  | Periodicidade | Formato | Circulação IVC (*) | Custo Tabela | Desconto % | Custo Negociado | CPM Dia Útil Circulação | AGOSTO |   |   |   | SETEMBRO |   |   |   | OUTUBRO |   |   |   | NOVEMBRO |   |   |   | DEZEMBRO |   |   |   | Total Inserções | Total Geral Negociado | PARTICIPAÇÃO % |
|-----------------------------|--|---------------|---------|--------------------|--------------|------------|-----------------|-------------------------|--------|---|---|---|----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|-----------------|-----------------------|----------------|
|                             |  |               |         |                    |              |            |                 |                         | 1      | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 |                 |                       |                |
| Sudeste e Brasília          |  |               |         |                    |              |            |                 |                         |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                 |                       |                |
| Jornal - São Paulo          |  |               |         |                    |              |            |                 |                         |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                 |                       |                |
| Agora São Paulo             |  | Dia Útil      | Diário  | 5 col x 45 cms     | 74.512       | 76.950,00  | 50              | 38.475,00               | 516,36 | C | C |   | C        |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   | 3 | 115.425,00      |                       |                |
| Jornal - Rio de Janeiro     |  |               |         |                    |              |            |                 |                         |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                 |                       |                |
| Extra                       |  | Dia Útil      | Diário  | 5 col x 45 cms     | 224.348      | 74.700,00  | 50              | 37.350,00               | 166,48 | C | C |   | C        |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   | 3 | 112.050,00      |                       |                |
| Jornal - Belo Horizonte     |  |               |         |                    |              |            |                 |                         |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                 |                       |                |
| Diário da Tarde             |  | Dia Útil      | Diário  | 5 col x 45 cms     | 24.380       | 9.675,00   | 50              | 4.837,50                | 198,42 | C | C |   | C        |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   | 3 | 14.512,50       |                       |                |
| Jornal - Brasília           |  |               |         |                    |              |            |                 |                         |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                 |                       |                |
| Jornal de Brasília          |  | Dia Útil      | Diário  | 5 col x 45 cms     | 13.877       | 5.625,00   | 50              | 2.812,50                | 202,67 | C | C |   | C        |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   | 3 | 8.437,50        |                       |                |
| Total Sudeste e Brasília    |  |               |         |                    |              |            |                 |                         |        | 4 | 4 |   | 4        |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                 | 250.425,00            | 52,79          |
| Norte e Nordeste            |  |               |         |                    |              |            |                 |                         |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                 |                       |                |
| Jornal - Salvador           |  |               |         |                    |              |            |                 |                         |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                 |                       |                |
| A Tarde                     |  | Dia Útil      | Diário  | 5 col x 45 cms     | 34.953       | 33.975,00  | 50              | 16.987,50               | 486,01 |   |   |   |          |   |   |   | C       | C | C |   |          |   |   |   |          |   |   | 3 | 50.982,50       |                       |                |
| Jornal - Fortaleza          |  |               |         |                    |              |            |                 |                         |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                 |                       |                |
| Diário do Nordeste          |  | Dia Útil      | Diário  | 5 col x 45 cms     | 35.340       | 32.850,00  | 50              | 16.425,00               | 464,77 |   |   |   |          |   |   |   | C       | C | C |   |          |   |   |   |          |   |   | 3 | 49.275,00       |                       |                |
| Jornal - Recife             |  |               |         |                    |              |            |                 |                         |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                 |                       |                |
| Folha de Pernambuco         |  | Dia Útil      | Diário  | 5 col x 45 cms     | 27.693       | 22.725,00  | 50              | 11.362,50               | 410,30 |   |   |   |          |   |   |   | C       | C | C |   |          |   |   |   |          |   |   | 3 | 34.087,50       |                       |                |
| Total Norte e Nordeste      |  |               |         |                    |              |            |                 |                         |        |   |   |   |          |   |   |   | 3       | 3 | 3 |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                 | 134.325,00            | 28,32          |
| Sul e Centro Oeste          |  |               |         |                    |              |            |                 |                         |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                 |                       |                |
| Jornal - Curitiba           |  |               |         |                    |              |            |                 |                         |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                 |                       |                |
| Diário Popular              |  | Dia Útil      | Diário  | 5 col x 45 cms     | (**)         | 7.650,00   | 50              | 3.825,00                |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   | C        | C | C |   |          |   |   | 3 | 11.475,00       |                       |                |
| Jornal - Porto Alegre       |  |               |         |                    |              |            |                 |                         |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                 |                       |                |
| Diário Gaúcho               |  | Dia Útil      | Diário  | 5 col x 45 cms     | 114.742      | 9.000,00   | 50              | 4.500,00                | 39,22  |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   | C        | C | C |   |          |   |   | 3 | 13.500,00       |                       |                |
| Jornal - Florianópolis      |  |               |         |                    |              |            |                 |                         |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                 |                       |                |
| O Estado                    |  | Dia Útil      | Diário  | 5 col x 45 cms     | (**)         | 5.456,25   | 50              | 2.728,13                |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   | C        | C | C |   |          |   |   | 3 | 8.164,38        |                       |                |
| Jornal - Cuiabá             |  |               |         |                    |              |            |                 |                         |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                 |                       |                |
| Folha do Estado             |  | Dia Útil      | Diário  | 5 col x 45 cms     | (**)         | 12.600,00  | 50              | 6.300,00                |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   | C        | C | C |   |          |   |   | 3 | 18.900,00       |                       |                |
| Jornal - Campo Grande       |  |               |         |                    |              |            |                 |                         |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                 |                       |                |
| Folha do Povo               |  | Dia Útil      | Diário  | 5 col x 45 cms     | (**)         | 8.489,00   | 50              | 3.244,50                |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   | C        | C | C |   |          |   |   | 3 | 9.733,50        |                       |                |
| Jornal - Goiânia            |  |               |         |                    |              |            |                 |                         |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                 |                       |                |
| O Popular                   |  | Dia Útil      | Diário  | 5 col x 45 cms     | (**)         | 16.528,75  | 50              | 8.264,38                |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   | C        | C | C |   |          |   |   | 3 | 27.783,13       |                       |                |
| Total Sul e Centro Oeste    |  |               |         |                    |              |            |                 |                         |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   | 6        | 6 | 6 |   |          |   |   |   |                 | 89.586,00             | 18,89          |
| (*) Fonte: IVC - Maio 2.003 |  |               |         |                    |              |            |                 |                         |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                 |                       |                |
| (**) Sem informação do IVC  |  |               |         |                    |              |            |                 |                         |        |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                 |                       |                |



## d2) Programação Internet

| Portais/ Canais                                                                                                                               | AGOSTO |           |   |   | SETEMBRO |   |   |   | OUTUBRO |   |   |   | NOVEMBRO |   |   |   | DEZEMBRO |   |   |   | R\$ Total<br>Negociado |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------|---|---|----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|------------------------|
|                                                                                                                                               | 1      | 2         | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 |                        |
| <b>UOL</b>                                                                                                                                    |        |           |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                        |
| Home                                                                                                                                          |        |           |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                        |
|                                                                                                                                               |        | 2.000.000 |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   | 80.000,00              |
| Amigos Virtuais, Cartões, Cidades Online, Diversão e Arte, Educação, Empregos, Esportes, Personalidades, Revistas, Serviços, Últimas Notícias |        |           |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                        |
|                                                                                                                                               |        | 250.000   |   |   | 200.000  |   |   |   | 400.000 |   |   |   | 400.000  |   |   |   | 200.000  |   |   |   | 50.750,00              |
| <b>IG</b>                                                                                                                                     |        |           |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                        |
| Home                                                                                                                                          |        |           |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                        |
|                                                                                                                                               |        | 2.000.000 |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   | 60.000,00              |
| Automóveis, Babado, Celebridades, CidadeBiz, City Guia, Encontro, HPG, Horóscopo, iG Cidades, Revistas, Serviços, Trânsito, Som Brasil        |        |           |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                        |
|                                                                                                                                               |        | 250.000   |   |   | 200.000  |   |   |   | 400.000 |   |   |   | 400.000  |   |   |   | 200.000  |   |   |   | 43.500,00              |
| <b>MSN</b>                                                                                                                                    |        |           |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                        |
| Home                                                                                                                                          |        |           |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                        |
|                                                                                                                                               |        | 1.500.000 |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   | 63.750,00              |
| Atrologia, Culinária, Diversão e Lazer, Empregos, Homem, Informática, Mulher, Notícias, Tempo, Seu Dinheiro, Viagem Meu MSN, Hotmail          |        |           |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                        |
|                                                                                                                                               |        | 150.000   |   |   | 150.000  |   |   |   | 200.000 |   |   |   | 200.000  |   |   |   | 150.000  |   |   |   | 36.125,00              |
| <b>Globo.com</b>                                                                                                                              |        |           |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                        |
| Home                                                                                                                                          |        |           |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                        |
|                                                                                                                                               |        | 1.500.000 |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   | 63.750,00              |
| Blogger, Celebridades, Cidades, Dirce, Empregos, Educação, Música, Paparazzo, Serviços, Shopping, TV Globo                                    |        |           |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                        |
|                                                                                                                                               |        | 150.000   |   |   | 150.000  |   |   |   | 200.000 |   |   |   | 200.000  |   |   |   | 150.000  |   |   |   | 36.125,00              |
| <b>Terra</b>                                                                                                                                  |        |           |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                        |
| Home                                                                                                                                          |        |           |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                        |
|                                                                                                                                               |        | 1.200.000 |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   | 51.000,00              |
| Carro, Cidadania, Compras, Economia, Educação, Esportes, Informática, Loterias, Revistas, Turismo, Vida e Saúde                               |        |           |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                        |
|                                                                                                                                               |        | 150.000   |   |   | 150.000  |   |   |   | 200.000 |   |   |   | 200.000  |   |   |   | 150.000  |   |   |   | 36.125,00              |
| <b>521.125,00</b>                                                                                                                             |        |           |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |                        |





## d2) Cronograma Geral de Mídia - Por Regiões

| REGIÕES<br>MEIOS                 |  | AGOSTO            |     |     |     | SETEMBRO           |     |     |   | 2 003<br>OUTUBRO |   |     |   | NOVEMBRO |   |     |   | DEZEMBRO |   |    |   | TOTAL<br>GERAL        | PARTICIPAÇÃO<br>POR REGIÃO<br>% |
|----------------------------------|--|-------------------|-----|-----|-----|--------------------|-----|-----|---|------------------|---|-----|---|----------|---|-----|---|----------|---|----|---|-----------------------|---------------------------------|
|                                  |  | 1                 | 2   | 3   | 4   | 1                  | 2   | 3   | 4 | 1                | 2 | 3   | 4 | 1        | 2 | 3   | 4 | 1        | 2 | 3  | 4 |                       |                                 |
| Sudeste e Brasília               |  | Flight Lançamento |     |     |     | Flight Sustentação |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   | 1.900<br>4.934.449,36 |                                 |
| Televisão                        |  |                   |     |     |     |                    |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| Secundagem                       |  | 60"               | 30" | 30" |     | 30"                | 30" |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| GRPs                             |  | 500               | 400 | 400 |     | 300                | 300 |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| Investimento R\$                 |  | 3.898.174,46      |     |     |     | 1.036.274,90       |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| Rádio                            |  |                   |     |     |     |                    |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| Secundagem                       |  | 60"               | 60" |     |     | 60"                | 60" |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| Inserções                        |  | 392               | 336 |     |     | 336                | 336 |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| Investimento R\$                 |  | 284.939,20        |     |     |     | 263.020,90         |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   | 1.400<br>547.960,00   |                                 |
| Outdoor                          |  |                   |     |     |     |                    |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| 1 Bl-Semana                      |  |                   |     |     |     |                    |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| Total Tabuletas                  |  | 1.119             |     |     |     |                    |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   | 1.119<br>804.431,60   |                                 |
| Investimento R\$                 |  | 804.431,60        |     |     |     |                    |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| Revista                          |  |                   |     |     |     |                    |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| Página Dupla 4C - Peça           |  | A/B               | A/B | A/B | A/B | A/B                | A/B |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| Inserções                        |  | 8                 | 4   | 4   | 4   | 3                  | 3   |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| Investimento R\$                 |  | 934.390,00        |     |     |     | 148.750,00         |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   | 24<br>1.083.140,00    |                                 |
| Jornal                           |  |                   |     |     |     |                    |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| Rouba Página 4C - Peça           |  | C                 |     | C   |     | C                  |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| Inserções                        |  | 4                 |     | 4   |     | 4                  |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| Investimento R\$                 |  | 83.475,00         |     |     |     | 83.475,00          |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   | 12<br>250.425,00      |                                 |
| Total Sudeste e Brasília         |  | 6.088.885,26      |     |     |     | 1.531.520,70       |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   | 7.620.405,96          | 100,00                          |
| Total por Mês R\$                |  | 6.088.885,26      |     |     |     | 1.531.520,70       |     |     |   | 0,00             |   |     |   | 0,00     |   |     |   | 0,00     |   |    |   | 7.620.405,96          | 100,00                          |
| Investimento por Mês %           |  | 79,90             |     |     |     | 20,10              |     |     |   | 0,00             |   |     |   | 0,00     |   |     |   | 0,00     |   |    |   |                       |                                 |
| Todas as Regiões                 |  |                   |     |     |     |                    |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| Internet                         |  |                   |     |     |     |                    |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| Lançamento                       |  |                   |     |     |     |                    |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| Manutenção                       |  |                   |     |     |     |                    |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| Comunicação Interna              |  |                   |     |     |     |                    |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| Boletins Técnicos Internos       |  |                   |     |     |     |                    |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| Página Simples 4C - Peça         |  | A/B               |     | A/B |     | A/B                |     | A/B |   | A/B              |   | A/B |   | A/B      |   | A/B |   | A/B      |   |    |   |                       |                                 |
| Inserções                        |  | 2                 |     | 2   |     | 2                  |     | 2   |   | 2                |   | 2   |   | 2        |   | 2   |   | 2        |   | 18 |   |                       |                                 |
| Revista CEP Brasil               |  |                   |     |     |     |                    |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| Página Dupla 4C - Peça           |  | A                 |     |     |     | A                  |     |     |   |                  |   |     |   | A        |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| Inserções                        |  | 1                 |     |     |     | 1                  |     |     |   |                  |   |     |   | 1        |   |     |   |          |   |    |   | 3                     |                                 |
| Revista Correio Filatélico       |  |                   |     |     |     |                    |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| Página Dupla 4C - Peça           |  |                   |     |     |     |                    |     |     |   |                  |   |     |   | A        |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| Inserções                        |  |                   |     |     |     |                    |     |     |   |                  |   |     |   | 1        |   |     |   |          |   |    |   | 1                     |                                 |
| Rede Agência                     |  |                   |     |     |     |                    |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| Página Simples 4C - Peça         |  |                   |     |     |     |                    |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| Inserções                        |  |                   |     |     |     |                    |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   | 9                     |                                 |
| Jornal Correios do Brasil        |  |                   |     |     |     |                    |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| Página Simples 4C - Peça         |  |                   |     |     |     |                    |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| Inserções                        |  |                   |     |     |     |                    |     |     |   |                  |   |     |   |          |   |     |   |          |   |    |   |                       |                                 |
| Investimento Comunicação Interna |  | 0,00              |     |     |     | 0,00               |     |     |   | 0,00             |   |     |   | 0,00     |   |     |   | 0,00     |   |    |   | 0,00                  |                                 |

Doc. 1317  
Fis. 1317  
RUB N° 032005 - CN  
CPM - CORREIOS

1317  
1317



d2) Cronograma Geral de Mídia - Por Regiões

| 2 003                             |        |     |              |     |            |     |            |     |          |  |                |                            |  |
|-----------------------------------|--------|-----|--------------|-----|------------|-----|------------|-----|----------|--|----------------|----------------------------|--|
| REGIÕES<br>MEIOS                  | AGOSTO |     | SETEMBRO     |     | OUTUBRO    |     | NOVEMBRO   |     | DEZEMBRO |  | TOTAL<br>GERAL | PARTICIPAÇÃO<br>POR REGIÃO |  |
| <b>Televisão</b>                  |        |     |              |     |            |     |            |     |          |  |                |                            |  |
| Secundagem                        |        |     |              |     |            |     |            |     |          |  |                |                            |  |
| GRPs                              |        |     |              |     |            |     |            |     |          |  |                |                            |  |
| Investimento R\$                  |        |     |              |     |            |     |            |     |          |  | 1.800          |                            |  |
| <b>Rádio</b>                      |        |     |              |     |            |     |            |     |          |  | 1.730.548,99   |                            |  |
| Secundagem                        |        |     |              |     |            |     |            |     |          |  |                |                            |  |
| Inserções                         |        |     |              |     |            |     |            |     |          |  | 1.050          |                            |  |
| Investimento R\$                  |        |     |              |     |            |     |            |     |          |  | 81.830,00      |                            |  |
| <b>Outdoor</b>                    |        |     |              |     |            |     |            |     |          |  |                |                            |  |
| 1 Bi-Semana                       |        |     |              |     |            |     |            |     |          |  |                |                            |  |
| Total Tabuletas                   |        |     |              |     |            |     |            |     |          |  | 509            |                            |  |
| Investimento R\$                  |        |     |              |     |            |     |            |     |          |  | 269.900,80     |                            |  |
| <b>Jornal</b>                     |        |     |              |     |            |     |            |     |          |  |                |                            |  |
| Rouba Página 4C - Peça            |        |     |              |     |            |     |            |     |          |  |                |                            |  |
| Inserções                         |        |     |              |     |            |     |            |     |          |  | 9              |                            |  |
| Investimento R\$                  |        |     |              |     |            |     |            |     |          |  | 134.325,00     |                            |  |
| <b>Total Norte e Nordeste</b>     |        |     | 1.431.401,82 |     | 572.379,19 |     | 212.823,58 |     |          |  | 2.216.604,59   | 100,00                     |  |
| <b>Total por Mês R\$</b>          | 0,00   |     | 1.431.401,82 |     | 572.379,19 |     | 212.823,58 |     | 0,00     |  | 2.216.604,59   | 100,00                     |  |
| <b>Investimento por Mês %</b>     | 0,00   |     | 64,58        |     | 25,82      |     | 9,60       |     | 0,00     |  |                |                            |  |
| <b>Internet</b>                   |        |     |              |     |            |     |            |     |          |  |                |                            |  |
| Lançamento                        |        |     |              |     |            |     |            |     |          |  |                |                            |  |
| Manutenção                        |        |     |              |     |            |     |            |     |          |  |                |                            |  |
| <b>Boletins Técnicos Internos</b> |        |     |              |     |            |     |            |     |          |  |                |                            |  |
| Página Simples 4C - Peça          | A/B    | A/B | A/B          | A/B | A/B        | A/B | A/B        | A/B | A/B      |  | 18             |                            |  |
| Inserções                         | 2      | 2   | 2            | 2   | 2          | 2   | 2          | 2   | 2        |  |                |                            |  |
| <b>Revista CEP Brasil</b>         |        |     |              |     |            |     |            |     |          |  |                |                            |  |
| Página Dupla 4C - Peça            | A      |     | A            |     |            |     | A          |     |          |  |                |                            |  |
| Inserções                         | 1      |     | 1            |     |            |     | 1          |     |          |  | 3              |                            |  |
| <b>Revista Correio Filatélico</b> |        |     |              |     |            |     |            |     |          |  |                |                            |  |
| Página Dupla 4C - Peça            |        |     |              |     | A          |     |            |     |          |  |                |                            |  |
| Inserções                         |        |     |              |     | 1          |     |            |     |          |  | 1              |                            |  |
| <b>Rede Agência</b>               |        |     |              |     |            |     |            |     |          |  |                |                            |  |
| Página Simples 4C - Peça          | B      | B   | B            | B   | B          | B   | B          | B   | B        |  | 9              |                            |  |
| Inserções                         | 1      | 1   | 1            | 1   | 1          | 1   | 1          | 1   | 1        |  |                |                            |  |
| <b>Jornal Correios do Brasil</b>  |        |     |              |     |            |     |            |     |          |  |                |                            |  |
| Página Simples 4C - Peça          |        |     | C            |     |            |     | C          |     |          |  |                |                            |  |
| Inserções                         |        |     | 1            |     |            |     | 1          |     |          |  | 3              |                            |  |

16326

05/10/2003

12-03/2005 - CN  
1318  
FSC

16326



F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI  
d2) Cronograma Geral de Mídia - Por Regiões

| REGIÕES<br>MEIOS                      | AGOSTO | SETEMBRO | 2 003<br>OUTUBRO | NOVEMBRO                                        | DEZEMBRO                         | TOTAL<br>GERAL        | PARTICIPAÇÃO<br>% |
|---------------------------------------|--------|----------|------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|-------------------|
| <b>Televisão</b>                      |        |          |                  |                                                 |                                  |                       |                   |
| Secundagem<br>GRPs                    |        |          |                  | 60" 30" 30"<br>500 400 400<br>1.578.547,51      | 30" 30"<br>300 300<br>427.044,26 | 1.900<br>2.005.591,77 |                   |
| Investimento R\$                      |        |          |                  |                                                 |                                  |                       |                   |
| <b>Rádio</b>                          |        |          |                  |                                                 |                                  |                       |                   |
| Secundagem<br>Inserções               |        |          |                  | 60" 60"<br>284 252<br>80.305,70                 | 60" 60"<br>252 252<br>55.686,80  | 1.050<br>115.972,50   |                   |
| Investimento R\$                      |        |          |                  |                                                 |                                  |                       |                   |
| <b>Outdoor</b>                        |        |          |                  |                                                 |                                  |                       |                   |
| 1 Bt-Semana<br>Total Tabuletas        |        |          |                  | 409<br>194.783,80                               |                                  | 409<br>194.783,80     |                   |
| Investimento R\$                      |        |          |                  |                                                 |                                  |                       |                   |
| <b>Jornal</b>                         |        |          |                  |                                                 |                                  |                       |                   |
| Rouba Página 4C - Peça<br>Inserções   |        |          |                  | C C C<br>5 5 5<br>29.862,00 29.862,00 29.862,00 |                                  | 15<br>89.586,00       |                   |
| Investimento R\$                      |        |          |                  |                                                 |                                  |                       |                   |
| <b>Total Sul e Centro Oeste</b>       |        |          |                  | 1.893.341,01                                    | 512.573,06                       | 2.405.914,07          | 100,00            |
| <b>Total por Mês R\$</b>              | 0,00   | 0,00     | 0,00             | 1.893.341,01                                    | 512.573,06                       | 2.405.914,07          | 100,00            |
| <b>Investimento por Mês %</b>         | 0,00   | 0,00     | 0,00             | 78,70                                           | 21,30                            |                       |                   |
| <b>Internet</b>                       |        |          |                  |                                                 |                                  |                       |                   |
| Lançamento                            |        |          |                  |                                                 |                                  |                       |                   |
| Manutenção                            |        |          |                  |                                                 |                                  |                       |                   |
| <b>Boletins Técnicos Internos</b>     |        |          |                  |                                                 |                                  |                       |                   |
| Página Simples 4C - Peça<br>Inserções | A/B 2  | A/B 2    | A/B 2            | A/B 2                                           | A/B 2                            | 18                    |                   |
| <b>Revista CEP Brasil</b>             |        |          |                  |                                                 |                                  |                       |                   |
| Página Dupla 4C - Peça<br>Inserções   | A 1    | A 1      |                  | A 1                                             |                                  | 3                     |                   |
| <b>Revista Correio Filatélico</b>     |        |          |                  |                                                 |                                  |                       |                   |
| Página Dupla 4C - Peça<br>Inserções   |        |          |                  | A 1                                             |                                  | 1                     |                   |
| <b>Rede Agência</b>                   |        |          |                  |                                                 |                                  |                       |                   |
| Página Simples 4C - Peça<br>Inserções | B 1    | B 1      | B 1              | B 1                                             | B 1                              | 9                     |                   |
| <b>Jornal Correios do Brasil</b>      |        |          |                  |                                                 |                                  |                       |                   |
| Página Simples 4C - Peça<br>Inserções | C 1    | C 1      |                  | C 1                                             |                                  | 3                     |                   |



Doc: 1319  
FIS: 1319  
RDS N 002 5 - CN  
CPMI - CORREIOS

8



| REGIÕES<br>MEIOS                  | AGOSTO              | SETEMBRO            | 2001<br>OUTUBRO   | NOVEMBRO            | DEZEMBRO          | TOTAL<br>GERAL       | PARTICIPAÇÃO<br>POR REGIÃO |
|-----------------------------------|---------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-------------------|----------------------|----------------------------|
| <b>Televisão</b>                  |                     |                     |                   |                     |                   |                      |                            |
| Secundagem                        | 60" 30" 30"         | 30" 30"             |                   |                     |                   | 1.900                |                            |
| Investimento R\$                  | 800 400 400         | 300 300             |                   |                     |                   | 4.934.449,36         |                            |
| <b>Rádio</b>                      |                     |                     |                   |                     |                   |                      |                            |
| Secundagem                        | 60" 60"             | 60" 60"             |                   |                     |                   | 1.400                |                            |
| Investimento R\$                  | 282 328             | 338 338             |                   |                     |                   | 547.980,00           |                            |
| <b>Outdoor</b>                    |                     |                     |                   |                     |                   |                      |                            |
| 1 Bil-Semana                      |                     |                     |                   |                     |                   | 1.119                |                            |
| Investimento R\$                  | 1.119               |                     |                   |                     |                   | 904.431,60           |                            |
| <b>Revista</b>                    |                     |                     |                   |                     |                   |                      |                            |
| Página Dupla 4C - Peça            | A/B                 | A/B                 | A/B               | A/B                 | A/B               |                      |                            |
| Inserções                         | 4                   | 4                   | 4                 | 4                   | 4                 | 24                   |                            |
| Investimento R\$                  | 834.390,00          | 148.780,00          |                   |                     |                   | 1.083.140,00         |                            |
| <b>Jornal</b>                     |                     |                     |                   |                     |                   |                      |                            |
| Rouba Página 4C - Peça            | C                   | C                   | C                 |                     |                   |                      |                            |
| Inserções                         | 4                   | 4                   | 4                 |                     |                   | 12                   |                            |
| Investimento R\$                  | 83.475,00           | 83.475,00           | 83.475,00         |                     |                   | 250.425,00           |                            |
| <b>Total Sudeste e Brasília</b>   | <b>8.098.853,28</b> | <b>1.531.520,70</b> |                   |                     |                   | <b>7.829.405,98</b>  | <b>86,70</b>               |
| <b>Televisão</b>                  |                     |                     |                   |                     |                   |                      |                            |
| Secundagem                        | 60" 30" 30"         | 30" 30"             | 30" 30"           |                     |                   | 1.900                |                            |
| Investimento R\$                  | 800 400 400         | 300 300             | 300 300           |                     |                   | 1.730.549,99         |                            |
| <b>Rádio</b>                      |                     |                     |                   |                     |                   |                      |                            |
| Secundagem                        | 60" 60"             | 60" 60"             | 60" 60"           |                     |                   | 1.000                |                            |
| Investimento R\$                  | 284 282             | 282 282             | 282 282           |                     |                   | 81.630,00            |                            |
| <b>Outdoor</b>                    |                     |                     |                   |                     |                   |                      |                            |
| 1 Bil-Semana                      |                     |                     |                   |                     |                   | 509                  |                            |
| Investimento R\$                  | 1.119               |                     |                   |                     |                   | 269.900,60           |                            |
| <b>Jornal</b>                     |                     |                     |                   |                     |                   |                      |                            |
| Rouba Página 4C - Peça            | C                   | C                   | C                 |                     |                   |                      |                            |
| Inserções                         | 3                   | 3                   | 3                 |                     |                   | 9                    |                            |
| Investimento R\$                  | 44.775,00           | 44.775,00           | 44.775,00         |                     |                   | 134.325,00           |                            |
| <b>Total Norte e Nordeste</b>     |                     | <b>1.431.401,82</b> | <b>872.379,19</b> | <b>212.822,58</b>   |                   | <b>2.516.604,59</b>  | <b>32,27</b>               |
| <b>Televisão</b>                  |                     |                     |                   |                     |                   |                      |                            |
| Secundagem                        | 60" 30" 30"         |                     | 30" 30"           |                     | 30" 30"           | 1.900                |                            |
| Investimento R\$                  | 800 400 400         |                     | 300 300           |                     | 300 300           | 2.908.591,77         |                            |
| <b>Rádio</b>                      |                     |                     |                   |                     |                   |                      |                            |
| Secundagem                        | 60" 60"             |                     | 60" 60"           |                     | 60" 60"           | 1.000                |                            |
| Investimento R\$                  | 284 282             |                     | 282 282           |                     | 282 282           | 115.972,50           |                            |
| <b>Outdoor</b>                    |                     |                     |                   |                     |                   |                      |                            |
| 1 Bil-Semana                      |                     |                     |                   |                     |                   | 408                  |                            |
| Investimento R\$                  |                     |                     |                   |                     |                   | 134.763,90           |                            |
| <b>Jornal</b>                     |                     |                     |                   |                     |                   |                      |                            |
| Rouba Página 4C - Peça            | C                   |                     | C                 |                     | C                 |                      |                            |
| Inserções                         | 5                   |                     | 5                 |                     | 5                 | 15                   |                            |
| Investimento R\$                  | 29.883,00           |                     | 29.883,00         |                     | 29.883,00         | 89.598,00            |                            |
| <b>Total Sul e Centro Oeste</b>   |                     |                     |                   | <b>1.892.241,61</b> | <b>612.872,09</b> | <b>3.468.914,67</b>  | <b>44,25</b>               |
| <b>Internet</b>                   |                     |                     |                   |                     |                   |                      |                            |
| Impressões Lançamento             | 8.200.000           |                     |                   |                     |                   |                      |                            |
| Impressões Manutenção             | 950.000             | 850.000             | 1.400.000         | 1.400.000           | 850.000           |                      |                            |
| Investimento R\$                  | 218.500,00          | 49.528              | 49.528            | 49.528              | 49.528            | 821.125,00           | 4,08                       |
| <b>Total por Mês (R\$)</b>        | <b>8.447.816,28</b> | <b>3.002.447,82</b> | <b>872.904,19</b> | <b>2.149.899,09</b> | <b>552.985,09</b> | <b>12.704.052,47</b> |                            |
| <b>Investimento por Mês %</b>     | <b>50,52</b>        | <b>23,53</b>        | <b>4,80</b>       | <b>16,82</b>        | <b>4,32</b>       |                      |                            |
| <b>Boletins Técnicos Internos</b> |                     |                     |                   |                     |                   |                      |                            |
| Página Simples 4C - Peça          | A/B                 | A/B                 | A/B               | A/B                 | A/B               |                      |                            |
| Inserções                         | 2                   | 2                   | 2                 | 2                   | 2                 | 10                   |                            |
| <b>Revista CEP Brasil</b>         |                     |                     |                   |                     |                   |                      |                            |
| Página Dupla 4C - Peça            | A                   | A                   | A                 | A                   | A                 |                      |                            |
| Inserções                         | 1                   | 1                   | 1                 | 1                   | 1                 | 5                    |                            |
| <b>Revista Caderno Filatélico</b> |                     |                     |                   |                     |                   |                      |                            |
| Página Dupla 4C - Peça            | A                   | A                   | A                 | A                   | A                 |                      |                            |
| Inserções                         | 1                   | 1                   | 1                 | 1                   | 1                 | 5                    |                            |
| <b>Revista Agência</b>            |                     |                     |                   |                     |                   |                      |                            |
| Página Simples 4C - Peça          | B                   | B                   | B                 | B                   | B                 |                      |                            |
| Inserções                         | 1                   | 1                   | 1                 | 1                   | 1                 | 5                    |                            |
| <b>Jornal Correios do Brasil</b>  |                     |                     |                   |                     |                   |                      |                            |
| Página Simples 4C - Peça          | C                   | C                   | C                 | C                   | C                 |                      |                            |
| Inserções                         | 1                   | 1                   | 1                 | 1                   | 1                 | 5                    |                            |



Doc: 6324  
Fs: 1320

8



F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI  
**Resumo Geral de Verba**

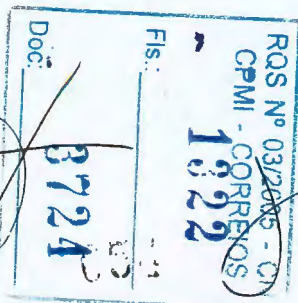
| POR MEIO              | VEICULAÇÃO           | %             | TOTAL                |
|-----------------------|----------------------|---------------|----------------------|
| Televisão             | 8.670.590,12         | 67,93         | 8.670.590,12         |
| Rádio                 | 745.762,50           | 5,84          | 745.762,50           |
| Outdoor               | 1.269.096,00         | 9,94          | 1.269.096,00         |
| Revista               | 1.083.140,00         | 8,49          | 1.083.140,00         |
| Jornal                | 474.336,00           | 3,72          | 474.336,00           |
| Internet              | 521.125,00           | 4,08          | 521.125,00           |
| <b>TOTAL MÍDIA</b>    | <b>12.764.049,62</b> | <b>85,09</b>  | <b>12.764.049,62</b> |
| <b>TOTAL PRODUÇÃO</b> |                      | <b>14,91</b>  | <b>2.235.950,38</b>  |
| <b>TOTALGERAL</b>     |                      | <b>100,00</b> | <b>15.000.000,00</b> |

ROS Nº 03/2605  
CPML-CORREIOS  
Fis. 1321  
Doc. 3124



## PROJEÇÃO DE DESCONTOS

- As projeções dos percentuais de descontos estão estimadas e baseadas no histórico das negociações realizadas pela F/Nazca para seus clientes, levando em consideração a intensidade na compra de mídia dos nossos clientes para os meios utilizados nesse planejamento
- Está contemplada na mídia de Televisão um aumento de 4% nas tabelas das emissoras a partir do mês de outubro de 2.003





d2) Projeção de Descontos

| Televisão | Emissora     | Desconto |
|-----------|--------------|----------|
|           | Bandeirantes | 60%      |
|           | Globo        | 7%       |
|           | Record       | 50%      |
|           | Rede TV      | 70%      |
|           | SBT          | 25%      |

| Outdoor | Regiões            | Desconto |
|---------|--------------------|----------|
|         | Sudeste e Brasília | 30%      |
|         | Norte e Nordeste   | 30%      |
|         | Salvador           | 10%      |
|         | Sul e Centro Oeste | 30%      |

| Rádio | Emissora              | Desconto |
|-------|-----------------------|----------|
|       | <u>São Paulo</u>      |          |
|       | Transcontinental      | 40%      |
|       | 89 FM                 | 40%      |
|       | <u>Rio de Janeiro</u> |          |
|       | O Dia FM              | 40%      |
|       | Cidade FM             | 40%      |
|       | <u>Belo Horizonte</u> |          |
|       | Liberdade FM          | 35%      |
|       | 98 FM                 | 35%      |
|       | <u>Brasília</u>       |          |
|       | 105 FM                | 20%      |
|       | Jovem Pan 2 FM        | 20%      |
|       | <u>Salvador</u>       |          |
|       | Piatã FM              | 35%      |
|       | Globo FM              | 35%      |
|       | <u>Recife</u>         |          |
|       | Recife FM             | 40%      |
|       | Cidade FM             | 40%      |
|       | <u>Fortaleza</u>      |          |
|       | 100 FM                | 40%      |
|       | Jangadeiro FM         | 40%      |
|       | <u>Curitiba</u>       |          |
|       | Clube FM              | 35%      |
|       | 96 Rádio Rock FM      | 35%      |
|       | <u>Porto Alegre</u>   |          |
|       | Cidade FM             | 40%      |
|       | 107,1 Pop Rock FM     | 40%      |
|       | <u>Florianópolis</u>  |          |
|       | Band FM               | 40%      |
|       | Itapema FM            | 40%      |
|       | <u>Goiânia</u>        |          |
|       | Araguaia FM           | 40%      |
|       | 89 FM                 | 40%      |
|       | <u>Cuiabá</u>         |          |
|       | Band FM               | 40%      |
|       | Atividade FM          | 40%      |
|       | <u>Campo Grande</u>   |          |
|       | FM Cidade 97          | 40%      |
|       | Educativa FM          | 40%      |

| Revista | Títulos      | Desconto |
|---------|--------------|----------|
|         | Veja         | 20%      |
|         | Época        | 50%      |
|         | Isto É       | 50%      |
|         | Viva Mais    | 25%      |
|         | Minha Novela | 25%      |
|         | Ana Maria    | 25%      |
|         | Guia Astral  | 50%      |
|         | Tititi       | 50%      |
|         | Contigo      | 25%      |
|         | Mais Feliz   | 50%      |

| Jornal | Títulos               | Desconto |
|--------|-----------------------|----------|
|        | <u>São Paulo</u>      |          |
|        | Agora São Paulo       | 50%      |
|        | <u>Rio de Janeiro</u> |          |
|        | Extra                 | 50%      |
|        | <u>Belo Horizonte</u> |          |
|        | Diário da Tarde       | 50%      |
|        | <u>Brasília</u>       |          |
|        | Jornal de Brasília    | 50%      |
|        | <u>Salvador</u>       |          |
|        | A Tarde               | 50%      |
|        | <u>Fortaleza</u>      |          |
|        | Diário do Nordeste    | 50%      |
|        | <u>Recife</u>         |          |
|        | Folha de Pernambuco   | 50%      |
|        | <u>Curitiba</u>       |          |
|        | Diário Popular        | 50%      |
|        | <u>Porto Alegre</u>   |          |
|        | Diário Gaúcho         | 50%      |
|        | <u>Florianópolis</u>  |          |
|        | O Estado              | 50%      |



ANEXOS



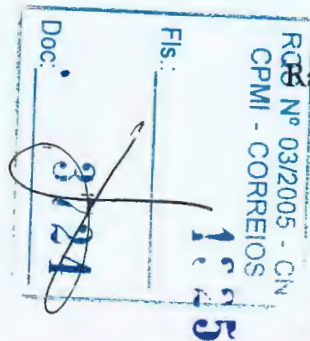
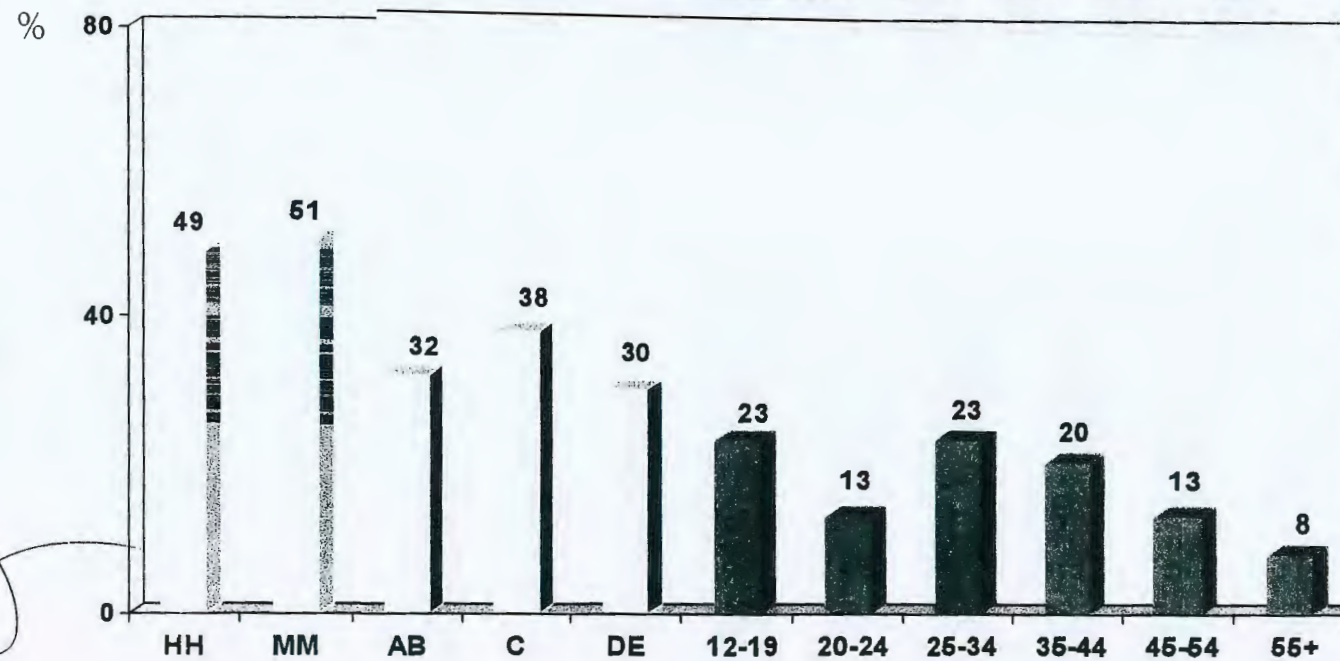
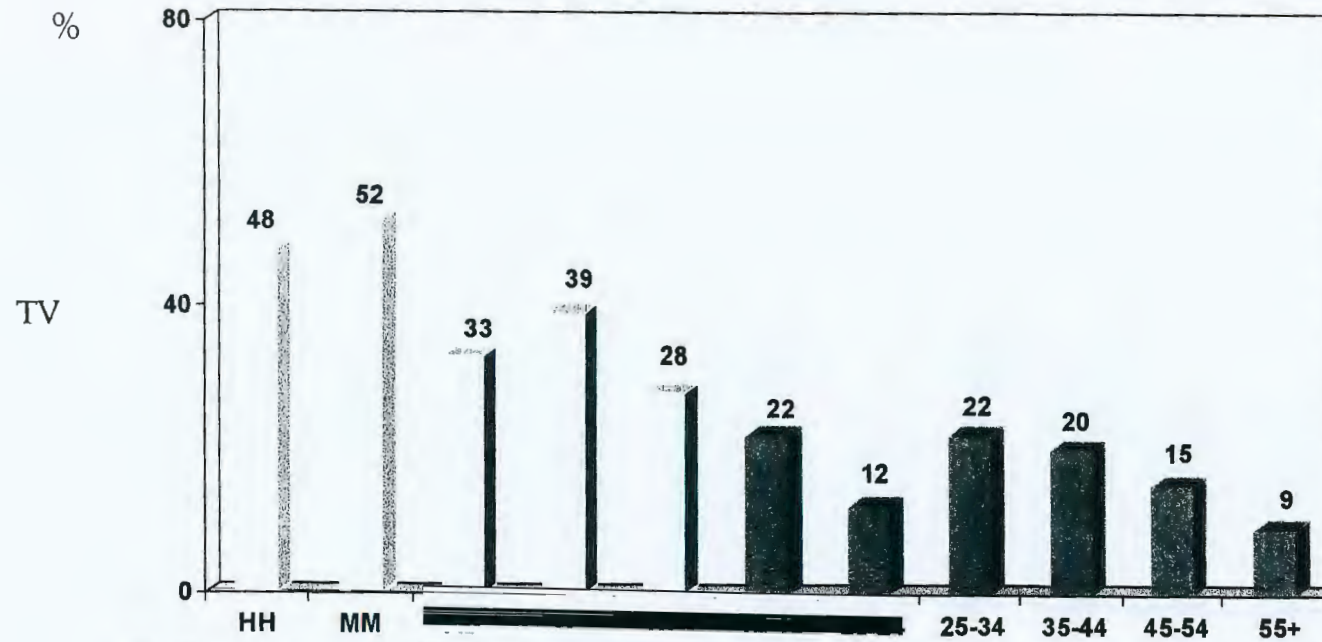
*[Handwritten signature]*

|                     |                  |
|---------------------|------------------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |                  |
| CPMI - CORREIOS     |                  |
| Fls.: <b>1324</b>   | Doc: <b>3724</b> |

133



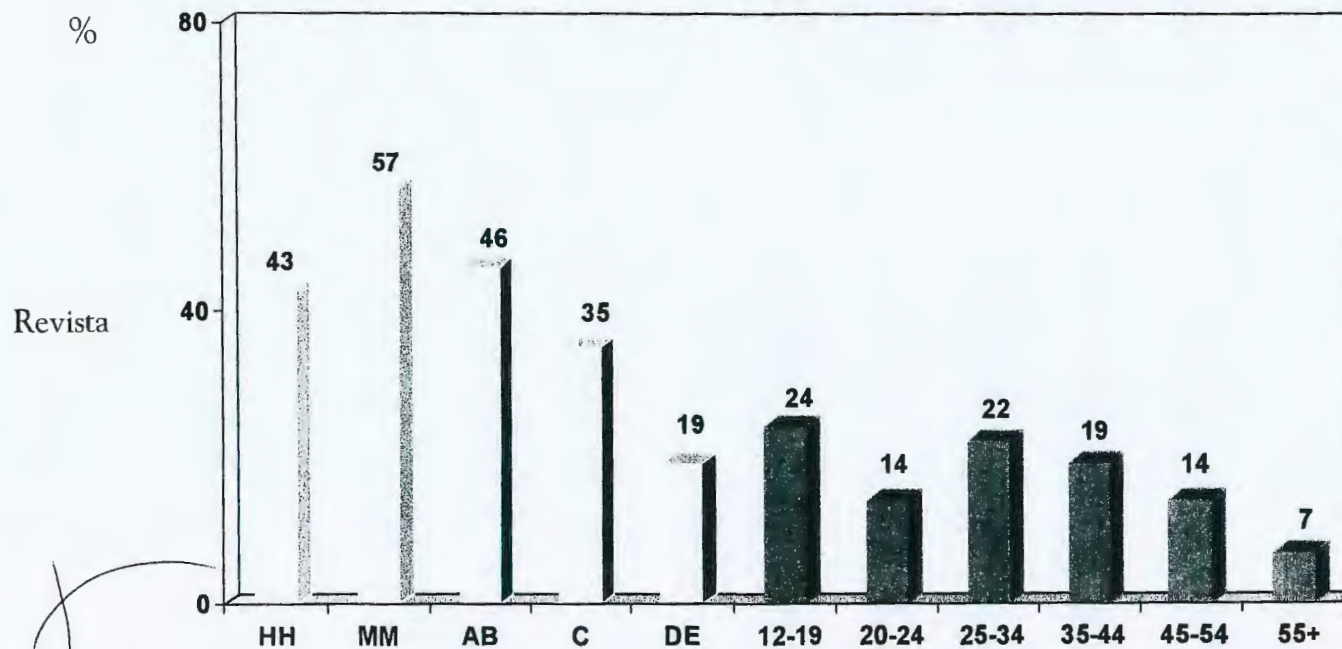
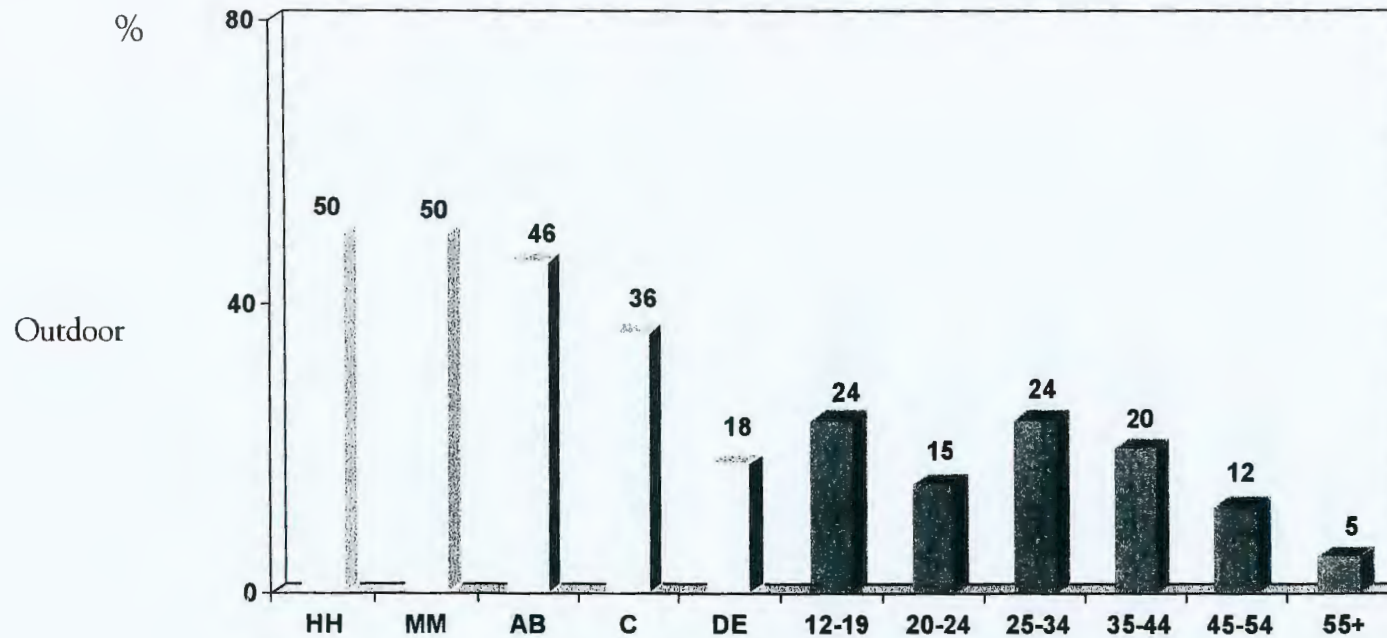
PERFIL DOS MEIOS



Fonte: TGI (fev02-fev03)



PERFIL DOS MEIOS

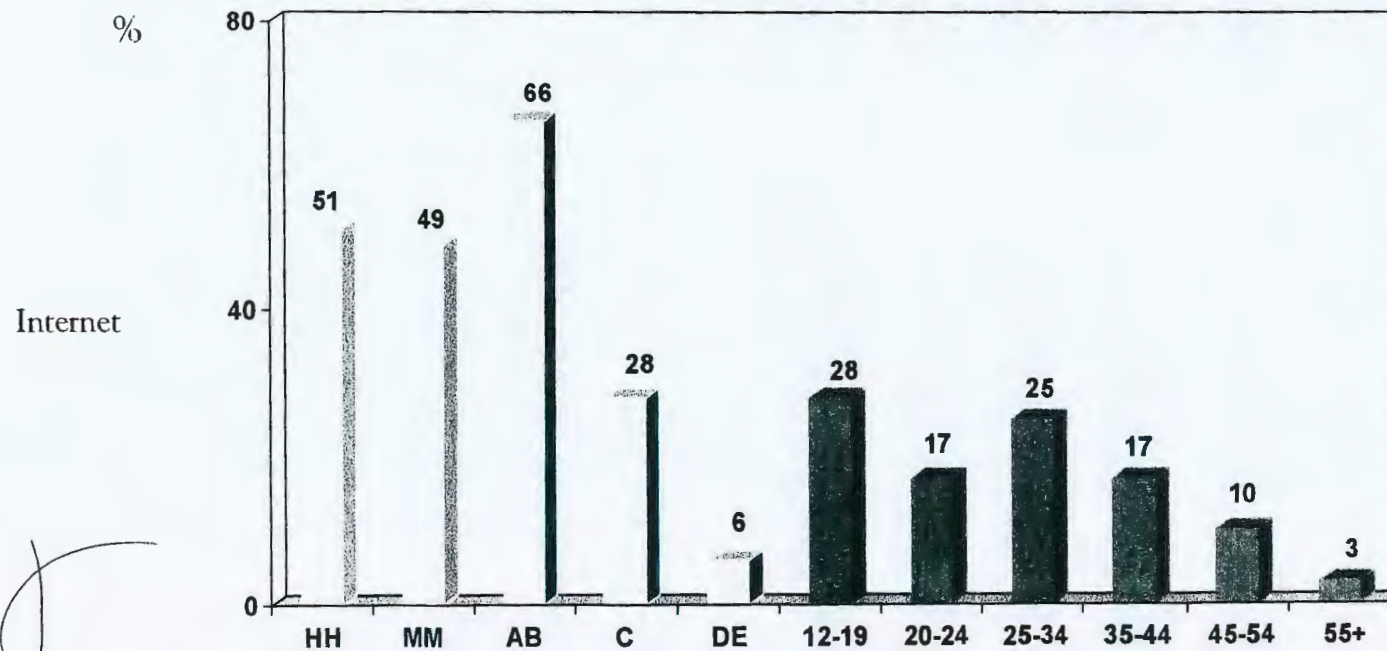
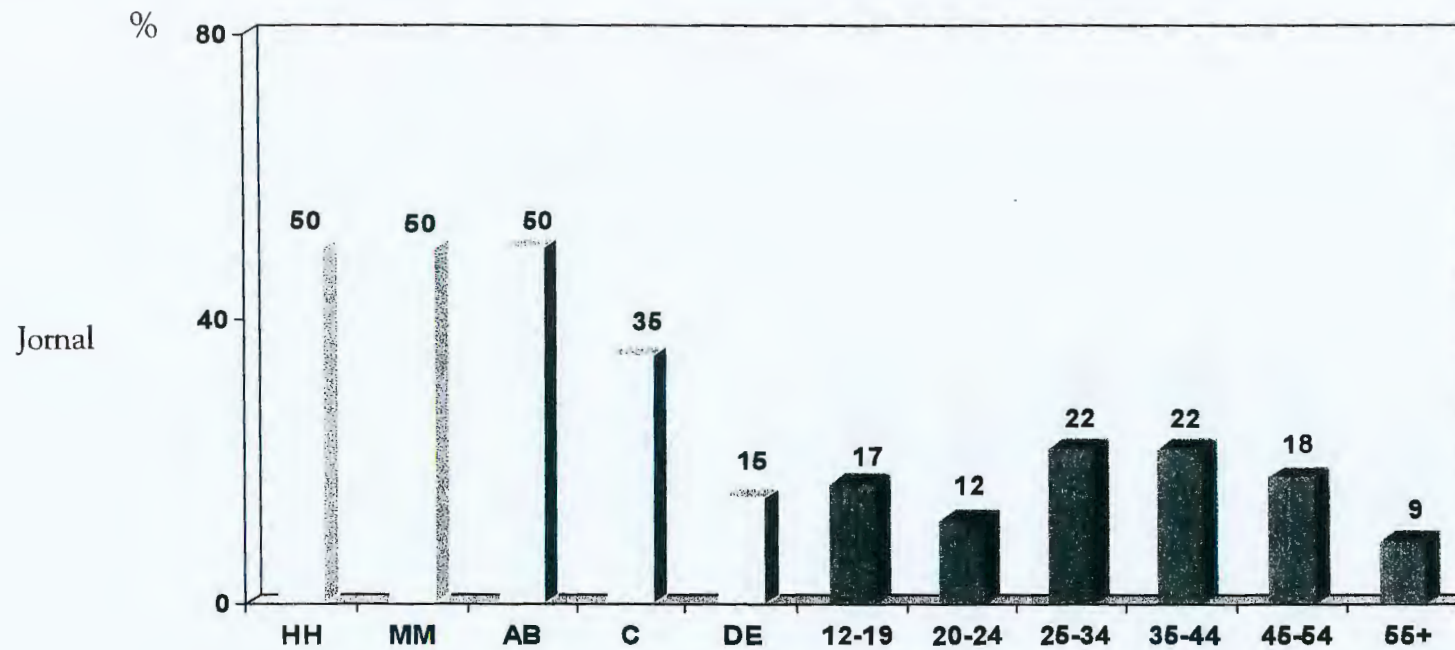


Fonte: TGI (fev02-fev03)





PERFIL DOS MEIOS

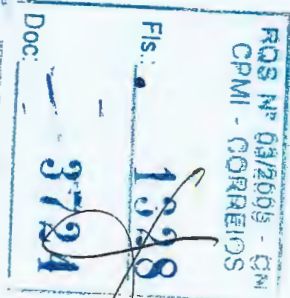
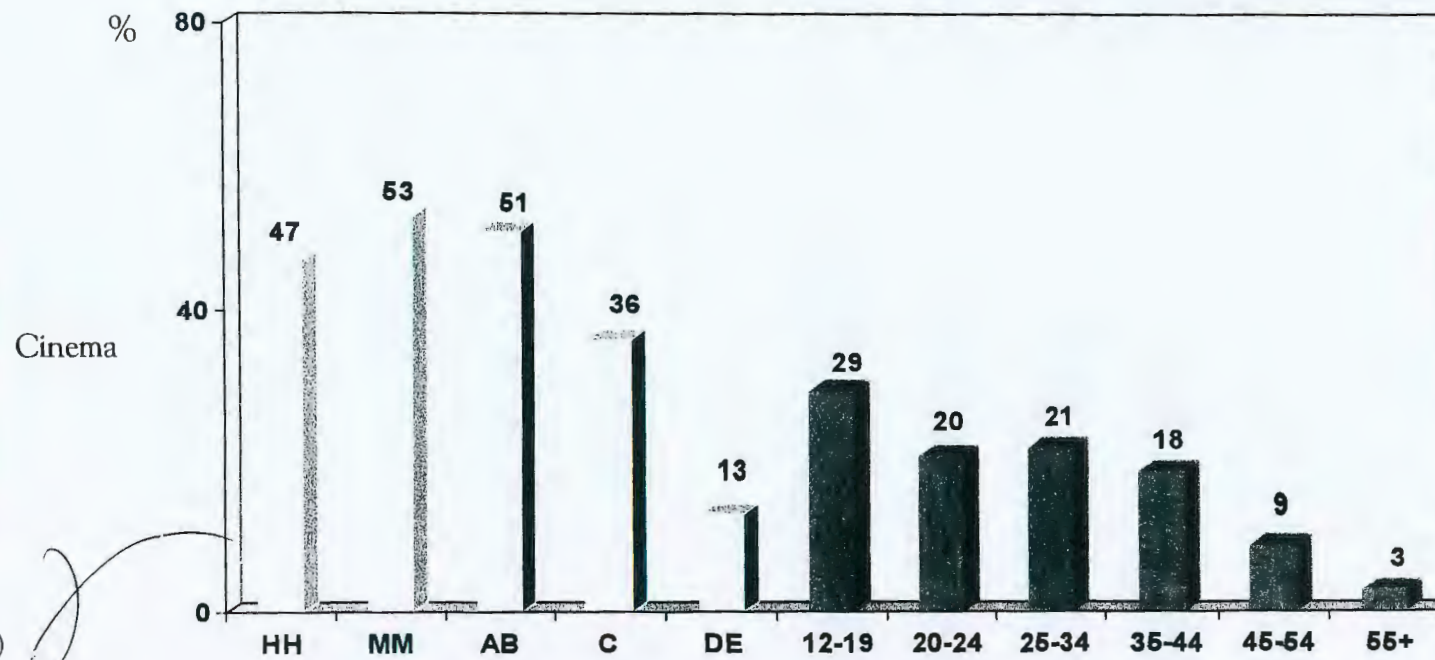
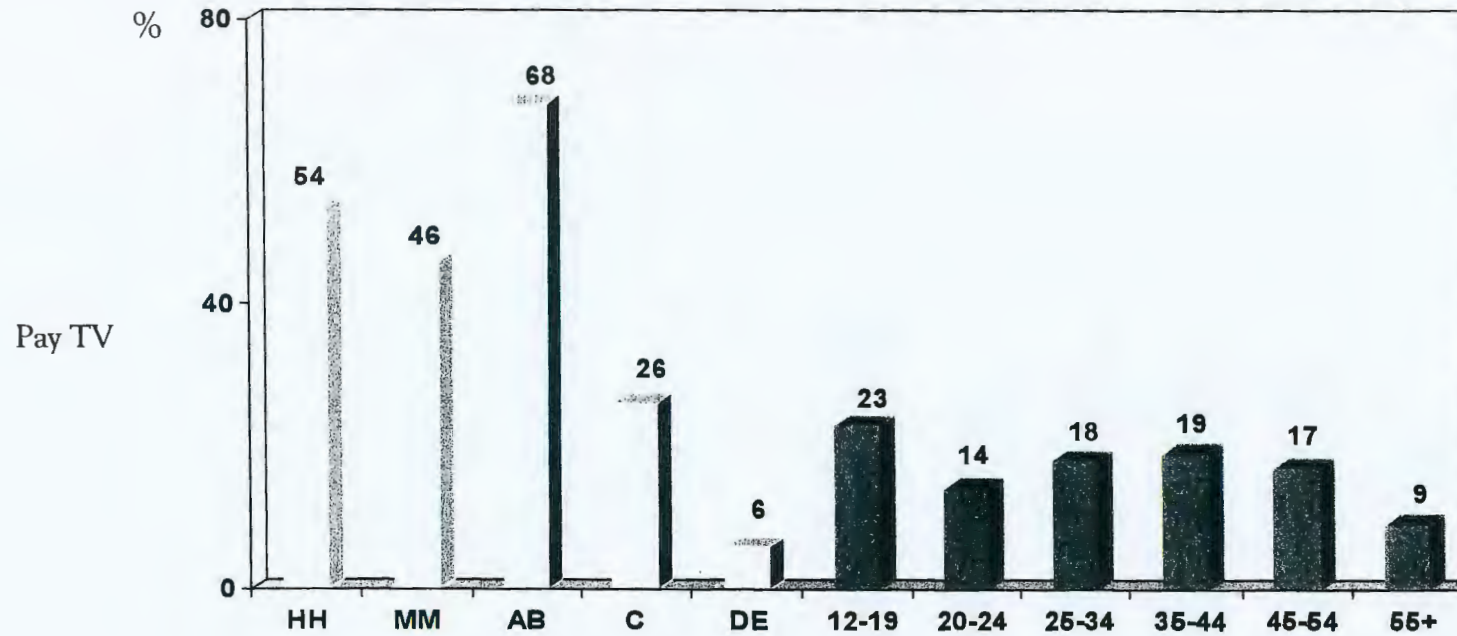


Fonte: TGI (fev02-fev03)

009

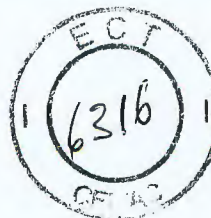


PERFIL DOS MEIOS



Fonte: TGI (fev02-fev03)





*[Handwritten signature]*

### 5.1.2 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

#### a) Relação dos Principais Clientes Atendidos pela F/Nazca

|                         |                        |
|-------------------------|------------------------|
| Skol                    | desde novembro de 1996 |
| Brahma                  | desde agosto de 1998   |
| Ariel                   | desde janeiro de 2000  |
| Arno                    | desde julho de 2001    |
| Extra                   | desde março de 2002    |
| Sustagem                | desde março de 2002    |
| ATL                     | desde junho de 2002    |
| Pampers                 | desde julho de 2002    |
| Forno de Minas          | desde outubro de 2002  |
| Frescarini              | desde outubro de 2002  |
| Tess                    | desde novembro de 2002 |
| Cereais Matinais Nestlé | desde dezembro de 2002 |
| Turner                  | desde abril de 2003    |
| Unimed - RJ             | desde junho de 2003    |

#### b) Quantificação e Qualificação dos Profissionais que Serão Colocados à Disposição da Execução do Contrato

A F/Nazca dispõe de 160 funcionários, assim distribuídos:

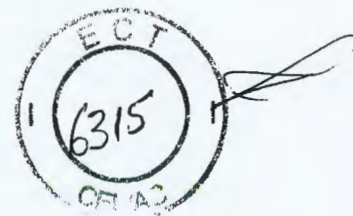
| Departamento             | N.º Funcionários |
|--------------------------|------------------|
| Criação                  | 30               |
| RTVC e Produção Gráfica  | 18               |
| Adversiting              | 10               |
| MDU                      | 04               |
| BDUs                     | 41               |
| Operação de Mídia        | 06               |
| Planejamento e Pesquisa  | 06               |
| Presidência              | 08               |
| Action Marketing         | 03               |
| Assessoria de Imprensa   | 02               |
| Controladoria / Finanças | 10               |
| Sistemas                 | 02               |
| Administração            | 18               |
| Recursos Humanos         | 02               |

*[Handwritten signature]*

|                     |
|---------------------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |
| CPMI - CORREIOS     |
| Fls.: <b>1329</b>   |
| Doc.: <b>3724</b>   |

*[Handwritten signature]*

F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI



Fábio José Fernandes de Souza: Presidente e Diretor Nacional de Criação

Formação: Comunicação Social - Pontifícia Universidade Católica, RJ

Experiência profissional: 18 anos

Atuação nas seguintes agências de propaganda: MPM-RJ, Artplan-RJ (Diretor de Criação), Young & Rubicam (Diretor de Criação e VP de Criação), F/Nazca S&S

Principais clientes atendidos: Banco do Brasil, Petrobras, Souza Cruz, Phillip Morris, Caixa Econômica Federal, Cerveja Malt 90, Johnson & Johnson, Ceval, Philco, Du Pont, Subaru, Hering, Hewlett Packard, Procter & Gamble, Brahma, Skol, Toyota, Suvinil, Nintendo, Zip.Net, Shering Plough (Coppertone), Telemar, Visa, Arno / T-Fal, Chocolates Garoto, ATL e Extra Hipermercados.

Prêmios conquistados: 30 Leões no Festival Internacional de Cannes, Agência do Ano no Festival de Cannes, Melhor Profissional de Criação dos 5 anos da Revista de Criação, 15 Grand-Prix em diferentes festivais nacionais e internacionais, 8 medalhas de ouro no Festival de Propaganda de Nova York, duas vezes Publicitário do Ano do Prêmio Colunistas, Prêmio Caboré de Profissional de Criação 97, Prêmio Caboré de Empresário do Ano 2000, Prêmio Executivo de Valor (Jornal "Valor Econômico")

Ivan Cristobal Marques: Gerente Geral

Formação: Comunicação Social, Escola Superior de Propaganda e Marketing. Curso de Especialização em Advanced Marketing - Pace University of NYC

Professor universitário: Faculdades Integradas Alcântara Machado, Fundação Armando Álvares Penteado e Escola Superior de Propaganda e Marketing

Experiência profissional: 20 anos nas áreas de Mídia, Comunicação Integrada de Marketing, Novos Negócios e Gestão Empresarial

Atuação nas seguintes agências de propaganda: Novagência, MPM e MPM/Lintas, F/Nazca S&S

Principais clientes atendidos: Fiat, Bunge & Born, Cia. Ipiranga de Petróleo, Lacta, Johnson & Johnson, C&A, Hewlett Packard, Ceval, Philco, Du Pont, Chocolates Garoto, Procter & Gamble, Unilever, Philips, Walita, Governo do Estado de São Paulo, Nintendo, Shering Plough (Coppertone), Skol, Toyota, Suvinil, Brahma, Zip.Net, Telemar, Visa, Arno / T-Fal, ATL e Extra Hipermercados.





F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI



Luis Roberto Barjas: Vice-Presidente de Operações

Formação: Comunicação Social - Faculdades Integradas Alcântara Machado

Experiência profissional: 25 anos nas áreas de mídia e atendimento.

Atuação nas seguintes agências de propaganda: Salles/Inter Americana Publicidade, DPZ Propaganda, Young & Rubicam, F/Nazca S&S

Principais clientes atendidos: Banco Itaú, Carlsberg, Colgate-Palmolive, Walita, Danone, General Motors, Hering, Johnson & Johnson, Kibon, Levi's, Nestlé, PepsiCo (Elma Chips), Philip Morris, Pirelli, Rhodia, Shering Plough (Coppertone), Nintendo, Ceval, Philco, Du Pont, Toyota, Telemar, Zip.Net, Suvinil, Procter & Gamble, Skol, Brahma, Visa, Arno / T-Fal, ATL e Extra Hipermercados.

Rodrigo Andrade: Diretor Administrativo-Financeiro

Formação: Economia - Universidade Mackenzie. MBA em Finanças - Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (IBMEC)

Experiência profissional: 19 anos na área financeira

Atuação nas seguintes empresas e agências de propaganda: Arthur Andersen S/C, TBA Assessoria Empresarial, F/Nazca S&S

Principais clientes atendidos: Shering Plough (Coppertone), Nintendo, Ceval, Philco, Du Pont, Toyota, Telemar, Zip.Net, Suvinil, Procter & Gamble, Skol, Brahma, Visa, Arno / T-Fal, Chocolates Garoto, ATL e Extra Hipermercados.

Eduardo Lima: Redator e Diretor de Criação

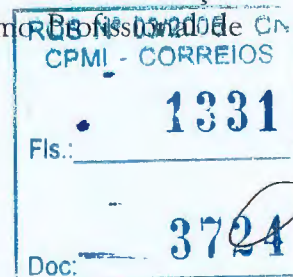
Formação: Comunicação Social - Faculdades Integradas Alcântara Machado

Experiência profissional: 12 anos

Atuação nas seguintes agências de propaganda: Olgyvy & Mather, Young & Rubicam, F/Nazca S&S

Principais clientes atendidos: Philips, Gessy Lever, Seagram, Ticket Restaurante, American Express, Philco, Johnson & Johnson, AT&T, Banco Sudameris, "Folha de S. Paulo", Nintendo, Santista, Skol, Brahma, Suvinil, Chocolates Garoto, Zip.Net, Editora Abril, Visa, Natan, Grupo Pão de Açúcar (Hipermercado Extra), Telemar, "Jornal do Brasil", Toyota, S.OS. Mata Atlântica

Prêmios conquistados: Festival de Cannes, Clio, Festival de Nova York, One Show, Festival de Londres, Art Directors, Fiap, revista "Archive", Prêmio Abril, Profissionais do Ano, Clube de Criação de São Paulo, Festival do Rio. Há três anos, é o redator mais premiado no Anuário do Clube de Criação de São Paulo. Redator e Diretor de Criação mais premiado no Prêmio Folha / Revista da Criação. Indicado como Melhor Redator de Criação no Caboré 2001



F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI



Eduardo Martins: Diretor de Arte e Diretor de Criação

Formação: Comunicação Visual - Faculdade da Cidade

Experiência profissional: 23 anos

Atuação nas seguintes agências de propaganda: Artplan, CBBA, VS, Contemporânea, Casadevall & Pedreño (Madrid), Young & Rubicam (Lisboa), F/Nazca S&S

Principais clientes atendidos: Telemar, Ericsson Espanha, Telecel Portugal, Seagram, Philco, Johnson & Johnson, Banco Sudameris, "Folha de S. Paulo", Nintendo, Santista, Skol, Brahma, Suvinil, Chocolates Garoto, Zip.Net, Editora Abril, Visa, Natan, "Jornal do Brasil", Toyota, S.O.S. Mata Atlântica, Citibank, Arno / T-Fal

Prêmios Conquistados: Festival de Cannes, Clio, Festival de Nova York, One Show, Festival de Londres, Art Directors, Fiap, revista "Archive", Prêmio Abril, Profissionais do Ano, Clube de Criação de São Paulo, Festival da APB, Prêmio "O Globo", Jurado do Festival de Cannes 2000

Cecília Novaes: Diretora de Planejamento e Pesquisa

Formação: Comunicação Social / Propaganda - Fundação Armando Álvares Penteado

Experiência profissional: 19 anos

Atuação nas seguintes agências de propaganda: Banco Itaú, MTV, FCB, Guimarães, F/Nazca S&S

Principais clientes atendidos: Philco, Nintendo, Ceval, Grupo Bunge, Toyota, Suvinil, Zip.Net, Telemar, Skol, Brahma, Chocolates Garoto, Ariel - Procter & Gamble, Visa, Arno / T-Fal, ATL e Extra Hipermercados.

Edson Akio Takayanagi: Diretor de MDU – Pesquisa de Mercado

Formação: Comunicação Social - Faculdades Integradas Alcântara Machado

Experiência profissional: 29 anos

Atuação nas seguintes nas seguintes agências de propaganda: Salles/Interamericana de Publicidade, Standard, Ogilvy & Mather Publicidade, W/Brasil Publicidade, M&A Comunicações, F/Nazca S&S

Principais clientes atendidos: Souza Cruz, Mercedes Benz, Amex, SPASA, Gessy Lever, Kibon, Bombril, Cica, Sadia, Fotoptica, "Folha de S. Paulo", SBT, Cofap, Unibanco, Antarctica, Sé Supermercados, Ceval, Nintendo, Philco, Toyota, Telemar, Zip.Net, Shering Plough (Coppertone), Suvinil, Skol, Brahma, Visa, Arno / T-Fal, Grupo Pão de Açúcar (Hipermercado Extra), Chocolates Garoto, Procter & Gamble, ATL e Extra Hipermercados.





F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI



Fernand Alphen: Diretor de Criação WEB

Formação: Administração de Empresas - Fundação Getúlio Vargas. História - Universidade de São Paulo. Pós-graduação em Marketing - Fundação Getúlio Vargas  
Diretor de ética e membro do comitê de e-mail marketing da Associação de Mídia Brasileira (AMI).

Experiência profissional: 15 anos

Atuação nas seguintes empresas e agências de propaganda: Grupo Bunge, Yes Design, Rapp Collins Worldwide, F/Nazca S&S

Principais clientes atendidos: American Express, Grupo Accor, IBM, Compaq, Credicard, Microsoft, Banco Itaú, AIG, Brahma, Skol, Suvinil, Toyota, Zip.Net, ATL e Extra Hipermercados.

Lúcia Caldas: Assessora de Imprensa

Formação: Relações Públicas - PUC, RS

Experiência profissional: 18 anos.

Atuação nas seguintes empresas e agências de propaganda: Cia Cervejaria Brahma, Nintendo, GWA Comunicação Integrada, G&A Comunicação Empresarial, Talent e F/Nazca S&S

Diogo Ornaghi: Diretor de Arte - Designer Gráfico

Formação: Fotografia, Design

Experiência profissional: 9 anos

Atuação nas seguintes agências de propaganda: Estúdio Fotográfico Enio Berwanger, Estúdio Fotográfico Paulo Vainer, Estúdio Fotográfico Mauricio Nahas, F/Nazca S&S

Principais clientes atendidos: Telemar, Skol, Brahma, Carlsberg, Suvinil, Chocolates Garoto, Zip.Net, Visa, Natan, "Jornal do Brasil", Toyota

Prêmios Conquistados: Festival de Nova York, Clube de Criação de São Paulo

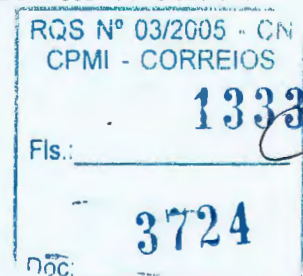
Regiani Pettinelli: Executiva de Produção RTVC

Formação: Comunicação Social em Publicidade Propaganda - Faculdades Integradas Alcântara Machado

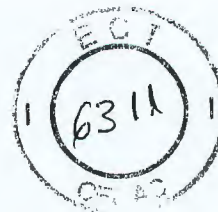
Experiência profissional: 10 anos

Atuação nas seguintes agências de propaganda: Young & Rubicam, F/Nazca S&S

Principais campanhas produzidas: Danone, Zip.Net, Telemar, Toyota, S.O.S. Mata Atlântica, Nintendo, Ceval, Philco (Formiguinhas), Skol (Campanha ET/Cachorrinho / Campanha Sereias), Brahma (Suor / Campanha Caranguejo / Campanha Tartaruga), Arno / T-Fal (Velhinha / Liquidificando), Procter & Gamble (Maridos Ideais)



F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI



*[Handwritten signature]*

Sylvio de Campos Mello: Art Buyer

Formação: Desenho Industrial - Mackenzie, SP

Experiência profissional: 10 anos

Atuação nas seguintes agências de propaganda: DM-9, fornecedores Zuffo Digital e Casa do Vaticano, F/Nazca S&S

José Roberto Jekl: Executivo de Produção Gráfica

Formação: Desenho Publicitário e Retoque de Fitolitos

Experiência profissional: 28 anos.

Atuação nas seguintes empresas e agências de propaganda: Estúdio Gráfico Repro, Grafcolor Estúdio Gráfico, Editora Gráficos Burti, F/Nazca S&S

Principais clientes atendidos: Procter & Gamble, Brahma, Chocolates Garoto, "Jornal do Brasil", Natan, Santista, Skol, S.O.S. Mata Atlântica, Suvinil, Telemar, Toyota, Zip.Net, Banco Real, Visa, "Superinteressante", "Quatro Rodas", Arno / T-Fal

Wagner Zaratín Alves Leite: Diretor de Action Marketing – Promoção e Eventos

Formação: Comunicação Social - Universidade Anhembí-Morumbi

Experiência profissional: 10 anos

Atuação nas seguintes agências de propaganda: CC&M Marketing Promocional, ST Publicidade e F/Nazca S&S

Principais clientes atendidos: Grupo Pão de Açúcar (Hipermercado Extra), Philips, Bombril, Gessy Lever (Cica), Kimberly-Clark Kenko, Brahma, Skol, Carlsberg, Ceval, Johnson & Johnson, Toyota, Reyco, Suvinil, Telemar, Zip.Net, Chocolates Garoto, Visa, Arno / T-Fal, Procter & Gamble

Mara Cristina Socorro: Executiva Sênior de Operações de Mídia

Formação: Publicidade e Propaganda - Fundação Cásper Líbero

Experiência profissional: 15 anos

Atuação nas seguintes agências de propaganda: Young & Rubicam, F/Nazca S&S

Principais clientes atendidos: Toyota, Telemar, Nintendo, LPC, Philip Morris, Johnson & Johnson, Du Pont, Philco, Ceval, Nintendo, Zip.Net, Shering Plough (Coppertone), Suvinil, Brahma, Skol, Vizcaya, Visa, Arno / T-Fal, Chocolates Garoto, Procter & Gamble



006



F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI



Caso a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e a F/Nazca formalizem a relação comercial, será disponibilizada a seguinte estrutura:

| Área                      | Número de Profissionais |
|---------------------------|-------------------------|
| BDU (mídia e atendimento) | mínimo 5                |
| Criação                   | mínimo 1 dupla          |
| Design Gráfico            | 1 designer              |
| Planejamento e Pesquisa   | 1 executivo             |
| RTV                       | 1 produtor              |
| Operações de Mídia        | 1 executivo             |
| Produção Gráfica          | 1 produtor              |

Esse número de profissionais, cujos currículos estão a seguir, em princípio alocados à conta da ECT, poderá ser revisto quando for estabelecido o volume de trabalho que caberá à F/Nazca.

Roberto Romagnoli: Diretor de BDU

Formação: Administração de Empresas - Instituto de Ensino Superior de Santo André

Experiência profissional: 25 anos

Atuação nas seguintes agências de propaganda: Mccann-Erickson, MPM, MPM Lintas e F/Nazca S&S

Principais clientes atendidos: General Motors, Grupo Iochpe, Massey-Ferguson, Lacta, Grupo Gerdau, Suvini, Banco Nacional, Toyota e Extra

Thiago Daprà de Moraes: Executivo Sênior de BDU

Formação: Publicidade e Propaganda - Fundação Armando Álvares Penteado

Experiência profissional: 8 anos

Atuação nas seguintes agências de propaganda: W/Brasil, Leo Burnett, Ogilvy F/Nazca S&S

Principais clientes atendidos: Unibanco, Hering, Fiat, Mattel, Quaker, Zip.Net, HP, Submarino, Vizcaya, Procter & Gamble, Arno / T-Fal, Chocolates Garoto, Visa



F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI



*[Handwritten flourish]*

César Nery: Executivo de BDU

Formação: Comunicação Social - Faculdades Integradas Alcântara Machado

Experiência profissional: 15 anos

Atuação nas seguintes empresas e agências de propaganda: Scenarium Comunicação e Publicidade, Promonei Publicidade, Metrôpole Propaganda e Marketing, Norton Publicidade, F/Nazca S&S

Principais clientes atendidos: Banco Sudameris, Freios Vargas, Grupo Garavelo, Interclínicas, Paes Mendonça, Zeneca, Coperbo, São Paulo Alpargatas, Telemar, Brahma, Fundação S.O.S. Mata Atlântica

Daniela Keller: Executiva de BDU

Formação: Administração de Empresas - Fundação Armando Álvares Penteado, Pós-Graduação em Administração de Empresas / Marketing - Fundação Getúlio Vargas

Experiência profissional: 9 anos

Atuação nas seguintes empresas e agências de propaganda: IBM do Brasil, Nivea, Parmalat, Ceval Alimentos, Nestlé, Talent, F/Nazca S&S

Principais clientes atendidos: "O Estado de S. Paulo", Visa, Arno / T-Fal, União, Santher, Fotoptica, Boticário Visa, Arno / T-Fal

Silvia Regina Chermont: Executiva de BDU

Formação: Biologia - UNESP. Pós-Graduação em Administração e Marketing - FAAP

Experiência profissional: 9 anos

Atuação nas seguintes agências e empresas: Ambev, F/Nazca S&S

Principais clientes atendidos: Grupo Pão De Açúcar (Extra Hipermercados), Brahma, Skol, Carlsberg, Ceval Alimentos, Johnson & Johnson, Toyota, Reyco, Transitions, Suvinil, Telemar, Zip.Net, Chocolates Garoto, Visa, Arno / T-Fal, Procter & Gamble, ATL, General Mill

André Kassu: Redator

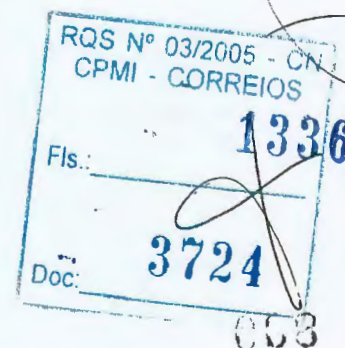
Formação: Comunicação Social - PUC, RJ

Experiência profissional: 7 anos

Atuação nas seguintes agências de propaganda: Artplan, F/Nazca S&S

Principais clientes atendidos: Telemar, Santista, Skol, Brahma, Suvinil, Chocolates Garoto, Zip.Net, Visa, Natan, "Jornal do Brasil", Arno / T-Fal, Postos Petrobras, Bradesco Seguros, Barra Shopping, Grupo Multiplan, Jornal "O Dia", Embratel

Prêmios conquistados: Young Creatives do Festival de Cannes, Festival de Nova York, Festival de Londres, Art Directors, Fiap, Prêmio Abril, Clube de Criação de São Paulo, Festival da APB, Prêmio "O Globo"



*[Handwritten flourish]*



F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI



*[Handwritten signature]*

Luciano Lincoln de Almeida Mattos: Diretor de Arte

Formação: Comunicação Social - Universidade Federal de Pernambuco

Experiência profissional: 8 anos

Atuação nas seguintes agências de propaganda: Almap BBDO, F/Nazca S&S

Principais clientes atendidos: Telemar, Embratel, Skol, "Jornal do Brasil", Rede Bandeirantes de Televisão, Santista Alimentos, Volkswagen, Toyota, Visa, Tintas Suvinil, Tintas Coral, Banco Mercantil Finasa, Elma Chippis, Cia. das Letras, Bayer, Audi, Seat, Wella, Effem, Editora Abril, Miller, Federal Express, Pepsi, Natan Joalheiria, S.O.S. Mata Atlântica, Governo do Estado de Pernambuco, Universo Online, Zip.Net, Alpargatas, Grupo Pão de Açúcar (Hipermercado Extra), Visa

Prêmios conquistados: *Nacionais* – Medalhas no Prêmios Colunistas Nordeste e Colunistas Nacional, Lâmpadas de Ouro e Prata no Festival da Associação Brasileira de Propaganda, mais de 40 trabalhos selecionados em anuários do Clube de Criação de São Paulo, entre os quais 1 medalha de prata e 4 de Bronze. *Internacionais* – 1 Leão de Bronze no Festival de Cannes, 1 Prata e 1 Bronze no Clio Awards, Merit Award no The One Show Club Festival

Gustavo Franklin: Designer Gráfico

Formação: Publicidade e Propaganda - FIAM

Experiência profissional: 10 anos

Atuação nas seguintes agências de propaganda: Norton Publicidade, Art Contrast Design, Polessi & Fernandes Comunicação, F/Nazca S&S

Principais clientes atendidos: Telemar, Philco, Johnson & Johnson, Banco Sudameris, Banco Nacional, "Folha de S. Paulo", Nintendo, Santista, Skol, Brahma, Suvinil, Chocolates Garoto, Zip.Net, Editora Abril, Visa, Natan, "Jornal do Brasil", Toyota, S.O.S. Mata Atlântica, Citibank, Arno / T-Fal

Prêmios conquistados: Logomarca vencedora no Festival Brasileiro de Promoção, Embalagem e Design 2000 (About)

Renata Serafim Abreu Silva: Executiva de Planejamento e Pesquisa de Mercado

Formação: Publicidade e Propaganda - Escola de Comunicação e Artes, USP

Experiência profissional: 6 anos

Atuação nas seguintes agências de propaganda: F/Nazca S&S

Principais clientes atendidos: Grupo Pão de Açúcar (Hipermercado Extra), Brahma, Skol, Carlsberg, Johnson & Johnson, Toyota, Suvinil, Telemar, Zip.Net, Chocolates Garoto, Visa, Arno / T-Fal, Procter & Gamble, Mead Johnson, ATL



F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI



Vera Marques: Executiva de Produção RTVC

Formação: Comunicação Social - Universidade Newton Paiva Ferreira. Pós-Graduação em Ciências Sociais - Fundação Escola de Sociologia e Política

Experiência profissional: 24 anos

Atuação nas seguintes agências de propaganda: Norton, MPM, Bridge e F/Nazca S&S

Principais clientes atendidos: Fiat, Massey Ferguson, Lacta, Refrigerantes Brahma, Philco e Grupo Pão de Açúcar (Hipermercados Extra)

Rodrigo Medeiros do Carmo: Executivo de Operações de Mídia

Formação: Administração em Marketing - Faculdade Paulista de Belas Artes

Experiência profissional: 5 anos

Atuação em agência de propaganda: F/Nazca S&S

Principais clientes atendidos: Skol, Brahma e Grupo Pão de Açúcar (Hipermercados Extra)

Armando Ferreira: Produtor Gráfico

Formação: Produção Gráfica

Experiência profissional: 7 anos

Atuação nas seguintes empresas e agências de propaganda: Editora Gráfica Burti, F/Nazca S&S

Cursos complementares: Quark-Express, Freehand, Photoshop

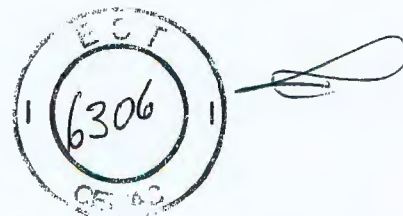
Principais clientes atendidos: Procter & Gamble, Brahma, Chocolates Garoto, "Jornal do Brasil", Natan, Santista, Skol, S.O.S. Mata Atlântica, "Quatro Rodas", Suvinil, Telemar, Toyota, Zip.Net, Banco Real, Visa, Editora Abril ("Superinteressante"), Arno / T-Fal



070



F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI



c) Instalações, Infra-Estruturas e Recursos Materiais Disponíveis para a Execução do Contrato

São Paulo

Área Útil da Agência: 1.858 m2

Infra-Estrutura de Telefonia

| Descrição                                             | Marca / Modelo                                      | Quantidade |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------|
| Central Telefônica (PABX/KS)<br>32 linhas telefônicas | Modelo Northem Telecom<br>Meridiam 1 – versão 25.10 | 1          |

Periféricos

| Descrição                 | Marca / Modelo        | Quantidade |
|---------------------------|-----------------------|------------|
| Ramais – digitais         | Northern-M3902        | 113        |
| Ramais – digitais         | Northern-M2616        | 14         |
| Ramais – digitais         | Northern-M3903        | 1          |
| Ramais – analógicos       | Northern – 500        | 43         |
| Sistema de Correio de Voz | Voice Slim (4 portas) | 1          |
| Sistema de Tarificação    | Sumus                 | 1          |
| Terminal de Vídeo         | VT220                 | 1          |
| Software                  | Enhanced Business     | 1          |

Infra-Estrutura de Copiadoras

| Descrição                              | Marca / Modelo                                       | Quantidade |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------|------------|
| Máquina Canon<br>(redução / ampliação) | CLC 1120                                             | 1          |
| Máquina Canon<br>(redução / ampliação) | CLC 1140<br>Interface board – D1<br>Color Pass Z400c | 1          |
| Máquina Canon<br>(redução / ampliação) | NP-4050 BR                                           | 1          |
| Máquina Xerox<br>(redução / ampliação) | 5799 – GX 585                                        | 1          |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

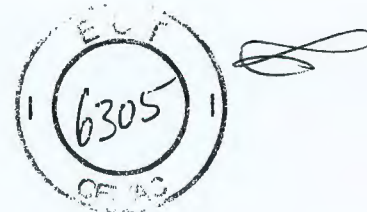
1139

Fis.:

3724

Doc:

F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI



Rio de Janeiro

Área Útil da Agência: 499,50 m2

Infra-Estrutura de Telefonia

| Descrição                                                                                               | Marca / Modelo                                     | Quantidade |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|------------|
| Sistema do tipo PABX CPA<br>circuito E1 (digital) com 30<br>juntadores bidirecionais c/ 50<br>n.º s DDR | Modelo Northern Telecom<br>Meridian 1 – Option 11C | 1          |

Periféricos

| Descrição                 | Marca / Modelo           | Quantidade |
|---------------------------|--------------------------|------------|
| Ramais – digitais         | Northern-M3902           | 13         |
| Ramais – digitais         | Northern-M3903           | 2          |
| Ramais – digitais         | Northern-M2616           | 1          |
| Ramais – analógicos       | Northern-500             | 25         |
| Sistema de Correio de Voz | Meridian mail (2 portas) | 1          |

Infra-Estrutura de Copiadoras

| Descrição                              | Marca / Modelo | Quantidade |
|----------------------------------------|----------------|------------|
| Máquina Xerox<br>(redução / ampliação) | Xerox-5795     | 1          |
| Splash                                 | Xerox-G585     | 1          |
| Máquina Xerox (P&B)                    | 220 ST         | 1          |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
1340  
Fls. \_\_\_\_\_  
3724  
Doc: \_\_\_\_\_



F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI



*[Handwritten signature]*

Infra-estrutura de Rede :

| Descrição                                 | Marca / Modelo                                                       | Qtde.      |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------|
| Cabeamento Estruturado<br>( Voz / Dados ) | IBDN / Nordx 100BaseTX ( SP )<br>( Certificação 25 anos IBDN )       | 450 pontos |
|                                           | BICC 100Base TX (RJ)<br>( Certificação Brand Rex )                   | 120 pontos |
| Switch                                    | Switch Intel/SMC 10/100 MB – 24portas<br>( Backbone interno 2.1 GB ) | 05         |
| Switch Giga                               | Switches Giga – 10 portas                                            | 01         |
|                                           | Switches 100/1000 – 24/2 portas                                      | 05         |
| Routers                                   | Router Intel 8100 Express (V35)                                      | 02         |
| Links Internet                            | Link Dedicado 128M ( Diveo )                                         | 01         |
|                                           | Link 2M ( Telefônica )                                               | 02         |
|                                           | Link Dedicado SP-RJ – 1M ( Impsat )                                  | 01         |
| Link TBN ( Transburti )                   | Canal de Radio 10M                                                   | 01         |

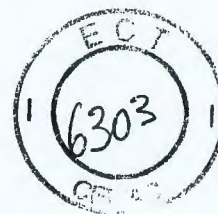
Servidores de Rede :

| Descrição                    | Marca / Modelo                                                                | Qtde. |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Servidor Banco de Dados      | IBM Netfinity 5100 – Dual Processor<br>768M Sdram<br>( BD Oracle / Midialog ) | 1     |
| Servidor E-Mail / Aplicações | IBM Netfinity 3000 – 512M Sdram<br>( MS W2K / Lotus Notes )                   | 2     |
| Servidor Autenticação        | IBM XSerie 232 – 768M Sdram<br>300 G – Haid 5<br>( MS W2K )                   | 1     |
|                              | IBM Netfinity 5500 – 512M Sdram<br>( MS W2K )                                 | 1     |
| Firewall / Proxy             | Dell GX 110 – 256M Sdram<br>( Linux )                                         | 1     |
|                              | IBM PC GL 300 – 512M Sdram<br>( Linux )                                       |       |



*[Handwritten signature]*

F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI



Estações de Trabalho / Impressoras :

| Descrição            | Marca / Modelo                                                                                                         | Qtde.                      |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| PC's                 | IBM 300 GL / Dell Optplex<br>( P4 / Celerum - Win 2000/XP )                                                            | 130                        |
| Macintosh            | Power Mac G3<br>Power Mac G4                                                                                           | 10<br>27                   |
| Impressoras PC / MAC | Lexmark T520 N<br>Lexmark T610 N<br>HP LaserJet 6M<br>HP LaserJet 5000N<br>HP DeskJet 2200C<br>Epson Stylus Color 1520 | 2<br>1<br>2<br>1<br>4<br>1 |
| Impressoras MAC      | Canon CLC 1120/1140<br>Xerox 5799 c/ Splash G585 (G3 Blue )                                                            | 2<br>2                     |

Video Conferência :

| Descrição            | Marca / Modelo         | Qtde. |
|----------------------|------------------------|-------|
| Video Conferência IP | Picture Tell Serie 900 | 2     |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 1242

3724

Doc: \_\_\_\_\_



## F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI



### d) Sistemática de Atendimento

#### ▪ Funcionamento dos Processos da Agência e Modelo de Trabalho

A F/Nazca dispõe de um sistema de atendimento e de mídia – Brand Development Unit (BDU) – totalmente integrados. Dependendo da dimensão e da complexidade dos negócios e dos trabalhos administrados pela Agência para o cliente, essa BDU pode ser exclusiva ou compartilhada com outros clientes.

O conceito de BDU foi desenvolvido para evitar o excesso de hierarquização e imprimir agilidade ao processo, uma vez que a Unidade envolve os profissionais diretamente com questões estratégicas e operacionais para o bom atendimento ao cliente.

A BDU interage com todos os níveis técnicos da Agência, e sua principal responsabilidade é desenvolver todos os trabalhos de comunicação para a marca, de modo integrado e eficaz.

#### ▪ Confeção e Aprovação de Briefings

A Agência entende que os briefings devam ser gerados pela equipe de marketing da ECT e transferidos para a Agência para tornarem-se um pedido formal de trabalho.

A F/Nazca dispõe de uma técnica denominada Ideas Brief que integra todas as áreas operacionais da Agência –Atendimento, Mídia, Criação, Action Marketing e Adversiting– com o objetivo de dividir internamente as informações e buscar as melhores soluções para atingir os desafios propostos pelo briefing recebido.

Entendemos como obrigações da Agência:

- Estudar, conceber, executar e distribuir campanhas e peças publicitárias;
- Fornecer apoio permanente a ações da ECT;
- Apresentar, conforme as necessidades da ECT, projetos de pesquisa de opinião, pré-testes, recall, day after e outros que sejam úteis ao acompanhamento das ações de comunicação;
- Orientar a ECT em registros de marcas, logotipos e outros elementos de propaganda e programação visual que sejam solicitados;
- Prestar, a qualquer tempo, os esclarecimentos que se fizerem necessários;
- Proporcionar condições operacionais e técnicas para uma boa execução do trabalho.

#### ▪ Os prazos praticados normalmente pela agência são:

Campanha Institucional: 10 dias

Campanha de Varejo: 2 dias

Anúncio Pontual / Varejo: 24 horas no máximo

Plano de Mídia: 3 dias



F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI



*[Handwritten signature]*

- e) Discriminação das Informações de Marketing e Comunicação, das Pesquisas de Audiência e da Auditoria de Circulação e Controle de Mídia que colocará regularmente à disposição da ECT, sem ônus adicional, durante a execução do contrato

Estudos e ferramentas de propriedade da Saatchi & Saatchi

- Jovens e a Comunicação: Estudo qualitativo realizado em outubro de 2001, sobre jovens e tendências globais de consumo e comunicação.
- Kids Connection: Área da Saatchi & Saatchi destinada a estudar comportamento e tendências de crianças e adolescentes.
- State of Consumer: Paper anual da Saatchi & Saatchi que indica os principais movimentos e tendências mundiais de consumo.
- Brain: Intranet da rede Saatchi & Saatchi, que permite acessar, em tempo real, informações e cases das mais diversas categorias de anunciantes, suas campanhas e esforços promocionais ao redor do Mundo.

Compra de Pesquisas de Mídia

- Ibope Audiência
  - Media Quiz: Audiência de Televisão Domiciliar e 30 targets-padrão – 10 mercados (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Florianópolis, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília). Compra mensal.
  - TV a Cabo: audiência da pay TV nos mercados de São Paulo e Rio de Janeiro.
  - Alcance e Frequência: Simulador de Programação de TV – 10 mercados (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Florianópolis, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília). Compra mensal.
  - Easy Media: Audiência de Rádio AM e FM – 9 mercados (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília). Compra mensal.
  - Easy Media: Audiência de Rádio AM e FM – Mercados de periodicidade não-regular. Compra esporádica.
  - Easy Plan: Simulador de Programação de Rádio – (São Paulo). Compra mensal.

*[Handwritten signature]*



673



F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI



*[Handwritten signature]*

- Ibope Monitor: Investimento publicitário (28 mercados) e GRPs (10 mercados).
- TGI: Estudo anual coordenado pelo Ibope, com audiência dos diferentes meios, hábitos de consumo dos targets e opiniões e atitudes. Todos esses fatores são combinados com índices de penetração de aproximadamente 3.500 marcas de 170 segmentos do mercado. Este estudo tem grande utilidade não só para a mídia como também para o planejamento estratégico.
- Marplan: dados de consumo de todos os meios com enfoque especial na audiência da mídia impressa.
- Simulador Marplan: dados de alcance e frequência para a mídia impressa.
- IVC: circulação auditada de mídia impressa.
- Realmedia: audiência e acompanhamento da performance de campanhas na Web.
- Brasil em Foco: dados socioeconômicos da população brasileira baseados na informação do IBGE.
- Jove: tabela on-line de preços dos veículos.

*[Handwritten signature]*

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: **1345**

**3724**

Doc: \_\_\_\_\_

*[Handwritten signature]*



### 5.1.3 REPERTÓRIO

#### MEMÓRIA TÉCNICA

##### ▪ TV

Cliente: Telemar

Produto: institucional

Título do Comercial: Fibra Óptica

Data de Produção: outubro de 2000

Período de Veiculação: janeiro a março de 2001

Veículos Utilizados: Globo e SBT

Problema que a peça se propôs a resolver:

A privatização do setor de telecomunicações trouxe para o conhecimento do cidadão um sem-número de expressões técnicas que se tornaram diferenciais competitivos na comunicação da categoria. O problema sempre foi como explicar exatamente o benefício dessas "tecnologias". A Telemar, em sua área de concessão, foi a empresa que mais instalou cabos de fibra óptica e o comercial serviu para informar o consumidor dessa realização e, ao mesmo tempo, através de uma linguagem popular, "explicar" claramente os benefícios da transmissão por fibra óptica.

Cliente: Brahma

Produto: Brahma Chopp

Título do Comercial: Caranguejo

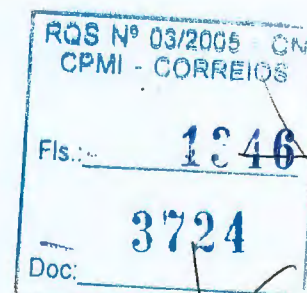
Data de Produção: novembro de 2000

Período de Veiculação: dezembro a março de 2001

Veículos Utilizados: Globo e Record

Problema que a peça se propôs a resolver:

Para substituir o posicionamento "nº 1" de Brahma, detectou-se, através de pesquisas, que a refrescância era um atributo importante para a categoria e que não estava associado a outra marca. A Brahma apropriou-se desse atributo, ampliando seu significado para refrescância física e emocional: "Brahma, refresca até pensamento".





F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI



Cliente: Skol  
Produto: cerveja Skol  
Título do Comercial: Fábrica  
Data de Produção: janeiro de 2001  
Período de Veiculação: março a abril de 2001  
Veículos Utilizados: Globo e MTV

Problema que a peça se propôs a resolver:

Divulgar a segunda edição do Skol Beats, o maior evento de música eletrônica da América Latina.

Cliente: Instituto Brasil Leitor  
Produto: institucional  
Título do Comercial: Metrô  
Data de Produção: março de 2002  
Período de Veiculação: maio a junho de 2002  
Veículos Utilizados: SBT e TV Record

Problema que a peça se propôs a resolver:

O Instituto Brasil Leitor tem como objetivo difundir o hábito da leitura no Brasil.  
O trabalho desenvolvido, explorando uma situação dramática e cotidiana das grandes metrópoles, mostrou que o hábito da leitura tem a força de mudar comportamentos sociais e é imprescindível na atualidade brasileira.



F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI



▪ Mídia Impressa

Cliente: S.O.S. Mata Atlântica

Produto: institucional

Título dos Anúncios: Campanha Olhos (Olhos 3)

Data de Produção: dezembro de 2000

Período de Veiculação: janeiro a março de 2001

Veículos Utilizados: Troféu Pesca e IstoÉ Dinheiro

Problema que as peças se propuseram a resolver:

Sensibilizar a população, empresas e autoridades para combaterem a destruição da fauna e da flora da Mata Atlântica.

Cliente: Skol

Produto: Skol Beats

Título dos Anúncios: Menina Rodopiando

Data de Produção: novembro de 2002

Período de Veiculação: dezembro de 2002 a julho de 2003

Veículos Utilizados: revista "Superinteressante", revista "Marie Claire"

Problema que as peças se propuseram a resolver:

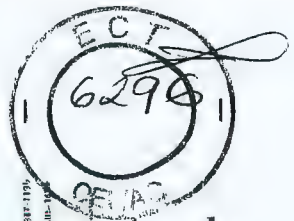
Divulgar o lançamento da cerveja Skol Beats, posicionada para o público jovem, para ser consumida em ocasiões de festa e descontração.





Eu vi as árvores que você cortou.

A natureza  
vê o homem  
destruir  
mas não pode  
fazer nada.



Para adquirir  
você pode  
ligar (0xx11) 3887-1199  
ou ir ao site  
www.saatchi.com.br  
Internet  
www.saatchi.com.br  
e-mail  
saatchi@saatchi.com.br



FUNDAÇÃO S.A.S. MATA ATLÂNTICA

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 1349

Doc: 3724

ECT  
6295



CHEGOU  
SKOL BEATS  
A CERVEJA  
QUE DESCE  
RODOPIANDO.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls.: 1350  
Doc: 3724

SAATCHI & SAATCHI



F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI



▪ Rádio

Cliente: Visa

Produto: Visa Electron

Título do Spot: A Bela e a Fera

Data de Produção: abril de 2002

Período de Veiculação: abril a maio de 2002

Veículos Utilizados: Rádio 89 e Mix

Problema que a peça se propôs a resolver:

Divulgar a compra antecipada de ingressos do espetáculo "A Bela e a Fera" para quem tivesse o cartão Visa, o que possibilitaria a escolha de melhores lugares para assistir ao espetáculo.

Cliente: Arno

Produto: centrífuga

Título dos Spots: Camisa Azul

Data de Produção: abril de 2003.

Período de Veiculação: : 09 de maio a 31 de julho de 2003

Veículos Utilizados: Rádio Cidade (Porto Alegre) e Rádio Caiobá (Curitiba)

Problema que as peças se propuseram a resolver:

Explorar a vantagem da utilização da centrífuga Arno, que, por centrifugar bem as roupas, evita que elas precisem ficar expostas no varal até secar.

▪ Internet

Cliente: Skol

Produto: cerveja Skol

Título Hot Site: Skol Beats 2003

Data de Produção: fevereiro de 2003

Período de Veiculação: março a julho de 2003

Problema que a peça se propôs a resolver:

Desenvolver um site para o evento de música eletrônica produzido pela Skol, com todas as informações pertinentes ao evento e um conteúdo do universo "eletrônico" exclusivo e sempre renovado. O site teve, no período veiculado, em média, 400 mil visitantes únicos por mês, um recorde histórico da marca, presente na Internet desde 1997.



F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI



Cliente: Zip.Net

Produto: site biografia do Pelé

Título Hot Site: Pelé.Rei

Data de Produção: maio de 2000

Período de Veiculação: junho de 2000 a julho de 2003

Problema que a peça se propôs a resolver:

O Pelé jogador de futebol ainda não tinha um site completo sobre sua biografia e seus feitos históricos. O portal Zip.Net adquiriu os direitos de explorar o nome Pelé para a Internet, criando o site de esportes, o Pelé.Net. Assim, foi necessário desenvolver um site que contivesse o arquivo definitivo e completo sobre o atleta. Escrito em várias línguas, permitia renovar a imagem e dialogar com um público jovem que conhecia muito pouco do atleta. O site recebeu prêmios em diversos festivais nacionais e internacionais, destacando-se o Leão de Ouro da categoria cyber do Festival de Cannes de 2001.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis.:               | 1352 |
| Doc.                | 3724 |



F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI



#### 5.1.4 RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: **1353**

Doc: **3724**

F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI



*[Handwritten signature]*

## CASE ARIEL

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORRIGES

**1334**

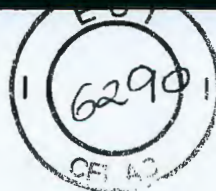
Fis.: **3724**

Doc: **3724**

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*





Procter & Gamble do Brasil  
Av. Maria Coelho Aguiar, 215  
BL. E - 4º andar - Jd. São Luiz  
05805-000 - São Paulo - SP  
www.procter.com.br

## Case Ariel

### Histórico:

Em janeiro de 2001a F/NAZCA ganha a conta do sabão em pó Ariel, marca mundial da P&G e a mais vendida no mundo. Após ser lançado no Brasil em 1999, Ariel havia se estabelecido como produto premium no mesmo patamar de qualidade do líder absoluto OMO. Porém, apesar de ter conquistado alto índice de awareness, Ariel não havia estabelecido um vínculo com o consumidor que o diferenciase.

### Diagnóstico:

Mais do que uma marca de sabão em pó, OMO se estabeleceu no mercado brasileiro como sinônimo de categoria. Os números confirmavam: participação de mercado de 50% (fonte: Nielsen JF'01); top do top of mind há 8 anos seguidos (fonte: Datafolha M&M); top of mind da categoria há 11anos seguidos (fonte: Datafolha M&M); 60% de consumidoras exclusivas (fonte: MKT P&G) Na comunicação a briga era: **44 anos de comunicação de OMO vs. 2 anos de comunicação Ariel**. Porém, a comunicação da categoria em geral, pouco evoluiu durante todos estes anos. Continuavam trabalhando com modelos e formatos antigos: testes de laboratórios, demos de produtos, testemunhos, desafios de quem lava mais branco etc. A consumidora, havia mudado, mas a comunicação permanecia a mesma de sempre....

### Objetivos de comunicação:

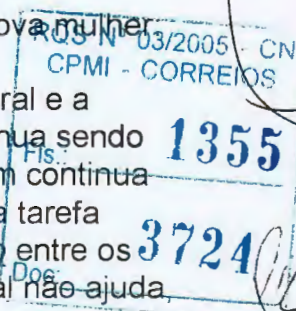
Transformar a comunicação de Ariel em um forte **asset da marca**: criando um formato de comunicação que gerasse proximidade, vínculo e simpatia com a consumidora e se transformasse num property da marca.

### Estratégia:

Mais do que lançar uma nova campanha de Ariel, revolucionar a forma como a marca se comunica com o consumidor. Quebrar paradigmas de comunicação numa categoria que não evoluiu sua linguagem para acompanhar a evolução da nova consumidora.

Para isso conduzimos estudos qualitativos que nos aproximasse da nova mulher, seu universo de valores, seus hábitos, atitudes e relacionamentos.

Descobrimos que para esta nova mulher as tarefas domésticas em geral e a lavagem de roupas em particular é um terreno onde o seu papel continua sendo de única responsável, com nenhuma colaboração masculina (o homem continua absolutamente ausente deste universo). Além de continuar sendo uma tarefa desgastante. Surge o insight de usar como mote o conflito harmonioso entre os casais na figura de Maridos Ideais, mostrando que já que o marido real não ajuda,



STRICTLY PERSONAL & CONFIDENTIAL  
TO BE OPENED BY ADDRESSEE ONLY



Procter & Gamble do Brasil  
Av. Maria Coelho Aguiar, 215  
BL. E - 4º andar - Jd. São Luiz  
05805-000 - São Paulo - SP  
www.procter.com.br

Ariel tem uma fórmula com "Maridos Ideais" que ajudam a mulher na tarefa de lavar roupa.

**Posicionamento:**

Ariel limpa melhor até as manchas mais difíceis de um jeito mais simples. Ariel é o único com Maridos Ideais para lavar muito melhor.

**Resultados:**

Após apenas três meses de veiculação:

- o Ariel foi a 3ª marca em crescimento de recall, apenas atrás de SKOL e Kaiser no estudo do M&M Datafolha ( Dez. 2001)
- Em estudos qualitativos a campanha "Maridos Ideais" obteve de forma consistente menção espontânea de campanha mais criativa entre as participantes: consumidoras de OMO, Ariel e outras marcas.

Em pesquisa Tracking de Imagem ( MarketMind -NFO WorldGroup) conduzido pela P&G, Ariel melhorou significativamente sua performance versus o principal concorrente comparando situação antes e depois do início da campanha.

| Diferença<br>Antes vs. Depois    | Ariel  |
|----------------------------------|--------|
| Overall rating                   | +4.9%  |
| Limpeza                          | +54%   |
| Remoção de Manchas               | +37.9% |
| Processo mais simples de lavagem | +41.9% |

PAULO KOELLE

GERENTE DE MARKETING ARIEL

RQS Nº 03/2005 - CM  
CPMI - CORREIOS

1356

Fls.: \_\_\_\_\_

STRICTLY PERSONAL & CONFIDENTIAL  
Doc: 3724  
10 RE OPENED BY: [illegible]





ECT  
6288

*[Handwritten signature]*

ANÚNCIO PARA REVISTA

**ARIEL O ÚNICO COM MARIDOS IDEAIS PARA LAVAR MUITO MELHOR.**

PODE SER SUOJO EM QUALQUER  
LUGAR. MAS IDEAL IMPERISSÍVEL. NE?

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

1357

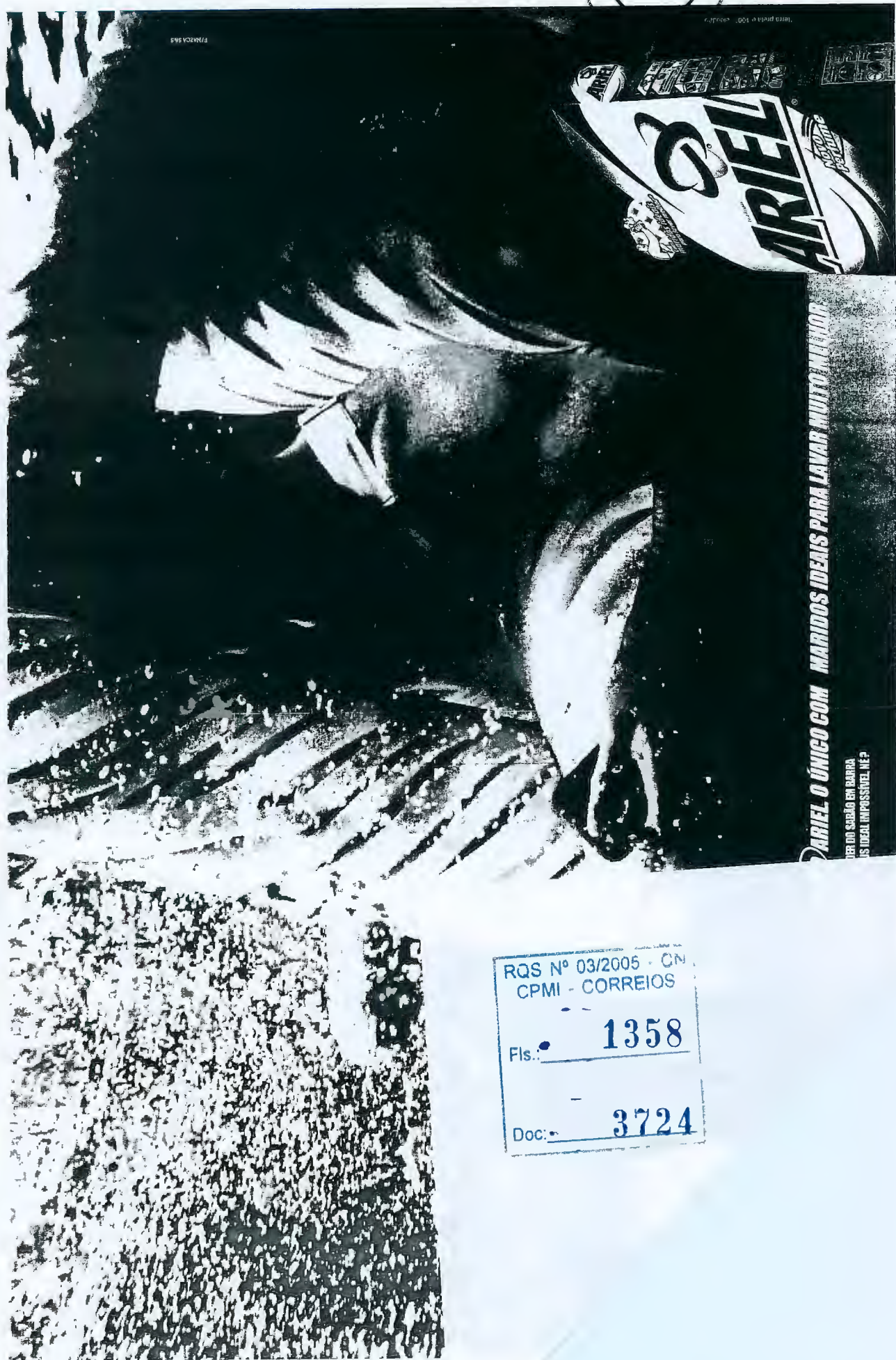
Fls.:

3724

Doc:

*[Handwritten signature]*





ECT  
6287

ARIEL O ÚNICO COM MARIDOS IDEAIS PARA LAVAR MUITO SUJO

DER DO SUJO EM BANHA  
S IDEAL IMPOSSIVEL NÉ?

ANÚNCIO PARA REVISTA

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. 1358  
Doc. 3724

2



6286



ANÚNCIO PARA REVISTA

ARIEL O ÚNICO COM MARIDOS IDEAIS PARA LAVAR MUITO MAIS

Se não saído em barra  
PIL MAIS IDEAL IMPOSSIVEL ME?

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 1359

Doc: 3724



WAL-MART  
SUPERCENTER

ARIEL  
NOVO perfume

COM MARIDOS IDEAIS PARA LAVAR MUITO MELHOR.



OUTDOOR

RQS Nº 03/2005 - CM  
CPMI - CORREIOS

1360

Fls.: \_\_\_\_\_

Ddc: 3724

032



F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI



CASE SKOL



American Beverage Company  
Companhia de Bebidas de Las Américas  
Companhia de Bebidas das Américas

# AmBev



## Case Skol

### Histórico:

Em Novembro de 1996 Skol era a terceira marca de cerveja do mercado brasileiro com **19.7%** de market share.

Naquela época, a Companhia Cervejaria Brahma sabia que Skol era um produto sem rejeição, a cerveja preferida em lata, uma marca sem problemas de imagem e com boa distribuição para enfrentar as líderes Brahma e Antarctica.

### Diagnóstico:

Até 1996, a comunicação das marcas concorrentes era bastante consistente, embora similar entre elas: músicas e jingles marcantes, participação de artistas famosos, símbolos visuais/gestos, situações de consumo com grupos de pessoas, calor, informalidade, bar/praias e cenas do produto / embalagens com muito apelo visual do líquido e da espuma. Todas prometiam a supremacia: Brahma era "A nº 1", Antarctica, "Paixão Nacional", Kaiser, "Uma grande cerveja."

Schincariol mostrava intenção de ingressar no grupo das grandes marcas com uma campanha de posicionamento usando o slogan: "Não tem nada melhor."

A comunicação de Skol tinha um histórico de descontinuidade, em termos de: foco, formato / linguagem, público-alvo e mídia. Entre 1990 e 1996, Skol utilizou cerca de 20 slogans na sua comunicação.

### Objetivos de comunicação:

Posicionar Skol no grupo das marcas líderes e criar uma personalidade diferenciada para a marca.

### A estratégia:

Apropriar para Skol um atributo de produto que a diferenciasse da concorrência. Pesquisas com consumidores apontaram os atributos mais importantes para a categoria, e que eram mais relacionados à marca Skol. Leveza e suavidade eram atributos importantes para cerveja, muito relacionados com a marca Skol e que nunca haviam sido utilizados na comunicação.

No que se refere à personalidade da marca, os valores trabalhados na comunicação de Skol são: juventude, irreverência, inovação, alegria.

### O posicionamento:

"Skol. A cerveja que desce redondo" foi a tradução da imagem que o consumidor tem de Skol, uma cerveja mais suave, que desce bem, que não é amarga.

Av. Maria Coelho Aguiar, 215 – Bloco F – 7º andar  
05804-900 – São Paulo - SP

03/2005 CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls.: **1362**  
Doc: **3724**



American Beverage Company  
Companhia de Bebidas de Las Américas  
Companhia de Bebidas das Américas

# AmBev

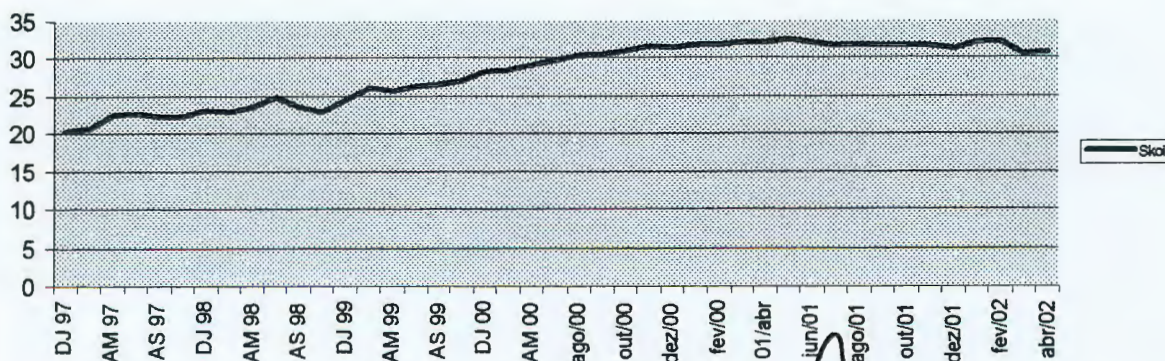


## Resultados:

Skol é reconhecidamente um case cujo sucesso se deu a partir de um ótimo produto, boa distribuição e um forte posicionamento de marca

O posicionamento de Skol tem sido utilizado desde então, com consistência em todas as formas de comunicação da marca embalagem, materiais de ponto de venda, mídia exterior, eventos, Internet.

Atualmente, Skol é líder do mercado Brasileiro com 31% de market share.



Fonte: Nielsen

Carlos Lisboa  
Gerente de Marca

Av. Maria Coelho Aguiar, 215 – Bloco F – 7º andar  
05804-900 – São Paulo - SP

RQS Nº 03/2005 CPMI - CORREIOS

Fis.: **1363**

Doc.: **3724**

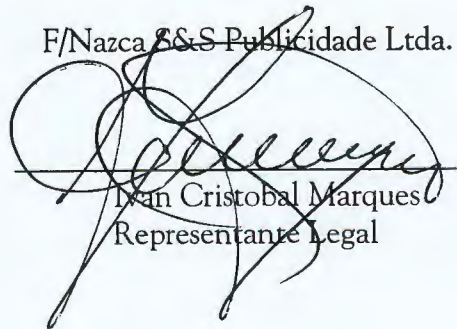
005

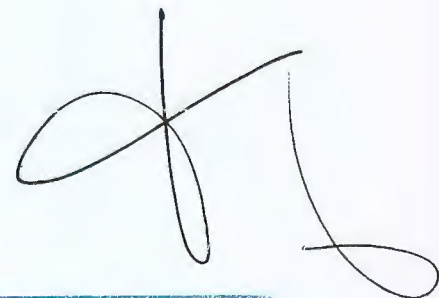
F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI



São Paulo, 04 de agosto de 2003.

F/Nazca S&S Publicidade Ltda.

  
Ivan Cristobal Marques  
Representante Legal



|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis.:               | 1364 |
| Doc:                | 3724 |





**ASA**  
COMUNICAÇÃO

Belo Horizonte, 3 de agosto de 2003.

  
ASA Comunicação Ltda.

RQS Nº 03/2005 - C/4  
CPMI - CORREIOS

Fls.:

**1365**

Doc.:

**3724**



Rua Centauro 241 . Alto Santa Lúcia  
Belo Horizonte . MG . CEP 30360 310  
asacomunicacao@asacomunicacao.com.br  
tel 31 3293 2323  
fax 31 3293 2222  
fax 31 3293 2424



CACE

- CEL CC-003/2003 -

**SERVIÇO DE  
PUBLICIDADE**

P- roposta Técnica

- Agnelo Pacheco
- Casablanca
- Publivendas
- Taterka

**19**

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

**1366**

Fls.: \_\_\_\_\_

Doc: **3724**

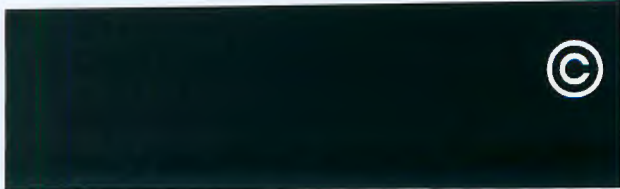


22

RQS Nº 03/2008 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: **1367**

Doc: **3724**



7

## 5. Proposta Técnica



7

Espaço para rubricas

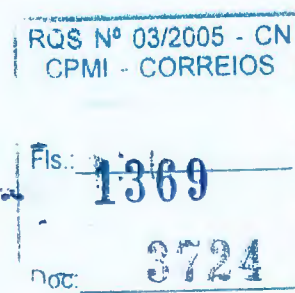
|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 1368 |
| Doc.:               | 3724 |





- 5.1. A Proposta Técnica consistirá em quatro quesitos, distribuídos em dois invólucros, a saber:

Espaço para rubricas





### 5.1.1. Plano de Comunicação

A licitante apresentará Plano de Comunicação, elaborado com base no Briefing (Anexo I deste Edital), o qual compreenderá os seguintes quesitos:

Espaço para rubricas







*[Handwritten mark]*

- a) Raciocínio Básico: texto em que a licitante demonstrará seu entendimento sobre as informações apresentadas no Briefing;

*[Handwritten mark]*

Espaço para rubricas

|                     |             |
|---------------------|-------------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |             |
| CPMI - CORREIOS     |             |
| Fls.                | <b>1371</b> |
| Doc.                | <b>3724</b> |

*[Handwritten mark]*



## O Papel da ECT no Atual Contexto Social, Político e Econômico

Novas tecnologias digitais de comunicação e informação, as TDCIs, em particular a Internet, vieram para ficar e afetar toda a sociedade - como vieram o rádio, o telefone e a TV. A democratização do acesso às TDCIs, conhecida como acesso universal, acesso equitativo, ou ainda a infoinclusão, é um problema fundamental a ser discutido. A democratização passa pela resolução de problemas de infraestrutura, capacitação, capilarização, participação na tomada de decisões e acesso amplo e igualitário aos conteúdos disponíveis via Internet.

A infra-estrutura básica para a disseminação da Internet é restrita às áreas nobres dos principais municípios e prioriza as camadas abastadas da sociedade, tendo como paradigma de utilização o acesso individual. O acesso é voltado para quem tem micro, linha telefônica e dinheiro para assinatura - ou seja, para aqueles que podem.

**As atividades que ocorrem na rede** ou em decorrência dela apontam para novas formas de **atividade econômica e de interações sociais, culturais e políticas** - o que está propiciando a **ampliação da "sociedade do conhecimento" ou "sociedade da informação"**.

**O objetivo é promover o acesso irrestrito à informação e ao conhecimento, combatendo a infoexclusão**, considerada uma das novas formas de pobreza do século XXI. **A ECT assume esse compromisso com as prerrogativas necessárias para tanto** por ser uma das poucas (talvez única) instituições que **podem realmente "democratizar" o sistema**, em função dos seguintes aspectos:

- Capilaridade sem paralelo: rede de distribuição em todo o país resulta em possibilidade concreta da integração do mundo virtual com o mundo real;
- Credibilidade: imagem de confiança e tradição da marca "Correios";
- Possibilidade de acesso real: para todas as classes sociais, sem nenhuma restrição.

## A Natureza, a Extensão e a Qualidade das Relações

**A ECT assume assim o seu compromisso com o futuro, o desenvolvimento sustentado e o bem-estar dos cidadãos**, iniciando um novo momento em três séculos e meio de história, **em sintonia com a sua missão estratégica:**

*"Interconectar pessoas e organizações no Brasil e no mundo, garantindo o atendimento de suas necessidades de serviços de correios".*

O processo requer uma cadeia que pode ser resumida assim: o acesso comunitário ou individual precisa estar disponível; ter um custo viável e ser irrestrito. Ainda mais, tem que ser útil à comunidade para justificá-lo como prioridade de gasto.

Espaço para rubricas







social; precisa ser sustentável a longo prazo; e, finalmente, deve ser usado para o lazer (o direito ao lazer é componente fundamental do desenvolvimento humano).

**Assim, as estratégias viáveis de infoinclusão desenvolvidas pela ECT têm buscado disseminar o acesso a atores sociais (institucionais e individuais) que podem efetivamente agir como multiplicadores, de tal modo que um crescente número de pessoas de cada comunidade acaba recebendo os benefícios dessa disseminação - mesmo que muitas dessas pessoas nunca cheguem sequer a tocar num teclado, usar um telefone ou até utilizar um computador.**

#### **Sobre a ECT e suas Atividades para a Comunicação**

**Tudo isso é possível pois a ECT está sob nova filosofia na qual o cliente é o destaque, atendido nas suas necessidades mais prementes.** A Instituição pode e deve ser percebida como em constante transformação: a cada dia aumenta o volume de negócios pois diversificou serviços e colocou a estrutura à serviço da população. Faz isso como reflexo da vocação de interconectar pessoas, governo e empresas por meio de 3 linhas de atuação: mercadológica para divulgação e estímulo de produtos e serviços. Institucional para preservação da marca, política de patrocínios, RP, assessoria de imprensa, pesquisas e estímulo a serviços não competitivos. E por fim, endomarketing no relacionamento com empregados e colaboradores.

São essas linhas de atuação que vão embasar os Correios como alternativa à infoinclusão, com a implantação de terminais de acesso público à Internet - CorreiosNet Terminal de Acesso e o endereço eletrônico permanente - CorreiosNet Endereço Eletrônico. **Os serviços serão posicionados sob a mesma ótica de prestígio e credibilidade pelos quais a Instituição é reconhecida, sob o enfoque dos benefícios concretos que a infoinclusão proporciona.**

#### **Sobre o Problema Específico de Comunicação da ECT**

O acesso universal ou infoinclusão significa essencialmente que o maior número possível de pessoas de uma sociedade tem igual oportunidade de utilizar as redes públicas de comunicação e informação, sendo por elas beneficiadas efetivamente. **E por compreender essa premissa como vital, é que a ECT tem trabalhado para levar a todos os cidadãos não apenas o acesso, mas a sua plena utilização.**

**A Agência dos Correios é a porta REAL para o mundo VIRTUAL por fornecer o acesso à infoinclusão e também por desfrutar da capilaridade e de enorme credibilidade que os Correios dispõem.**

Espaço para rubricas





Se trata essencialmente de seguir o princípio do "licenciamento", ou seja, da **utilização de uma marca consagrada aumentar a capacidade de atrair atenção para um novo serviço ou produto. Atenção e interesse** - os dois ingredientes iniciais de qualquer mensagem publicitária têm, assim, garantidos o caminho da mensagem para gerar Desejo.

**A ECT é uma marca de excelência. Incorporada a marcas e produtos, atribuirá a eles a admiração e a simpatia que desperta. É esse o desafio que assumimos na nossa proposta, conforme exposto na estratégia de comunicação a seguir.**

Espaço para rubricas

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 1374 |
| Doc.:               | 3724 |





*Handwritten mark*

- b) Estratégia de Comunicação Publicitária: texto em que a licitante:
- b1) apresentará e defenderá o partido temático e o conceito que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução de comunicação (conforme a conta publicitária) da ECT;
- b2) explicitará e defenderá os principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida para a solução do problema específico de comunicação, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar.

*Handwritten mark*

Espaço para rubricas

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 1375 |
| Doc:                | 3724 |



## Introdução

Conforme exposto no Raciocínio, a ECT está empenhada em colocar a tecnologia a serviço da comunidade, permitindo acesso à informação e promovendo a igualdade de oportunidades. O acesso à Internet - o acesso à informação trouxe esperanças de um mundo melhor. Hoje, 6 bilhões de pessoas podem estar na rede num mesmo ponto de partida, o que permite iguais condições de sucesso. É a primeira vez que isso acontece na história econômica do homem. E é esta a certeza de nossa geração.

## Conceito

**Mas a nossa campanha vai além dessas questões: centramos a atenção no cidadão, tudo está sendo feito por ele e para ele. É a ECT trabalhando, cuidando para que a democratização da informação seja uma realidade no Brasil. É muito mais do que acesso: é o exercício pleno da cidadania** (*"o acesso universal requer, além dos aspectos infra-estruturais já mencionados, que haja oportunidade de capacitação para usar e manejar o novo meio"*). O tema reúne este conteúdo com a linguagem própria da Internet de maneira simples e compreensível:

### "Brasileiro.com cidadania"

O .com toma assim mais do que o significado de endereço eletrônico, ele tem outra leitura adicional, a do brasileiro com direitos iguais (a ilustração deste conceito criativo pode ser visto nas peças em anexo).

Portanto, a comunicação será permeada pelos seguintes parâmetros:

1. Demonstrar a importância do acesso ao conhecimento;
2. Introduzir e consolidar o conhecimento de que se trata de um conjunto de ações da ECT em benefício da sua população;
3. Brasileiros com direitos iguais.

## Plano de Ação

A concretização desse objetivo - a infoinclusão enquanto realidade, o brasileiro com direitos iguais - depende tanto das ações positivas da ECT quanto da participação da sociedade em seus diversos segmentos.

A música tem importante papel pois permeia, interliga a campanha com um ritmo muito popular, conferindo um certo ar de familiaridade ao assunto. O samba enredo especialmente criado para a campanha vai estar presente na trilha de TV e no rádio. Já nas peças gráficas a força vai para o "ponto com", evidenciado pela sua aplicação no exercício cotidiano dos brasileiros. **"Hoje o brasileiro tem**

Espaço para rubricas







acesso e, com isso, cidadania" será o mote da nossa campanha. Esse conjunto de diretrizes se traduz, sob o ponto de vista publicitário, nos seguintes produtos:

- TV com comercial de 60" no lançamento para informar a população em geral sobre a existência e os benefícios do CorreiosNet. Na sustentação, ganha uma versão reduzida para 30" com vistas à otimização dos recursos investidos.
- O rádio será trabalhado tanto para formadores de opinião quanto para os *targets* específicos. No 1º, terá caráter institucional, de divulgação, e no 2º, de desmistificação dos serviços, por meio de perguntas e respostas.
- Os títulos de jornal e revista serão dirigidos para formadores de opinião - buscamos apoio e cumplicidade e, acima de tudo, adesão, participação ativa dos empresários. Não se trata de apoios ou patrocínios à propaganda, mas de iniciativas e ações que visam engajar empresários como parceiros da ECT.
- O *broadside* e o folheto serão produzidos essencialmente por próprias agências dos Correios dada a sua notável capilaridade. É um importante ponto de divulgação da nossa estratégia dada a importância das mídias.

O 1º vai contemplar os recursos internos de comunicação com programa específico para criação de cartão de visita; e eletrônico personalizado; material de POP - pôster, *banner*, identificação/ sinalização do terminal. As camisetas e o boné utilizados nos anúncios de revista vão colocar a campanha não restritos à fórmula usual de mera reprodução do logo.

Tudo isso para conferir dignidade aos usuários, informá-los adequadamente sobre os recursos que estão à sua disposição e com o melhor aproveitamento possível da estrutura existente.

Já os folhetos serão voltados para as classes C/D, como uma espécie de registro da campanha de rádio (fase da desmistificação). Todas as perguntas e respostas serão disponibilizadas no folheto para que estejam sempre à disposição dos usuários.

- O portal para Internet terá importante papel pois além de conter uma reprodução de toda a campanha, fornecerá todas as informações sobre o CorreiosNet.

Espaço para rubricas

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis.:               | 1377 |
| Doc:                | 3724 |



### Ações Pontuais: Parcerias

A responsabilidade social não é mais um processo de intenções, mas uma obrigação de todos nós que convivemos com as desigualdades que permeiam a nossa realidade. É nesse raciocínio que se baseia a nossa política de parcerias e negociações, com a qual iremos cooptar empresas e veículos para se juntarem à nossa campanha. A seguir recomendamos alguns projetos:

### Ambiente Acadêmico para Educadores e Pesquisadores

- "Prêmio CorreiosNet de Educação": concurso de caráter cultural para gerar projetos na área de ensino por meio da informática - educação a distância, pesquisa, *e-learning*, etc.

### Ambiente Acadêmico para Estudantes

- "Gincana Eletrônica CorreiosNet": gincana entre escolas e universidades para ampliar o uso da rede como ferramenta de aprendizagem. As escolas participantes deverão estar conectadas *on-line* e realizar as tarefas em tempo real.

### Ambiente Comunitário

- "CorreiosNet 3º Tempo": atividades dirigidas para a 3ª idade. A criação do "Clube dos Amigos da 3ª Idade", por exemplo, com salas de bate-papo, jogos, dicas de saúde, entretenimento, viagens, passeios, excursões, cursos, etc.
- "CorreiosNet Móvel": unidade móvel *wireless*, conectada à Internet, para viabilizar os primeiros contatos das comunidades carentes com o ambiente Web.
- "Concurso CorreiosNet": fomento à criação de sites para a comunidade com material de alcance social e educativo, como orientação cívica, jurídica e de assistência social (bolsa de empregos, achados e perdidos, etc.).

Esses projetos deverão ter anúncio em mídia impressa para o lançamento e repercussão das ações das empresas participantes ou patrocinadoras. A contrapartida será a geração de mídia espontânea através de esforços de assessoria de imprensa e relações públicas. Na qualidade de planejadora e executora das ações, a Taterka irá elaborar um planejamento com base nas ações aprovadas, especificando datas e condições para que elas se concretizem.

Espaço para rubricas

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.: 11            | 1378 |
| Doc:                | 3724 |





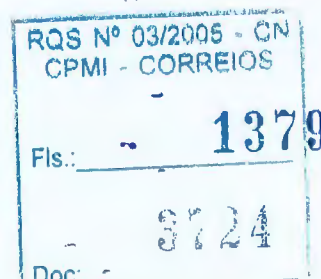
c)

Idéia Criativa: a licitante apresentará campanha publicitária com exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação. Os exemplos estão limitados a dez, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, e podem ser apresentados sob a forma de roteiro, layout e story-board, para qualquer peça, e de "monstro", para rádio e Internet. Só serão aceitos exemplos acabados de peças de não-mídia;

Vide anexo 5.1.1.C para:

- Comercial de TV (*Storyboard*)
- *Jingle* para rádio
- *Spots* 30" para rádio
- Internet

Espaço para rubricas





Cartão



Anúncio revista página dupla

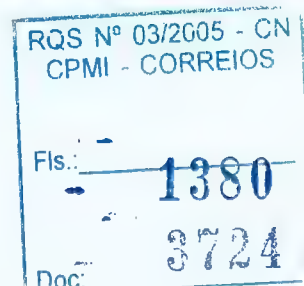


Folheto consumidor



Broadside

Espaço para rubricas







Rádio - Spot 30"

**Perguntas e respostas 1":**

*Vinheta musical:*

*Agora eu sou .com*

*Agora eu tô na Internet*

*Agora o Brasil tá todo ligado  
nos CorreiosNet.*

**Homem:** É... é. Eu vi na TV que aqui tira uma carteirinha pra entrar na Internet, é?

**Atendente:** É, essa carteirinha é a sua identidade digital, tem seu nome  
@correiosNet ponto com, ponto br.

**Homem:** meu nome... joaobraga@correiosnet.com.br. Chique, hein!

**Atendente:** Mais que chique, eficiente. Com ela você entra na Internet, manda e-mail, recebe e-mail...

*Vinheta musical:*

*Agora o Brasil tá todo ligado nos CorreiosNet.*

**Locutor:** CorreiosNet.Brasileiro.com cidadania.

**Perguntas e respostas 2":**

*Vinheta musical:*

*Agora eu sou .com*

*Agora eu tô na Internet*

*Agora o Brasil tá todo ligado  
nos CorreiosNet.*

**mulher:** Moço, eu tirei essa carteirinha e falaram que agora eu posso mandar uma carta pelo computador pra minha filha lá no Rio, verdade?

**Atendente:** É sim! Tá vendo o computador ali? É só a gente escrever e mandar. Chega na mesma hora.

**Mulher:** Mas moço, eu nunca mexi num computador...

**Atendente:** Fica tranquila, a senhora dita que eu escrevo e mando.

**Mulher:** Oba!

*Vinheta musical:*

*Agora o Brasil tá todo ligado nos CorreiosNet.*

**Locutor:** CorreiosNet.Brasileiro.com cidadania.

Espaço para rubricas





d) Estratégia de Mídia e Não-Mídia - constituída de:

- d1) texto em que, de acordo com as informações do Briefing, demonstrará capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha (permitida a inclusão de tabelas e de gráficos) que indicará o uso dos recursos de comunicação próprios da ECT;
- d2) simulação de plano de distribuição das peças de que trata a alínea "c" do quesito Idéia Criativa, acompanhada de tabelas, planilhas e texto com a explicitação das premissas adotadas acima e suas justificativas.

Da simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos: o período de veiculação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios; e os valores (absolutos e percentuais) alocados em produção.

Espaço para rubricas

|                      |      |
|----------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CIN |      |
| CPMI - CORREIOS      |      |
| Fis.:                | 1382 |
| Doc.:                | 3724 |





## Objetivos de Mídia

Alcance: alto, por se tratar de lançamento.

Frequência média: alta, para dar velocidade à cobertura e solidificar o lançamento.

Continuidade: em pulso para dar ênfase ao lançamento, e depois cai na sustentação.

## Públicos Prioritários (*Targets*)

1. Abordagem Mercadológica: ambos os sexos, CD, 16 e mais anos
2. Abordagem Institucional: ambos os sexos, ABCD, 16 e mais anos (foco em formadores de opinião).

## Estratégia de Mídia

A campanha será composta por peças institucionais e mercadológicas. Os meios programados com base nos Estudos Marplan (vide tabelas 1 e 2):

- **TV:** meio com maior penetração nos *targets*, e que permite atingir altas coberturas. Será programada para gerar alta frequência média.
- **Rádio:** fundamental para reverberar e difundir o tema musical. Analisando-se a superposição dos meios - o hábito de ouvir rádio aliado ao hábito de assistir TV - alcança uma cobertura de 92% no *target* "2", e 91% no "1". Utilizaremos peças distintas para a campanha institucional (60") e para a de produto (30").
- **Jornal:** grande penetração entre formadores de opinião. Sua credibilidade está relacionada à crença na veracidade do que é publicado. Quando programado com TV e rádio, a cobertura nos públicos é ampliada para 96% no "2", e para 94% no "1".
- **Revista:** tem grande impacto e credibilidade entre os leitores, com alta segmentação devido à diversidade de títulos. Serão utilizados os de informação e interesse geral com circulação nacional. Os regionais não têm o mesmo peso editorial, restritos basicamente a serviços e entretenimento.
- **Internet:** conteúdo informativo, interatividade, alta segmentação e rapidez na atualização dos dados. 90% dos internautas pertencem à classe AB, o que o torna extremamente qualificado para comunicação com este público. Somado aos outros meios aumenta em 1 ponto percentual a cobertura no *target* "2", totalizando 97%.

## Tática de Mídia

O lançamento da campanha será feito em 3 etapas: Região Sudeste + Distrito Federal/ Regiões Norte + Nordeste/ Regiões Centro-Oeste + Sul.

O lançamento será feito com TV, rádio e jornal e a sustentação, com rádio e os recursos de comunicação próprios. Por ser de circulação nacional, a revista só será utilizada na 3ª etapa, quando todos os mercados estiverem cobertos pela campanha.

- **TV:** peças de 60" na 1ª semana e redução de 30" como gerador de frequência na 2ª semana. Será veiculada por 2 semanas no lançamento: Rede Globo: 99,59%, SBT: 97,34 e Rede Record: 73,01% (vide tabelas 3 e 4).

Espaço para rubricas







- **Rádio:** a peça institucional (60") será veiculada nas 2 semanas do lançamento, difundindo o conceito da campanha. Na sustentação será veiculada a campanha de produto (30"), voltada ao público CD e geradora de frequência. Será peça fundamental na propagação da mensagem para o *target* "2" por ser o 2º meio de maior penetração no público. Serão 800 emissoras (AM e FM) em 700 municípios. A cobertura de cada emissora transpõe os limites geográficos de sua localização, potencializando o alcance da mensagem (vide tabela 5).
- **Jornal:** será utilizado no lançamento da campanha institucional com 2 inserções no formato 1/2 página, em títulos com perfil AB, nos municípios com número igual ou superior a 500.000 habitantes:
- **Revista:** página dupla no lançamento e simples na sustentação do conceito a partir de novembro. Serão utilizadas as revistas Veja, com 1.093.813 exemplares de circulação, Isto É com 362.687 e Época com 424.164. (vide tabela 6)
- **Recursos Próprios ECT:** serão contemplados no lançamento e sustentação de cada região, conforme plano de veiculação. O uso da mídia exterior conforme adequação descrita no *broadside* apresentado.
- **Internet:** será utilizada no mês de novembro como mídia de apoio à revista para disseminação nacional da mensagem no público AB, nos formatos *full Banner* e *pop up* nos ambientes jornalísticos com maior alcance no meio:

| PORTAL / SITE  | CANAL          | Audiência Única / Mês | PREVISÃO IMPRESSÕES |
|----------------|----------------|-----------------------|---------------------|
| GLOBO.COM      | Globonews      | 1.267.000             | 1.900.000           |
| UOL            | Uol News       | 1.206.000             | 2.000.000           |
| Folha.uol.br   | Folha on line  | 1.097.000             | 1.600.000           |
| IG             | Último Segundo | 888.000               | 1.500.000           |
| Estadão.com.br | Estadão.com.br | 840.000               | 1.600.000           |
| TERRA          | Terra News     | 576.000               | 950.000             |

Fonte: Ibope E-Ratings (Maio '03)

Observação: os custos seguem as tabelas dos veículos de julho de 2003, com desconto médio de 35% para *outdoor*, jornal e revista. Em TV, 10% na Rede Globo, 50% no SBT e 63% na Record. Em Internet o desconto é de 60%.

Espaço para rubricas

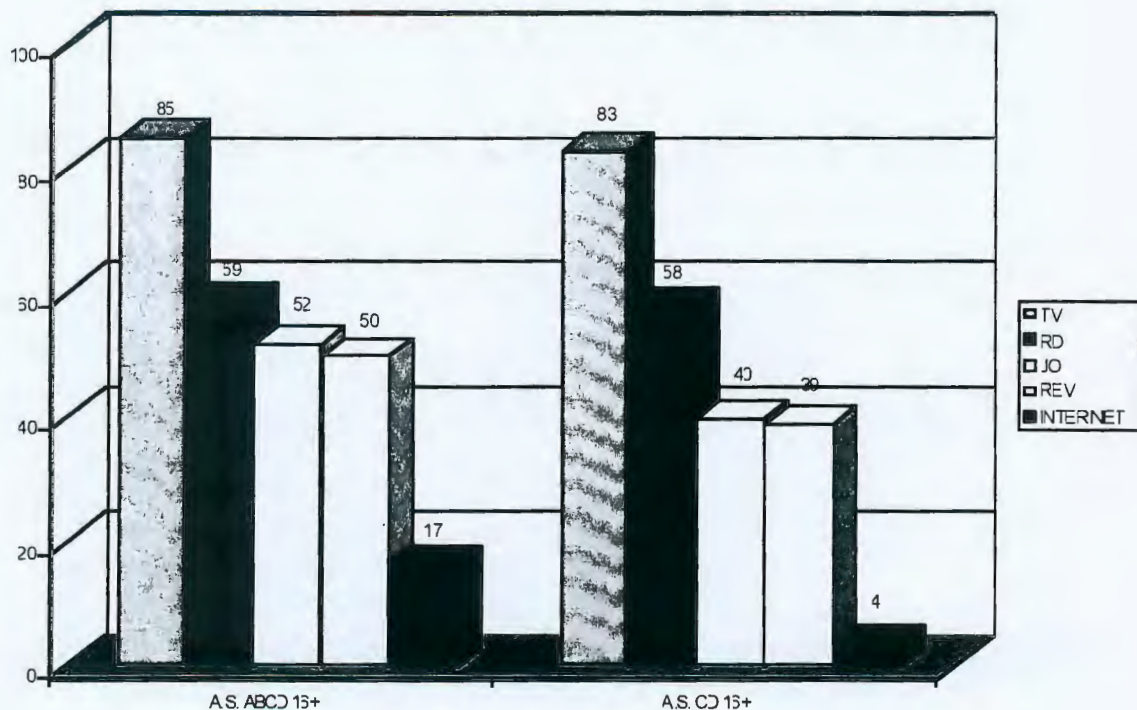




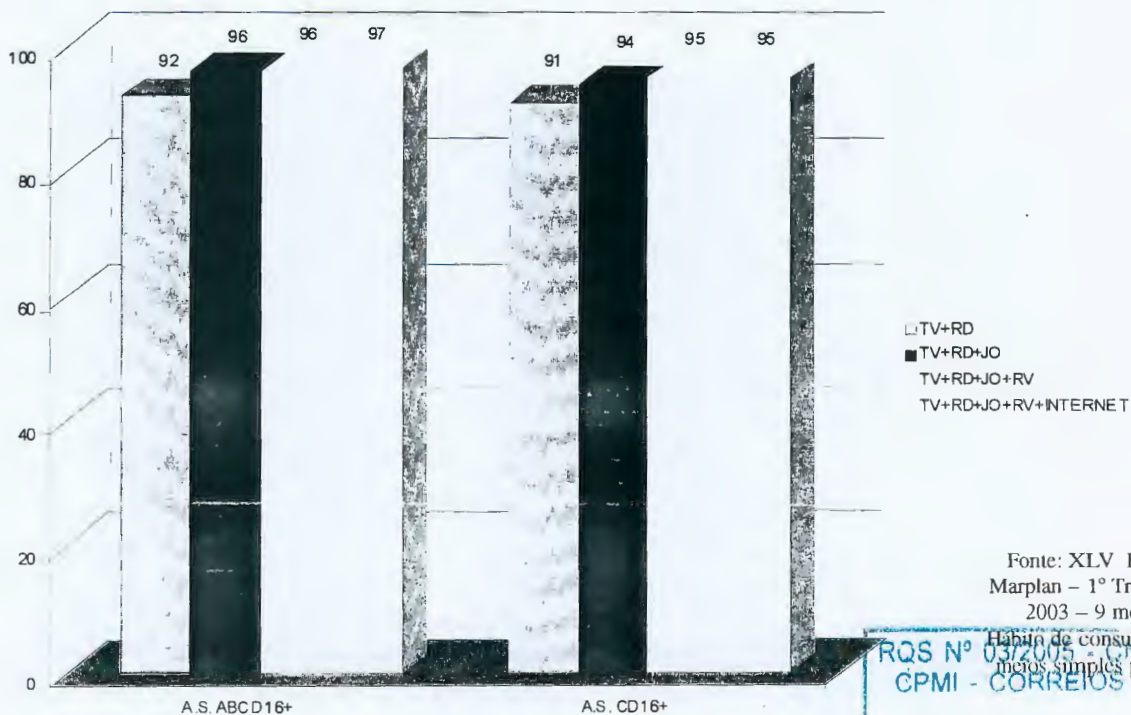




## Hábito de Consumo dos Meios



## Superposição dos Meios



Fonte: XLV Estudos  
Marplan - 1º Trimestre  
2003 - 9 mercados  
Hábito de consumo dos  
meios simples período

Espaço para rubricas

RQS Nº 03/2005 - CPMI - CORREIOS  
Fls.: 1386  
Doc.: 3724





### CRONOGRAMA DE MÍDIA

| PRAÇAS                        | AGO       | SET       | OUT       | NOV       | DEZ     | TOTAL      | SHARE |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|------------|-------|
| TV 30" + 60"                  |           |           |           |           |         |            |       |
| RS                            | 3,554,058 |           |           |           |         |            |       |
| RD 30" + 60"                  |           |           |           |           |         |            |       |
| RS                            | 1,270,300 | 1,252,140 |           |           |         |            |       |
| JO 1/2 PG/PB                  |           |           |           |           |         |            |       |
| RS                            | 568,178   |           |           |           |         |            |       |
| Recursos Próprios ECT         |           |           |           |           |         |            |       |
| SUB-TOTAL                     | 5,392,536 | 1,252,140 |           |           |         | 6,644,676  | 52%   |
| TV 30" + 60"                  |           |           |           |           |         |            |       |
| RS                            |           | 1,307,477 |           |           |         |            |       |
| RD 30" + 60"                  |           |           |           |           |         |            |       |
| RS                            |           | 328,693   | 381,562   |           |         |            |       |
| JO 1/2 PG/PB                  |           |           |           |           |         |            |       |
| RS                            |           | 215,596   |           |           |         |            |       |
| Recursos Próprios ECT         |           |           |           |           |         |            |       |
| SUB-TOTAL                     |           | 1,851,766 | 381,562   |           |         | 2,233,328  | 18%   |
| TV 30" + 60"                  |           |           |           |           |         |            |       |
| RS                            |           |           | 1,413,076 |           |         |            |       |
| RD 30" + 60"                  |           |           |           |           |         |            |       |
| RS                            |           |           | 581,696   | 650,065   |         |            |       |
| JO 1/2 PG/PB                  |           |           |           |           |         |            |       |
| RS                            |           |           | 56,041    |           |         |            |       |
| Recursos Próprios ECT         |           |           |           |           |         |            |       |
| SUB-TOTAL                     |           |           | 2,050,813 | 650,065   |         | 2,700,878  | 21%   |
| RV - Página Dupla             |           |           |           |           |         |            |       |
| RV - Página Simples           |           |           |           |           |         |            |       |
| RS                            |           |           |           | 654,290   | 244,628 |            |       |
| INTERNET Full Banner + Pop UP |           |           |           |           |         |            |       |
| RS                            |           |           |           | 273,050   |         |            |       |
| SUB-TOTAL                     |           |           |           | 927,340   | 244,628 | 1,171,968  | 9%    |
| TOTAL INVESTIMENTOS           | 5,392,536 | 3,103,906 | 2,432,375 | 1,577,405 | 244,628 | 12,750,850 | 100%  |
| SHARE                         | 42%       | 24%       | 19%       | 12%       | 2%      |            |       |

|                     | AGO       | SET       | OUT       | NOV       | DEZ     | TOTAL      | SHARE |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|------------|-------|
| TV                  | 3,554,058 | 1,307,477 | 1,413,076 |           |         | 6,274,611  | 49%   |
| RD                  | 1,270,300 | 1,580,833 | 963,258   | 650,065   |         | 4,464,456  | 35%   |
| JO                  | 568,178   | 215,596   | 56,041    |           |         | 839,815    | 7%    |
| RV                  |           |           |           | 654,290   | 244,628 | 898,918    | 7%    |
| INTERNET            |           |           |           | 273,050   |         | 273,050    | 2%    |
| TOTAL INVESTIMENTOS | 5,392,536 | 3,103,906 | 2,432,375 | 1,577,405 | 244,628 | 12,750,850 | 100%  |

Espaço para rubricas





# Mapa de Mídia no Brasil



- **TV:** presente em 99,59%
- **Revista:** presente nos títulos de interesse geral de maior abrangência nacional
- **Internet:** utilização dos principais portais/sites com ambiente jornalístico

- **Jornal:** veiculação nas principais capitais e cidades com mais de 500.000 habitantes - Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba, São Paulo, Ribeirão Preto, Campinas, Sorocaba, São José dos Campos, Rio de Janeiro, Nova Iguaçu, São Gonçalo, Vitória, Belo Horizonte, Uberlândia, Contagem, Cuiabá, Campo Grande, Brasília, Goiânia, Fortaleza, Salvador, Feira de Santana, Aracaju, Recife, Maceió, Natal, Teresina, João Pessoa, São Luís, Belém e Manaus.

- **Rádio:** 800 emissoras no Brasil

Espaço para rubricas







5.1.2. Capacidade de Atendimento: textos em que a licitante apresentará:

Espaço para rubrica





TD

- a) relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante à época da apresentação dos documentos de habilitação, com a especificação do período de atendimento de cada um deles;

AB

Espaço para rubrica

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | -    |
|                     | 1390 |
| Doc.                | 3724 |





Cliente da Taterka desde 1993.

A rede de *fast food*, de origem norte-americana, iniciou suas operações no Brasil em 1979 e ficou famosa pela qualidade de seus produtos, limpeza e higiene do ambiente, rapidez e eficiência no atendimento aos seus clientes.

Atualmente, a marca está presente nas principais cidades do País, com mais de 1.000 pontos-de-venda entre restaurantes, quiosques e postos avançados.

Por ser um cliente de varejo, suas principais necessidades de comunicação estão diretamente relacionadas a um intenso processo de comunicação/propaganda de massa, estabelecendo valores da marca, lançando novos produtos/promoções e mantendo um alto nível de relacionamento com o consumidor.

A Taterka atua de forma segmentada, utilizando todos os meios de comunicação de massa (TV, rádio, *outdoor*, revista, Internet) e múltiplas ações de *marketing* (promoções, material ponto-de-venda) para atingir os objetivos mercadológicos da empresa. Todo o processo de comunicação do McDonald's é criado, produzido, distribuído e controlado pela Taterka, desde a mais simples peça promocional até as campanhas em veículos de comunicação de massa.

Al. Amazonas, 253 - Alphaville  
CEP 06454-070 - São Paulo - SP  
Tel.: 11.4196.9800  
Fax: 11.4196.9801

Espaço para rubricas





**ATLANTICA HOTELS**  
INTERNATIONAL

Cliente da Taterka desde 1998.

Segunda maior rede administradora de hotéis do Brasil, atua no mercado com as marcas: Quality, Confort, Sleep Inn, Four Seasons

A Atlantica Hotels é uma das maiores redes de hotéis dos EUA e, desde 1996 vem lançando hotéis no mercado brasileiro. A rede conta com mais de 40 hotéis no Brasil, presentes nas cidades de Curitiba, Fortaleza, João Pessoa, Rio de Janeiro, São Paulo, Campinas, Bauru, Ribeirão Preto, entre outras.

A principal necessidade de comunicação da "Atlantica International" está na credibilidade que suas marcas possam passar para o seu cliente, no que se refere ao seu "pacote" de prestação de serviços. A Agência tem desenvolvido para isso, uma série de anúncios e peças publicitárias descrevendo os benefícios e características das marcas Confort, Sleep Inn, Quality, Four Seasons - estabelecendo um alto nível no padrão de comunicação e transmitindo confiança e seriedade aos seus clientes. Devido às características do produto/negócio, o esforço de mídia tem-se concentrado em veículos especializados no mercado (caderno de turismo e lazer dos principais jornais, guias especializados, revistas de turismo, folheteria, etc).

Av. Dr. Cardoso de Melo, 1955 - 12º andar - Vila Olímpia  
CEP 04548-005 - São Paulo - SP  
Tel.: 11.3365.4812  
Fax: 11.3044.1588

Espaço para rubricas







Cliente da Taterka desde 2000.

Melitta é a marca líder no mercado de filtros de papel para o preparo do café e uma das principais marcas de café.

Pioneira no mercado de café com o lançamento do inovador filtro de papel e do moderno sistema de embalagem a vácuo para o café torrado e moído, a Melitta está presente no Brasil desde a década de 60.

De origem européia (Alemanha), a Melitta é conhecida pela qualidade superior de seus produtos e pela inovação no mercado. Presentes em todo o território nacional, os produtos Melitta são distribuídos no varejo tradicional, principalmente padarias, supermercados, lojas de conveniência e mercearias.

A Melitta tem como principais necessidades de comunicação o conhecimento/lembrança de sua marca no segmento de café e a manutenção do "Top of Mind" no segmento de filtros. Em função disso, a Agência vem atuando com propaganda institucional, bem como com os benefícios e inovações de produto em meios de comunicação de massa (TV e revistas), com foco nos principais mercados das regiões de atuação da empresa. Por se tratar de um produto sazonal, o esforço de mídia é sempre concentrado no período de inverno (maio a agosto).

Av. Paulista, 854 - 6º andar - Bela Vista  
CEP 01310-913 - São Paulo - SP  
Tel.: 11.3145.1280

Espaço para rubricas





AB

- b) a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência) dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia e atendimento;

CD

Espaço para rubricas

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 1394 |
| Doc:                | 3724 |

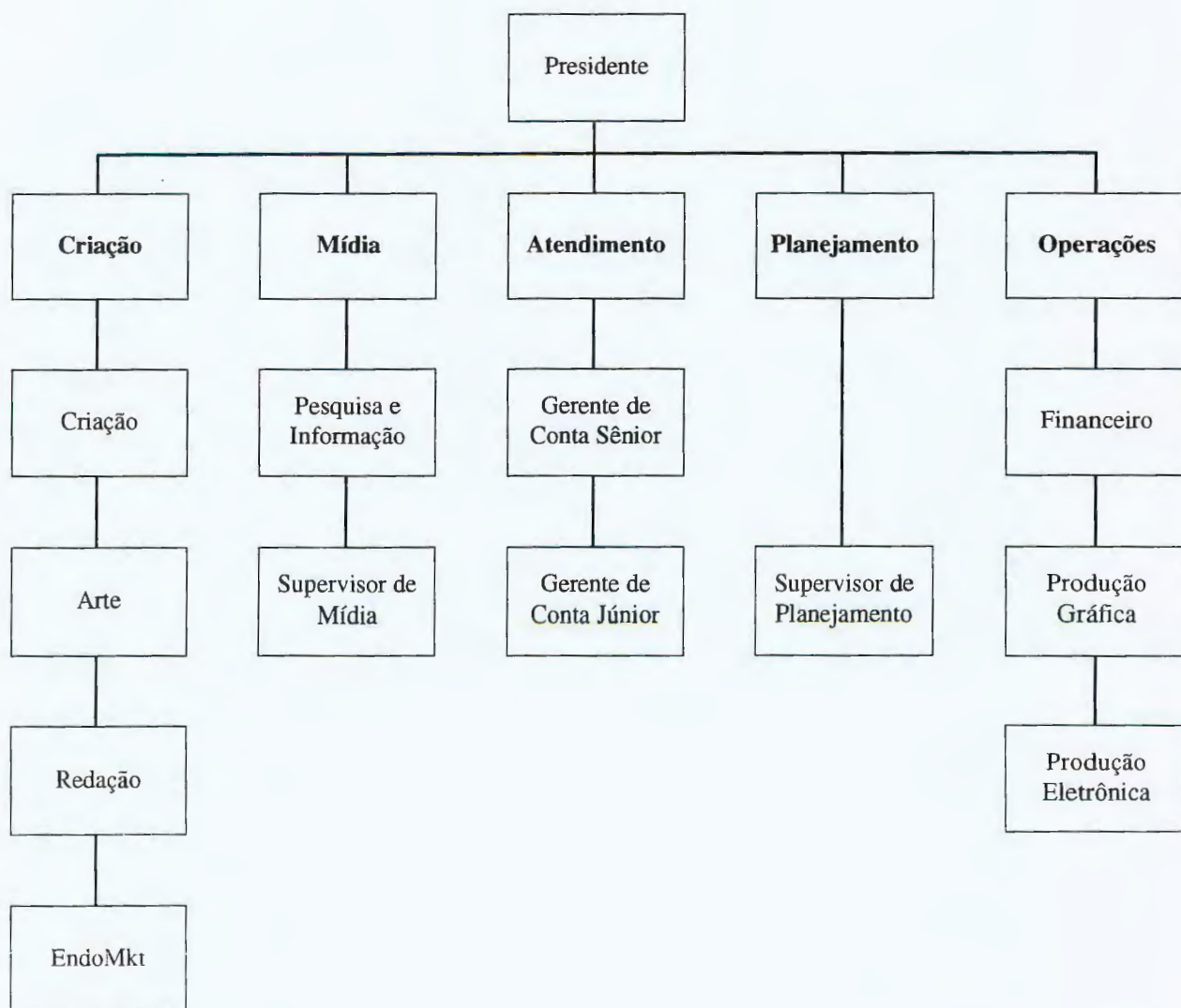
27





Handwritten signature/initials

A Taterka Comunicações irá colocar à disposição da ECT, durante toda a vigência do contrato, uma **equipe composta por 20 profissionais, dos quais 12 com dedicação exclusiva** conforme descrito na sistemática de atendimento, alínea "d". Além da equipe, cujos currículos seguem abaixo, a ECT irá contar com toda a estrutura da agência, conforme descrição do item 5.1.2, alínea "c".



Handwritten signature/initials

Espaço para rubricas



Handwritten initials 'DB'.

## Discriminação por Áreas de Atuação

|                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| Presidência                        | 01        |
| Criação                            | 04        |
| Criação EndoMarketing              | 02        |
| Mídia                              | 03        |
| Operações (RTV e produção gráfica) | 03        |
| Estudo e Planejamento              | 02        |
| Atendimento                        | 03        |
| Finanças                           | 02        |
| <b>Total</b>                       | <b>20</b> |

Handwritten signature.

## Currículos Resumidos dos Principais Profissionais



**Dorian Taterka**

*Presidente*

Dorian Taterka sempre esteve à frente do mercado publicitário brasileiro, tendo sido diretor criativo e diretor de filmes da Ogilvy & Mather e, após este período, abriu sua própria produtora de filmes publicitários - a TVC - tendo sido considerado por mais de 10 anos como o melhor diretor de comerciais publicitários do Brasil. Em 1993, Dorian inaugurou a Taterka Comunicações, que preside atualmente como principal sócio-diretor.

## Criação



**Fernando Leite**

*Vice-Presidente de Criação*

Brasileiro, 51 anos, profissional do mercado publicitário há mais de 30 anos, ocupando cargos de direção de criação em agências de grande porte (McCann Erickson, Norton, entre outras). Sob sua direção, Fernando Leite tem conduzido a Taterka para se tornar uma das agências com maior "consistência criativa" do mercado brasileiro. Premiado com "Ouro" pela campanha "Copa do Mundo de Sabores" (Voto Popular 2003 - Revista About). Esta atuando na Taterka Comunicações desde 1999.

Espaço para rubricas







70



**Sigueru Hashimoto**  
*Diretor de Arte*

Brasileiro, 50 anos, atuando no mercado publicitário desde 1970. Durante esse período, Sigueru especializou-se em design gráfico e hoje é o principal profissional da Taterka em direção de arte e design. Ao longo dos anos, desenvolveu projetos gráficos e de design para Nestlé, Lever, McDonald's Melitta, entre outros. Foi o responsável pela criação do conceito gráfico do parque temático Hopi Hari e de todos os seus aplicativos de design.



**Glen Martins**  
*Diretor de Criação*

Brasileiro, 46 anos. Publicitário há mais de 20 anos. Durante a sua vida profissional, passou por Agências de grande porte como McCann Erickson, Fischer e Propeg - sempre atuando em direção de criação. Participou de vários seminários e workshops internacionais de propaganda (principalmente, México, Argentina e EUA). Principais clientes atendidos: General Motors, Caixa Econômica Federal, Embratur, Unilever, MasterCard, entre outros.

10



**Heitor Feitosa**  
*Diretor de Redação*

Brasileiro, 46 anos. Experiência no mercado publicitário há mais de 24 anos, com especialidade em direção de redação para grandes agências, como Talent, Fischer, DPZ, Salles, Ogilvy, entre outras. Durante esse período, teve grande destaque de atuação com clientes como Banco Itau, Nestlé e Unilever. Desde janeiro de 2003, está atuando na Taterka como diretor de redação.

## Criação - Endomarketing



**Sara Taylor**  
*Redatora Sênior*

Brasileira, 42 anos. Há 18 anos vem atuando como profissional publicitária especializada em "No Media". Durante esse período, atuou principalmente em agências especializadas em promoções e trade como The Marketing Store. Como redatora atendeu clientes de grande porte como Unilever, Nestlé, Caixa Econômica Federal e General Motors. Vem atuando em direção de redação na Taterka desde 2002.

Esopoço para rubricas



1043



**Jose Manuel Fernandez, Pepe**  
*Diretor de Arte Senior*

Espanhol, 52 anos. Pepe, como é mais conhecido, atua há mais de 30 anos no mercado publicitário e durante este período, se especializou em direção de arte e design de "No Media" para grandes agências de propaganda como Denison, Lintas e MPM. Está desde 2002 atuando na Taterka como diretor de arte para "No Media".

## Mídia



**Marcos Grahl**  
*Diretor de Mídia*

Brasileiro, 48 anos, profissional de mídia há mais de 25 anos, acumulou experiência em diversas agências de grande porte (Young & Rubicam, Ogilvy, Salles, entre outras). É o principal responsável pela comercialização e direção de mídia da rede McDonald's - um dos 10 maiores anunciantes do mercado brasileiro.

Está na Taterka Comunicações desde 1993



**Yole de Souza Macedo**  
*Diretora de planejamento e pesquisa de Mídia*

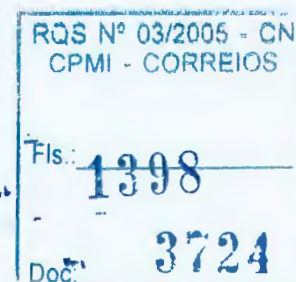
Brasileira, 47 anos, profissional da área de comunicações com especialização em pesquisa e planejamento de informações ao mercado e de mídia, atuou em grandes agências como Young & Rubicam, DPZ, Lintas Worldwide, entre outras. É responsável por projetos vencedores de planejamento e pesquisa de todos os clientes da Taterka. Está na agência desde 1995.



**Adriana Schwarz**  
*Supervisora de Mídia Senior*

Brasileira, 29 anos. Profissional com formação em publicidade e propaganda, desde 1996 atuando em propaganda. Supervisora de mídia da Taterka desde 2000. Antes de entrar na Agência, atuava na ProTarget Comunicação, agência de Novo Hamburgo/RS.

Esopoço para rubricas







Handwritten signature/initials.

## Operações



**Maria Celina de Castro Pereira**

*Diretora de Operações*

Brasileira, 52 anos. Profissional publicitária com experiência internacional (EUA), ocupou cargos executivos em produção, RTV, administração geral e operações em agências de grande porte como McCann Erickson, J.W. Thompson e CBBA. Atualmente, é responsável pela administração geral da Taterka Comunicações e representante legal da empresa no Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária). Está na Taterka desde 1993.



**Ademir de Carlo**

*Produção Gráfica*

Brasileiro, 48 anos. Profissional de artes gráficas e produção gráfica há mais de 20 anos. Tem como principal característica, a capacidade de liderança em equipe para cumprimento de prazos de entrega e qualidade final de impressão. Ao longo de sua carreira atuou em agências como Young & Rubicam, DPZ, entre outras, sempre atendendo clientes de grande porte: Nestlé, Unilever, McDonald's, etc.



**Mádio Chiarella Filho**

*Produção Eletrônica*

Brasileiro, 48 anos. Formado em Desenho Industrial, Mádio especializou-se profissionalmente em produção eletrônica através de mais de 20 anos de atuação em grandes produtoras do mercado. Realizou diversos projetos de produção eletrônica para clientes como Unilever, Nestlé, Kibon, Melitta, McDonald's, etc. É o principal responsável por produção eletrônica e RTV na Taterka desde 1993.

## Finanças



**Álvaro de Figueiredo Neto**

*Diretor Financeiro*

Brasileiro, 56 anos. Tem grande experiência em atividades profissionais nas áreas de administração, economia e finanças em empresas como Grupo Pedro Ometto, Santaconstancia Tecelagem, Grupo Boainain. Atualmente, é o controller da Taterka, responsável pelos resultados financeiros da empresa.

Esopoço para rubricos





**Fabiano Antonio Proença**  
*Gerente de Controladoria*

Brasileiro, 42 anos, economista. Antes de trabalhar na Agência, atuou em empresas de serviços e seguradoras. No início da carreira, desenvolveu-se profissionalmente na Casas Pernambucanas, onde atuou por mais de 10 anos. Desde 1995 está na Taterka como gerente financeiro e controller.

## Planejamento Estratégico



**José Passos**  
*Diretor de Atendimento e Planejamento*

Brasileiro, 40 anos. Antes de entrar na agência, sempre atuou como profissional da área de marketing durante mais de 15 anos em indústrias multinacionais de grande porte (Bunge Foods - Santista Alimentos; Philip Morris - Divisão Alimentos: Lacta, Kibon, Suchard; Novartis - Divisão Farmacêutica). Especializado em planejamento estratégico, é diretor de atendimento e planejamento da Taterka desde 2000.



**Aureliana Paula Florêncio**  
*Supervisora Sênior de Atendimento e Planejamento*

Brasileira, 26 anos. Com formação em marketing, iniciou sua carreira na área de produção eletrônica e RTV. Está há mais de 3 anos se desenvolvendo na área de atendimento para os clientes da Taterka, principalmente na conta McDonald's.

## Atendimento



**Liliane Boiajion**  
*Diretora de Atendimento*

Brasileira, 43 anos. Formada em publicidade e com MBA pela MMS - Madia Marketing School/Brasil. 23 anos de experiência em agências de propaganda de grande porte (Leo Burnett, MPM Lintas, NewcommBates, etc), Produtoras de Cinema e Emissoras de Televisão. Especializada em atendimento e planejamento estratégico, trabalhou com clientes como Unilever, Ambev (Brahma), BCP Telecomunicações, BankBoston, DIRECTV, Continental 2001, entre outros.

Esopoço para rubricas

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.                | 1400 |
| Doc.                | 3724 |





7/1



**Milton Robson Rehem**  
*Gerente de Contas Sênior*

Brasileiro, 31 anos. Formado em Administração de Empresas e com mais de 12 anos de experiência profissional nas áreas de marketing, vendas e propaganda. Com carreira profissional na Ambev, desenvolveu projetos de marketing e trade marketing para marcas como Brahma, Skol, Guaraná Antarctica, entre outras. Com cursos de especialização em Barcelona (Espanha) e San Diego (EUA) em 2001, Robson atua como gerente de atendimento dos clientes da Taterka desde 2002.



**Cristiane Brand**  
*Gerente de Contas Jr*

Brasileira, 26 anos, graduada em Publicidade e Propaganda com MBA em Marketing pela ESPM/SP em 2002. Natural de Porto Alegre RS, antes de ingressar na Agência, atuou em marketing esportivo através do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense por 3 anos. Desde 2001 é gerente de contas da Taterka Comunicações.

34

Espaço para rubricas





*[Handwritten signature]*

- c) as instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato;

*[Handwritten signature]*

Espaco para rubricas



*[Handwritten signature]*





78

## Breve histórico

A Taterka Comunicações foi criada em 1993 por Dorian Taterka. O primeiro cliente da agência foi o McDonald's. Após 10 anos de bem-sucedida colaboração, McDonald's ainda é o seu maior cliente e um dos maiores anunciantes do Brasil.



Dorian sempre esteve à frente do mercado publicitário brasileiro, tendo sido criativo e diretor de filmes da Ogilvy & Mather. Após este período, abriu sua própria produtora de filmes publicitários - a TVC - tendo sido considerado, por mais de 10 anos, como o melhor diretor de comerciais do Brasil. Em 1993, Dorian decidiu abrir uma agência completa de propaganda.

10

## Por que a Taterka

A decisão de participar de concorrências públicas demorou 10 anos - o tempo da existência da agência se solidificar e estabelecer no mercado publicitário. Foram 2 motivos básicos:

1. O limite tênue que separa a comunicação na área pública da propaganda política, que por sua vez pode "confundir" o cargo do dirigente com a imagem do político. Porém, a agência percebeu que isso não corre o risco de acontecer com uma instituição como a ECT;
2. A enorme responsabilidade e a dedicação que uma tarefa dessa natureza exige. A Taterka acreditava que precisava "vivenciar" o dia-a-dia do Brasil de maneira integrada, interligando os seus clientes com seus respectivos públicos, desenvolvendo soluções específicas para questões logísticas em um país de dimensões continentais. Enfim, a agência sentia que precisava apresentar resultados concretos e desenvolver *know how* próprio. Isto porque existe uma enorme diferença entre se apresentar como capaz de desempenhar uma função e apresentar resultados expressivos nesse exercício. E mais: não basta copiar modelos, "importar" soluções - faz-se necessário criar metodologias, "modus operandis" próprios que levem em consideração as especificidades da equipe interna, do cliente e da agência.

Na Taterka, acreditamos que a nossa missão vai além da propaganda. Estamos no negócio de criar grandes idéias para ajudar os nossos clientes a ganhar uma maior participação no futuro. A Taterka atua hoje, com uma das únicas agências capaz de construir uma marca institucionalmente e ao mesmo tempo, estabelecê-la com a mesma coerência e consistência mercadológica, no ponto de venda/varejo. O melhor exemplo disso é o trabalho realizado há mais de 10 anos com o cliente

Espaço para rubricas



13



10

McDonald's no Brasil - onde a agência responde não só pela imagem institucional, mas também por todo o trabalho de ponto-de-venda para os mais de 600 restaurantes que a rede McDonald's tem espalhado pelo Brasil.

A Taterka se dedicou a essa tarefa por uma década e é com base nesse expertise que se apresenta como uma alternativa viável para a ECT.

### Parcerias e especialidade

Durante estes 10 anos, a Taterka especializou-se em realizar uma comunicação totalmente integrada em todos os meios de comunicação - mídia e não-mídia: anúncios em TV, rádio, jornal, revista, Internet, material ponto-de-venda, banners e posters.

Ao longo de sua existência, a Taterka desenvolveu vários parceiros com os quais trabalha sistematicamente:

11

Pesquisa de Mercado (Estratégia de Negócio)

#### Interscience

Empresa Nacional de desenvolvimento de informações e pesquisa de mercado.

Parceira da Taterka desde 1999, a Interscience tem desenvolvido diversos projetos em conjunto com a Agência para análise do mercado, estudos de Hábitos e Atitudes do Consumidor, avaliação de campanha e peças publicitárias, etc.

Contatos: Paulo Sechs - Sócio Diretor; Ivani Rossi - Diretora de Planejamento.

Produção Gráfica

#### Takano Editora Gráfica Ltda.

#### Editores Gráficos Burti Ltda.

Parceiras e fornecedoras da Agência desde 1993, na área de reprodução em fotoligraia e impressão off set.

Contatos na Burti: Laércio Montich - Diretor de Atendimento; Luis Carlos Burti - Sócio Diretor Presidente.

Contatos na Takano: Roberto Barbeiro - Diretor Presidente; Antonio Takano - Diretor do Conselho.

Transporte

#### Transdoor Agenciamento e Transportes de Carga Ltda.

Empresa de Transportes, especializada em distribuição de materiais gráficos.

Parceiro e principal fornecedor da agência desde 1993, na logística e distribuição de materiais de propaganda e comunicação em nível nacional.

Contatos: Aparecida Bello - Sócio Presidente.

Espaço para rubricas







*Handwritten mark*

Assessoria de Imprensa

**Perspectiva Assessoria de Comunicação Ltda.**

Desde 2000, a Perspectiva vem trabalhando como principal parceira da Taterka em assessoria e comunicação com a imprensa nos diversos meios de comunicação, tanto no que se refere à área institucional como eventos sociais e ocorrências diversas.

Contato: Luciana Vidigal - Sócia Diretora

Design Gráfico

**OZ Design Ltda.**

Empresa nacional especializada em programação visual e design. Parceira da Taterka desde 2000, em projetos de desenvolvimento de design, envolvendo embalagens, projetos de arquitetura e logomarcas.

Contatos: Giovanni Vannuchi, André Popovic e Ronald Kapaz - Sócios Diretores

*Handwritten mark*

**Comunicação Integrada**

A comunicação da Taterka é 100% integrada com as necessidades do cliente e com todas as peças e processos de comunicação, difundindo a marca com uma imagem única, consistente e coerente com os objetivos do negócio.

A atuação da agência se dá em diversos ou quase todos os campos de comunicação:

- **Propaganda:** anúncios em todos os meios (TV, rádio, *outdoor*, revista, jornal, etc.);
- **Material de ponto-de-venda:** criação e produção de peças de *merchandising* (posters, banners, folhetos, luminosos, lâminas de bandeja, displays, painéis, etc.);
- **Marketing interno:** manual de treinamento e peças de comunicação interna;
- **Arquitetura e design:** embalagem, design gráfico, manual de identidade visual, etc.;
- **Promoções:** planejamento e execução de ações promocionais impactando diretamente o consumidor e o ponto-de-venda (peças de *merchandising*, campanhas promocionais, etc).

A Taterka Comunicações acredita que sua missão vai além da propaganda. Estamos no negócio de desenvolver grandes idéias para ajudar os nossos clientes a ganharem uma maior participação do futuro.

**Estrutura**

A Taterka Comunicações está localizada em São Paulo, possui 70 funcionários e no momento mantém acordo operacional com o seguinte endereço e contato no DF - Brasília:

Contato: Roberto Toscano

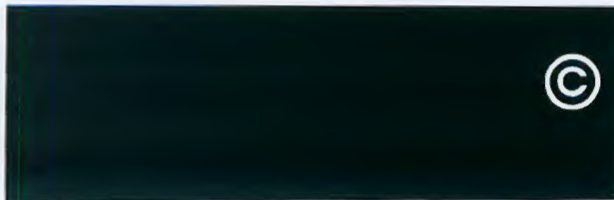
Endereço: SHI SQ2 14 - Conjunto 07 - casa 09 - Lago Sul

Telefone: 61.9984.6242

Espaço para rubricas



*Handwritten mark*



Handwritten signature or mark.

O Sr. Roberto Toscano mantém um acordo operacional com a Taterka para contatos e fluxo de informações preliminares com a agência em São Paulo.

### As Telecomunicações

A agência mantém um moderno sistema de telecomunicações instalado na empresa. Trata-se de um sistema de telefonia de última geração, com ramais individualizados e diretos além do tronco-chave. A entrada de informações digitais via Internet e correio eletrônico (e-mail) é totalmente autônoma, não interferindo no sistema de voz. Todo esse processo permite um fluxo de contatos diários e de relacionamento constante com seus clientes e fornecedores, sem perda de eficiência e produtividade.

Em termos técnicos, fazemos uso do equipamento Hicom H33E da Siemens que atende a todo o prédio Spazio JK, que é operado pela Atrium Telecom.

Temos flexibilidade para configurar tipo e quantidade de ramais, atualmente contamos com:

- 36 ramais analógicos
- 12 ramais digitais com DDR
- 56 ramais analógicos internos
- 4 ramais digitais internos, O que possibilita 48 canais de voz externos simultâneos.



Possuimos registro de domínio taterka.com.br, porém fazemos uso apenas dos recursos de e-mail de ftp. Atualmente não dispomos de home page em nosso domínio. Os serviços de e-mail e ftp estão hospedados em nosso próprio CPD.

Além de uma estrutura operacional completa, a área de **atendimento/planejamento** conta com um programa específico (SICAP) que estabelece grande eficiência e agilidade na produção dos trabalhos ("jobs"). Para total integração dos projetos, o SICAP, unifica todo o fluxo, desde a geração do *briefing* pela área de atendimento, passando por planejamento/mídia, criação (arte e redação) e produção (gráfica/eletrônica).

Para atender o ferramental de **mídia**, dispomos de vários servidores e *softwares* dos quais destacamos o "Sistema para acompanhamento de Mídia" do IBOPE e Rede Globo, que disponibiliza os dados de audiência de qualquer programa de TV em tempo real.

Nosso mais recente investimento em atualização tecnológica foi a renovação e expansão da rede Macintosh destinada à área de **criação**. A soma de *hardware* e *software* investida se aproxima dos R\$ 400.000,00.

Espaço para rubricas



Handwritten signature or mark.





*[Handwritten mark]*

## Descrição Geral dos Equipamentos

Rede Macintosh para departamento de criação:

- Um X-Server 1.25GHz, com 300GBytes de HD e 1GBytes de memória RAM, para os serviços de autenticação e controle de acesso, serviço de *backup* em disco e fita DAT, serviço de e-mail. A ser implantado, serviços de acesso remoto e serviço de streaming de vídeo.
- Cinco estações Power Mac Dual G4 1.25GHz, HD de 80GBytes, memória ram de 1GBytes, Super Drive (gravador de DVD e CD-RW) de 4.7GBytes, tables Wacom e monitores de 20" de alta resolução. Estas são as estações de trabalhos dos "Arte finalistas" para retoques em alta resolução e acabamento final de peças gráficas, inclusive "back-lith's" e "Out-Dornes". *[Handwritten mark]*
- Quatro estações Power Mac G4 1GHz, HD de 60GBytes, memória ram de 1GBytes, Super Drive (gravador de DVD e CD-RW) de 4.7GBytes, tables Wacom e monitores de 20" de alta resolução. Estas são as estações de trabalhos de alguns Diretores de Arte e auxiliares de Arte Finalistas para retoques em alta resolução e acabamento final de peças gráficas, bem como para composição de imagens e diagramação de textos e Lay-Outs.
- Quatro estações Power Mac G4 733MHz, HD de 20GBytes, memória ram de 1GBytes, Combo Drive (leitor de DVD e gravador de CD-RW) tables Wacom e monitores de 20" de alta resolução. Estas são as estações de trabalhos de alguns Diretores de Arte e auxiliares para retoques de imagens e acabamento final de peças gráficas, bem como para composição de imagens e diagramação de textos e Lay-Outs.
- Três estações Power Mac G4 533MHz, HD de 20GBytes, memória ram de 1GBytes, Combo Drive (leitor de DVD e gravador de CD-RW) tables Wacom e monitores de 20" de alta resolução. Estas são as estações de trabalhos de alguns Diretores de Arte e auxiliares para composição de imagens e diagramação de textos e *layouts*.
- Seis estações e-Mac G4 700MHz, HD de 40GBytes, memória ram de 512MBytes, Combo Drive (leitor de DVD e gravador de CD-RW) tables Wacom e monitores integrado de 17". Estas são as estações de trabalhos de alguns Diretores de Arte para composição de imagens e diagramação de textos e *layouts* e pesquisa na Internet.

Esopoço para rubricas





77

- Seis estações i-Mac G3 600MHz, HD de 40GBytes, memória ram de 512MBytes, CD-Rom e monitores integrado de 15". Estas são as estações de trabalhos dos redatores e revisores para composição de textos, diagramação de *layout* e pesquisa na Internet.
- Um Power Book Titanium G4 800MHz com display de 15", Combo Drive (leitor de DVD e gravador de CD-RW) para apresentações e trabalhos externos.
- Scanner U-Max para Cromo e cópia em papel.
- Copiadora/ Impressora colorida Canon CLC-1120 com Color Pass Fiery Z-60.

A área de criação como um todo possui equipamentos Macintosh de última geração, os quais estão rodando o sistema operacional Mac OS X versão 10.2.6 (últimos *update*), dispondo também do recurso de rodar o classic versão 9.2.2 em português quando necessário.

#### Os programas que dispomos para DTP (*Desktop Publishing*)

- Adobe Photoshop versão 7.0
- Adobe Illustrator versão 10.0
- Adobe InDesign versão 2.0
- Adobe Font Folio versão 4
- Strata Studio Pro
- Ray Dreams
- Corel Painter versão 7.0
- Quark Express versão 4.1 (classic)
- Microsoft Office Versão X para Mac OS X

#### Na área de PCs possuímos

- 1 Servidor IBM eServer xSeries Xeon Pentium 4 2.4GHz, HD de 120GBytes espelhado para serviço de banco de dados em SQL (vários sistemas).
- 1 Servidor IBM eServer xSeries Xeon Pentium III, HD de 80GBytes espelhado para serviço de autenticação, back-up e arquivamento.
- 1 servidor IBM Netfinity 3000 200 para o serviço de Exchange (e-Mail e back Office).
- 1 servidor Linux para fire-wall, proxy e ftp.
- Sistema de Hub-Switchers da 3Com com oito Switchs interligados por fibra optica atendendo a uma instalação de 450 pontos de cabeamento extruturado em categoria 5e.
- 2 NoBreaks Fortress de 2KVA cada (para CPD e terminais críticos).
- Acesso a Internet por link da AT&T de 128k, em negociação link de 512k.

Espaço para rubricas







Handwritten mark resembling a stylized 'B' or 'P'.

### Estações de trabalho PCs

- Dez IBMs 8187 Pentium 4 2.4GHz, HD de 40GBytes, 256MBytes de memória RAM e CD-ROM (cinco com gravadores de CD-RW).
- 45 IBM PC Pentium III 500MHz com HDs de 20GBytes, 256MBytes de RAM e CD-ROM.

### Programas

- Servidores rodam Windows NT 4.0 service Pack 6., SQL Server, Exchange Server, proxy, fire wall, NetShield e Virus Scan.
- Sistema de gerenciamento de JOBS da Microuniverso (SICAP), específico para agências e customizado para a Taterka..
- Sistemas para acompanhamento de mídia do IBOPE e Rede Globo.
- Nas estações de trabalho, a maioria roda Windows 98 e 2000, as estações IBM 8187 rodam Windows XP, pacotes Office 98, 2000 e XP.

Handwritten mark resembling a stylized 'B' or 'P'.

Espaço para rubricas

Handwritten mark resembling a stylized 'B' or 'P'.





*[Handwritten mark]*

- d) a sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

*[Handwritten mark]*

Espaço para rubricas

|                 |      |
|-----------------|------|
| RQS Nº 03/2005  |      |
| CPMI - CORREIOS |      |
| Fls.:           | 1410 |
| Déc:            | 3724 |

*[Handwritten mark]*





### Gerenciamento Operacional da Conta

A administração da conta será realizada pela equipe de atendimento, que, por sua vez, será liderada por um diretor geral de atendimento.

**A equipe de atendimento** será composta por:

- Um diretor de atendimento,
- Dois gerentes de contas/ projetos e
- Dois assistentes operacionais.

**Esta equipe atuará em regime integral e em caráter exclusivo à ECT.**

**A dupla de criação - um diretor de arte e um diretor de criação - e a supervisão de mídia terão também caráter exclusivo**, pois entendemos que a operação da ECT exige **dedicação integral**.

Além disso, a ECT terá à sua disposição a estrutura básica da Taterka, ou seja, o departamento de produção gráfica, o estúdio de criação e finalização de peças criativas, o departamento de mídia e seus "instrumentais" e a área de suporte operacional.

### Planejamento

As atividades de planejamento de comunicação serão desenvolvidas pela equipe de atendimento e pela área de planejamento estratégico da Taterka.

Em função do porte e do posicionamento da Instituição, a área de planejamento deverá, juntamente com a área de atendimento, **desenvolver o briefing de criação, de acordo com as necessidades e planejamento anual da ECT.**

Os *briefings* serão desenvolvidos após reunião formal entre atendimento, planejamento e mídia, gerando um documento interno com as seguintes características:

### Dados Básicos

- número do job
- nome da campanha e do cliente
- descrição da peça criativa
- responsável/atendimento (emissor)
- responsável/criação (receptor)

Espaço para rubricas





17

## Conteúdo

- análise da situação
- público-alvo/mercado de atuação
- conceito da marca/produto
- problema a ser solucionado

## Mídia

Através do seu ferramental e recursos disponíveis de mensuração (conforme descrito no item 5.1.2. e), a área de mídia tem como **foco a rentabilização dos investimentos de marketing e comunicação do cliente.**

18

Em função disso, a sua atuação está voltada para a maximização da produtividade dos meios de comunicação - comparando a sua eficiência e eficácia constantemente.

O departamento de mídia oferece comparativos de resultados através de custos (índices de custo por impactos publicitários atingidos), de alcance no público alvo (índices de audiência dentro do *target* definido) e eficiência de comunicação (índices de audiência real - *pós-buying* - alcançados pela campanha).

## Sistemática Operacional

A equipe de atendimento da Taterka adota alguns **procedimentos básicos** com os seus clientes:

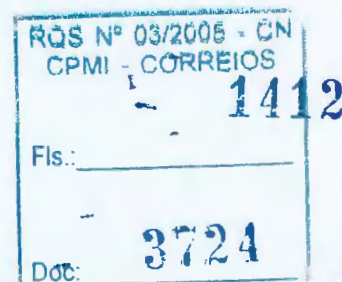
### RSO - Reunião Semanal Operacional

Reunião envolvendo os gerentes de contas e o diretor de atendimento para acompanhar e atender ao fluxo de necessidades do cliente, principalmente em ações de curto prazo e situações de momento imediato/ocasionais. Após a reunião, a equipe de atendimento emite uma ata, documentando e registrando os assuntos tratados e definidos nela.

### RMO - Relatório Mensal Operacional

Reunião mensal, envolvendo as áreas de mídia, planejamento e atendimento para acompanhamento geral das atividades do cliente, ações executadas e/ou em andamento e eventuais medidas corretivas. Até 24 horas após a realização da reunião, a equipe de atendimento envia o relatório mensal operacional, demonstrando todas as definições e aprovações de jobs, atividades/ações realizadas e em andamento. O cliente tem até 24 horas após o recebimento do relatório para manifestar-se diante das aprovações e ações apresentadas/definidas.

Espaço para rubricas







## RE - Reunião Estratégica

De acordo com a necessidade do cliente, serão realizadas reuniões para desenvolvimento de estratégias - de médio e longo prazo - e conceitos para a marca/negócio do cliente. Nestas reuniões deverão estar presentes os diretores de planejamento, atendimento, mídia e criação. Após cada reunião será emitido pela área de atendimento um relatório registrando e organizando o andamento dos trabalhos.

## Projetos Especiais

A produção de projetos especiais - organização de eventos, peças dirigidas a públicos específicos, pesquisas quantitativas, qualitativas, etc. - **será desenvolvida pela Taterka por meio de sua estrutura interna** - planejamento e criação - **e de acordos operacionais com empresas especializadas.**

Sistematicamente, serão indicadas 3 empresas com excelência nas suas áreas de atuação. À ECT caberá a decisão por aquela que apresentar melhor adequação a cada projeto.

## Atuação Multidepartamental

Isto significa que os **projetos são desenvolvidos em total integração com o "negócio" do cliente, envolvendo todas as áreas pertinentes:** atendimento, planejamento estratégico, criação, produção gráfica/eletrônica e planejamento de mídia.

Em função das características de operação da agência - multifuncional e integração total - **o padrão de atendimento se desenvolve de acordo com as necessidades de cada cliente.** A partir dessa integração, são estabelecidos os cronogramas e os comprometimentos de prazos para execução e criação de campanha de propaganda, plano de mídia, produção de materiais, etc.

**Caso haja necessidade premente, as condições abaixo expostas serão revistas em função das necessidades objetivas e urgências da ECT.** Para isso, a equipe de atendimento vai ficar à disposição em regime *full time*, o que significa que será montado um esquema emergencial em que os profissionais serão localizados, independentemente do horário e do dia da semana.

## Os prazos a serem cumpridos

- criação de campanha
  - normal = 10 dias
  - médio = 5 dias
  - urgente = 2 dias

Esopo para rubricas





*Handwritten signature*

- criação de peça avulsa  
normal = 5 dias  
médio = 3 dias  
urgente = 1 dia
- criação de plano de mídia  
normal = 5 dias  
médio = 3 dias  
urgente = 2 dias
- publicidade legal  
normal = 2 dias  
médio = 1 dia  
urgente = mesmo dia
- produção de material gráfico  
normal = 5 a 10 dias  
médio = 3 a 5 dias  
urgente = 1 a 3 dias
- Produção de material eletrônico  
normal = 15 dias  
médio = 7 dias  
urgente = 1 a 3 dias

*Handwritten signature*

Espaço para rubrica

*Handwritten signature*







*[Handwritten signature]*

- e) a discriminação das informações de *marketing* e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da ECT, sem ônus adicional, durante a execução do contrato.

*[Handwritten signature]*

Espaço para rubricas

*[Handwritten signature]*





*[Handwritten mark]*

A Taterka colocará à disposição da ECT, sem ônus adicional, durante a execução do contrato, as seguintes informações de *marketing*, pesquisas de audiência e demais dados para controle e avaliação de mídia:

### Estudos ARTPLAN

- Sisem Simulação

Revista 9 Mercados: *software* para simulação de programações e *ranking* de títulos no público-alvo.

- Sisem Consumer

Exposição de todos os meios (RD+JR+RV+NET+PAY TV+CI+TEATRO): *software* que cruza informações de penetração/qualificação dos veículos com hábito de lazer, em *targets* específicos. Possibilita também medir o comportamento do *target* em relação a uma combinação de meios ou veículos pesquisados - MÍDIA MIX.

### IBOPE - Pesquisa de Audiência

#### Televisão

- TeleReport e Media Quiz: *softwares* de análise de audiência no *target* e no lar.
- A&F: *software* para simulação de programação e análise das variáveis eficientes.
- Data Ibope: Audiência Real Time Lar e no Total da População - SP.

*[Handwritten signature]*

#### Rádio

- Eaz Media: para análise de audiência no *target*.
- Eaz Planning: *software* para simulação de programação e análise das variáveis eficientes.

#### Monitor

- *Checking* de TV: diário com GRP Lar.
- Flash da Concorrência: semanal com GRP Lar.
- Monitor Banco Completo: Concorrência Mensal com GRP Lar e em 8 *targets*.  
Meios pesquisados: TV, jornal e revista.

#### Praças pesquisadas:

TV: 10 capitais (todas emissoras com sinal aberto)

jornal: 10 capitais de TV + 9 mercados

revista: 154 títulos nacionais e seus cadernos regionais

### IVC - Instituto Verificador de Circulação

- Informações sobre a tiragem e a circulação paga das principais revistas e jornais do País (afiliados).

Espaço para rubricas

*[Handwritten mark]*







### TARGET

- Brasil em Foco: *software* que fornece o “índice de potencial de consumo” (específico para produtos alimentícios, bebidas, fumo, entre outros).

### IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

- PNDA - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
- Anuário Estatístico do Brasil

### ARQUIVO DA PROPAGANDA

- Reprodução xerográfica de cada nova peça publicitária de um determinado segmento de mercado.
- Meios pesquisados:
  - TV (SP, RJ, POA, CUR, REC, SAL, DF, BR e CAMPINAS);
  - jornal (principais capitais do Brasil);
  - revista (todas vendidas em banca);
  - Rádio (SP Capital);
  - outdoor (perímetro urbano de SP).

### JOVE

- Atlas de Cobertura de TV: *software* que possibilita saber a cobertura de todas as emissoras de TV em todo o Brasil.
- Evolução de Custos TV: *software* que realiza um comparativo mensal dos custos de TV de todas as emissoras em todas as praças.
- Tabelas de Preços de TV, rádio e jornal.

### PTS - Pay TV Survey

- Fornece a cobertura dos canais e das operadoras de TV por assinatura em todo o Brasil.

### ABRE - Associação Brasileira de Representantes de Veículos de Comunicação

- Fornece listagem com os representantes de rádio e Jornal do Brasil.

Nos últimos 3 anos, a Taterka Comunicações têm realizado investimentos na ordem de 800 a 900 mil reais por ano para manutenção e atualização de todo o seu ferramental de informações de marketing, pesquisas de audiência, mercado e instrumentos de controle/avaliação de mídia.

Espaço para rubricas

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls. →              | 1417 |
| Doc: →              | 3724 |



*AB*

Além dos recursos discriminados anteriormente, comuns à maioria das agências brasileiras de porte, **a Taterka vai desenvolver um completo Planejamento em Assessoria de Comunicação para a ECT**, de acordo com as premissas abaixo explicitadas.

### Mobilização

A comunicação deve caminhar sobre paradigmas e, assim, descartar a didática convencional. Deve ressaltar soluções criativas que tiveram a participação da sociedade em conjunto com o governo.

A par da criação de uma estrutura organizacional específica e do estabelecimento de forte infra-estrutura de eventos, será necessário formular **um plano estratégico de comunicação tão factual quanto institucional**.

Para atingir o objetivo, será necessário utilizar-se de mecanismos de comunicação social de alto impacto e amplo espectro, **de forma a esclarecer e manter, na opinião pública em geral e nos multiplicadores em especial, um clima de certeza e otimismo quanto aos resultados esperados por todos:**

- mobilização e participação ativa da sociedade;
- fornecimento de informação constante.

*md*

### Públicos-Alvo

**O papel da comunicação social é contribuir para que a ECT atinja seus objetivos**, em todo e qualquer aspecto do relacionamento com os diversos segmentos da sociedade. O objetivo geral da comunicação é educar e sensibilizar a sociedade para apoiar os objetivos da ECT:

- gerar massa crítica conscientemente proativa, permanentemente mobilizada para os objetivos propostos (renovada);
- ressaltar o esforço da ECT para melhorar a qualidade dos serviços prestados;
- resultado final esperado: uma sociedade consciente, crítica e atuante aliada a uma Instituição compromissada com a modernização do Estado como plataforma para uma vida melhor, em todas as dimensões (econômica, cultural, ética, etc.).

### A Assessoria de Comunicação

É parte importante do planejamento geral de *marketing* e o estabelecimento das suas diretrizes faz parte dos serviços oferecidos **sem ônus para a ECT. Ela será desenvolvida e tratada como função direta do plano de marketing e não como apêndice.**

Espaço para rubricas

*md*







Desta forma, terá papel da maior importância na estrutura de *marketing*. A ela **cabará a criação e a administração dos fatos que se transformarão em notícia**. É necessário, portanto, que seja articulado o sistema de geração de informações por parte dos envolvidos. Recomenda-se, nesse capítulo, a adoção de um programa de *media training* com o objetivo de definir a forma e a substância do discurso do programa, treinando o grupo de exposição à imprensa, assistido por profissionais dos principais meios. A Assessoria será responsável pela produção dos seguintes itens:

- definir uma linguagem única de comunicação, que esteja em sintonia com as ações de propaganda e *marketing*;
- explorar o conteúdo dos objetivos e os resultados esperados com a implantação das ações de comunicação da ECT, ressaltando-se sua condição de ação de médio e longo prazo;
- colocar-se como suporte para viabilizar a área técnica, oferecendo esclarecimentos e informações adicionais que possibilitem à população em geral e aos multiplicadores em especial a exata compreensão das profundas modificações envolvidas no processo de privatização da área de telecomunicações como um todo;
- usar a ação de comunicação como elo/articulação entre os diferentes setores envolvidos;
- entender a comunicação como ferramenta indispensável para a implantação e consolidação dos objetivos do projeto e, como tal, utilizá-la e segui-la por todos os setores envolvidos;
- orientar - através das várias ferramentas disponíveis nos segmentos citados (assessoria de *marketing*, imprensa, relações públicas, promoção de eventos e publicidade) - ações no sentido de esclarecer a sociedade sobre a relevância do papel da ECT;
- dar suporte à ECT na gerência de crises, agregando experiência e supervisionando os profissionais envolvidos na solução de problemas urgentes. O comitê de crise é parte do processo de comunicação. Ninguém espera pelo pior, mas às vezes ele acontece e é preciso ter um plano alternativo para evitar que uma situação derrube uma imagem arduamente construída. Na crise, esse comitê será acionado e irá centralizar toda a estratégia de comunicação do evento. Dele sairão as decisões de como proceder, o código de ação e os níveis de urgência de cada crise;
- definição e treinamento de porta-vozes para uniformizar o discurso e auxiliar a definição de quem fala sobre determinado assunto. O ideal é que existam dois níveis de interlocutores no relacionamento com a mídia. O primeiro nível é a

Espaço para rubricas

|                 |      |
|-----------------|------|
| CPMI - CORREIOS |      |
| Fis.            | 1419 |
| Doc.            | 3724 |



presidência e a diretoria, responsáveis pelas entrevistas que envolvam questões estratégicas e políticas. O segundo nível de porta-vozes é o que deve tratar das questões técnicas e distantes de temas estratégicos. Existem códigos próprios no relacionamento entre entrevistados e entrevistadores. A função do treinamento é revelar as técnicas de como falar com o maior multiplicador dos públicos: o jornalista/formador de opinião;

- coordenação da produção de artigos assinados por membros de destaque da ECT: promoção de encontros com jornalistas; definição de nomes e veículos; definição de agendas, temas e oportunidades.

Observação: sugerimos a criação de um portfólio de apresentação da ECT, em formato que possibilite a sua atualização periódica. Esse trabalho deve conter gráficos, fotos e notas explicativas para facilitar o trabalho da imprensa.

### Sistemática Operacional

- Reuniões com os dirigentes do projeto para detalhamento do plano
- Definição do(s) interlocutor(es)
  - Agenda e rotina de trabalho
  - Preparação da plataforma de comunicação
- Atribuição de responsabilidades entre os dirigentes do projeto e os prestadores de serviços - agenda e rotina de trabalho.

Espaço para rubricas







*[Handwritten mark]*

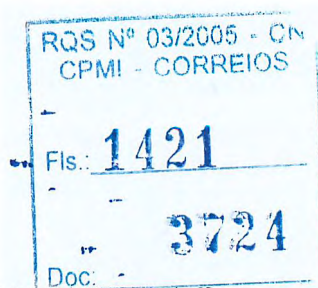
### 5.1.3. Repertório:

Apresentação de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados pela licitante, preferencialmente a partir de janeiro de 2000, para anunciantes que não a ECT, sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas, nas quais se incluirá indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver. A licitante deverá apresentar um total de até dez peças para quaisquer meios de divulgação. Cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação e menção de pelo menos um veículo/espço que a divulgou/expôs. As fotos de vídeo deverão ser fornecidas em VHS; os spots e/ou jingles, em CD; as peças da Internet, em CD-ROM; as peças gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura.

*[Handwritten mark]*

Espço para rubricas

*[Handwritten mark]*





*Handwritten mark*

Foram selecionadas 10 peças para composição do Repertório da Taterka Comunicações.

São peças publicitárias veiculadas em diferentes meios de comunicação, a saber:

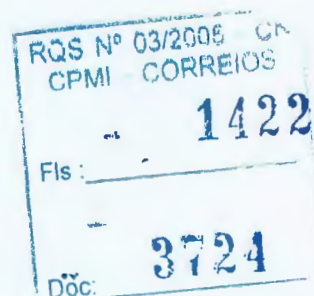
| CLIENTE          | TÍTULO                  | MATERIAL            | VEICULAÇÃO                     |
|------------------|-------------------------|---------------------|--------------------------------|
| I. McDonald's    | Verão 2002              | Comercial TV        | Rede Globo e SBT               |
| II. McDonald's   | Bebê - Adoro Esse Lugar | Comercial TV        | Rede Globo e SBT               |
| III. McDonald's  | Dia das Mães            | Comercial TV        | TV a cabo GNT, Multishow       |
| IV. McDonald's   | Frango (mãos)           | Comercial TV        | Rede Globo e SBT               |
| V. McDonald's    | Big Mac 3 Tamanhos      | Comercial TV        | Rede Globo e SBT               |
| VI. McDonald's   | Avô                     | Comercial TV        | Rede Globo e SBT               |
| VII. Melitta     | Todo o Prazer do Café   | Comercial TV        | Rede Globo e SBT               |
| VIII. Hopi Hari  | Missa                   | Comercial de cinema | Rede de Cinemas Cinemark de SP |
| IX. Hopi Hari    | Lançamento              | Outdoor             | Revista Caras                  |
| X. OX Cosméticos | OX Face                 | Anúncio revista     | Revistas Nova, Claudia, Caras  |

Para as peças, vide Anexo 5.1.3.Repertório.

*Handwritten mark*

Esopoço para rubricas

*Handwritten mark*







*[Handwritten signature]*

## Memória Técnica das Peças

Cliente: McDonald's

Material: Comerciais TV (vide Anexo 5.1.3)

### I. Título da peça: Verão 2002

Data de produção: dezembro de 2001

Período da veiculação: janeiro e fevereiro de 2002

Veículos: Rede Globo e SBT

Problema que a peça solucionou: necessidade de divulgar novos produtos para o verão 2002, buscando aumentar a frequência de consumo de seus produtos e atrair novos consumidores para a sua rede de restaurantes.

### II. Título da peça: Bebê - Adoro Esse Lugar

Data de produção: julho de 2001

Período da veiculação: agosto de 2001

Veículos: Rede Globo e SBT

Problema que a peça solucionou: dar continuidade à sua campanha institucional "gostoso como a vida deve ser" de forma inovadora e impactante. A idéia deste comercial foi estimular e sensibilizar o consumidor através de imagens inusitadas e emocionantes pela presença e sob a ótica de um bebê dentro de um restaurante McDonald's.

### III. Título da peça: Dia das Mães

Data de produção: abril de 2003

Período da veiculação: maio de 2003

Veículos: TV a cabo GNT, Multishow

Problema que a peça solucionou: com o objetivo de maximizar o relacionamento com seus consumidores, principalmente a família, a Taterka criou para a rede McDonald's um comercial em homenagem à data destinada ao principal "elo e centro" familiar: o dia das mães.

### IV. Título da peça: Frango (Mãos)

Data de produção: setembro de 2000

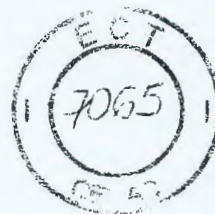
Período da veiculação: outubro de 2000

Veículos: Rede Globo e SBT

Problema que a peça solucionou: para comunicar ao consumidor que a rede McDonald's tem vários produtos (além do tradicional hambúrguer de carne bovina), a Taterka criou este comercial de TV com uma linguagem diferenciada e inovadora. Através de imagens cênicas do movimento de mãos, o comercial demonstra de forma criativa e impactante, vários produtos à base de carne de frango e que estão presentes no cardápio da rede de restaurantes.

*[Handwritten signature]*  
Espaço para rubricas





*[Handwritten signature]*

**V. Título da peça: Big Mac 3 Tamanhos**

Data de produção: julho de 2002

Período da veiculação: agosto de 2002

Veículos: Rede Globo e SBT

Problema que a peça solucionou: para comunicar que a rede McDonald's oferecia ao seu consumidor 3 tamanhos diferentes do seu principal produto, o "Big Mac", a Taterka desenvolveu este comercial com uma linguagem dinâmica e de alto impacto visual. Neste período, a rede McDonald's registrou o seu maior volume de vendas de Big Mac no Brasil.

**VI. Título da peça: Avô**

Data de produção: fevereiro de 2002

Período da veiculação: março de 2002

Veículos: Rede Globo e SBT

Problema que a peça solucionou: dando continuidade à campanha institucional "gostoso como a vida deve ser", a Taterka criou este comercial para TV que demonstra o relacionamento familiar de 2 gerações (avô e neto) e a presença do McDonald's no seu cotidiano, de forma verdadeira e emocionante.

*[Handwritten signature]*

**VII. Cliente: Melitta**

Material: Comercial TV (vide Anexo 5.1.3. Repertório)

Título da peça: Todo o Prazer do Café

Data de produção: março de 2003

Período da veiculação: maio de 2003

Veículos: Rede Globo e SBT

Problema que a peça solucionou: com o objetivo de ampliar o público consumidor do produto café tradicional Melitta, a Taterka desenvolveu um comercial para TV que mostra (com naturalidade e espontaneidade) que o café melitta é ideal para todas as pessoas que apreciam a qualidade e prazer superior de um bom café.

**VIII. Cliente: Hopi Hari**

Material: Comercial de cinema (vide Anexo 5.1.3. Repertório)

Título da peça: Missa

Data de produção: dezembro de 2001

Período da veiculação: janeiro de 2002

Veículos: Rede de Cinemas Cinemark de SP

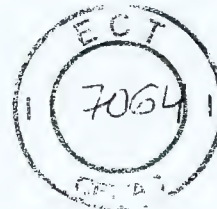
Problema que a peça solucionou: para consolidar a imagem da marca Hopi Hari, como referência de entretenimento, a Taterka criou este comercial para ser veiculado em cinema, através de imagens de alto nível emocional e impacto visual.

Espaço para rubricas

*[Handwritten signature]*







Handwritten signature or mark.



Handwritten signature or mark.

**IX. Cliente:** Hopi Hari

**Material:** Outdoor (Vide Anexo 5.1.3. Repertório)

**Título da peça:** Lançamento

**Data de produção:** janeiro de 2000

**Período da veiculação:** janeiro e fevereiro de 2000

**Veículos:** Central de outdoor de São Paulo

**Problema que a peça solucionou:** Para lançamento do parque temático Hopi Hari, a Taterka desenvolveu esta peça de alto impacto e visualização para ser veiculada no principal mercado alvo.

Espaço para rubricas

Handwritten signature or mark.





*Handwritten signature*



*Handwritten signature*

**X. Cliente: OX Cosméticos**

**Material: Anúncio de Revista (Vide Anexo 5.1.3. Repertório)**

**Título da peça: Ox Face**

**Data de produção: junho de 2002**

**Período da veiculação: julho de 2002**

**Veículos: Revistas Nova, Claudia e Caras**

**Problema que a peça solucionou: como objetivo de comunicar a linha de maquiagem da OX Cosméticos, a Taterka criou este anúncio com alto impacto visual, conferindo ao produto a imagem premium da marca OX.**

Espaço para rubricas

*Handwritten signature*

TATERKA COMUNICAÇÕES S.A.  
Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1726 23º e 24º andares Tel.: 11 3053-7777 Fax: 11 3053-0456 CEP 04543-000 São Paulo - SP  
E-mail: [diretoria@taterka.com.br](mailto:diretoria@taterka.com.br)

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 1426 |
|                     | 3724 |

59

-- Concorrência nº 003/2003





*[Handwritten signature]*

#### 5.1.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:

Deverão ser apresentados até dois casos relatando, em no máximo duas laudas cada, soluções de problemas de comunicação, formalmente referendados pelos respectivos anunciantes, permitida a inclusão de até cinco peças de qualquer tipo para cada relato. Os relatos apresentados não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e/ou aprovadas pela ECT.

*[Handwritten signature]*

Espaço para rubricas

*[Handwritten signature]*

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 1427 |
| Ddc:                | 3724 |



*Handwritten signature or mark.*

# COPA DO MUNDO DE SABORES McDONALD'S.

*Handwritten mark.*



PATROCINADOR OFICIAL  
DA COPA DO MUNDO FIFA



**Período: Maio de 2002**

Esopo para rubricas

*Handwritten signatures.*

TATERKA COMUNICAÇÕES S.A.  
Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1726 23º e 24º andares Tel.: 11 3053-7777 Fax: 11 3053-0456 CEP 04543-000 São Paulo SP  
E-mail: [diretoria@taterka.com.br](mailto:diretoria@taterka.com.br)

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fis.:               | 1428 |
| Doc:                | 3524 |





## Objetivos de *Marketing* e de Comunicação

- **Incrementar as vendas** desse período **em 7%**.
- **Comunicar** que o McDonald's sempre tem **novidades** no seu cardápio.
- **Sustentar sua participação** nas classes A e B nas vendas desse período.
- **Produzir comunicação memorável**.

## Principais Resultados

- **Incremento de vendas** do período da ordem de **10%**.
- **Os comerciais mais eficazes** em maio de 2002 (IPSOS).
- **"Top of mind" de 92% na categoria fast food** (IPSOS maio/2002).

## Estratégia

**Reforçar o vínculo que o McDonald's tem com a Copa** por ser um dos seus patrocinadores, para **gerar visibilidade e correspondência de identidade** com um evento grande, mundial, alegre e divertido - como o próprio McDonald's.

## Copa do Mundo de Sabores McDonald's

**Lançamento de 7 sanduíches**, 1 para cada dia da semana, **especialmente elaborados** com as características **culinárias de países participantes da Copa**: Alemanha, USA, França, Itália, Japão, Brasil e Arábia. Os esforços de *marketing* começaram 2 semanas de antecedência, para aproveitar o clima festivo e envolvente que antecede o maior evento futebolístico mundial.

Na final Brasil x Alemanha, o McDonald's vendeu o McAlemanha até o domingo da partida. Apenas 1 hora depois do jogo terminado, a Taterka veiculou *outdoor* em comemoração ao Pentacampeonato.

## Mídia

Público-alvo: ambos os sexos, classes A e B, com mais de 18 anos.

## Objetivos

- Alcance alto e rápido: por acelerar o aprendizado de um maior número de pessoas sobre a mecânica do lançamento.
- Frequência média alta: para estimular o ciclo de compra, aumentando a frequência de visitas nos restaurantes, com conseqüente reflexo nas vendas.
- Continuidade: 2 *flights*. O 1º, de impacto, para o lançamento; o 2º como sustentação, menos intenso, estimulando a visibilidade.
- Oportunidade: campanha comemorativa, no caso do Brasil ser campeão.

Espaço para rubricas





78

## Estratégia de Mídia

- Mix diversificado - TV, rádio, *outdoor*, revista, internet, jornal - amplia e dá velocidade à cobertura, atingindo o consumidor em diferentes momentos. Cada meio enriquece o esforço de comunicação pelas suas características, permitindo uma mensagem para cada dia da semana.
- TV aberta: comunica de forma atraente (som, imagem, movimento) e democrática (alcança toda a população, indistintamente). Proporciona alta cobertura e assegura a diversidade de sabores e produtos: todo dia um sanduíche diferente.
- TV por assinatura: altamente segmentada, possibilita altos índices de exposição da mensagem em um público pré-definido.
- Rádio: alcança rapidamente altos índices de frequência, possibilita segmentação por mercado e mensagens, companheiro dentro e fora de casa.
- *Outdoor*: exibe o produto com grande impacto, explorando as qualidades e o *appetite appeal*. Como a rede faz parte da categoria *eating out*, o *outdoor* marca sua presença nas ruas. Permite a fixação do conceito.
- Revista: proporciona entendimento da mensagem e fixação do conceito. Pode ser lida a qualquer hora e lugar, mais de 1 vez e por mais de 1 pessoa.
- Internet: presente em momentos que o consumidor não está exposto a outros meios (por exemplo, o escritório). É ágil e permite que a audiência interaja com mensagens diferentes diariamente.

ch

## Campanha de Oportunidade do Penta

Confirmando a mobilidade da estratégia de comunicação, foram utilizados 3 meios diferentes para a consagração da campanha:

- Jornal: por sua característica de registro, se faz pertinente a anúncios de oportunidade que celebraram o Pentacampeonato.
- Rádio: adequado em função do alto envolvimento do meio com as transmissões do evento, principalmente em função do horário dos jogos.
- *Outdoor*: deu visibilidade, comemorou nas ruas junto com os torcedores.

São Paulo, 06 de agosto de 2003

Tânia Kulb

Diretora Nacional de Marketing - Brasil  
McDonald's Comércio de Alimentos Ltda.

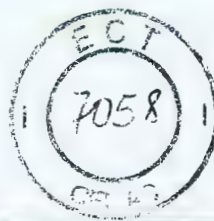
Espaço para rubricas

Handwritten signature and initials

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 1430 |
| Dot.:               | 3724 |

63





77



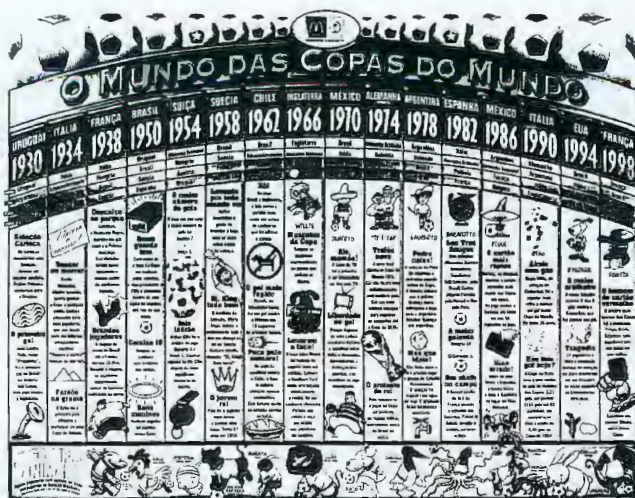
Outdoor



An. Abertura Pag. Dupla



An. Página Dupla



Lâmina de Bandeja



Translight

Espaço para rubricas

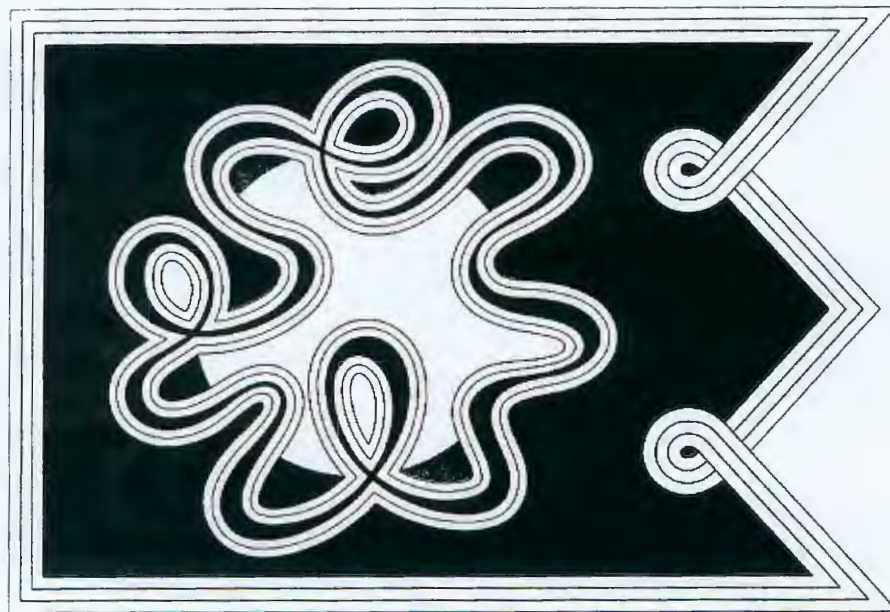
Handwritten signatures and marks.

RQS Nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS  
 1431  
 Fls.:  
 3724





7/8



3/8

# HOPI HARI

O PAÍS MAIS DIVERTIDO DO MUNDO.

Período: de 2000 a 2002

Espaço para rubricas

*[Handwritten signatures and initials]*

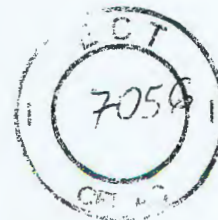
TATERKA COMUNICAÇÕES S.A.  
Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1726 23º e 24º andares Tel.: 11 3053-7777 Fax: 11 3053-0456 CEP 04543-000 São Paulo SP  
E-mail: [diretoria@taterka.com.br](mailto:diretoria@taterka.com.br)

|                     |  |
|---------------------|--|
| RQS Nº 03/2005 - CN |  |
| CPMI - CORREIOS     |  |
| AFIS.: 1432         |  |
| Doc. 3724           |  |

65

Concorrência nº 003/2003





*Handwritten mark resembling a stylized 'B' or 'P'.*

## Objetivos de Marketing e Comunicação

- **Lançar** o primeiro Parque Temático de Diversões no Brasil.
- **Atingir** no primeiro ano, um público visitante compatível com as suas dimensões (80 a 100.000 pessoas / mês).
- **Estabelecer a marca Hopi Hari** no mercado de entretenimento.

## Principais Resultados

Nos 2 primeiros anos (2000 e 2001) o parque, registrou visitação superior a 2,5 milhões de visitantes: **média mensal superior a 105.000 visitantes.**

**"Top of Mind" da Categoria:** 96% na cidade de São Paulo (Interscience - setembro de 2001).

Hopi Hari é um **parque temático de diversões, dirigido para toda a família** e que foi construído no interior de São Paulo. O parque está localizado no Km 72 da Rodovia Bandeirantes, município de Valinhos. O local foi estrategicamente escolhido devido às suas excelentes condições climáticas, de acesso (a Rodovia Bandeirantes é considerada como a melhor Rodovia do Brasil, em termos de sinalização, segurança e qualidade de pista) e também pelo alto poder aquisitivo da população que reside na zona de influência do parque (Interior de São Paulo, "eixo Limeira, Campinas e Jundiaí").

*Handwritten signature.*

A Taterka Comunicações foi a responsável por todo o processo de desenvolvimento e execução do conceito, arquitetura, *merchandising*, comunicação institucional, propaganda e promoção do Hopi Hari.

## Estratégia

**Lançar a marca Hopi Hari como sinônimo da categoria no Brasil, estabelecendo uma identidade e personalidade própria.** Deste forma, o Hopi Hari deve representar uma experiência única para o consumidor brasileiro, **sem comparações com outros produtos de entretenimento do mercado.**

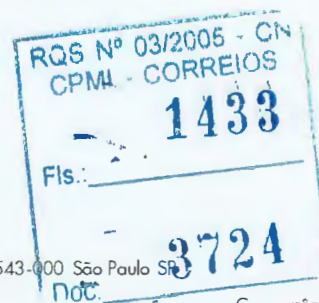
A marca Hopi Hari assim, deverá "permear" todo o "ambiente intangível" do mercado de entretenimento e diversão, tornando-o tangível.

## Conceito

Para atingir a estratégia definida, a Taterka desenvolveu para o Hopi Hari um **conceito de produto e marca totalmente exclusivo e diferenciado: Hopi Hari não é um grande parque de diversões, mas sim "O País mais divertido do Mundo" - com suas regiões, língua, hino, povo (os "hopis"), comida típica ("hopipoca"), cultura, etc.**

Espaço para rubricas

*Handwritten signatures and initials.*





CP

## Lançamento

O Hopi Hari foi lançado como um parque diferenciado e com características próprias. A Taterka desenvolveu toda a comunicação visual e arquitetura do parque, as peças de *merchandising*, o hino, a língua do país, a definição das regiões e suas peculiaridades e editou inclusive um dicionário "sancionado" pela Michaelis (Editora internacional de livros e dicionários), etc. Além disso, a agência foi responsável pelo planejamento e execução da sua comunicação de lançamento no mercado:

- Campanha de lançamento: *teasers* estimulando a expectativa e curiosidade do consumidor e que foram veiculados 1 semana antes do comercial de lançamento.
- Campanha tema de lançamento do Hopi Hari: comercial para TV apresentando o parque e convidando o consumidor a visitá-lo e conhecê-lo em uma experiência única e inédita.
- Campanha Institucional: comercial para cinema, veiculado em grandes redes de cinema, apresentando o Hopi Hari através de cenas emocionantes, sensíveis e na própria língua Hopês.
- Campanha de férias: comerciais de TV, convidando toda a família a visitar o Hopi Hari durante o período de férias escolares.

CP

A agência desenvolveu também um plano de comunicação "no media" para estimular a experimentação e frequência de visitaçào:

- Calendário promocional: diversas ações em eventos como Páscoa, Dia das Mães, Mês das Crianças, etc.
- *Trade Promotion*: pacotes e projetos especiais junto a todas as agências de turismo e serviços de lazer.
- Promoção ao Consumidor: ações em parcerias com o comércio varejista - Supermercados Pão de Açúcar, Rede McDonald's, Rede de Cinemas Cinemark, etc.

## Mídia

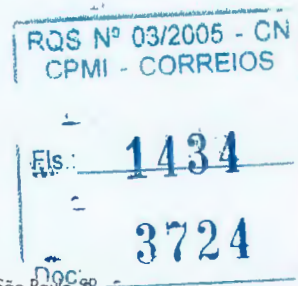
Público-alvo: famílias das classes A, B e C.

Devido à localização do Parque, todo o esforço de *marketing* nos 2 primeiros anos foram dirigidos para a sua principal área de influência; basicamente o Estado de São Paulo, com foco em Campinas, Litoral Paulista e São Paulo Capital.

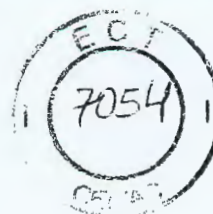
Espaço para rubricas

CP

CP







*Handwritten mark*

## Objetivos

- A campanha de lançamento - janeiro, fevereiro e março - teve como principal objetivo o alcance alto e rápido, acelerando o conhecimento e estimulando a curiosidade do consumidor para a visita. Desta forma, a notícia da existência do parque foi rapidamente se espalhando no mercado.
- Frequência média alta: para estimular a 1ª visita e também a recompra de ingressos. Ou seja, o retorno rápido do visitante estreante.
- Continuidade em *flights*: foram programados ao longo do tempo 3 *flights* no lançamento da marca. O 1º, *teaser*, estimulando a expectativa e "aquecendo" o mercado consumidor; o 2º, de alto impacto para lançamento e apresentação do parque ao mercado e o terceiro como sustentação, menos intenso, estimulando a frequência e a lembrança da marca (visibilidade).

## Estratégia de Mídia

Mix diversificado e dirigido ao momento de planejamento de lazer da família: o esforço de mídia era sempre mais intenso durante a semana, ajudando o visitante a programar para o seu lazer.

*Handwritten signature*

O mix diversificado - TV, rádio, *outdoor*, revista, internet, jornal / caderno de lazer, guias turísticos, etc - dá maior velocidade na cobertura atingindo o consumidor em diversos contextos e ajudando-o na sua programação familiar e de lazer. Cada meio complementa o esforço de comunicação e ao mesmo tempo estimula a curiosidade e interesse na visita do parque Hopi Hari.

Desta forma, foi estabelecido o programa de lançamento deste parque temático que, **em menos de um ano de existência, já representava no mercado a melhor e maior referência de "entretenimento programado do Brasil".**

*Handwritten signature*  
São Paulo, 06 de ago de 2003

Carlos Sabino

Diretor de Marketing

Parque Temático Playcenter S.A.

Espaço para rubricas

*Handwritten signatures and initials*

RQS Nº 03/2005 - CP  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 1435

Nº: 3724





*[Handwritten signature]*



Anúncio Jornal



Anúncio revista

*[Handwritten signature]*



Anúncio revista



Anúncio revista

Espaço para rubricas

*[Handwritten signatures]*

TATERKA COMUNICAÇÕES S.A.  
Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1726 23º e 24º andares Tel 11 3053-7777 Fax: 11 3053-0456 CEP 04543-000  
E-mail: diretorio@taterka.com.br

São Paulo, 06 de Agosto de 2003  
Dorian Taterka  
Diretor Presidente  
Taterka Comunicações S.A.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls.: 1436  
3724  
Doc: 69

Concorrência nº 003/2003

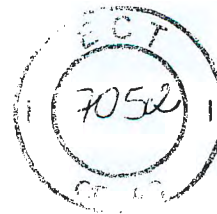


47

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls: 1437

Doc: 3724



1:



**:: 5. PROPOSTA TÉCNICA**  
Publivendas Comunicação Ltda.  
Concorrência nº 003/2003

PUBLIVENDAS

P u b l i v e n d a s

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls: **1438**

Doc: **3724**

:: PUBLIVENDAS

Salvador | BA Tel.: 71 341 8255 Fax: 71 341 8315 e-mail: publi@publivendas.com.br  
Belo Horizonte | MG Tel: 31 3262 0855 Fax: 31 3262 0833 e-mail: publih@publivendas.com.br  
Recife | PE Tel: 81 3325 4114 Fax: 81 3325 2114 e-mail: publire@publivendas.com.br



:: 5.1.1. PLANO DE COMUNICAÇÃO.



2::



*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls:                | 1439 |
| Doc:                | 3724 |

P u b l i c a d a s

3::

:: a) RACIOCÍNIO BÁSICO.



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 1440

Doc.: 3724

P u b l i c a d a s



## :: EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS



4::

Empresa pública com três séculos e meio de história que tem como MISSÃO **interconectar pessoas e organizações no Brasil e no mundo, garantindo o atendimento de suas necessidades de serviços de correios.**

Entenda-se por correios: planejar, implantar e explorar o serviço postal e o serviço de telegrama, explorar atividades correlatas, promover a formação e o treinamento do pessoal necessário ao desempenho de suas atribuições, exercer outras atividades afins, autorizadas pelo Ministério das Comunicações.

A atividade postal no mundo vem passando por profundas transformações em função da competição. Clientes cada vez mais exigentes, desregulamentação econômica e globalização dos mercados.

A partir da década de 60, novas empresas surgiram no mercado oferecendo o serviço de transporte de documentos e mercadorias. Os correios estatais foram obrigados a atuar de forma diferenciada, sob a ótica de uma concorrência mercadológica. O que significa que os monopólios dos correios podem terminar.

Os Correios, percebendo e alinhando sua política de novos negócios, vêm buscando diversificar os serviços, oferecendo sua rede de lojas como um negócio. Lojas essas que estão presentes em todo o território nacional.

É o maior empregador do País, com uma infra-estrutura invejável.

Sua rede garante a entrega de 33 milhões de objetos por dia em mais de 45 milhões de domicílios brasileiros. São 9,88 bilhões de cartas e encomendas por ano.

As pesquisas apontam os Correios como a instituição em que os brasileiros mais confiam. Juntamente com família e Bombeiros.

Sua atuação no mercado lhe rendeu alguns prêmios da maior importância: Top social (ADVB), Top de Marketing, Hélio Beltrão, Prêmio Word Mail Awards 2002, além de ter sido escolhida como a mais eficiente empresa do setor de Serviços Públicos pela edição Maiores & Melhores da Revista Exame 2002.

Uma empresa dessa natureza e com essa qualidade tem uma complexa relação com a população brasileira, enquanto:

- Cidadãos como contribuintes;
- Clientes como consumidores;
- Parceiros como governo/fornecedores;
- Empregados como público interno.

A comunicação dos Correios deve integrar esses públicos como apoio à manutenção da credibilidade conquistada pela Empresa.

O papel da ECT, no contexto social, político e econômico, se alinha às políticas da Empresa:

- Preservar sua integridade ética nas decisões, compromissos e relacionamentos;
- Valorizar seus funcionários;
- Referenciar os clientes como foco de sua existência;
- Compatibilizar as ações empresariais com o papel de agente do governo.

## :: O CORREIOSNET

Transpor o posicionamento e a experiência da empresa para a internet, potencializando suas competências e gerando oportunidades para a inclusão digital.



P u b l i c a d a s



Isso deve ser comunicado ao seu público-alvo através do produto **CORREIOSNET**, que oferece o Terminal de Acesso público à internet e o Endereço Eletrônico Permanente.

:: Conceito a ser fixado:

**A Agência dos Correios é a porta REAL para o mundo VIRTUAL.**

Como suportes desse conceito estão a enorme **credibilidade** e **incomparável capilaridade** que os Correios detêm.

A internet representa hoje uma demanda da cidadania, essencial para a compreensão do mundo moderno. O direito de ter acesso ao computador (à rede) é tão importante quanto o direito à comunicação postal.

Com o **CORREIOSNET**, os Correios oferecem a possibilidade real de acesso a bens de consumo e serviços, contribuindo para a inclusão social do povo brasileiro. É a chamada nova economia. É a perfeita integração do mundo virtual com o real.

Somente os Correios, com sua capilaridade sem paralelo, podem capitanear um projeto desse tamanho:

**Trazer a internet com seu universo virtual para as populações mais carentes de todas as regiões do País, conferindo cidadania ao simples ato de se conectar à grande rede mundial.**

Em cada comunidade, há uma agência dos Correios. Nela poderá estar também um CorreiosNet Terminal de Acesso e, mais do que isso, o usuário encontrará esclarecimento para suas dúvidas respondido por um atendente dos Correios treinado para essa atividade.

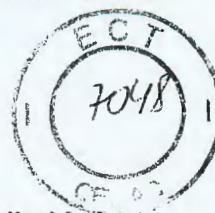
:: Características dos produtos:

#### **CORREIOSNET Terminal de Acesso:**

- Instalação de terminais de acesso público à internet nas agências dos Correios para cadastramento de endereço eletrônico, recebimento e envio de mensagens e operações do comércio eletrônico;
- A navegação será através de cartões com códigos de barras, adquiridos nas agências dos Correios, e permitirão o acesso grátis aos sites dos governos municipais, estaduais e federais, bem como às áreas de interesse dos Correios. Acesso pago somente para os serviços de interesses outros dos usuários com livre navegação pela rede mundial;
- **Objetivos:** consolidar os Correios como ponto convergente de comunicação entre pessoas, governo, sociedade e empresas; permitir a inclusão digital de diferentes comunidades; fazer chegar a elas novas tecnologias e facilidades proporcionadas pela internet; e abrir oportunidades de mercado;
- **Público-alvo:** ambos os sexos, classes sociais C/D, faixa etária + 16 anos, escolaridade mínima 1º grau completo (ensino fundamental).

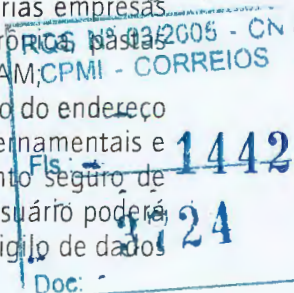
#### **CORREIOSNET Endereço Eletrônico:**

- Criação de contas de correio eletrônico, administradas pelos Correios, de forma gratuita, permitindo ao usuário da internet o envio, recebimento e leitura de mensagens eletrônicas a partir de qualquer microcomputador conectado à internet;
- As funcionalidades correspondem às mesmas já disponibilizadas pelas várias empresas que atuam na WEB: catálogo de endereços, calendário e agenda eletrônica, bases de dados personalizadas, bloqueio de remetentes indesejáveis e ferramenta Anti-SPAM;
- Os diferenciais são: garantia de continuidade; caixa postal única; vinculação do endereço físico ao endereço eletrônico; atualizações cadastrais junto a órgãos governamentais e cadastros oficiais previamente autorizadas pelos usuários; armazenamento seguro de informações; assinatura digital; repositório único de mensagens, onde o usuário poderá buscar as mensagens de outras contas de e-mail de outros provedores; e sigilo de dados cadastrais, os quais serão de uso exclusivo dos Correios;



Handwritten mark resembling a heart or a stylized 'C'.

Handwritten signature or mark.



Publicadas

Handwritten mark resembling a stylized 'M' or 'W'.



- **Objetivos:** o único endereço eletrônico atrelado ao endereço físico, oferecer oportunidade de inclusão digital, envio de informações de modo seguro na internet, oferecer diferentes funcionalidades;
- **Público- alvo:** ambos os sexos, classes sociais A/B/C/D, faixa etária +16 anos.



:: **Abrangência da campanha:**

Contemplar as faces:

- Institucional: preservando a marca Correios para que os atributos positivos possam ser transferidos para os produtos;
- Mercadológica: incrementar a venda dos produtos.

Na abordagem institucional, atingir toda a população com foco nos formadores de opinião. Na mercadológica, atingir os públicos descritos anteriormente.

**Objetivo de mercado:**

Incorporar atributos positivos à imagem corporativa dos Correios; tornar as Agências dos Correios como referência de acesso à internet, promovendo a inclusão digital de toda a população; informar à população quanto às vantagens e facilidades de ter integrado em um só lugar todas as funcionalidades oferecidas pelas demais empresas do ramo.

**Concorrência:** com as dimensões descritas, não existe no País um concorrente direto.

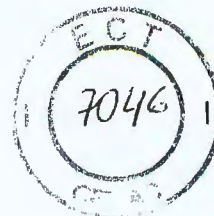
**CORREIOS**

P u b l i c a d a s

|                                  |      |
|----------------------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CPMI - CORREIOS |      |
| Fls.                             | 1443 |
| Doc.                             | 3724 |

:: b) ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.

7::



*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

RQS Nº 03/2005  
CPMI - CORREIOS

Fis. **1444**  
Nº **3724**

P u b l i c a d a s

*[Handwritten mark]*



Após análise das fontes de consulta:

- Material de licitação;
- Home Page dos Correios na internet;
- Informações secundárias – matérias publicadas na imprensa;
- Análise do cenário publicitário dos Correios, seus produtos, concorrentes;
- Pesquisa qualitativa com técnica de discussão em grupo\* para avaliação de tema criativo, entendimento, atitudes de consumidores, hábitos, preferências, etc.

\*Grupos: 1. Grupo ambos os sexos 16/22 anos classes C/D usuários dos serviços dos Correios – que não possuem computador em casa; 2. Grupo ambos os sexos 25/40 anos – classe B – que possuem computador em casa e são usuários de internet com provedor gratuito.

Nossa leitura, compreensão e percepção do universo da marca é que o reconhecimento da empresa Correios e seus produtos, tanto pela população física como jurídica, por sua **eficiência, credibilidade, seriedade, confiança, segurança, marca de orgulho nacional, em evolução permanente**, trazem esses atributos incorporados ao inconsciente coletivo.

**"Os Correios sempre foram bons, isso é normal, é o que eles sempre fazem"** (Pesquisa Qualitativa, Classe B)

Esses valores nos são devolvidos pelos públicos envolvidos com a marca, através de pesquisas e atitudes em relação aos serviços/produtos.

Nossa proposta conceitual:

**Transferir esses atributos aos negócios satélites (no caso, CORREIOSNET) que orbitam ao redor da marca mãe (CORREIOS).**

**A entrada dos CORREIOS na internet é uma extensão natural e vocacional da Empresa/Marca que interliga pessoas e empresas no Brasil e no mundo.** Os CORREIOS têm "expertise" no assunto, capilaridade e logística imbatíveis. É uma marca vencedora.

**"...observa-se, também, que para os respondentes da classe B, a proposta CorreiosNet é apenas um passo alinhado com as competências básicas dos Correios..."** (Análise Grupo / Pesquisa Qualitativa)

A estratégia de comunicação publicitária é trazer esse novo braço da empresa para o conhecimento do grande público através de trabalho publicitário com tratamento de lançamento no formato "Guarda-chuva" onde a submarca CORREIOSNET será apresentada pela marca CORREIOS, tendo seu posicionamento de propaganda definido como o caminho natural de sua missão, INTERCONECTAR PESSOAS E ORGANIZAÇÕES NO BRASIL E NO MUNDO, GARANTINDO O ATENDIMENTO DE SUAS NECESSIDADES DE SERVIÇOS DE CORREIOS, **agora também de correio eletrônico.**

Essa abordagem institucional irá dar aval/credibilidade para os subprodutos do CORREIOSNET, Endereço Eletrônico e Terminal de Acesso, que terão suas comunicações com abordagens mercadológicas próprias.

Só os CORREIOS podem oferecer esse serviço através de suas lojas. É a porta REAL para o mundo VIRTUAL.

Só os CORREIOS têm autoridade no assunto central do seu negócio: INTERCONECTAR PESSOAS. A internet é uma ferramenta virtual do negócio INTERCONECTAR PESSOAS.

Só os CORREIOS têm credibilidade reconhecida, valores descritos anteriormente incorporados à sua marca, e CAPILARIDADE.

É ÚNICO. Tem Agências em todo o território nacional. Em cada um dos 5.561 municípios deste País.

Só os CORREIOS podem trabalhar a inclusão digital, pela logística e capilaridade de suas lojas, valorizando e democratizando o ensinamento de acesso através da figura humana da atendente.

**"...o entendimento que os consumidores das classes C e D têm sobre o processo de exclusão digital é digno de registro e merece análise particular. Segundo sua ótica, estão inseridos no grupo dos excluídos digitalmente as pessoas que não têm conhecimento sobre como acessar a internet e não só as pessoas que não possuem os meios físicos para fazê-lo."** (Análise Pesquisa Qualitativa)



Esse é o objetivo central do trabalho de comunicação para alimentar a imagem da marca mãe com atributos de **modernidade** (utilização da ferramenta internet), **participação ativa** no processo de transformação social do país, promovendo a **INCLUSÃO DIGITAL**, oferecendo o Endereço Eletrônico Permanente (e-mail) e Terminal de Acesso ao grande público de usuários do sistema de correios, contribuintes, formadores de opinião, parceiros, empresas, Governo e todas as comunidades até então desconectadas dessa nova maneira de interligar o Brasil e o mundo.

De acordo com o desenvolvimento da estratégia estudada, a proposta é trazer para a comunicação a abordagem:

**Só os CORREIOS podem lançar CORREIOSNET em todo o Brasil. Só os CORREIOS têm "expertise", credibilidade, capilaridade.**

↓  
Conceito  
↓

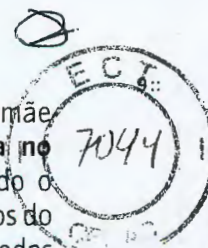
**CORREIOSNET - A internet dos CORREIOS para todos os brasileiros.**

**"É tudo a mesma coisa. Quem é lg, mas podia ser qualquer outro (...) o rapaz que instalou meu computador foi que colocou lg, mas poderia ter sido qualquer outro".** (Pesquisa Qualitativa / Classe B)

A mudança da percepção virá através do endosso da marca mãe (CORREIOS) ao seu produto CORREIOSNET.

Além de campanha de massa e campanha segmentada, o endomarketing e propostas de **não-mídia** serão sugeridos na estratégia de mídia apresentada na sequência.

O investimento da verba sugerida pela ECT, ferramentas adequadas à tática desenvolvida também estão contempladas no resumo final da estratégia com as observações pertinentes.



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

FTS.: 1446

Dec: 3724

P u b l i c a d o



# :: REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO



**CORREIOS**



100% Brasil



Percepção

Expertise  
Credibilidade  
Capilaridade  
Orgulho de ser nacional



Transferência de novos valores para seu produto



Introduz a internet com  
aval da marca mãe



Terminal de Acesso      End. Eletrônico  
Permanente



Promove inclusão digital  
Está em todo o País. 5.561 municípios  
Gera tráfego nas lojas ECT (serviço completo de comunicação)  
Induz ao crescimento do País  
Reforça os valores no inconsciente coletivo



Só pode ser dos Correios  
Tem expertise, credibilidade e capilaridade  
Orgulho de ser nacional



Síntese do Conceito

CORREIOSNET - A internet dos CORREIOS para todos os brasileiros.



Slogan de Comunicação

CORREIOSNET- A internet do Brasil.

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls.: 1447  
Doc: 3724

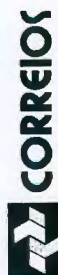
P u b l i c a d a s

*Handwritten mark*

:: c) IDÉIA CRIATIVA.



11:



*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 1448 |
| Doc:                | 3724 |

P u b l i c a d a s

14)



A forma, o tom e o conceito central da campanha de propaganda têm como objetivo traduzir o que foi exposto até então pela estratégia de comunicação.

Como os CORREIOS possuem um **capital publicitário** que alimenta e reforça seus atributos, iremos trabalhar no mesmo tom desse capital. A população já identifica isso através de:

- Linguagem simples – sem ser simplória;
- Comunicação leve, bem-humorada – sem ser humorística;
- Utilização de biótipos bem brasileiros – de fácil identificação com a população;
- Compromisso com a eficiência/confiança;
- Orgulho de ser brasileira;
- Conhece o País – chega aonde é preciso chegar;
- Multiplicidade de produtos/serviços nas Agências.



**ESSE É O PATRIMÔNIO DA MARCA E O AVAL PARA O CORREIOSNET.**

A idéia criativa apresentará o produto CORREIOSNET para o *target* e formadores de opinião através de apelo institucional - "guarda-chuva" e os dois subprodutos, Terminal de Acesso e Endereço Eletrônico, através de apelo mercadológico, tendo como objetivo a venda real desses produtos, criando tráfego nas Agências, promovendo a inclusão digital, interagindo com os usuários dos serviços dos Correios nas Agências, através de atendente treinado para isso.



**A Moça dos CORREIOS, colocando a população excluída digitalmente em contato com o novo mundo de relacionamento virtual.**

**"...para muitos respondentes de ambos os grupos, esta profissional terá papel de relevada importância no processo de aproximação das pessoas aos Terminais de Acesso, quebrando bloqueios e vencendo resistências há muito consolidadas".** (Pesquisa Qualitativa)

Os valores atribuídos aos carteiros, que tão bem representam a empresa CORREIOS pelas ruas de nosso País, terão agora uma parceira que irá construir esses mesmos atributos de respeito/confiança/credibilidade dentro das **AGÊNCIAS**, através dos **CORREIOSNET**.

**O foco central da comunicação trará a marca CORREIOSNET como a internet do Brasil, apresentada pela empresa CORREIOS.**

"O grau de compreensão atingido com a proposta criativa e slogan, comunica eficientemente:

- Postura pró-ativa dos Correios na busca de soluções em comunicação;
- A competência básica dos Correios (interligar pessoas de forma ágil);
- Capilaridade/abrangência (internet em todo Brasil);
- Sentimento nacionalista (do Brasil);
- **CORREIOS + Internet = comunicação com o mundo;**
- Inclusão social - é em todo o País e é para todo mundo".

(Pesquisa Qualitativa)

Algumas sugestões aqui apresentadas foram monitoradas através de pesquisa qualitativa com os grupos descritos no início do trabalho.

Portanto, o produto Endereço Eletrônico será comunicado para o *target* através de seu uso mais comum e de fácil identificação = **e-mail**.

A linguagem de cada peça respeita as características próprias de cada meio proposto.  
Ver anexos I e IX.

FOCO DA IDÉIA CRIATIVA

**NET**



A INTERNET DO BRASIL

Entrou nos Correios, entrou na internet;  
Tem um e-mail te esperando nos Correios;  
Agora a internet chegou para todos os brasileiros;  
A gente trabalha para ligar pessoas e unir o Brasil.

RQS Nº 07/2005  
CPMI CORREIOS  
Fls.: **1449**  
**3724**  
Doc.:

**CORREIOS**

P u b l i c a d a s





:: ROTEIROS PEÇAS:

Cliente: Correios  
Campanha: Correiosnet  
Peça: Filme 60"  
Título: Corre

Filme se passa num estúdio, em fundo infinito. Vemos cinco carteiros de frente para a câmera. Cada um deles veste uma camisa com uma letra, de forma que, enfileirados, eles formam a palavra "CORRE". Corta para seqüência de imagens mostrando o trabalho dos Correios (caminhões dos Correios correndo pelo Brasil, carteiros entregando cartas, carregadores colocando malotes em um avião) enquanto ouvimos a locução em off:

LOC. OFF 1: **Os Correios sempre correram por você. Eles correm para entregar suas cartas, correm para que a sua encomenda chegue na hora e correm para trazer os melhores serviços.**

Volta para o estúdio. A câmera começa um travelling e revela uma mulher que estava fora de cena, ao lado dos cinco carteiros. Câmera fecha nela e vemos em sua camisa a letra "i". Corta para seqüência de imagens mostrando o terminal nos Correios, sites de internet, a Moça do CorreiosNet, a mesma da letra "i" ensinando alguém a usar a internet. Continua a locução:

LOC. OFF 1: **E agora, estão correndo de novo para trazer uma grande novidade: a internet em todo o Brasil. Que vem com computadores em todos os municípios, e-mail gratuito e a Moça do CorreiosNet, que vai ficar em todas as agências para explicar como tudo isso funciona.**

Volta para o estúdio. A câmera abre de novo e continua o travelling, revelando mais cinco carteiros e, finalmente, formando a palavra "CORREIOSNET". Enquanto ouvimos a locução, vemos os onze dando as mãos.

LOC. OFF 1: **Afinal, a gente trabalha para ligar pessoas ...**

Neste momento, câmera abre e faz uma tomada aérea, revelando que as onze pessoas do filme são apenas uma pequena parcela de um grupo gigantesco que está unido formando o mapa do Brasil.

LOC. OFF 1: **e unir o Brasil.**

O mapa do Brasil formado por pessoas se transforma no mapa que está sendo utilizado nas peças gráficas.

LOC. OFF 1: **Agora, a internet chegou para todos os brasileiros.**

Entra marca e locução:

LOC. OFF 2: **CorreiosNet. A internet do Brasil.**







Cliente: Correios  
 Campanha: Correiosnet  
 Peça: Filme 30"  
 Título: Entra

O filme é feito com cenas de pessoas em situações cotidianas. Uma trilha moderna marca o ritmo do filme.

Cena 01:  
 Um homem em um ambiente urbano.  
 LOC. OFF 1: **Carlos entra na internet.**

Cena 02:  
 Um caipira em uma cidade do interior.  
 LOC. OFF 1: **O André entra na internet.**

Cena 03:  
 Uma garota em um corredor de uma grande empresa.  
 LOC. OFF 1: **Paula também entra na internet.**

Entra sequência dinâmica de cenas da Moça do CorreiosNet auxiliando pessoas no terminal de acesso dos Correios.

LOC. OFF 1: **Os Correios estão instalando terminais de computadores em todos os municípios do País e, agora, todos os brasileiros vão poder usar a internet. É só ir até uma agência dos Correios e comprar um cartão para ter acesso rápido e fácil ao mundo digital.**

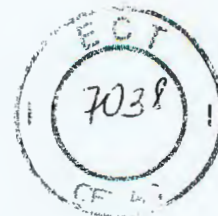
Cena 04:  
 Uma senhora bem simples entrando em uma agência dos Correios.  
 LOC. OFF 1: **Márcia está entrando na internet.**

Corta para imagem do filme de lançamento do grupo gigantesco de pessoas formando o mapa do Brasil e se transformando, logo depois, no mapa que está sendo utilizado nas peças gráficas.

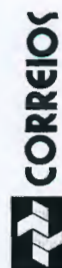
LOC. OFF 1: **Agora, a internet chegou para todos os brasileiros.**

Entra marca dos CorreiosNet e locução em off:  
 LOC. OFF 2: **CorreiosNet. A internet do Brasil.**





**Cliente:** Correios  
**Campanha:** Correiosnet  
**Peça:** Filme 30"  
**Título:** Dona Isaura



O filme é uma entrevista mais informal, com uma mulher simples. Quem entrevista a senhora é a Moça do CorreiosNet. A entrevista é feita em uma agência dos Correios. Usamos planos mais fechados para que o local onde a entrevista é feita só seja revelado no final do filme. A edição é dinâmica, combinando com a trilha.

**MOÇA DO CORREIOSNET: Dona Isaura, a senhora tem DVD?**

**DONA ISAURA: Não, senhora.**

**MOÇA DO CORREIOSNET: Tem microondas?**

**DONA ISAURA: Não, senhora.**

**MOÇA DO CORREIOSNET: Dona Isaura, e e-mail? Tem?**

Dona Isaura fala enquanto, abrindo o plano, revelamos que ela está no terminal de acesso de uma agência.

**DONA ISAURA: Claro! Já recebi três hoje.**

Entra sequência de imagens de pessoas usando o terminal de acesso à internet, em vários lugares do País, sempre auxiliadas pela "Moça do CorreiosNet".

**LOC. OFF 1: Todo mundo pode ter um e-mail grátis dos Correios. Com ele, você acessa suas mensagens sempre que quiser e tem um e-mail para a vida inteira. Quem interliga pessoas há mais de 300 anos tem mais uma maneira de conectar você ao mundo. Passa lá, tem um e-mail te esperando nos Correios.**

Corta para imagem do filme de lançamento do grupo gigantesco de pessoas formando o mapa do Brasil e se transformando, logo depois, no mapa que está sendo utilizado nas peças gráficas.

**LOC. OFF 1: Agora, a internet chegou para todos os brasileiros.**

Entra marca dos CorreiosNet e locução em off:

**LOC. OFF 2: CorreiosNet. A internet do Brasil.**

RQS Nº 03/2005 - CIn  
 CPMI - CORREIOS  
 FISA: 1452  
 3724  
 Doc:





Cliente: Correios  
Campanha: Correiosnet  
Peça: Jingle 60"  
Título: Inesquecível



O jingle é dividido entre a locução de uma mulher e o refrão cantado por um coral de homens.

**CORAL:**  
CorreiosNet, CorreiosNet a internet do Brasil...Todo mundo pode usar. Até quem nunca viu.

**MULHER:**  
Eu cheguei na agência dos Correios, lá tem a moça da internet. Ela é uma gracinha, explica tudo sobre como usar o computador ensina facinho, facinho como funciona o...

**CORAL:**  
CorreiosNet, CorreiosNet a internet do Brasil...Tem em todo lugar.  
São mais de 5 mil.

**MULHER:**  
Gente, é demais, você tem e-mail, mas não precisa nem ter computador, você passa na agência dos Correios, compra um cartãozinho e começa a usar o...

**CORAL:**  
CorreiosNet, CorreiosNet a internet do Brasil...Tudo isso nos Correios.  
Coisa igual nunca existiu.

Locução em off:  
Agora, a internet chegou para todos os brasileiros.

**CORAL:**  
CorreiosNet, CorreiosNet a internet do Brasil...Todo mundo pode usar. Até quem nunca viu.

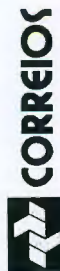


|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.: -             | 1453 |
| Doc: -              | 3724 |

:: d) ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA.



17:



*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 1454 |
| Doc:                | 3724 |

P u b l i c a d a s

*[Handwritten mark]*



:: d 1)

Lançar CORREIOSNET - Terminal de Acesso público à internet e Endereço Eletrônico - requer estratégia de Mídia agressiva e de impacto, pois o mercado de internet é muito ativo e competitivo pelas opções de serviços e ações de propaganda. A imagem positiva que os CORREIOS possui junto à população, sua enorme quantidade de agências em todo País, e sua importância como prestadora eficaz de serviços no mercado brasileiro certamente farão a diferença entre as várias possibilidades de acesso e uso da "Rede" em favor do CORREIOSNET.

A capilaridade de suas agências determina ações de mídia com cobertura geográfica máxima nacional, regionalizada em três momentos distintos, que acompanham o cronograma de lançamento dos produtos, em períodos sucessivos de 45 dias. Prevemos essas ações para início nas regiões Sudeste e Brasília em 17 de agosto de 2003, seguidas de Norte e Nordeste e, finalmente, Sul e Centro-Oeste.

Considerando que o CORREIOSNET oferecerá dois produtos distintos ao mercado, atingiremos dois públicos pelos esforços de mídia, que de forma sócio-econômica e já adaptados às possibilidades das pesquisas de mídia existentes no mercado estamos definindo da seguinte maneira:

**Alvo 1 ::** Pessoas de Ambos os Sexos

Classes ABC

Idade acima de 15 anos



**Endereço Eletrônico**

**Alvo 2 ::** Pessoas de Ambos os Sexos

Classes CDE

Idade acima de 15 anos

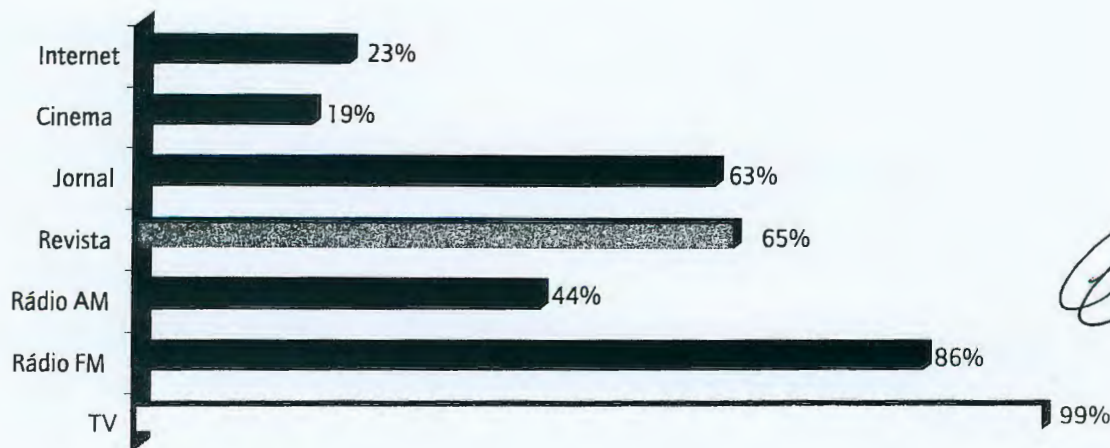


**Terminais de Acesso**

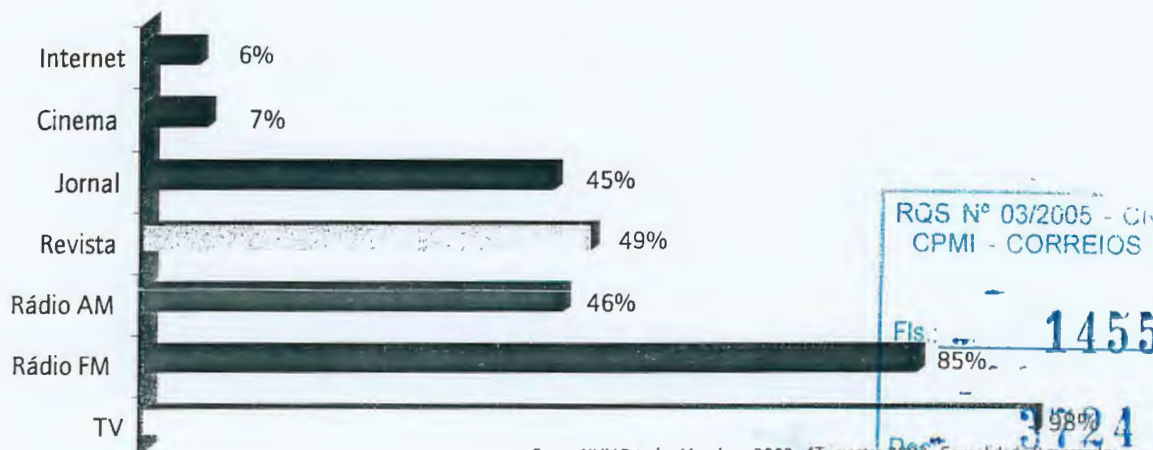
Com base nos estudos Marplan (oito mercados – 4º trimestre 2002), os hábitos de mídia desses públicos apresentam o seguinte quadro:

**:: HÁBITOS DE MÍDIA DOS PÚBLICOS-ALVO:**

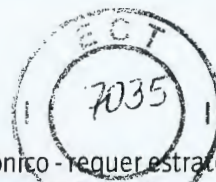
Ambos Sexos, Classe ABC, 15 e + anos



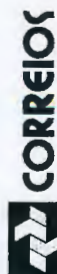
Ambos sexos, Classe CDE, 15 + anos



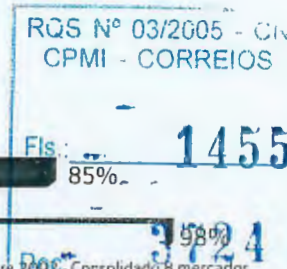
Fonte: XLIV Estudos Marplan - 2002 - 4º trimestre 2002 - Consolidado 8 mercados



18::

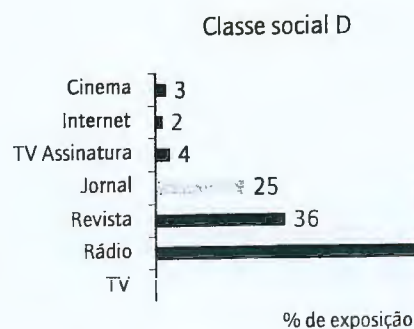
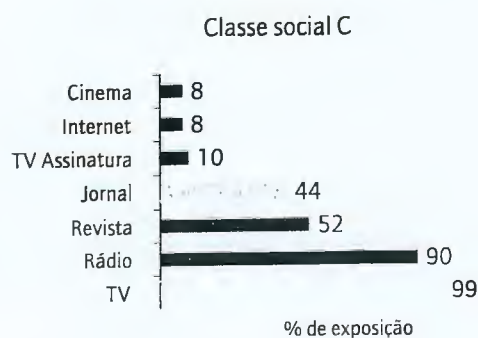
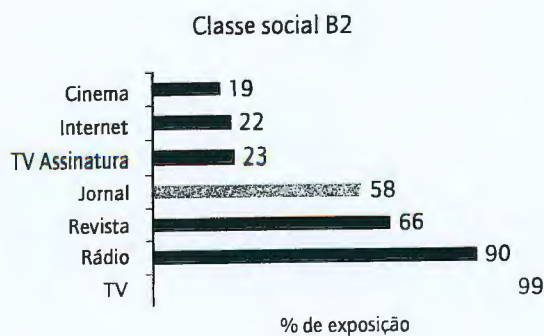
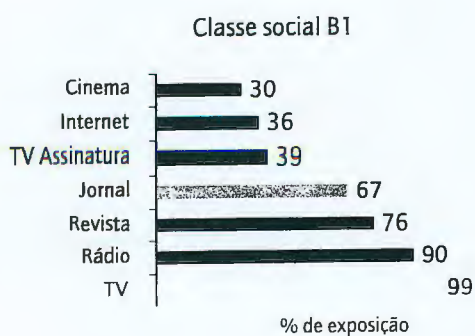
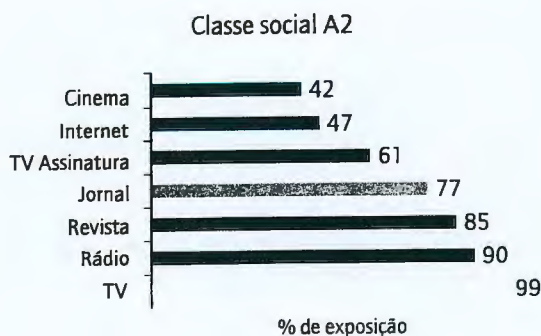
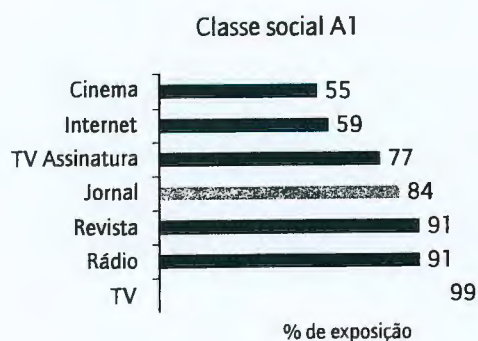
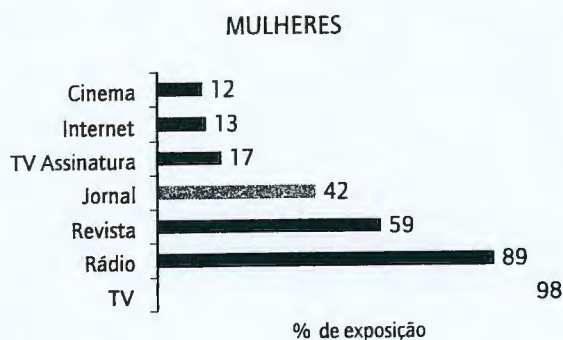
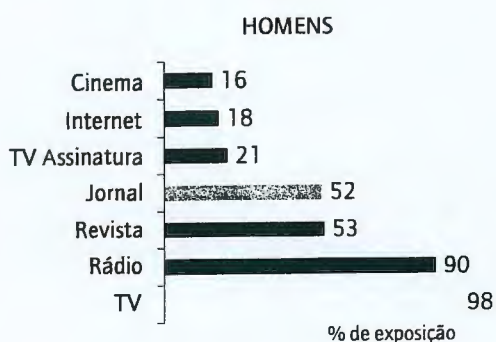


P u b l i c a d a s



Com os *targets* adaptados às possibilidades das pesquisas Marplan, observamos a TV como principal meio em ambos os público-alvos, que além de ser o mais consumido, permite máxima e instantânea cobertura geográfica e de público a baixos custos por mil pessoas atingidas. Como podemos observar nas *Tabelas I e II*, TV continua sendo o meio de maior penetração ao analisarmos suas potencialidades no que se refere à idade, sexo e classes econômico-sociais.

:: Tabela I - PENETRAÇÃO DAS MÍDIAS - PÚBLICO GERAL:

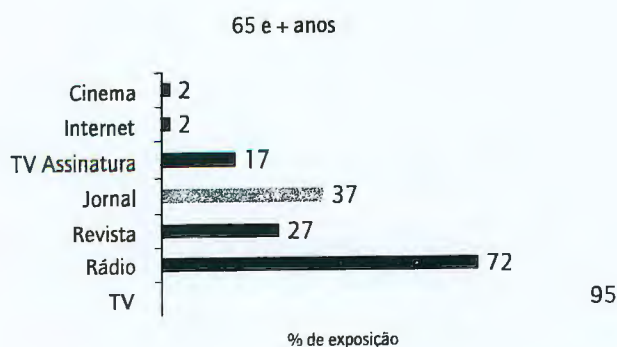
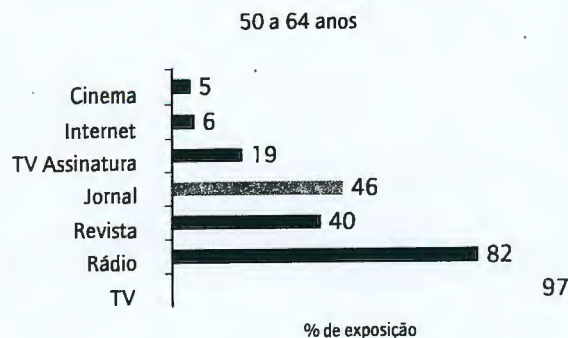
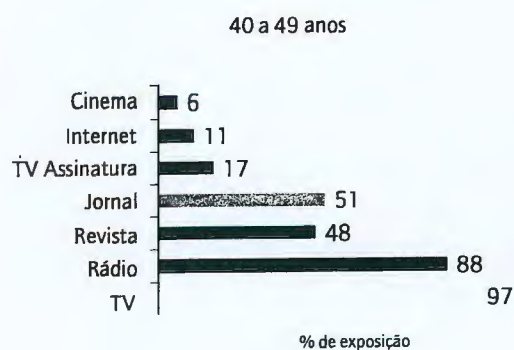
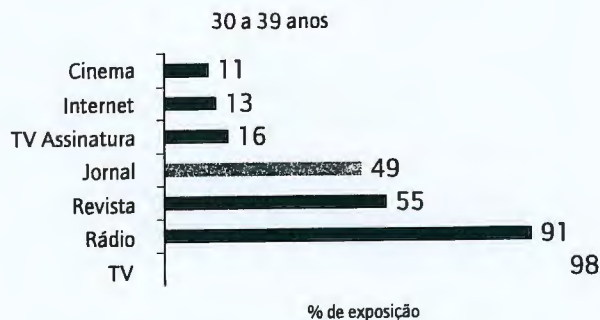
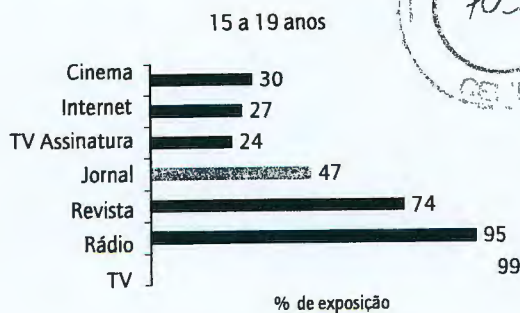
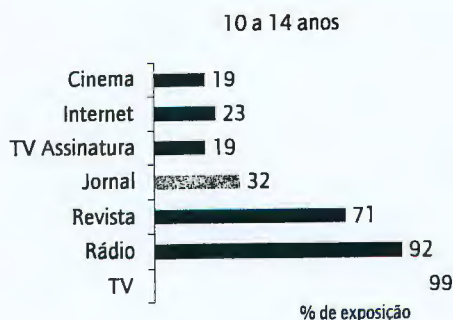


RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. 1456  
Doc. 3724



:: Tabela II - PENETRAÇÃO DAS MÍDIAS - PÚBLICO GERAL:

20::

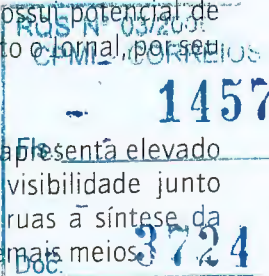


Fonte: Estudos Marplan - Mídia Dados 2003 Grupo de Mídia

O Rádio aparece em segundo lugar, com grande potencial de penetração e força local, funcionando como multiplicador de frequência de comunicação. Seus baixos custos absolutos permitem maior repetição da mensagem, propiciando eficácia ao esforço de mídia.

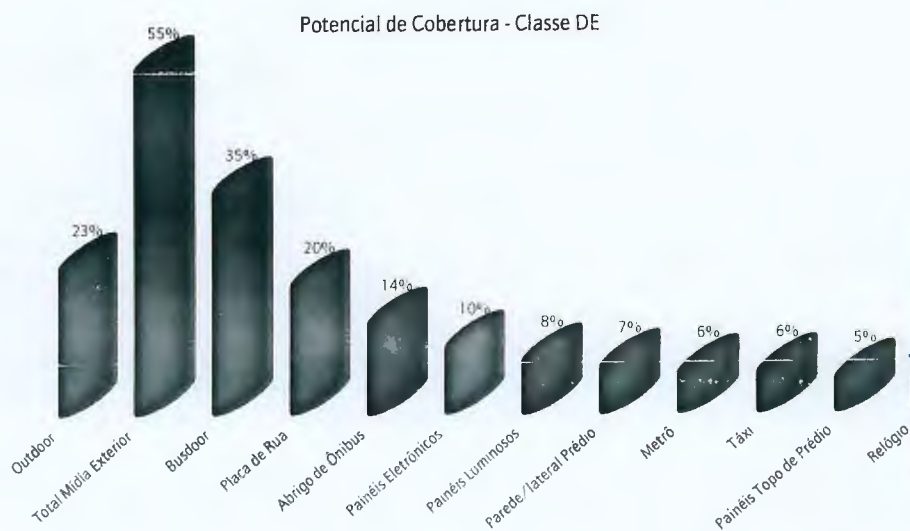
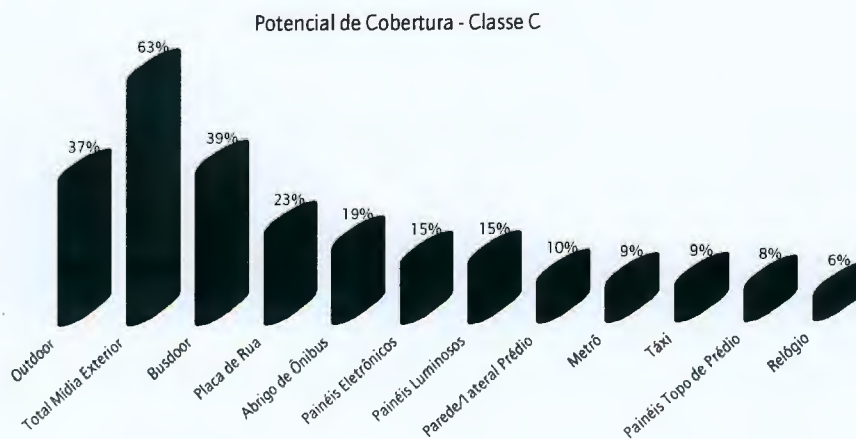
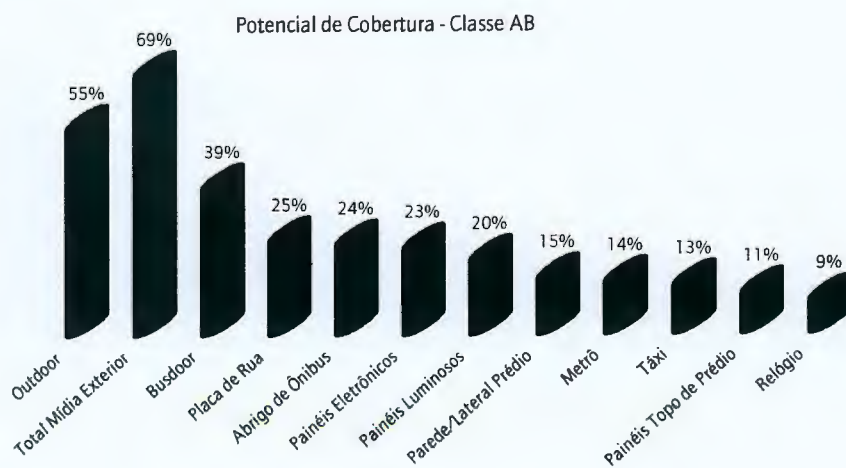
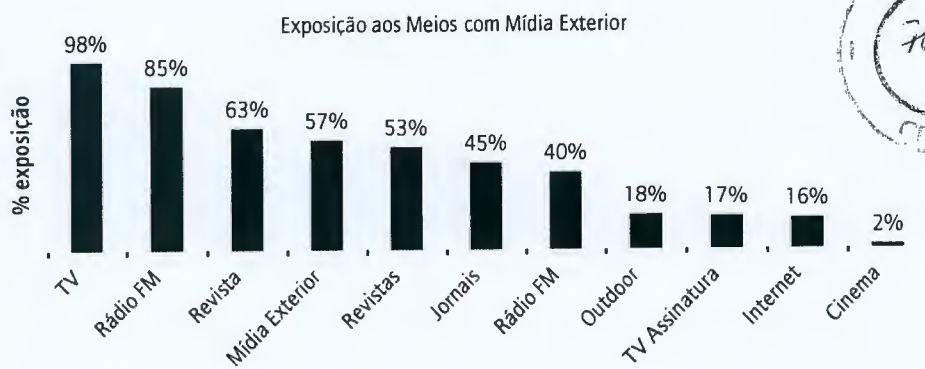
Os meios impressos - Revista e Jornal - por sua vez ficam na terceira e quarta posições, apresentando maior hábito de consumo junto ao público objetivado pelo produto "Endereço Eletrônico", que inclui o segmento AB da população como alvo. A Revista possui potencial de cobertura nos grandes centros urbanos formadores de opinião do País, enquanto o Jornal, por seu caráter local, tem força de notícia e documentação.

O Outdoor, conforme pesquisa Marplan detalhada nas Tabelas III, IV, V e VI, apresenta elevado potencial de cobertura. Além disso, possui grande poder de impacto e visibilidade junto aos públicos que os produtos CORREIOSNET buscam, podendo colocar nas ruas a síntese da comunicação de cada um deles com impacto e rapidez, complementando os demais meios.



P u b l i c a d a s

:: Tabela III - EXPOSIÇÃO AOS MEIOS E POTENCIAL DE COBERTURA - PÚBLICO GERAL:



RQS Nº 03/2005 C  
CPMI - CORREIOS

1458

3724

Doc:

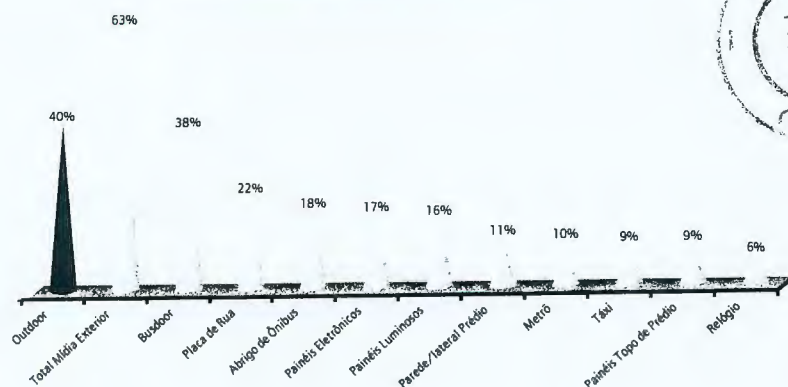


P u b l i c a d a s

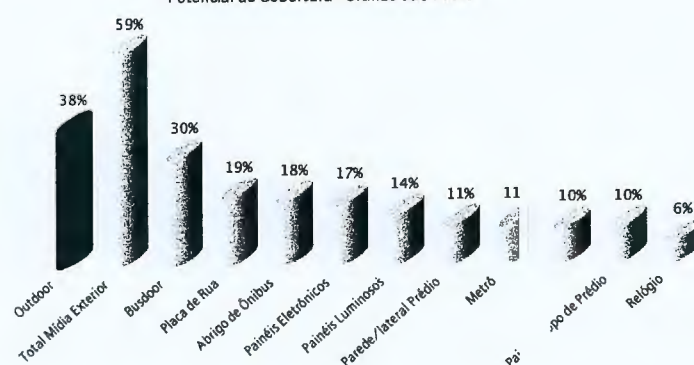


# :: Tabela IV - EXPOSIÇÃO AOS MEIOS E POTENCIAL DE COBERTURA - PÚBLICO GERAL:

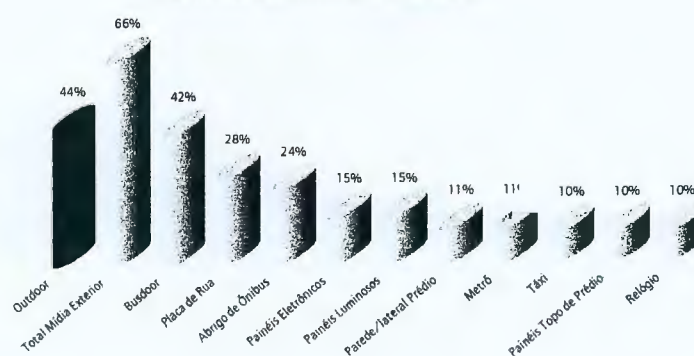
Potencial de Cobertura - 8 mercados Consolidado



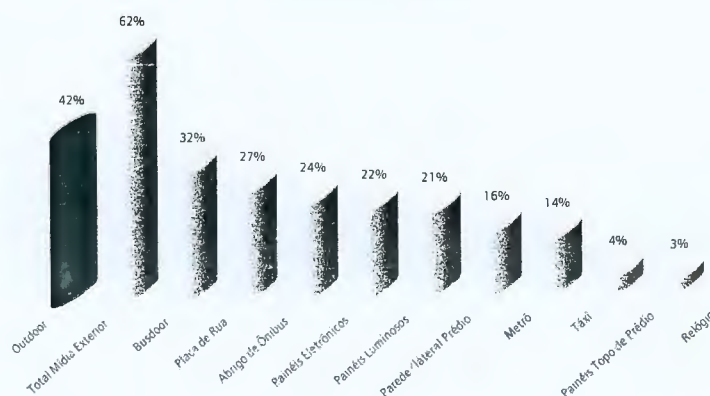
Potencial de Cobertura - Grande São Paulo



Potencial de Cobertura - Grande Rio de Janeiro



Potencial de Cobertura - Brasília



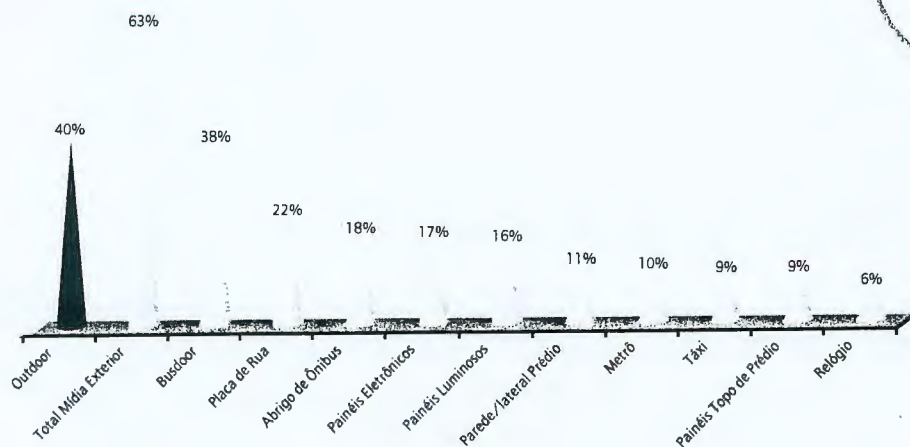
Fonte: XLIV Estudos Marplan - Mídia Dados 2003 Grupo de Mídia

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

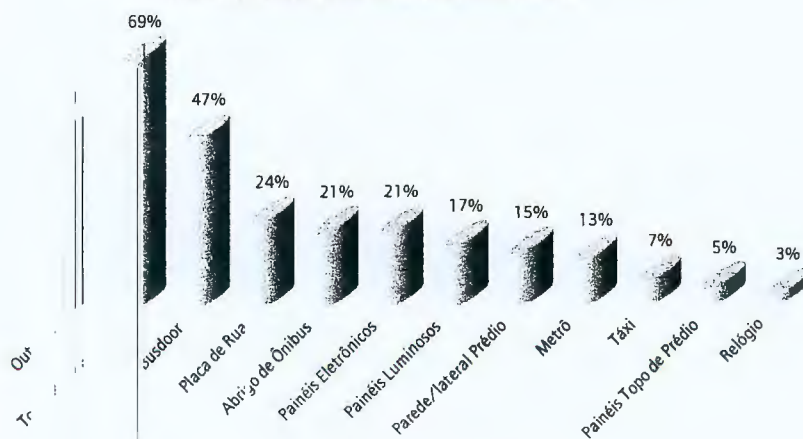
Fls.: 1459

Doc.: 3724

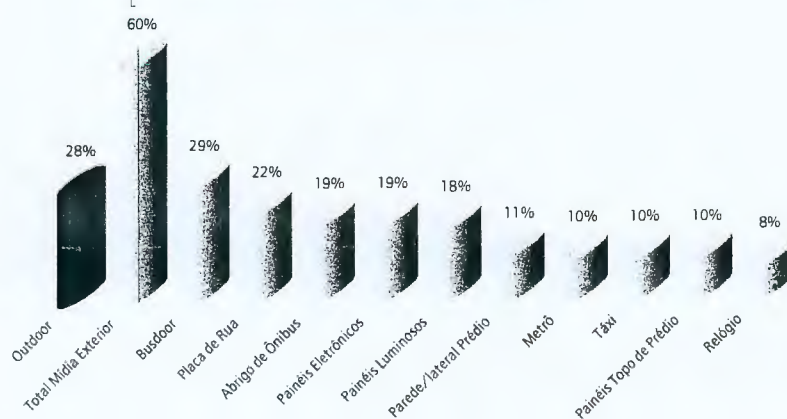
:: Tabela V - EXPOSIÇÃO AOS MEIOS E POTENCIAL DE COBERTURA - PÚBLICO GERAL:



Potencial de Cobertura - Grande Belo Horizonte



Potencial de Cobertura - Grande Porto Alegre



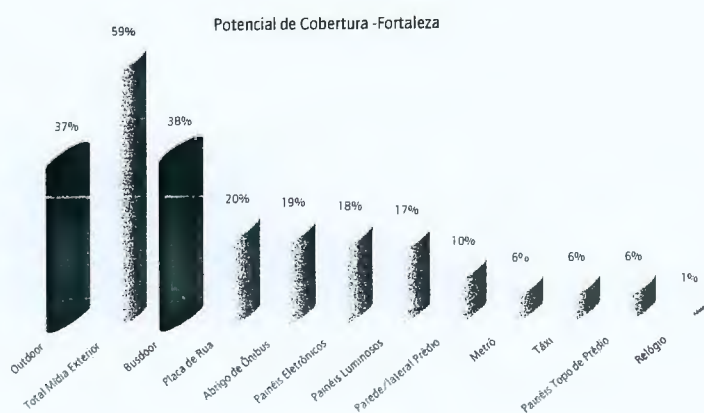
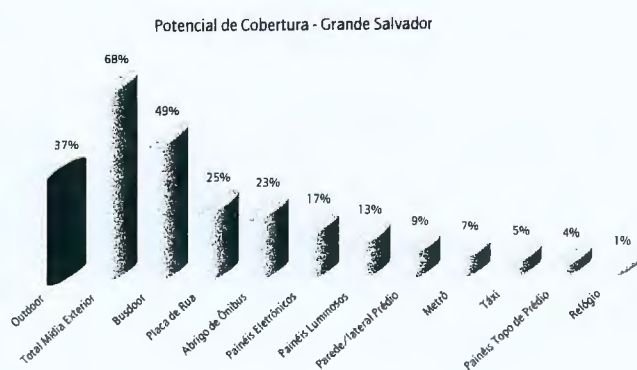
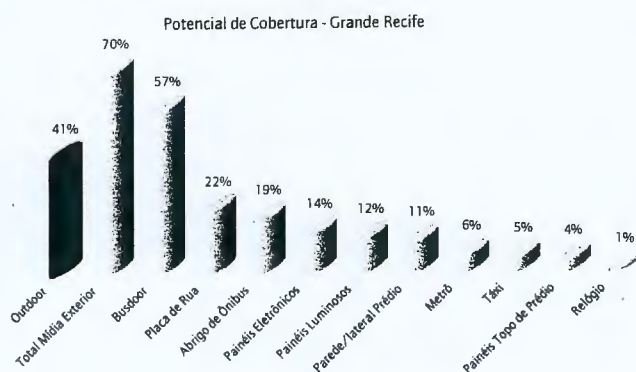
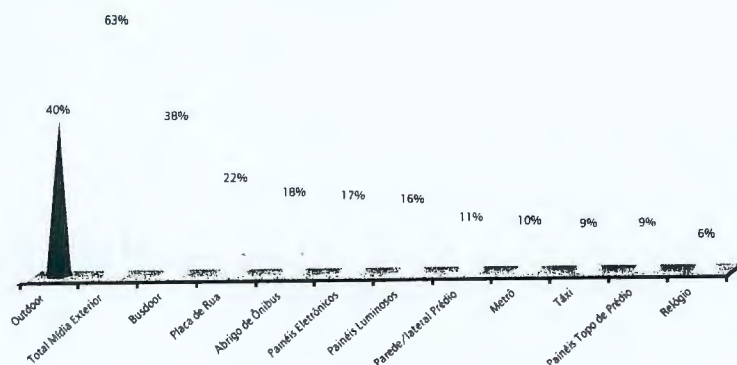
RQS Nº 03/2005 - CIV  
CPMI - CORREIOS

Els.: **1460**

Doc.: **3724**



# :: Tabela VI - EXPOSIÇÃO AOS MEIOS E POTENCIAL DE COBERTURA - PÚBLICO GERAL:



Fonte: XLIV Estudos Marplan - Mídia Dados 2003 Grupo de Mídia

RQS Nº 03/2005 - CPMI - CORREIOS

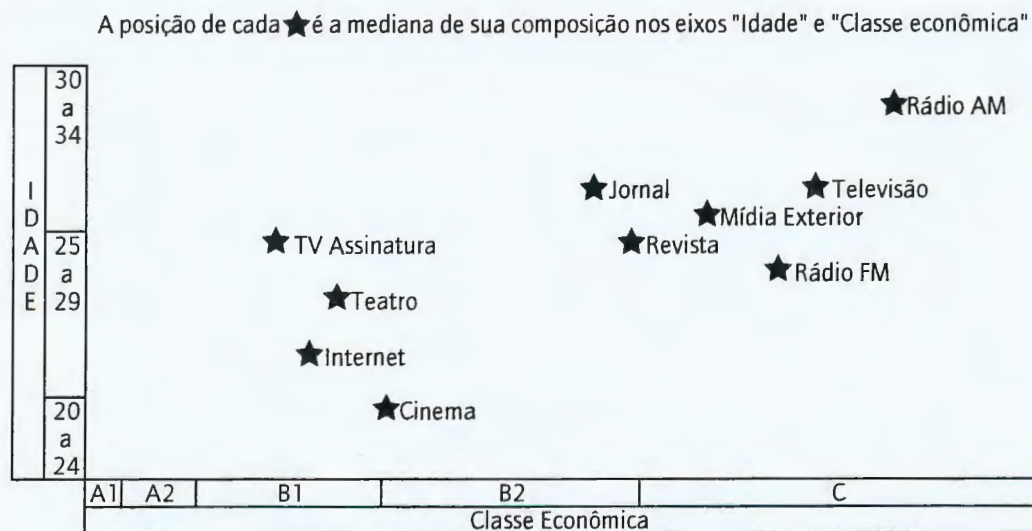
Fls.: 1461

3724

Doc:

Também com base no Marplan, observamos que cada meio de comunicação possui seu próprio posicionamento quanto às classes econômicas e faixas etárias. Na *Tabela VII*, resumimos em um único gráfico os posicionamentos das mídias em relação à idade e classe econômica, observando que TV é mais adulta e voltada para o público C. Rádio FM é mais jovem; Jornal e Revista atingem classe econômica mais elevada. TV paga, Teatro e Internet são ainda mais voltados para a classe B1 e faixa jovem de 25 a 39 anos. O meio Cinema é voltado ao jovem das classes elevadas, enquanto Rádio AM atinge o público de mais idade da classe C.

:: TABELA VII - POSICIONAMENTO DAS MÍDIAS EM RELAÇÃO À IDADE E CLASSE ECONÔMICA



Fonte: XLIV Estudos Marplan - 8 mercados - Pessoas de 15 a 69 anos

A Estratégia de Mídia recomendada propõe uso de mix mídia abrangente e de impacto: TV + Rádio + Revista + Jornal + Outdoor + toda infra-estrutura dos CORREIOS como importante e rentável esforço de mídia e não-mídia.

Todo esforço será regionalizado segundo o cronograma de lançamento dos produtos, além de dirigido especificamente a cada público objetivado, tendo a TV como mídia básica voltada para a maximização da cobertura geográfica e dos públicos-alvo, apoiada por Rádio como multiplicador de frequência e da continuidade do esforço. Os demais meios terão papel complementar, aproveitando-se as principais características de cada um:

- Revista e Jornal - Cobertura do formador de opinião com mensagem documental e detalhada;
- Outdoor - Lançamento com impacto e rapidez de cobertura;
- Infra-estrutura - Continuidade a baixos custos;
- Ações não-Mídia - Aproveitamento de oportunidades com ações especiais e localizadas.

Dividida em 2 fases, a estratégia de mídia terá composição diferenciada de meios para cada uma delas, que interagirão e se complementarão entre si:

1 - Lançamento – utilizará mix meios composto por Televisão + Revista + Jornal + Outdoor com peças que anunciarão o conceito global da campanha. Sua função será impactar e lançar de forma conjunta os novos produtos.

2 - Serviços – terá um composto de meios eficaz para rentabilizar os esforços a serem empreendidos:

- Endereço Eletrônico e Terminais de Acesso serão divulgados com peças publicitárias específicas, através de Televisão + Rádio + Ações não-Mídia.

RQS Nº 03/2005 - CPMI - CORREIOS

Fls.: 1462

3724

Doc:



## :: ESTRATÉGIA NÃO-MÍDIA

As sugestões alinhadas como NÃO-MÍDIA trazem como reforço de comunicação visual e impacto junto aos diversos públicos já descritos e têm como função principal formar uma imagem positiva e de residual rápido sobre o conceito da marca e benefícios dos produtos.

### - Cartazes ponto-de-venda:

Título - Entrou nos Correios, entrou na internet.

Colocação nas agências, Postos de Saúde, Casas Lotéricas, locais onde existe um tráfego grande de pessoas representantes da população, porém com maior incidência das classes C/D.

### - Display com recorte:

Título - Entrou nos Correios, entrou na internet.

Colocação nas agências dos Correios onde exista tráfego de pessoas formadoras de opinião

- classes A/B -, regiões mais nobres das capitais. Essa peça é de impacto visual e precisa ser colocada em agências que tenham bom espaço para exibição.

### - Mala direta:

Folheto comunicando o lançamento do Endereço Eletrônico e Terminal de Acesso da marca CORREIOSNET, que deverá ser entregue em mãos pelo carteiro. A recomendação é que se distribua essa peça nas capitais, em bairros nobres, atingindo moradores classes A/B.

### - Adesivos para veículos:

Tem a função de tornar a marca e slogan conhecidos pelo grande público, trazendo com rapidez uma identificação visual da grafia.

### - Bottons para funcionários das agências/carteiros:

Com a mesma função de tornar familiar a nova marca e seu slogan.

### - Banners para intranet e site dos Correios:

Fixando marca e posicionamento (slogan).

### - Banners para sites de todos os órgãos do Governo:

Fixando marca e posicionamento junto ao funcionalismo público Federal, Estadual e Municipal.

### - Anúncio de lançamento nos veículos da casa:

Correios Filatélico, Jornal Correio Brasil, revista Cep Brasil, Boletins, etc.

### - Programa de palestras:

Para funcionários sobre a importância da internet, o que muda no comportamento profissional e pessoal, etc., o valor de nova marca no portfolio da empresa, o significado de uma marca corporativa com valores agregados altos dentro do contexto social, etc.

### - Assessoria de Imprensa:

Aproximando os jornalistas do segmento, de comportamento, economia, geral dessa nova marca do portfolio dos CORREIOS, o que significa para cada editoria.

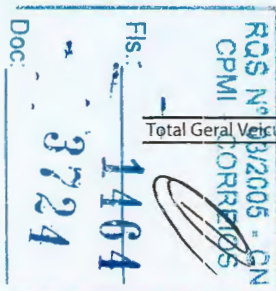
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 1463

Doc.: 3724

:: d2) Simulação de Plano de Distribuição das Peças

| Meio                                            | Mercado                                | Formato                                                                                  | Mês<br>Dia<br>Semana | AGO                    |    |   | SET |    |      | OUT                        |     |    | NOV |   |   | DEZ  |      |     | TOTAL |    |     |            |               |  |  |  |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------|----|---|-----|----|------|----------------------------|-----|----|-----|---|---|------|------|-----|-------|----|-----|------------|---------------|--|--|--|
|                                                 |                                        |                                                                                          |                      | 17                     | 19 | 1 | 7   | 14 | 21   | 5                          | 12  | 19 | 26  | 1 | 9 | 16   | 23   | 1   | 7     | 14 | 21  | R\$        | % Por<br>Meio |  |  |  |
|                                                 |                                        |                                                                                          |                      | D                      | S  | T | Q   | Q  | S    | S                          | D   | S  | Q   | Q | S | S    | D    | S   | T     | Q  | Q   |            |               |  |  |  |
| Fases                                           |                                        |                                                                                          |                      | 1ª fase = Sudeste e DF |    |   |     |    |      | 2ª fase = Norte e Nordeste |     |    |     |   |   |      |      |     |       |    |     |            |               |  |  |  |
| Televisão                                       | Sudeste e DF<br>Norte e NE<br>Sul e CO | 60" Lançamento                                                                           | Período              |                        |    |   |     |    |      |                            |     |    |     |   |   |      |      |     |       |    |     | 8.077.907  | 54%           |  |  |  |
|                                                 |                                        | 30" Endereço Eletrônico                                                                  | Período              |                        |    |   |     |    |      |                            |     |    |     |   |   |      |      |     |       |    |     |            |               |  |  |  |
|                                                 |                                        | 30" Terminais de Acesso*                                                                 | Período              |                        |    |   |     |    |      |                            |     |    |     |   |   |      |      |     |       |    |     |            |               |  |  |  |
|                                                 |                                        | ( * veiculação<br>em rodízio)                                                            | Inserções            | 157                    |    |   |     |    |      |                            | 157 |    |     |   |   |      |      | 157 |       |    |     |            |               |  |  |  |
|                                                 |                                        | GRP Lar                                                                                  | 2057                 |                        |    |   |     |    |      | 2057                       |     |    |     |   |   |      | 2057 |     |       |    |     |            |               |  |  |  |
|                                                 |                                        | GRP Tg 1*                                                                                | 1047                 |                        |    |   |     |    |      | 1047                       |     |    |     |   |   |      | 1047 |     |       |    |     |            |               |  |  |  |
|                                                 |                                        | Cobertura                                                                                | 87%                  |                        |    |   |     |    |      | 87%                        |     |    |     |   |   |      | 87%  |     |       |    |     |            |               |  |  |  |
|                                                 |                                        | Freq. Média                                                                              | 12,0                 |                        |    |   |     |    |      | 12,0                       |     |    |     |   |   |      | 12,0 |     |       |    |     |            |               |  |  |  |
|                                                 |                                        | GRP Tg 2*                                                                                | 953                  |                        |    |   |     |    |      | 953                        |     |    |     |   |   |      | 953  |     |       |    |     |            |               |  |  |  |
|                                                 | Cobertura                              | 85%                                                                                      |                      |                        |    |   |     |    | 85%  |                            |     |    |     |   |   | 85%  |      |     |       |    |     |            |               |  |  |  |
|                                                 | Freq. Média                            | 11,2                                                                                     |                      |                        |    |   |     |    | 11,2 |                            |     |    |     |   |   | 11,2 |      |     |       |    |     |            |               |  |  |  |
| Rádio<br>( AM/FM )                              | Sudeste e DF<br>Norte e NE<br>Sul e CO | 60" (Endereço Eletrônico e<br>Terminais de Acesso)                                       | Período              |                        |    |   |     |    |      |                            |     |    |     |   |   |      |      |     |       |    |     | 2.450.380  | 16%           |  |  |  |
|                                                 |                                        |                                                                                          | Período              |                        |    |   |     |    |      |                            |     |    |     |   |   |      |      |     |       |    |     |            |               |  |  |  |
| Revista                                         | Sudeste e DF<br>Norte e NE<br>Sul e CO | Anúncio 4 páginas 4 cores<br>( Lançamento, Endereço<br>Eletrônico e Terminais de Acesso) | Período              | 9                      |    |   |     |    |      |                            |     |    |     |   |   |      |      |     |       |    |     | 714.725    | 5%            |  |  |  |
|                                                 |                                        |                                                                                          | Período              |                        |    |   |     |    |      |                            |     |    |     |   |   |      |      | 3   |       |    |     |            |               |  |  |  |
|                                                 |                                        |                                                                                          | Período              |                        |    |   |     |    |      |                            |     |    |     |   |   |      |      |     |       |    | 4   |            |               |  |  |  |
| Jornal                                          | Sudeste e DF<br>Norte e NE<br>Sul e CO | 156 cm /col 4 cores<br>( Lançamento, Endereço<br>Eletrônico e Terminais de Acesso)       | Período              | 7                      |    |   |     |    |      |                            |     |    |     |   |   |      |      |     |       |    |     | 951.517    | 6%            |  |  |  |
|                                                 |                                        |                                                                                          | Período              |                        |    |   |     |    |      |                            |     |    |     |   |   |      |      | 18  |       |    |     |            |               |  |  |  |
|                                                 |                                        |                                                                                          | Período              |                        |    |   |     |    |      |                            |     |    |     |   |   |      |      |     |       |    | 8   |            |               |  |  |  |
| Outdoor                                         | Sudeste e DF<br>Norte e NE<br>Sul e CO | 32 folhas<br>(Lançamento)                                                                | Período              | 480                    |    |   |     |    |      |                            |     |    |     |   |   |      |      |     |       |    |     | 881.588    | 6%            |  |  |  |
|                                                 |                                        |                                                                                          | Período              |                        |    |   |     |    |      |                            |     |    |     |   |   |      |      | 420 |       |    |     |            |               |  |  |  |
|                                                 |                                        |                                                                                          | Período              |                        |    |   |     |    |      |                            |     |    |     |   |   |      |      |     |       |    | 240 |            |               |  |  |  |
| Infra-<br>estrutura<br>+<br>Ações não-<br>Mídia | Sudeste e DF<br>Norte e NE<br>Sul e CO | Cartazes Agências                                                                        | Período              |                        |    |   |     |    |      |                            |     |    |     |   |   |      |      |     |       |    |     | 0          | 0%            |  |  |  |
|                                                 |                                        | Mala Direta                                                                              | Período              |                        |    |   |     |    |      |                            |     |    |     |   |   |      |      |     |       |    |     |            |               |  |  |  |
|                                                 |                                        | Adesivo p/ Veículos                                                                      | Período              |                        |    |   |     |    |      |                            |     |    |     |   |   |      |      |     |       |    |     |            |               |  |  |  |
|                                                 |                                        | Bottom p/ funcionários                                                                   |                      |                        |    |   |     |    |      |                            |     |    |     |   |   |      |      |     |       |    |     |            |               |  |  |  |
|                                                 |                                        | Intranet / Site Correios                                                                 |                      |                        |    |   |     |    |      |                            |     |    |     |   |   |      |      |     |       |    |     |            |               |  |  |  |
|                                                 |                                        | Internet Governo Federal                                                                 |                      |                        |    |   |     |    |      |                            |     |    |     |   |   |      |      |     |       |    |     |            |               |  |  |  |
|                                                 |                                        | Revista CEP Brasil                                                                       |                      |                        |    |   |     |    |      |                            |     |    |     |   |   |      |      |     |       |    |     |            |               |  |  |  |
|                                                 |                                        | Jornal Correios do Brasil                                                                |                      |                        |    |   |     |    |      |                            |     |    |     |   |   |      |      |     |       |    |     |            |               |  |  |  |
|                                                 |                                        | Revista Correio Filatélico                                                               |                      |                        |    |   |     |    |      |                            |     |    |     |   |   |      |      |     |       |    |     |            |               |  |  |  |
|                                                 |                                        | Boletim Rede Brasil                                                                      |                      |                        |    |   |     |    |      |                            |     |    |     |   |   |      |      |     |       |    |     |            |               |  |  |  |
| Assessoria Imprensa                             |                                        |                                                                                          |                      |                        |    |   |     |    |      |                            |     |    |     |   |   |      |      |     |       |    |     |            |               |  |  |  |
| Total Geral Veiculação                          |                                        |                                                                                          |                      |                        |    |   |     |    |      |                            |     |    |     |   |   |      |      |     |       |    |     | 13.076.117 | 87%           |  |  |  |
|                                                 |                                        |                                                                                          |                      |                        |    |   |     |    |      |                            |     |    |     |   |   |      |      |     |       |    |     | 1.923.883  | 13%           |  |  |  |
|                                                 |                                        |                                                                                          |                      |                        |    |   |     |    |      |                            |     |    |     |   |   |      |      |     |       |    |     | 15.000.000 | 100%          |  |  |  |



Estimativa Produção  
Total Geral do Plano





Seguindo o cronograma de lançamento dos produtos, o esforço de mídia será regional, com início em 17 de agosto de 2003 nos Estados do Sudeste e Brasília, seguidos das regiões Norte e Nordeste a partir de 5 de outubro e, por fim, nas áreas Sul e Centro-Oeste com início em 16 de novembro.

Será forte o esforço de lançamento em cada região, concentrado durante 45 dias, com maior peso de mídia nas três semanas iniciais do período, de forma a maximizar o impacto e a eficácia da comunicação.

Com esforço de três semanas, **Televisão** utilizará filme de lançamento de 60" veiculado de forma concentrada nos dois primeiros dias de cada região em programas de alto impacto e grande audiência para tornar perceptível rapidamente os novos produtos CORREIOSNET. A partir do 3º dia, o esforço será realizado com dois filmes de 30" em rodízio, através de programação com perfil adequado aos diferentes públicos de cada um dos dois produtos – Endereço Eletrônico e Terminais de Acesso. A programação básica recomendada (*Tabela VIII*) foi selecionada com base nas audiências Ibope, perfil e adequação dos programas aos públicos-alvo, além de simulações de programação que otimizam as variáveis cobertura e frequência, sendo que estimamos assim atingir 1.047 GRP no *Target AS/CDE/20+* (*Target* dos Terminais de Acesso adaptado às possibilidades de informações de pesquisa do Ibope), alcançando cobertura nesse *target* de 87% aproximadamente e frequência média da ordem de 12 vezes. Já no alvo AS/ABC/20+anos, essa programação como um todo atingirá 953 GRP, 85% de cobertura e 11.2 como frequência média. A aplicação de verba investida nas redes de TV será proporcional à média de audiência de cada uma delas, ajuste que será feito na fase de compra efetiva de mídia. Além das redes concessionárias abertas, também será utilizada a Rede Pública de Televisão.

**Rádio** também terá esforço regionalizado, através de gravações de 60" para os produtos Terminais de Acesso e Endereço Eletrônico, utilizando tática especialmente voltada à otimização da cobertura geográfica e do aproveitamento da sinergia, importância e cor local do meio. Totalizando 831 emissoras de AM/FM escolhidas através de informações IBOPE (onde disponível), e emissoras associadas ao ABRE (Associação Brasileira de Representantes de Veículos de Comunicação) o esforço nesse meio alcançará dimensão nacional. O envio de materiais através da internet pelo sistema MP3 minimizará os custos de produção, e a assessoria logística do ABRE será utilizada para viabilizar o plano de Rádio, tanto em relação à redução dos custos de veiculação, quanto à busca de soluções locais e diferenciadas que serão o objetivo maior da comunicação dos produtos CORREIOSNET. Serão duas semanas de campanha que terá início com defasagem de uma semana do esforço de TV, de modo que o rádio desempenhe papel de multiplicador de frequência junto à totalidade dos públicos-alvo já cobertos pela TV. Serão veiculadas 5 inserções diárias, de 2ª a 6ª feira, através de gravações de 60", totalizando 50 inserções em cada uma das emissoras planejadas, distribuídas regionalmente da seguinte forma:

| Variáveis                    | Plano Total | Sudeste<br>Brasília | Norte<br>Nordeste | Sul<br>Centro-Oeste |
|------------------------------|-------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| Total de cidades             | 673         | 236                 | 197               | 240                 |
| Total de emissoras           | 836         | 301                 | 266               | 269                 |
| Inserções por dia/emissora   | 5           | 5                   | 5                 | 5                   |
| Total de dias com veiculação | 10          | 10                  | 10                | 10                  |
| Total inserções por emissora | 50          | 50                  | 50                | 50                  |
| Inserções Total 60"          | 41.800      | 15.050              | 12.990            | 13.760              |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI CORREIOS

Fls.: 1465

Doc: 3724



:: Tabela VIII - PROGRAMAÇÃO BÁSICA DE TELEVISÃO:

| PRACA/VEÍCULO<br>PROGRAMAÇÃO                  | HOR.  | DIAS<br>SEM. | AUD.<br>Lar | AUD.<br>TG1* | AUD.<br>TG2* | 60" Lanço |    | 30" Terminal e Provedor em rodízio |    |   |   |   |   |   |    |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   | TOTAL<br>INS 60" | TOTAL<br>INS 30" | TOTAL GRP TG1* |       |       |
|-----------------------------------------------|-------|--------------|-------------|--------------|--------------|-----------|----|------------------------------------|----|---|---|---|---|---|----|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|------------------|------------------|----------------|-------|-------|
|                                               |       |              |             |              |              | D         | S  | T                                  | Q  | Q | S | S | D | S | T  | Q | Q | S  | S | D | S | T  | Q | Q | S |                  |                  | S              |       |       |
|                                               |       |              |             |              |              |           |    |                                    |    |   |   |   |   |   |    |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |                  |                  |                | 60"   | 30"   |
| GLOBO                                         |       |              |             |              |              |           |    |                                    |    |   |   |   |   |   |    |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |                  |                  |                |       |       |
| Fantástico                                    | 2000  | dom          | 37.4        | 20           | 21.7         | 1         |    |                                    |    |   |   |   |   |   |    | 1 |   |    |   |   |   |    |   |   |   |                  | 1                | 1              | 20    | 20    |
| Jornal Nacional                               | 2015  | 2ª a sáb     | 37.3        | 19.7         | 20           |           | 1  | 1                                  |    |   |   |   |   |   |    |   |   |    |   | 1 |   |    |   |   |   |                  | 1                | 2              | 19.7  | 39.4  |
| Novela III                                    | 2055  | 2ª a sáb     | 46.6        | 24.5         | 24.1         |           | 1  |                                    | 1  | 1 |   |   |   |   | 1  | 1 |   |    |   |   |   | 1  |   |   |   |                  | 1                | 5              | 24.5  | 122.5 |
| Novela II                                     | 1900  | dom          | 36          | 19.2         | 17.4         |           |    | 1                                  |    |   |   |   |   | 1 |    |   |   |    |   | 1 |   |    |   | 1 |   |                  | 0                | 5              | 0     | 96    |
| Novela I                                      | 1810  | 2ª a sáb     | 27.6        | 13.6         | 12.2         |           | 1  |                                    | 1  |   |   |   |   | 1 |    | 1 |   | 1  |   |   |   |    |   |   |   |                  | 1                | 4              | 13.6  | 54.4  |
| Globo Repórter                                | 2200  | sex          | 31.6        | 16.2         | 16.9         |           |    |                                    |    |   |   | 1 |   |   |    |   |   | 1  |   |   |   |    |   | 1 |   |                  | 0                | 3              | 0     | 48.6  |
| Domingão do Faustão                           | 1800  | dom          | 23.6        | 13.4         | 12.3         | 1         |    |                                    |    |   |   |   |   | 1 |    |   |   |    |   | 1 |   |    |   |   |   |                  | 1                | 2              | 13.4  | 26.8  |
| Caldeirão do Huck                             | 1430  | sáb          | 12.2        | 5            | 5.1          |           |    |                                    |    |   |   |   | 1 |   |    |   |   |    |   | 1 |   |    |   |   |   |                  | 0                | 2              | 0     | 10    |
| Mais Você                                     | 800   | 2ª a 6ª f    | 8.3         | 3.9          | 3.4          |           | 1  | 1                                  |    | 1 |   |   |   | 1 |    |   | 1 | 1  |   |   |   | 1  |   | 1 | 1 |                  | 1                | 8              | 3.9   | 31.2  |
| Globo Esporte                                 | 1245  | 2ª a sáb     | 15.1        | 6.8          | 6.2          |           | 1  |                                    | 1  |   |   |   |   |   | 1  | 1 |   |    |   |   |   | 1  | 1 |   |   |                  | 1                | 5              | 6.8   | 34    |
| SBT                                           |       |              |             |              |              |           |    |                                    |    |   |   |   |   |   |    |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |                  |                  |                |       |       |
| Domingo Legal (SSIII)                         | 1530  | dom          | 21.2        | 12           | 9            | 1         |    |                                    |    |   |   |   |   |   |    | 1 |   |    |   | 1 |   |    |   |   |   |                  | 7                | 37             | 101.9 | 483   |
| Silvio Santos II                              | 1430  | dom          | 9.6         | 4.6          | 3.7          | 1         |    |                                    |    |   |   |   |   |   |    |   |   |    | 1 |   |   |    |   |   |   |                  | 1                | 2              | 12    | 24    |
| Sete e Meio                                   | 2100  | dom          | 16          | 9.9          | 6.7          | 1         |    |                                    |    |   |   |   |   |   |    |   | 1 |    |   |   |   |    |   |   |   |                  | 1                | 1              | 4.6   | 4.6   |
| A Praça é Nossa                               | 2210  | sáb          | 12.1        | 7.4          | 5.7          |           |    |                                    |    |   |   |   |   |   |    |   | 1 |    |   |   |   |    |   |   |   | 1                | 0                | 3              | 0     | 22.2  |
| Tela de Sucessos                              | 2210  | sex          | 19.5        | 10.1         | 8.5          |           |    |                                    |    |   |   |   | 1 |   |    |   |   |    | 1 |   |   |    |   |   | 1 |                  | 0                | 3              | 0     | 30.3  |
| Hebe                                          | 2210  | seg          | 11.1        | 5.6          | 5.4          |           | 1  |                                    |    |   |   |   |   |   | 1  |   |   |    |   |   | 1 |    |   |   |   |                  | 1                | 2              | 5.6   | 11.2  |
| Programa do Ratinho                           | 2130  | 2ª a 6ª f    | 11.9        | 6.6          | 5            |           | 1  |                                    | 1  |   |   |   |   | 1 | 1  | 1 |   | 1  |   |   |   | 1  | 1 |   | 1 |                  | 1                | 9              | 6.6   | 59.4  |
| Novela Latina I                               | 1745  | 2ª a 6ª f    | 7.2         | 2.7          | 1.7          |           | 1  | 1                                  | 1  | 1 |   |   |   | 1 |    |   | 1 |    |   |   | 1 |    | 1 |   | 1 |                  | 1                | 10             | 2.7   | 27    |
| RECORD                                        |       |              |             |              |              |           |    |                                    |    |   |   |   |   |   |    |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |                  |                  |                |       |       |
| Cine Record Especial                          | 21.00 | 3ª e 5ª f    | 6.9         | 3.8          | 2.8          |           |    | 1                                  |    | 1 |   |   |   |   |    | 1 |   | 1  |   |   |   |    | 1 |   | 1 |                  | 6                | 31             | 41.4  | 189   |
| Note e anote                                  | 930   | 2ª a 6ª f    | 2.3         | 0.9          | 0.9          |           | 1  |                                    | 1  | 1 |   |   |   |   | 1  | 1 |   | 1  | 1 |   |   | 1  | 1 |   | 1 | 1                | 0                | 6              | 0     | 22.8  |
| Cidade Alerta                                 | 1905  | 2ª a sáb     | 5.9         | 3.2          | 2.7          |           | 1  | 1                                  | 1  |   |   |   |   | 1 |    | 1 |   |    |   | 1 |   |    | 1 |   |   | 1                | 1                | 10             | 0.9   | 9     |
| Jornal da Record                              | 1935  | 2ª a sáb     | 5.2         | 2.5          | 2.5          |           | 1  | 1                                  |    | 1 |   |   |   | 1 |    |   | 1 | 1  |   |   | 1 |    |   | 1 | 1 |                  | 1                | 7              | 3.2   | 22.4  |
| É Show                                        | 2230  | 3ª e 6ª f    | 5.3         | 2.4          | 2.1          |           |    | 1                                  |    |   |   |   |   | 1 |    |   | 1 |    |   |   | 1 |    |   |   | 1 |                  | 0                | 6              | 0     | 14.4  |
| Programa Raul Gil                             | 1300  | sáb          | 7           | 4.1          | 3.5          |           |    |                                    |    |   |   |   | 1 |   |    |   |   | 1  |   |   |   |    |   |   |   | 1                | 0                | 3              | 0     | 12.3  |
| Domingo da Gente                              | 1300  | dom          | 6.2         | 3.6          | 2.8          | 1         |    |                                    |    |   |   |   |   |   |    |   |   |    |   | 1 |   |    |   |   |   |                  | 1                | 2              | 3.6   | 7.2   |
| BANDEIRANTES                                  |       |              |             |              |              |           |    |                                    |    |   |   |   |   |   |    |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |                  |                  |                |       |       |
| Cine Band Premium                             | 2215  | 2ª a 6ª f    | 3.5         | 1.6          | 1.8          |           | 1  |                                    | 1  |   |   |   |   |   |    | 1 | 1 |    |   |   |   |    | 1 | 1 |   |                  | 4                | 42             | 10.2  | 108   |
| Brasil Urgente                                | 1900  | 2ª a sáb     | 5.3         | 2.6          | 2.5          |           |    | 1                                  |    | 1 | 1 |   |   |   | 1  |   |   |    |   | 1 |   |    |   |   | 1 |                  | 1                | 5              | 1.6   | 8     |
| Esporte Total                                 | 1200  | 2ª a 6ª f    | 2.4         | 1.2          | 1.3          |           | 1  |                                    | 1  | 1 |   |   |   |   | 1  |   | 1 | 1  |   |   |   | 1  |   |   | 1 |                  | 0                | 7              | 0     | 18.2  |
| Show do Esporte                               | 1300  | dom          | 1.5         | 0.7          | 0.6          | 1         |    |                                    |    |   |   |   |   |   | 1  |   |   |    |   | 1 |   |    | 1 |   | 1 |                  | 1                | 8              | 1.2   | 9.6   |
| sabadão                                       | 1300  | sáb          | 4.7         | 2.9          | 1.7          |           |    |                                    |    |   |   |   |   |   |    |   |   |    | 1 |   |   |    |   |   |   |                  | 1                | 4              | 0.7   | 2.8   |
| REDE TV!                                      |       |              |             |              |              |           |    |                                    |    |   |   |   |   |   |    |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |                  |                  |                |       |       |
| Pedro O. Américo                              | 2030  | 2ª a sáb     | 6.9         | 2.8          | 3.4          |           | 1  |                                    | 1  |   | 1 |   |   |   | 1  |   | 1 |    |   |   |   | 1  |   | 1 | 1 |                  | 3                | 27             | 3.5   | 47    |
| Repórter Especial                             | 1620  | 2ª a 6ª f    | 3           | 1.4          | 1.4          |           |    | 1                                  |    | 1 |   |   |   |   | 1  |   | 1 |    |   | 1 |   |    | 1 | 1 |   |                  | 0                | 8              | 0     | 11.2  |
| Com Aberto                                    | 1750  | 2ª a 6ª f    | 5.1         | 2.5          | 2.1          |           |    | 1                                  |    |   |   |   |   | 1 | 1  |   | 1 |    |   | 1 | 1 |    | 1 |   | 1 |                  | 0                | 10             | 0     | 25    |
| Rede na Rede                                  | 2015  | dom          | 1.8         | 0.6          | 0.9          | 1         |    |                                    |    |   |   |   |   |   |    |   |   |    |   |   |   | 1  |   |   |   |                  | 1                | 2              | 0.6   | 1.2   |
| TOTAL GERAL                                   |       |              |             |              |              | 8         | 14 | 11                                 | 10 | 9 | 9 | 5 | 8 | 9 | 11 | 9 | 8 | 10 | 8 | 7 | 9 | 10 | 9 | 8 | 9 | 6                | 22               | 165            | 160   | 887   |
| OBS.: - Target Ambos os sexos, CDE, 20+ anos: |       |              |             |              |              |           |    |                                    |    |   |   |   |   |   |    |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |                  |                  |                |       |       |
| Fonte: Ibope/Período: São Paulo JUNHO/03      |       |              |             |              |              |           |    |                                    |    |   |   |   |   |   |    |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |                  |                  |                |       |       |
| 187                                           |       |              |             |              |              |           |    |                                    |    |   |   |   |   |   |    |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |                  |                  |                |       |       |
| 1,047                                         |       |              |             |              |              |           |    |                                    |    |   |   |   |   |   |    |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |                  |                  |                |       |       |

Fonte: Ibope/Período: São Paulo JUNHO/03

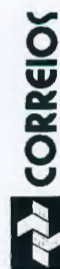
GRP Total Domiciliar: 2.057

29::



Revista terá esforço na semana inicial da campanha, através de peça de lançamento no formato 4 páginas 4 cores, englobando o conceito geral dos dois produtos de forma a incrementar o impacto. Revistas semanais de informação serão utilizadas (Tabela X) através de seus cadernos regionais. **Jornal** terá esforço em todas as capitais brasileiras (Tabela XI), com peça de lançamento em formato diferenciado, que totalizará área de 156 cm/col a 4 cores, concentrado no primeiro dia de veiculação da campanha (Domingo dia 17/Ago nas áreas Sudeste e Brasília, 5/Out/03 no Norte e Nordeste e 16/Nov nas áreas Sul e Centro-Oeste). No caso da Veja regional DF e GO, deverá ser negociado a veiculação em separado dos dois mercados, pois a data de lançamento dos CORREIOSNET nesses mercados são diferentes.

30::



:: Tabela X - PROGRAMAÇÃO DE REVISTA:

| Mercado                | Revista            | Formato     | >Ago/03< | >Out/03< | >Nov/03< |
|------------------------|--------------------|-------------|----------|----------|----------|
| Sudeste                | Veja SP + Paulista | 4 Página 4c | 1        |          |          |
|                        | Veja RJ            | 4 Página 4c | 1        |          |          |
|                        | Veja ES            | 4 Página 4c | 1        |          |          |
|                        | Veja MG            | 4 Página 4c | 1        |          |          |
|                        | Veja DF*           | 4 Página 4c | 1        |          |          |
|                        | Época SP           | 4 Página 4c | 1        |          |          |
|                        | Época RJ           | 4 Página 4c | 1        |          |          |
|                        | Isto É SP          | 4 Página 4c | 1        |          |          |
|                        | Isto É RJ          | 4 Página 4c | 1        |          |          |
|                        |                    |             | 9        |          |          |
| Norte<br>Nordeste      | Veja CE/MA/PI/PA   | 4 Página 4c |          | 1        |          |
|                        | Veja PE/AL/PB/RN   | 4 Página 4c |          | 1        |          |
|                        | Veja BA/SE         | 4 Página 4c |          | 1        |          |
|                        |                    |             |          | 3        |          |
| SUL<br>Centro<br>Oeste | Veja RS            | 4 Página 4c |          |          | 1        |
|                        | Veja SC            | 4 Página 4c |          |          | 1        |
|                        | Veja PR            | 4 Página 4c |          |          | 1        |
|                        | Veja GO*           | 4 Página 4c |          |          | 1        |
|                        |                    |             |          |          | 4        |
| <b>TOTAL DO PLANO</b>  |                    |             |          |          |          |

Target: Ambos os Sexos, classeABC, 15 e + anos

\*Será negociado com o veículo a veiculação separada por mercado, pois esse regional engloba DF e GO

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 1467

Doc: 3724

:: Tabela XI - PROGRAMAÇÃO DE JORNAL:

31::

| Cidade             | Jornal               | Tiragem | Formato |   |    | Inserções por região |          |          |
|--------------------|----------------------|---------|---------|---|----|----------------------|----------|----------|
|                    |                      |         | Col     | X | Cm | >Ago/03<             | >Out/03< | >Nov/03< |
|                    |                      |         |         |   |    | dia 17               | dia 5    | dia 16   |
| Sudeste e Brasília |                      |         |         |   |    |                      |          |          |
| São Paulo          | O Estado S. Paulo    | 339,100 | 6       | x | 26 | 1                    |          |          |
|                    | Folha S. Paulo       | 420,100 | 6       | x | 26 | 1                    |          |          |
| Rio Janeiro        | O Globo              | 376,800 | 6       | x | 26 | 1                    |          |          |
| Belo Horizonte     | Estado de Minas      | 120,000 | 6       | x | 26 | 1                    |          |          |
| Vitória            | Gazeta de Vitória    | 52,300  | 6       | x | 26 | 1                    |          |          |
| Brasília           | Correio Brasiliense  | 89,700  | 6       | x | 26 | 1                    |          |          |
|                    | Jr. Brasília         | 13,000  | 6       | x | 26 | 1                    |          |          |
| Norte e Nordeste   |                      |         |         |   |    | 7                    |          |          |
| Salvador           | A Tarde              | 59,500  | 6       | x | 26 |                      | 1        |          |
| Recife             | Jornal do Commercio  | 59,000  | 6       | x | 26 |                      | 1        |          |
|                    | Diário de Pernambuco | 55,800  | 6       | x | 26 |                      | 1        |          |
| Fortaleza          | Diario do Nordeste   | 39,900  | 6       | x | 26 |                      | 1        |          |
|                    | O Povo               | 28,900  | 6       | x | 26 |                      | 1        |          |
| Maceió             | Gazeta Alagoas       | 14,600  | 6       | x | 26 |                      | 1        |          |
| Natal              | Tribuna Norte        | 13,500  | 6       | x | 26 |                      | 1        |          |
| Joao Pessoa        | Correio da Paraíba   | 25,700  | 6       | x | 26 |                      | 1        |          |
| Teresina           | Meio Norte           | 9,900   | 6       | x | 26 |                      | 1        |          |
| Aracaju            | Jornal da Cidade     |         | 6       | x | 26 |                      | 1        |          |
| São Luís           | O Estado Maranhão    | 12,600  | 6       | x | 26 |                      | 1        |          |
| Belém              | O Liberal            | 68,000  | 6       | x | 26 |                      | 1        |          |
| Manaus             | A Crítica            |         | 6       | x | 26 |                      | 1        |          |
| Macapá             | Jornal do Dia        |         | 6       | x | 26 |                      | 1        |          |
| Porto Velho        | O Estadão            | 6,100   | 6       | x | 26 |                      | 1        |          |
| Palmas             | Diário Tocantinense  |         | 6       | x | 26 |                      | 1        |          |
| Rio Branco         | A Gazeta             |         | 6       | x | 26 |                      | 1        |          |
| Boa Vista          | Folha de Boa Vista   |         | 6       | x | 26 |                      | 1        |          |
| Sul e Centro-Oeste |                      |         |         |   |    |                      | 18       |          |
| Porto Alegre       | Zero Hora            | 239,300 | 5       | x | 36 |                      |          | 1        |
|                    | Correio do Povo      | 182,300 | 5       | x | 36 |                      |          | 1        |
| Florianópolis      | Diário Catarinense   | 46,900  | 5       | x | 36 |                      |          | 1        |
| Curitiba           | Gazeta do Povo       | 87,400  | 6       | x | 26 |                      |          | 1        |
| Goiânia            | O Popular            | 47,500  | 6       | x | 26 |                      |          | 1        |
| Campo Grande       | Correio do Estado    |         | 6       | x | 26 |                      |          | 1        |
|                    | Diário da Serra      |         | 6       | x | 26 |                      |          | 1        |
| Cuiabá             | A Gazeta de Cuiabá   |         | 6       | x | 26 |                      |          | 1        |
| Total de Inserções |                      |         |         |   |    | 33                   |          |          |

**CORREIOS**

P u b l i c a d a s

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: **1468**

Doc: **3724**



**Outdoor** terá esforço em todas capitais, com presença em cerca de 10% dos locais disponíveis, totalizando 1.140 cartazes distribuídos regionalmente conforme Tabela XII.

**:: Tabela XII - PROGRAMAÇÃO DE OUTDOOR:**

| Regiões                            | Mercado        | Existem no Mercado |        | Período de veiculação<br>1 Bi-semana | Total de Tabuletas<br>a ser veiculado |
|------------------------------------|----------------|--------------------|--------|--------------------------------------|---------------------------------------|
|                                    |                | Tabuletas          | Locais |                                      |                                       |
| <u>Sudeste e<br/>Brasília</u>      | São Paulo      | 4,329              | 1,527  |                                      | 200                                   |
|                                    | Rio de Janeiro | 3,451              | 1,560  |                                      | 140                                   |
|                                    | Belo Horizonte | 1,923              | 991    |                                      | 70                                    |
|                                    | Vitória        | 126                | 375    |                                      | 50                                    |
|                                    | Brasília       | 378                | 128    |                                      | 20                                    |
|                                    |                |                    |        |                                      | 480                                   |
| <u>Norte e<br/>Nordeste</u>        | Salvador       | 1,211              | 605    |                                      | 60                                    |
|                                    | Recife         | 1,372              | 938    |                                      | 90                                    |
|                                    | Fortaleza      | 1,096              | 559    |                                      | 65                                    |
|                                    | Aracaju        | 440                | 160    |                                      | 15                                    |
|                                    | Maceió         | 484                | 254    |                                      | 25                                    |
|                                    | João Pessoa    | 276                | 131    |                                      | 15                                    |
|                                    | Natal          | 534                | 267    |                                      | 25                                    |
|                                    | Teresina       | 252                | 162    |                                      | 15                                    |
|                                    | São Luís       | 324                | 211    |                                      | 20                                    |
|                                    | Palmas         | 38                 | 18     |                                      | 5                                     |
|                                    | Belém          | 702                | 292    |                                      | 30                                    |
|                                    | Manaus         | 503                | 342    |                                      | 35                                    |
|                                    | Macapá         | 93                 | 47     |                                      | 5                                     |
|                                    | Boa Vista      | 10                 | 30     |                                      | 5                                     |
|                                    | Porto Velho    | 72                 | 39     |                                      | 5                                     |
|                                    | Rio Branco     | 80                 | 69     |                                      | 5                                     |
|                                    |                |                    |        |                                      | 420                                   |
| <u>Sul e<br/>Centro-<br/>Oeste</u> | Porto Alegre   | 1,555              | 755    |                                      | 80                                    |
|                                    | Curitiba       | 1,413              | 685    |                                      | 70                                    |
|                                    | Florianópolis  | 464                | 205    |                                      | 20                                    |
|                                    | Campo Grande   | 360                | 148    |                                      | 15                                    |
|                                    | Cuiabá         | 361                | 265    |                                      | 25                                    |
|                                    | Goiânia        | 543                | 283    |                                      | 30                                    |
|                                    |                |                    |        |                                      | 240                                   |
| <b>Total de Cartazes</b>           |                |                    |        |                                      | <b>1140</b>                           |

As ações não-Mídia detalhadas anteriormente em sua respectiva estratégia, e aquelas que utilizam toda infra-estrutura dos Correios complementarão o esforço global do plano proposto, rentabilizando os investimentos e tornando mais eficaz o efeito global da comunicação.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: **1469**

Doc.: **3724**

## :: 5.1.2 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO



33::



"Ser a melhor solução para as necessidades  
de comunicação dos nossos clientes.  
Verdadeiros parceiros na construção de sua marca  
e na realização de seus objetivos."

Missão Publivendas

P u b l i v e n d a s

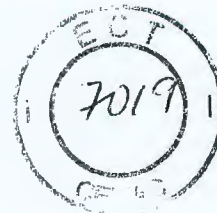
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPML - CORREIOS

Fls.: 1470

Doc.: 3724

MS





## :: a) RELAÇÃO NOMINAL DOS PRINCIPAIS CLIENTES

### :: CLIENTES NACIONAIS



#### Bompreço

Cliente desde 1997

Redes de Supermercados e Hipermercados líder no Nordeste e 3º maior do País. Com 119 lojas, está presente nos nove Estados do Nordeste, apresenta faturamento superior a 3 bilhões e tem 21 mil funcionários. A rede, originalmente Paes Mendonça, já passou pelas mãos de cinco donos e está na Publivendas há 26 anos.



A sua Maxitel sem fronteiras

#### TIM Maxitel

Cliente desde 1998

Operadora de Telefonia Celular Digital, concessionária da banda B para Bahia, Sergipe e Minas Gerais (População: 138.105.520 e PIB: 157.431). É controlada pela TIM - Telecom Itália Móvil - capital italiano e apresenta um milhão de assinantes.



Viver sem fronteiras

#### TIM Brasil

Cliente desde 2003

Reunida no Consórcio de Agências 4x4, a Publivendas venceu a concorrência por uma parte da conta nacional da TIM, para operação em todo o País, concorrendo com grandes agências nacionais e multinacionais.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.: -             | 1471 |
| Doc: -              | 3724 |

## :: CLIENTES LOCAIS

**Andrade Mendonça Construtora**

Cliente desde 1984

Sede na Bahia, com atuação em vários estados do Nordeste. Atuação em incorporação imobiliária e obras de terceiros, notadamente em supermercados e hipermercados.

**Shopping Center Piedade**

Cliente desde 1994

Um dos maiores shoppings da Bahia, com mais de 150 lojas (incluindo um Bompreço). Situado no centro da cidade, ao lado da maior estação de transbordo de Salvador, apresenta fluxo intenso de público com movimento diário de cerca de 100 mil pessoas.

**Soho**

Cliente desde 1997

Ponto de encontro de vips e famosos, o restaurante Soho é um dos locais mais badalados da noite baiana.

**ABRADIF - Associação dos Distribuidores Ford de Salvador**

Cliente desde 1998

Responsável pelo varejo regional da Ford em Salvador, fechou o ano de 2002 com mais de 7 mil carros vendidos na capital baiana e marketing share de 19,5%. Além disso, o Estado conta com o novo Complexo Industrial Ford Nordeste, a nova unidade, que também é a 1ª fábrica de automóveis no Nordeste, e vem gerando produtos mais modernos para o mercado, além de empregos e progresso para o País.





**REDE BAHIA****Rede Bahia de Comunicação**  
**Cliente desde 1998**

Composta por 21 empresas, a Rede Bahia é um grupo empresarial que atua dentro e fora da Bahia, nos segmentos de Mídia Eletrônica, incluindo seis afiliadas da Rede Globo, Mídia Impressa, TV por Assinatura, Conteúdo e Entretenimento, Desenvolvimento de Negócios e também no setor de Construção Civil. Suas empresas de comunicação constituem o maior grupo do Norte e Nordeste.

**Governo do Estado de Minas Gerais**  
**Cliente desde 2000**

Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento  
Secretaria de Estado de Planejamento e Coordenação Geral  
Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável  
Secretaria de Estado de Minas e Energia  
Secretaria de Estado de Transportes e Obras Públicas  
Polícia Militar do Estado de Minas Gerais  
Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Minas Gerais

**Governo do Estado da Bahia**  
**Cliente desde 2000**

Hemoba - Fundação de Hematologia e Hemoterapia da Bahia  
Seinfra - Secretaria de Infra-Estrutura do Estado da Bahia  
Agerba - Agência Estadual de Regulação de Serviços Públicos de Energia, Transportes e Comunicações da Bahia  
Cerb - Companhia de Engenharia Rural do Estado da Bahia  
Derba - Departamento de Infra-Estrutura de Transportes da Bahia  
Setras - Secretaria do Trabalho e Ação Social do Estado da Bahia  
Fundac - Fundação da Criança e do Adolescente  
Mauá - Instituto de Artesanato Visconde de Mauá  
Sudesb - Superintendência de Desportos do Estado da Bahia

**Feneis – Federação Nacional de Educação e Integração dos Surdos**  
**Cliente desde 2000**

Entidade filantrópica, sem fins lucrativos, com finalidade sócio-cultural, assistencial e educacional e tem por objetivo a defesa e a luta dos direitos da Comunidade Surda Brasileira.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. **1473**

**3724**

Doc: \_\_\_\_\_



**Santa Helena Construtora**  
**Cliente desde 2000**

A Santa Helena é uma das mais tradicionais empresas do setor de edificações da Bahia. Responsável pela execução de alguns dos melhores empreendimentos em Salvador, o certificado ISO 9002, conquistado pela empresa no ano 2000, atesta o reconhecimento do esforço empregado na busca pela qualidade.



**Martagão Gesteira - Hospital da Criança**  
**Cliente desde 2001**

Há mais de trinta anos prestando serviços pediátricos na Bahia, o hospital infantil Martagão Gesteira é uma entidade sem fins lucrativos que é uma referência no tratamento de saúde infantil no Estado e uma das melhores do Brasil, prestando um grande serviço médico e social ao povo baiano.



**HiperCard**  
**Cliente desde 2002**

Cartão de crédito líder no Nordeste, o HiperCard é hoje aceito em mais de 60 mil estabelecimentos comerciais e possui uma base de mais de 2 milhões de clientes.



**ABA**  
**Cliente desde 2002**

Há mais de 20 anos, com 40 empresas associadas, incentiva a produção de grãos, cuida da defesa sanitária e da qualidade dos produtos que são oferecidos ao mercado baiano. Entidade afiliada à UBA (União Brasileira de Avicultura), lida diretamente com o Ministério da Agricultura e a Secretaria de Agricultura, representando a avicultura baiana.



**Festival de Verão Salvador**  
**Cliente desde 2003**

Um dos maiores festivais de música da América Latina. Consagrado como a maior festa do verão brasileiro, o Festival de Verão chegou à sua quinta edição em 2003. Sucesso absoluto de crítica e público, o projeto destacou a capital baiana no roteiro dos grandes festivais de música, reunindo as principais estrelas da música nacional.

**CORREIOS**

P u b l i c a d a s







### Chocolates Duffy Cliente desde 2003

O Chocolate Duffy é um produto regional, trata-se da única fábrica de chocolates nacional existente no Nordeste. Originária da fábrica de chocolates Chadler, em 1999 passou a pertencer ao Grupo Chaves. Hoje seus produtos estão sendo comercializados em grandes redes de supermercados, com uma linha diversificada de tabletes e ovos de Páscoa.



### Filhos de Gandhi Cliente desde 2003

Considerado o maior afoxé do mundo, com cerca de 14 mil associados. Próximo de comemorar 55 anos, um dos legítimos representantes da tradição afro-brasileira e portador de uma permanente mensagem de amor e paz.



### ANP Cliente desde 2003

Construtora e Incorporadora com know-how em construção e acabamento de quem constrói, há 23 anos, empreendimentos de sucesso em Salvador/BA.



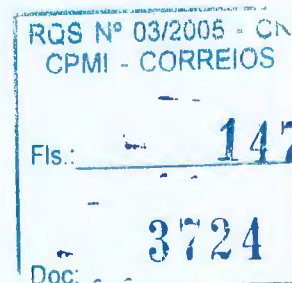
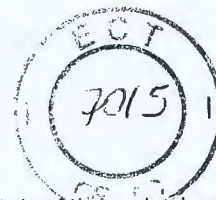
### Factor Construções e Empreendimentos Cliente desde 2003

Empresa com 15 anos de existência que conquistou uma posição permanente no mercado de obras públicas e privadas, construção civil e saneamento básico. Atuante também na prestação de serviços de manutenção e recuperação de áreas públicas, além de operação de sistemas de captação, distribuição e tratamento de água e esgoto.



### FAV (Fundação Altino Ventura) Cliente desde 2003

A FAV é uma instituição filantrópica privada que realiza atendimento oftalmológico a pacientes de baixa renda. Durante seus 16 anos de fundação, essa entidade já realizou mais de 2 milhões de procedimentos entre consultas, exames e cirurgias. E para incrementar ainda mais o atendimento, a FAV desenvolve inúmeros Projetos Especiais, nos quais realiza atendimento itinerante em áreas pobres de regiões metropolitanas e interior do Nordeste.

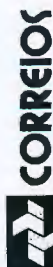




**:: b) QUALIFICAÇÃO E QUANTIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS À DISPOSIÇÃO DA EXECUÇÃO DO CONTRATO**

"Honestidade, seriedade e respeito têm que ser a marca de nossas atitudes e de nossas relações internas e externas. É com essa prática que construiremos com profissionalismo a nossa história"

Trecho da Filosofia Publivendas



| Departamento                       | Nº | Profissionais                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                     |
|------------------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Diretoria                          | 02 | Claudio Carvalho<br>Eliane Silva                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                     |
| Estudo, Pesquisa<br>e Planejamento | 03 | Jamile Aquilino<br>Juliana Cairo                                                                                                                                                                     | Luciano Xavier                                                                                                                                      |
| Atendimento                        | 05 | Alessandra Pinto<br>Cristiana da F. Porto Carreiro<br>Izabel Ciacci                                                                                                                                  | Luciana Meirelles de Mello<br>Sérgio de Aquino Gariglio                                                                                             |
| Criação                            | 16 | Adriano Docconi<br>Alexandre Friedrich<br>Danilo Henrique Fontelles<br>Edmundo Bravo<br>Fernando Rajão Werneck<br>Filipe Lages Biondi<br>Geraldo Alain Vasconcelos<br>Guilherme Pereira A. de Araújo | Ilton Eduardo Silva<br>Luciana Queiroz<br>Marina Hermont Camelo<br>Mário Níveo<br>Ricardo Campelo<br>Rogério Chetto<br>Sérgio Luz<br>Sônia Bierbard |
| Mídia                              | 04 | Carlos Fábio do Nascimento<br>Gladeir Braga                                                                                                                                                          | Keyla de Carvalho Guimarães<br>Mário Maia Raposo                                                                                                    |
| Produção RTV                       | 03 | Alvaci de Freitas<br>Cláudio Fernandes dos Santos                                                                                                                                                    | Rosangela Borges                                                                                                                                    |
| Produção Gráfica                   | 08 | Andrew Limongi Sial<br>Dilma Cunha<br>Guido Nazaret Júnior<br>Jorge Bitteta Moreno                                                                                                                   | Josildo Muniz de Oliveira<br>Marco Antônio Almeida<br>Olívia Maria Fausto<br>Walkíria V. Cabral Nogueira                                            |
| Total de Profissionais             |    | 41                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                     |

RES Nº 03/2005 - C.R.  
CPMI - CORREIOS

Fts: **1476**

Doc: **3724**





:: Claudio Carvalho - Diretor Superintendente

:: FORMAÇÃO

- Administração de Empresas pela Faculdade de Salvador;
- 2º Encontro Brasileiro de Agências de Propaganda;
- 1º Encontro Baiano de Anunciantes;
- Cursos Next Trends, em São Paulo, 1988.

:: EXPERIÊNCIA

- Presidente da Associação Brasileira de Agências de Propaganda - Capítulo Bahia;
- Diretor de Desenvolvimento do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais;
- Conselheiro da Federação Nacional das Agências de Propaganda;
- Publicitário do Ano 1995/1996 e 1999/2000 no Prêmio Colunistas Norte/Nordeste;
- Ex-Diretor da Associação Brasileira de Agências de Publicidade - Capítulo Bahia;
- Ex-Diretor da Associação dos Dirigentes de Empresas de Marketing da Bahia;
- Ingressou na equipe da Publivendas em dezembro de 1980, tendo trabalhado nos departamentos de Mídia, Produção e Administrativo/Financeiro.



:: Eliane Silva - Diretora de Planejamento e Atendimento

:: FORMAÇÃO

- Letras Vernáculas com Habilitação em Espanhol pela Universidade Federal da Bahia.

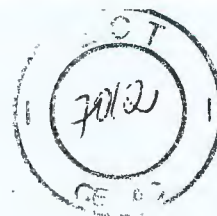
:: EXPERIÊNCIA

- Responsável pela unidade de Recife da Publivendas;
- Diretora de Operações e Diretora de Atendimento e Planejamento da conta do Bompreço S/A Supermercados do Nordeste;
- Ingressou em agências de propaganda em 1973, atendendo contas como: Comitê de Fomento Industrial de Camaçari; Detergente do Nordeste S/A; Estireno do Nordeste S/A; Dow Química S/A; Pronor S/A; Copene; Unimar Supermercados; Supermar Supermercados.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 1477

Doc.: 3724



:: Jamile Aquilino - Executiva de Planejamento

:: FORMAÇÃO

- MBA Executivo em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas, em andamento. Conclusão prevista para agosto de 2003;
- Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica do Salvador.

:: EXPERIÊNCIA

- Coordenadora de Mídia e Produção da Única – Planejamento em Comunicação Ltda. no período de janeiro de 2000 a outubro de 2001;
- Ingressou na Publivendas em novembro de 2001, atuando como mídia até novembro de 2002.



:: Juliana Cairo - Executiva de Planejamento

:: FORMAÇÃO

- Oficina de Planejamento Estratégico de Comunicação, por Luiz Fernando D. Garcia, diretor nacional do Curso de Comunicação da ESPM - Setembro/2002;
- Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica do Salvador.

:: EXPERIÊNCIA

- Atendimento na Mendes e Figueiredo & Associados no período de maio a agosto de 1997;
- Ingressou na Publivendas em 1997, atuando como Atendimento e Planejamento até junho de 2002.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 1478 |
| Doc.:               | 3724 |





:: Luciano Pires Vidal de Vasconcelos Xavier - Assistente de Planejamento

:: FORMAÇÃO

- Administração de Empresas pela Universidade de Pernambuco, em andamento.
- Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco, em andamento.

:: EXPERIÊNCIA

- Responsável pelo Planejamento de Mídia da Publivendas Comunicação;
- Ingressou na Publivendas em maio de 2002 como estagiário de Planejamento e Atendimento;
- Estagiário Administrativo e Financeiro no escritório Aluisio Xavier Advogados e Consultores - dez/2001 a mai/2002.

:: ATENDIMENTO



:: Alessandra Pinto - Executiva de Atendimento

:: FORMAÇÃO

- Graduação em Comunicação Social com ênfase em Publicidade pela Faculdade Anhembí Morumbi;
- Seminário O marketing na Era das Marcas, Maxi Mark, jun/2000;
- Seminário O Fim dos Limites, Maxi Mídia, set/2000;
- Workshop Planejamento de Mídia, Estratégia e Tática, out/2000;
- Inglês Advanced pela Cultura Inglesa em São Paulo, SP;
- ESOL - Winter Park Tech, Orlando, fev/mai - 1997;
- TOEFL - First English School, Orlando, mai/jul - 1997;
- Marketing - Seminole Community College, Sanford, ago/dez - 1997.

:: EXPERIÊNCIA

- Ingressou na Publivendas em junho de 2002;
- Executiva de Atendimento da Italo Bianchi Publicidade, atendendo aos clientes: BCP Telecomunicações (Alagoas ao Maranhão), Celpe, Globo Nordeste, Bompreço e HiperCard, jan/99 - mai/02;
- Gerente de Contas da Lage'magy Publicidade Ltda., atendendo aos clientes: Forma Móveis, VR, Unimed São Paulo, Roche - Xenical, GR - Refeições para coletividade e H.Stern, mar/out - 98;
- Gerente de Contas da Rapp Collins - Marketing atendimento a Credicard, jan/mar - 98;
- Contato da ADD Publicidade Ltda., atendendo exclusivamente ao Hipermercado Eldorado, mar/95 - dez/96;
- Insol, Black&Decker e Ferrero Rocher - Kinder Ovo, nov/91 - mar/95;
- Contato da McCANN-Erickson Brasil, atendendo aos clientes: Nestlé Leites e Cafés, Nike, Bacardi-Martini;
- RTVC e Tráfego da Artplan nas contas Refinações de Milho Brasil e Morumbi Shopping,

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

1479

3724



**:: Cristiana da Fonte Porto Carreiro - Executiva de Atendimento**

**:: FORMAÇÃO**

- MBA Executivo em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas – Recife;
- Graduação em Relações Públicas pela Universidade Católica de Pernambuco;
- Senior Class at Needham High School, Needham - Massachusetts (EUA).

**:: EXPERIÊNCIA**

- Ingressou na Publivendas em 2002 como Executiva de Contas, atendendo clientes como HiperCard, Farmácia Bompreço, Estação Saúde, Marcas Próprias Bompreço;
- Atendimento da Ampla Comunicação, dez/2001 a set/2002, atendendo clientes como Ferreira Costa, Exótica Calçados, Fiat Regional, Sistema Associados de Comunicação (Rádio Clube, Rádio Caetés e TV Guararapes);
- Executiva de Contas do Gruponove Comunicação, nov/1998 a nov/2001, atendendo clientes como o Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (Rádio Jornal, TV Jornal e Jornal do Commercio), Nordeste Segurança de Valores.



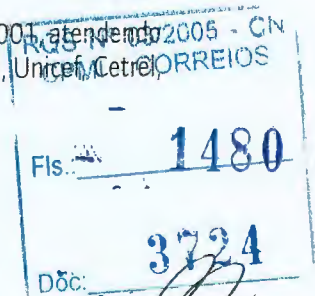
**:: Izabel Ciacci - Executiva de Atendimento**

**:: FORMAÇÃO**

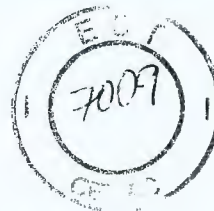
- Pós-Graduação em Marketing na Universidade de Salvador;
- Graduação em Publicidade e Propaganda na Universidade Católica do Salvador.

**:: EXPERIÊNCIA**

- Ingressou na Publivendas em novembro de 2001 como Executiva de Atendimento e Planejamento, atendendo clientes como Abradif, Shopping Piedade, AGERBA, Construtora Santa Helena e Rede Bahia;
- Executiva de atendimento na Engenhonovo Propaganda e Promoções, em 1998 a 2001, atendendo clientes como Shopping Iguatemi Bahia, Unifacs, Acbeu, Construtora Civil, Cedeca, Unicef, Cetrel, Grupo Promédica;
- Coordenadora de Marketing no Shopping Itaigara, 1997/98.







:: Luciana Meirelles de Mello - Executiva de Atendimento

:: FORMAÇÃO

- Pós-graduação em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas Belo Horizonte, em andamento;
- Bacharelado em Turismo pelo Unicentro Newton de Paiva.

:: EXPERIÊNCIA

- Ingressou na Publivendas em janeiro de 1999, atendendo clientes como TIM Maxitel, Itambé e Governo de Minas Gerais.



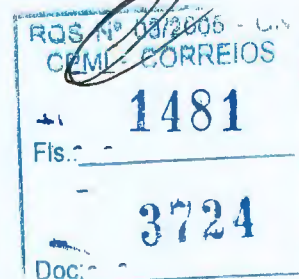
:: Sérgio de Aquino Gariglio - Gerente de Atendimento

:: FORMAÇÃO

- Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda;
- Especialização em Marketing e em Gestão de Negócios - Fundação Dom Cabral.

:: EXPERIÊNCIA

- Publicitário com 11 anos de mercado. Atuando com agências e fornecedores diversos, sempre teve atribuições relacionadas ao atendimento a clientes, planejamento estratégico, prospecção e gerenciamento;
- Atualmente, é responsável pelo atendimento à TIM Maxtel, desenvolvendo trabalhos para o produto Pré-Pago (Alô!Card), para todo o varejo da operadora, entre outros. É responsável também pelo atendimento à conta publicitária do Governo de Minas;
- Ingressou na Publivendas em abril de 1999 como Executivo de Atendimento.





:: Adriano Docconi - Redator Júnior

:: FORMAÇÃO

- Curso Relações Interpessoais pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais;
- Curso de Texto e Locução pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais;
- Curso de Roteiro pela Faculdade de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais;
- Curso de Cinema e Autores pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais;
- Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Minas Gerais.

:: EXPERIÊNCIA

- Ingressou na Publivendas em março de 2002 como estagiário de Redação, sendo contratado como Redator em novembro de 2002;
- Estagiário de Direção de Arte na Dinamize Assessoria de Comunicação, julho de 2000;
- Membro Fundador e eleito Diretor do Conselho Administrativo da Empresa Júnior de Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais, agosto de 1999.



:: Alexandre Frierdrich - Assistente de Direção de Arte

:: FORMAÇÃO

- Administração de Empresas com Habilitação em Marketing pela Faculdade de Mercado Amplo, em andamento.

:: EXPERIÊNCIA

- Ingressou na Publivendas em agosto de 2001;
- Consultor de Vendas da Câmara de Dirigentes Lojistas do Recife.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls.: 1482  
Doc: 3724





:: Danilo Henrique Fontelles - Diretor de Arte

:: FORMAÇÃO

- Bacharelado em Design Gráfico pela Universidade Federal de Pernambuco.

:: EXPERIÊNCIA

- Ingressou na Publivendas como diretor de arte em 2002;
- Direção de Arte em Herbert Perman Design, 2000/2002;
- Estágio em Herbert Perman Design, 1998/99;
- Experiência com sinalização, design de embalagem, material de ponto-de-venda, identidade visual e publicidade.



:: Edmundo Bravo - Diretor de Criação

:: FORMAÇÃO

- Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

:: EXPERIÊNCIA

- Diretor Júnior de Arte na Setembro Propaganda;
- Diretor de criação e sócio da CasaBlanca Comunicação;
- Diretor de criação da DNA Propaganda;
- Diretor de arte na DM9 Propaganda;
- Diretor de arte da SMPB Propaganda;
- Diretor de arte da DNA Propaganda;
- Iniciou na Publivendas em 2002.





**:: Fernando Rajão Werneck - Assistente de Criação**

**:: FORMAÇÃO**

- Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Belo Horizonte.

**:: EXPERIÊNCIA**

- Assistente de criação da Publivendas desde jul/2003;
- Estagiário de Direção de Arte da Publivendas - Belo Horizonte, dez/2001 a jun/2003;
- Estagiário de Produção Gráfica da Publivendas - Belo Horizonte, dez/2000 a dez/2001.



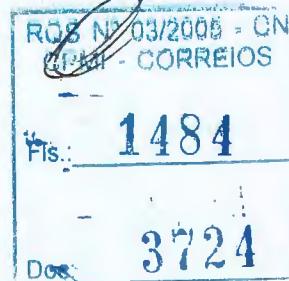
**:: Filipe Lages Biondi - Diretor de Arte**

**:: FORMAÇÃO**

- Desenho Industrial com Habilitação em Programação Visual pela Universidade Federal de Pernambuco, em andamento;
- Licenciatura em Desenho e Artes Plásticas pela Universidade Federal de Pernambuco, incompleto.

**:: EXPERIÊNCIA**

- Proprietário e Comunicador Visual da F2 Design e Consultoria, abr/2000 a 2002;
- Comunicador Visual da Oficina de Imagens, mar/2000 a set/2000;
- Analista de Programação Visual do Bompreço Supermercados do Nordeste, ago/1997 a abr/2000;
- Desenhista Gráfico - Arte Finalista do Mundo das Placas, jan/1996 a jul/1997;
- Instrutor de Windows, Page-Maker, Power Point, Corel Draw, World e Corel Photo Paint da Interdata, de 1995 a 1998;
- Programador Visual da TWM - Mercantil e Prestação de Serviços, mai/1995 a dez/1995.





**:: Geraldo Alain Vasconcelos - Diretor de Arte****:: FORMAÇÃO**

- Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco;
- Participou de dois congressos mundiais de comunicação, fez cursos de extensão em criação de marcas e redação publicitária.

**:: EXPERIÊNCIA**

- Experiência como diretor de arte em várias agências de propaganda como Martpet, Gruptonove Comunicação e SX Brasil;
- Experiência em diversos jornais como Jornal Unicap e Folha de Pernambuco;
- Site Interjornalistas;
- Premiado pela campanha de implantação da A.A.C.D Recife no estado de Pernambuco;
- Finalista regional do Prêmio Central de Outdoors com a campanha Kama Sutra, do Motel Sunshine.

**:: Guilherme Pereira A. de Araújo - Assistente de Redação****:: FORMAÇÃO**

- Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Belo Horizonte.

**:: EXPERIÊNCIA**

- Iniciou na Publivendas em 2003.
- Sócio da G30 Propaganda;
- Redator Estagiário da DNA Propaganda;
- Redator Estagiário da ASA Comunicação;
- Redator Estagiário da OSFARIA Publicidade.





:: Ilton Eduardo Solva - Redator Júnior

:: EXPERIÊNCIA

- Campanha política para governador e senadores em Sergipe, de julho a novembro de 2002;
- Iniciou na Publivendas em novembro de 2002.
- Estagiário de redação na Engenhonovo, março a julho de 2002;
- Relações Públicas do Bar e Restaurante BAY UP (Belo Horizonte), out/96 a dez/98;
- Produtor, diretor, apresentador e roteirista do Programa Noturno na TV CBH, março a dezembro de 1996.
- Redator e RTVC na Parla Propaganda, out/94 a mai/96;
- Locutor e ator de comerciais desde 1988 em Belo Horizonte e Salvador.



:: Luciana Queiroz - Redatora

:: FORMAÇÃO

- Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco;
- Inglês Avançado.

:: EXPERIÊNCIA

- IMAGE - Palestra sobre a importância da imagem na Publicidade;
- MAGOS - Uma previsão da comunicação para o próximo milênio;
- Planejamento e organização do ciclo de palestras que debateu o panorama da publicidade para o século XXI;
- Redatora da DA/DPA Comunicação Integrada, ago/2000 a jun/2003;
- Estagiária de redação da Rede Globo Nordeste (Uniglobo), mai/1999 a mai/2000;
- Redatora da Microtec Nordeste dez/98 a mai/99;
- Iniciou na Publivendas em jul/2003.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 1486

3724

Doc:





:: Marina Hermont Camelo - Redatora

:: FORMAÇÃO

- Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Minas Gerais;
- Cursos de informática: Windows, Excell e Word pela Pró-Informática;
- Inglês: nível intermediário pelo Yázigi, Instituto Cultural Brasil-Estados Unidos e Literarius Escola de Idiomas;
- Participação no Workshop de criação e nas palestras do Festival Internacional de Publicidade de Gramado em 1999.

:: EXPERIÊNCIA

- Ingressou na Publivendas em 2000, criando e redigindo peças e campanhas publicitárias;
- Gerência e redação de todo o conteúdo do site infantil e comemorativo dos 500 anos do Brasil para o Portal Terra "Turma do Cabralzinho" na Soltz Publicidade;
- Redatora da Feeling Propaganda, 1998 a 1999;
- Redatora júnior da L&F Publicidade, 1997 a 1998;
- Assistente de marketing da Paulo Camelo Planejamento & Marketing, 1996 a 1997.



:: Mário Níveo - Diretor de Arte

:: FORMAÇÃO

- Bacharelado em Administração de Empresas com Habilitação em Marketing pela União de Negócios e Administração;
- Especialização em Cinema - Pontifícia Universidade católica de Minas Gerais.

:: EXPERIÊNCIA

- Designer da Neti Comunicação;
- Web designer da UNIBH;
- Diretor de Arte e sócio da OLYVA Digital;
- Iniciou na Publivendas em 2003.





:: Ricardo Campelo - Diretor de Arte

:: FORMAÇÃO

- Comunicação Social com Habilidade em Propaganda e Publicidade pela Universidade Católica do Salvador.

:: EXPERIÊNCIA

- Estágio na SLA Propaganda;
- Pedrinho da Rocha Criações;
- Schincariol do Nordeste: merchandising regional;
- Diretor de Arte para Internet da Madison Comunicação;
- Iniciou na Publivendas em 2001 como Diretor de Arte.



:: Rogério Chetto - Redator

:: FORMAÇÃO

- Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica do Salvador;
- Curso Oficina de Propaganda;
- Criatividade em Propaganda e Redação Criativa pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - São Paulo.

:: EXPERIÊNCIA

- Redator da Zax Propaganda, 1996 a 1997;
- Redator da Objectiva Comunicação, 1997 a 2000;
- Ingressou na Publivendas em 2000.

RQS Nº 83/2005 - CN  
CPM - CORREIOS

Fis.: 1488

Doc: 3724





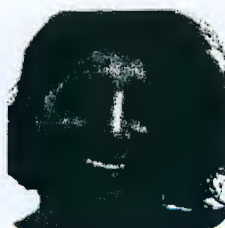
:: Sérgio Luz - Diretor de Arte

:: FORMAÇÃO

- Desenho pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais.

:: EXPERIÊNCIA

- Tem atuado há 16 anos no mercado como Designer Gráfico e Ilustrador;
- Professor de Projeto Gráfico por quatro anos na PUC-MG e na UFMG para as turmas de Comunicação Social;
- Ingressou na Publivendas há três anos, atendendo clientes como TIM Maxitel, Pré-Pago (Alô!Card) e Governo de Minas.



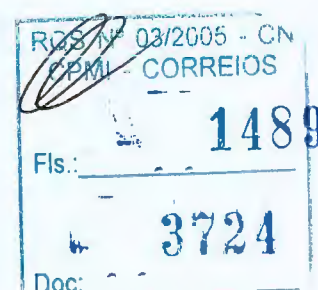
:: Sônia Bierdard - Redatora

:: FORMAÇÃO

- Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas pela Escola Superior de Relações Públicas;
- Inglês: Centro Cultural Brasil-Estados Unidos (SP);
- Comunicação Oral pelo Senac, com José Mário Austregésilo;
- Roteiro para Cinema E TV pela Prefeitura da Cidade do Recife, com Adriana Falcão - PE;
- Inteligência Emocional Aplicada nas Relações Interpessoais pela Universidade Federal de Pernambuco Verão no Campus, 2000;
- Realização, Crescimento e Liderança - Expansão da consciência no campo pessoal e profissional pela Publivendas, com Regina Soares, Sirlene Barreto, 2003.

:: EXPERIÊNCIA

- Redatora Plena da Publivendas desde 2002;
- Executiva (Direção de Criação e Planejamento) da PUMA Publicidade e Marketing;
- Redatora e Atendimento da Interativa M&B Negócios em Comunicação;
- Redatora da Mix de Comunicação e Marketing;
- Redatora da Marta Lima Comunicação;
- Redatora da Atitude Publicidade;
- Redatora da Briza Publicidade;
- Redatora da Level Comunicação;
- Atendimento e Redatora da Italo Bianchi Publicitários Associados.





:: Carlos Fábio do Nascimento - Assistente de Mídia

**:: FORMAÇÃO**

- Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Mogi das Cruzes.

**:: EXPERIÊNCIA**

- Iniciou na Publivendas em junho de 2003.
- Assistente de Mídia da Propeg, jan/ago – 2002, atendendo a clientes como Lojas Insinuante e Governo da BA;
- Mídia e Produção da Tempo Comunicação e Propaganda Ltda, out/97 a jul/01, atendendo clientes como Prefeitura Municipal de Ilhéus, Grupo Fator, Minilab, Hospital de Olhos Ruy Cunha – Day Horc e Laboratórios Pedro Teixeira;
- Auxiliar Administrativo de Vendas da Pardelli S/A Indústria e Comércio S/A, mar/95 a dez/95;
- Aux. Administrativo de Vendas da Orsa Fábrica de Papelão Ondulado S/A, out/91 a ago/94, atendendo clientes como Nestlé, Brastemp, Lessy Lever, Dupont, Philco, Dakoe e Cargil.



:: Gladeir Braga - Executiva de Mídia

**:: FORMAÇÃO**

- Relações Públicas pelo Unicentro Newton de Paiva;
- Informática (Windows 98, Paint, Word, Excel, Access, Power Point, Internet) pelo SESC.

**:: EXPERIÊNCIA**

- Iniciou na Publivendas Comunicação em 07/2001;
- Atendimento ao Público - FOSFÉRTIL Fertilizante Fosfatado S.A;
- Gerente de Mídia na Solution Marketing e Comunicação Ltda.;
- Planejamento de Mídia específico para AMIS - Associação Mineira Supermercados na SMP&B Comunicação Ltda.;
- Mídia na Sofia Propaganda Ltda.;
- Recepcionista/Datilógrafa de Atendimento/Assistente de Mídia na SMP&B Comunicação Ltda.;







54::

**CORREIOS**



**:: Keyla de Carvalho Guimarães - Executiva de Mídia**

**:: FORMAÇÃO**

- Curso de Especialização em Mídia;
- Curso de Marketing Completo pela Faculdade de Mercado Amplo;
- Seminários de Rádio, TV e Pesquisas.

**:: EXPERIÊNCIA**

- Quatorze anos como Coordenadora/Mídia, tendo participado de campanhas de grande porte como a concorrência do Shopping Center Recife, São João da Prefeitura de Caruaru e Bompreço S/A Supermercados do Nordeste.
- Coordenadora de Mídia da O&M Comunicação Ltda.;
- Mídia da Mark Propaganda Ltda.;
- Secretária/Mídia da MMS Comunicação Ltda.;
- Secretária da Kibon do Nordeste Ltda.



**:: Mário Maia Raposo - Executivo de Mídia**

**:: FORMAÇÃO**

- Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Salvador;
- Formado em inglês pelo ACBEU em 2000.

**:: EXPERIÊNCIA**

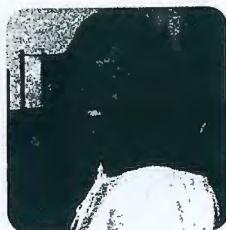
- Iniciou na Publivendas, dez/99;
- Atendimento Comercial na Coelba/Iberdrola, jun/dez - 1999.

*(Handwritten signature)*

*(Handwritten mark)*



P u b l i v e n d a s



:: Alvaci de Freitas - Executiva de Produção de RTV

:: FORMAÇÃO

- Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica do Salvador;
- Curso de Produção Gráfica da Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica.

:: EXPERIÊNCIA

- Ingressou na Publivendas Comunicação em maio de 2002;
- Estagiária de Produção da Objectiva Comunicação;
- Estagiária de Coordenação de Eventos da M. Valverde Promoções e Eventos;
- Estagiária de Produção da Engenhonovo Propaganda.



:: Cláudio Fernandes dos Santos - Executivo de Produção de RTV

:: FORMAÇÃO

- Técnico em Contabilidade pelo Instituto Municipal de Administração e Ciências Contábeis.

:: EXPERIÊNCIA

- Ingressou na Publivendas em março de 2002;
- Produtor Gráfico da Faria Associados Comunicação, 2000 a 2002;
- Produtor Gráfico da L&F Publicidade Ltda., 1998 a 2000;
- Produtor Gráfico da Ação e Promoção, 1997 a 1998;
- Produtor Gráfico da RC Comunicação Ltda., 1994 a 1997;
- Auxiliar de Mídia e Produção Gráfica da DP Angelis Comunicação Ltda., 1989 a 1994.

Fls. 1492

Doc. 3724

POB Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS





:: Rosângela Borges - Executiva de Produção de RTV

:: FORMAÇÃO

- Técnica em Ciências Contábeis pela Escola Técnica Teixeira de Freitas;
- Curso Atendimento e Mercado - SESC.

:: EXPERIÊNCIA

- Iniciou na Publivendas em 1998;
- DURAN - Adm. Financeiro de 1994 a 1998.

:: PRODUÇÃO GRÁFICA



:: Andrew Limongi Sial - Supervisor de Estúdio

:: FORMAÇÃO

- Administração de Empresas pela Universidade Católica de Pernambuco, incompleto;
- Marketing pela Faculdade de Mercado Amplo, em andamento;
- Curso O publicitário no terceiro milênio pelo SSJ;
- Curso Excelência no atendimento pelo ICAP;
- Curso O poder da Negociação pela HSM;
- Desenvolvimento de Multimedia pela Upgrath;
- Inglês falado e escrito (experiência de 16 anos no exterior).

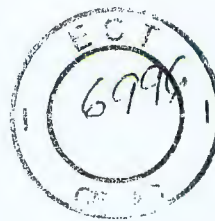
:: EXPERIÊNCIA

- Ingressou na Publivendas em junho de 2002 como Supervisor de Estúdio;
- Diretor Administrativo da Arte Digital Multimídia, ago/95 a mar/02;
- Gerente de Marketing da Transmídia, set/01 a fev/02;
- Arte-finalista da Augie Pré Impressão, jan/95 a ago/95.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPM - CORREIOS

Fls.: 1493

Doc: 3724



:: Dilma Cunha - Chefe de Estúdio

:: FORMAÇÃO

- Criação e Desenvolvimento de Web Sites pela Universidade de Salvador (Nível Superior com Formação Específica);
- Processamento de Dados (PC e Macintosh) pela Data World Informática;
- Desktop Publish - Itu, SP.

:: EXPERIÊNCIA

- Iniciou na Publivendas em 1998;
- Processamento de Dados na Distribuidora de Livros Salvador;
- Arte-final e Diagramação na Solução Editora Eletrônica.



:: Guido Nazareth Júnior - Chefe de Estúdio

:: FORMAÇÃO

- Técnico em Artes Gráficas, com especialização em pré-impressão, pelo SENAI Theobaldo De Nigris – São Paulo;
- Engenharia Mecânica pela Universidade Federal de Minas Gerais, em andamento.

:: EXPERIÊNCIA

- Técnico Gráfico da Imprensa Universitária da UFGM;
- Operador de Mac e PC do Studio 101;
- Chefe de Produção da Fotolito Kroma;
- Iniciou na Publivendas em abr/2002.







**:: Jorge Bitteta Moreno - Chefe de Estúdio**

**:: FORMAÇÃO**

- Administração de Empresas, em andamento;
- Liderança, Motivação e Gestão de Pessoas pelo Senai.

**:: EXPERIÊNCIA**

- Trabalhou junto a bureau de gráficas e agências, obtendo conhecimento de todas as etapas da produção de uma peça gráfica, conhecendo ainda os conceitos de cores, tipos de papéis utilizados e seus formatos, operação com equipamento Offset e os diversos processos que envolvem a produção gráfica em geral;
- Líder do setor de Pré-Impressão da Gráfica Santa Marta, jun/2000 a abr/2002. Principais atribuições: controle e planejamento de produção, avaliação de qualidade técnica de produto, planilhamento e controle de tarefas e acompanhamento funcional da equipe;
- Montador eletrônico da Fotolaser/GCL da Gráfica e Editora, jun/1999 a jun/2000;
- Chefe de sistema da Provisual Gráfica e Editora, jan/97 a jun/99;
- Montador eletrônico e escaneador da Flamar Gráfica e Editora e da Select Seleção e Fitolito, jun/95 a jan/97.



**:: Josildo Muniz de Oliveira - Supervisor de Estúdio**

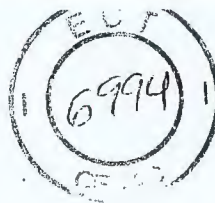
**:: FORMAÇÃO**

- Nível Médio, 1997.

**:: EXPERIÊNCIA**

- Operador de Micro, com ênfase em tratamento de imagens e fechamento de arquivos em formato Post Script, da Fotolaser Reproduções Gráficas Ltda., 1998 a 2002;
- Copyfilm Fitolito Eletrônico Ltda., 1999 a 2000;
- Operador de Micro da Select Seleção e Fitolito Ltda. - Bureau de Serviços, 1997 a 1998;
- Pro-visual Divisão Gráfica Ltda. e Editora Jornal do Comércio, 1997 a 1998;
- Gráfica Flamar, 1997;
- Augie Bureau de Serviços Ltda., 1996 a 1997;
- Operador de Micro da Gráfica e Editora Liceu Ltda., 1995 a 1996. Diagramação e finalização de livros, formulários e semelhantes.

RDS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
1495  
Fls.:  
3724  
Doc.



59...

**CORREIOS**



**:: Marco Antônio Almeida - Produtor Gráfico**

**:: FORMAÇÃO**

- Curso de Produção Gráfica pelo Senai;
- Curso de Qualidade de Impressão e Papel Senai.

**:: EXPERIÊNCIA**

- Assistente de Produção da SLA Propaganda Ltda.;
- Tendas dos Milagres.



**:: Olívia Maria Fausto - Executiva de Produção Gráfica**

**:: FORMAÇÃO**

- Bacharelado em História pela Universidade Federal da Bahia, incompleto.

**:: EXPERIÊNCIA**

- Iniciou na Publivendas em 1998;
- Revisora da Pejota Propaganda, 1996 a 1997;
- Revisora da Engenhonovo Propaganda, 1991 a 1995;
- Revisora da Tribuna da Bahia, 1988 a 1991;
- Auxiliar de Coordenação do Colégio Nobel, 1986 a 1988;
- Secretária de Controle de Materiais da Moore Formulários, 1985 a 1986.

RTS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: **1496**

Doc.: **3724**

P u b l i v e n d a s

149)





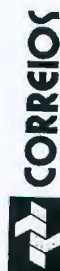
:: Walquíria Valéria Cabral Nogueira - Gerente de Produção Gráfica

:: FORMAÇÃO

- Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas pela Escola Superior de Relações Públicas, em andamento;
- Direcionamento Criativo pelo GrupoMerkado;
- Curso de Produção pela ABAP/PE;
- Curso de Mídia pela ABAP/PE;
- II e III Seminários de MKT e Relações Públicas;
- Marketing Turístico pela ABM;
- As Tendências do Marketing nos Anos 90 pela ABM.

:: EXPERIÊNCIA

- Ingressou na Publivendas em junho de 2002;
- Produção Gráfica e Atendimento Publicitário da Italo Bianchi Comunicação, jan/99 a mai/02;
- Atendimento Publicitário da NewcommBates Comunicação, fev/98 a jan/99;
- Chefe de Escritório da João Falcão Produções, jun/93 a jan/98;
- Associação Brasileira de Marketing.



1410

Publ i v e n d a s

ROS Nº 03/2005 CN  
CPMI - CORREIOS

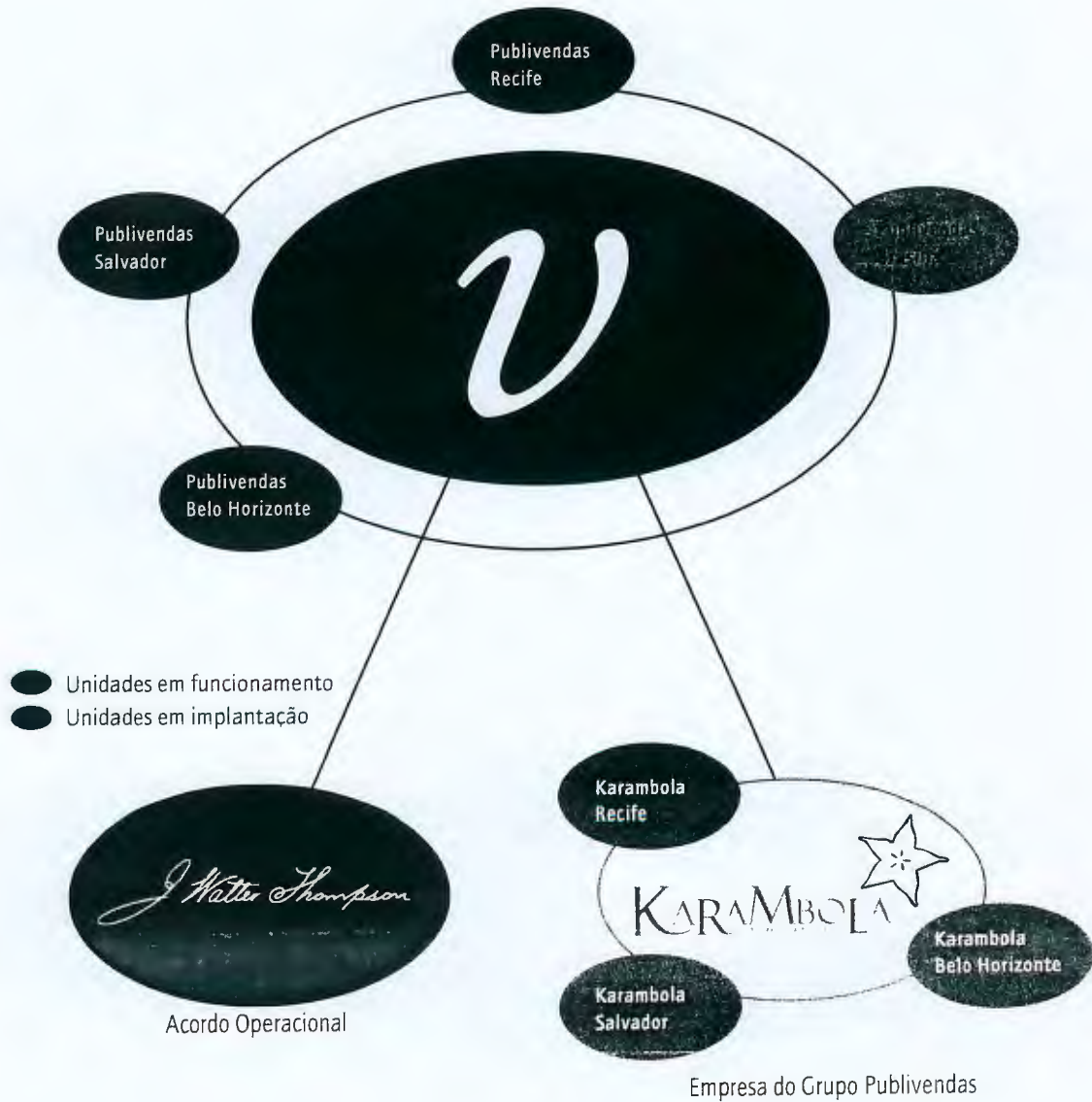
Fls.: 1497

Doc: 3724

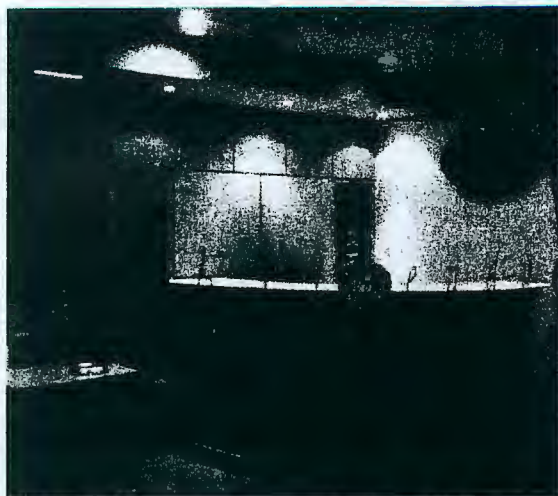
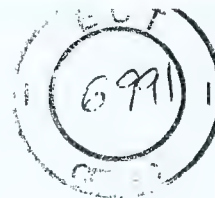


:: c) INSTALAÇÕES, INFRA-ESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS DISPONÍVEIS

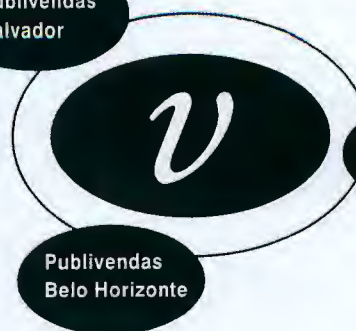
:: ESTRUTURA EMPRESARIAL







Publivendas  
Salvador



Publivendas  
Recife

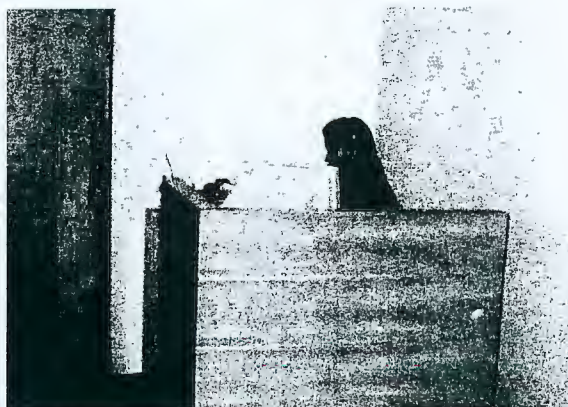
Publivendas  
Belo Horizonte

**:: PUBLIVENDAS SALVADOR - BA**

- Desde 1956
- Área construída: 592m<sup>2</sup>
- Área de convívio: 764m<sup>2</sup>
- Av. Tancredo Neves, 1.283, 5º andar
- Caminho das Árvores - CEP: 41820-021
- Tel.: 71 341.8255 - Fax: 71 341.8315

**:: PUBLIVENDAS BELO HORIZONTE - MG**

- Desde 1998
- Área construída: 477,56m<sup>2</sup>
- Área de convívio: 1.145m<sup>2</sup>
- Av. Brasil, 1.666, 16º andar
- Funcionários - CEP: 30140-003
- Tel.: 31 3262.0855 - Fax: 31 3262.0833



**:: PUBLIVENDAS RECIFE - PE**

- Desde 2001
- Área construída: 605,72m<sup>2</sup>
- Área de convívio: 2.480,12m<sup>2</sup>
- Rua Antônio Lumack do Monte, 128 Sala 10
- Empresarial Center 3 - Boa Viagem - CEP: 51020-350
- Tel.: 81 3325.4114 - Fax: 81 3325.2114

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: **1499**

Doc.: **3724**

**:: UNIDADES EM IMPLANTAÇÃO**

**:: PUBLIVENDAS BRASÍLIA-DF**

A Publivendas já possui espaço físico locado no Ed. Business Center I, localizado no setor Hoteleiro/Sul, Quadra 6, conjunto A, Bloco E, Sala 819, o passo seguinte é a implantação da operacional e humana. O compromisso é ter a unidade em funcionamento até outubro/2003.



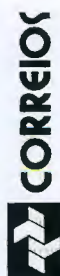
**Compromisso de equipe exclusiva para atendimento da ECTna unidade Brasília:**

| Departamento                              | Nº Profissionais |
|-------------------------------------------|------------------|
| <b>Estudo/ Planejamento/ Atendimento:</b> |                  |
| Diretor Atendimento/ Planejamento         | 1                |
| Executivos de Atendimento                 | 2                |
| Executivos de Planejamento                | 2                |
| <b>Criação:</b>                           |                  |
| Diretor de Criação                        | 1                |
| Redatores                                 | 2                |
| Diretores de Arte                         | 2                |
| <b>Mídia:</b>                             |                  |
| Diretor Nacional de Mídia                 | 1                |
| Executivos de Mídia                       | 2                |
| <b>Produção de RTV:</b>                   |                  |
| Produtor de RTV                           | 1                |
| <b>Produção Gráfica:</b>                  |                  |
| Produtor Gráfico                          | 1                |
| Revisor                                   | 1                |
| Arte-finalistas                           | 2                |
| <b>Administrativo:</b>                    |                  |
| Gerente Administrativo/ Financeiro        | 1                |
| Executivo Financeiro                      | 1                |
| Auxiliares Administrativos                | 4                |
| Suporte de Informática                    | 1                |
| <b>Total: 25</b>                          |                  |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: **1500**

Doc.: **3724**



P u b l i v e n d a s



**KARAMBOLA**  
marcas em ação

Av. Antônio Lumack do Monte, 128 / SALA 401  
Boa Viagem - Recife/PE  
Tel.: 81 3325.9002 / Fax: 81 3325.9003



:: KARAMBOLA MARCAS EM AÇÃO

"Ser uma empresa inovadora, especializada em promoção de marcas e conectada com o mundo. Incubadora de idéias e incentivadora da criatividade. Uma equipe competente e feliz, que busca surpreender, seduzir e cativar, compartilhando sucesso, resultados e valores com seus clientes."

Missão Karambola

Integrante do Grupo Publivendas, a Karambola é uma empresa de Promoção de Marcas que tem por objetivo oferecer ao mercado foco estratégico, visão multidisciplinar da comunicação e soluções para quem precisa potencializar o esforço feito com a propaganda tradicional.

A Karambola cobre a Região Nordeste, através das suas unidades em Salvador e em Recife. Atua com planejamento e criatividade estratégica, além do total comprometimento com os resultados dos clientes. Oferece um amplo portfolio de serviços, que compreende Eventos, Promoções de Vendas, Sampling, Merchandising, Endomarketing, Trade Marketing, Marketing Direto, Marketing Social, Cultural, Esportivo e Ambiental, Licenciamento, Design, Embalagem, Webdesign, dentre outros.

:: THOMPSON

A Publivendas possui um Acordo Operacional de Cooperação Técnica com a J.W.Thompson.

Esse acordo consiste em apoio da J.W.T. nas praças onde a Publivendas não possui operação. Atuando em praticamente todas as áreas do segmento e disponibilizando, em suas atividades, diversos serviços que vão desde pesquisas até propaganda interativa, o benefício para os Clientes se traduz em:

- Cobertura internacional: presença estruturada em 90 países, incluindo o Brasil;
- Cobertura nacional: presença nas regiões Sul e Sudeste;

- Portfolio de Serviços Complementares:

Thompson Connect: Unidade especializada em Marketing Direto, Database Marketing, CRM e Business Intelligence.

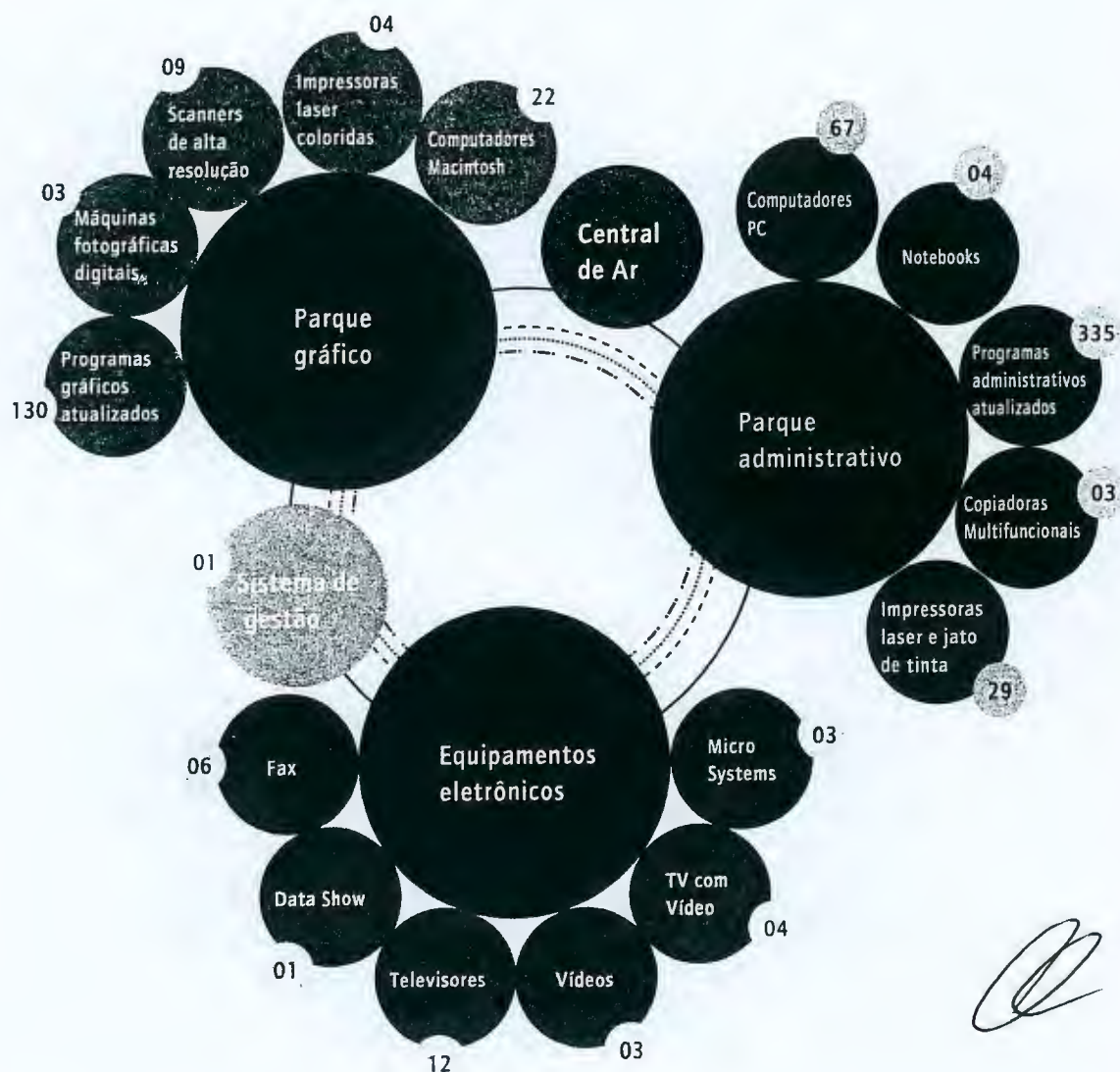
Thompson Digital: Unidade de Negócios de Internet, especializada em comunicação on-line.



RQS Nº 03/2005 CN  
CPMI - CORREIOS  
**1501**  
Fls.:  
**3724**  
Doc:

**CORREIOS**

P u b l i v e n d a s



- Rede elétrica com circuitos exclusivos
- Servidores
- Sistema de proteção anti-vírus
- Integração geral dos equipamentos

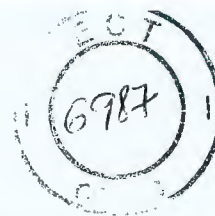
RQS Nº 09/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls: 1502

3724



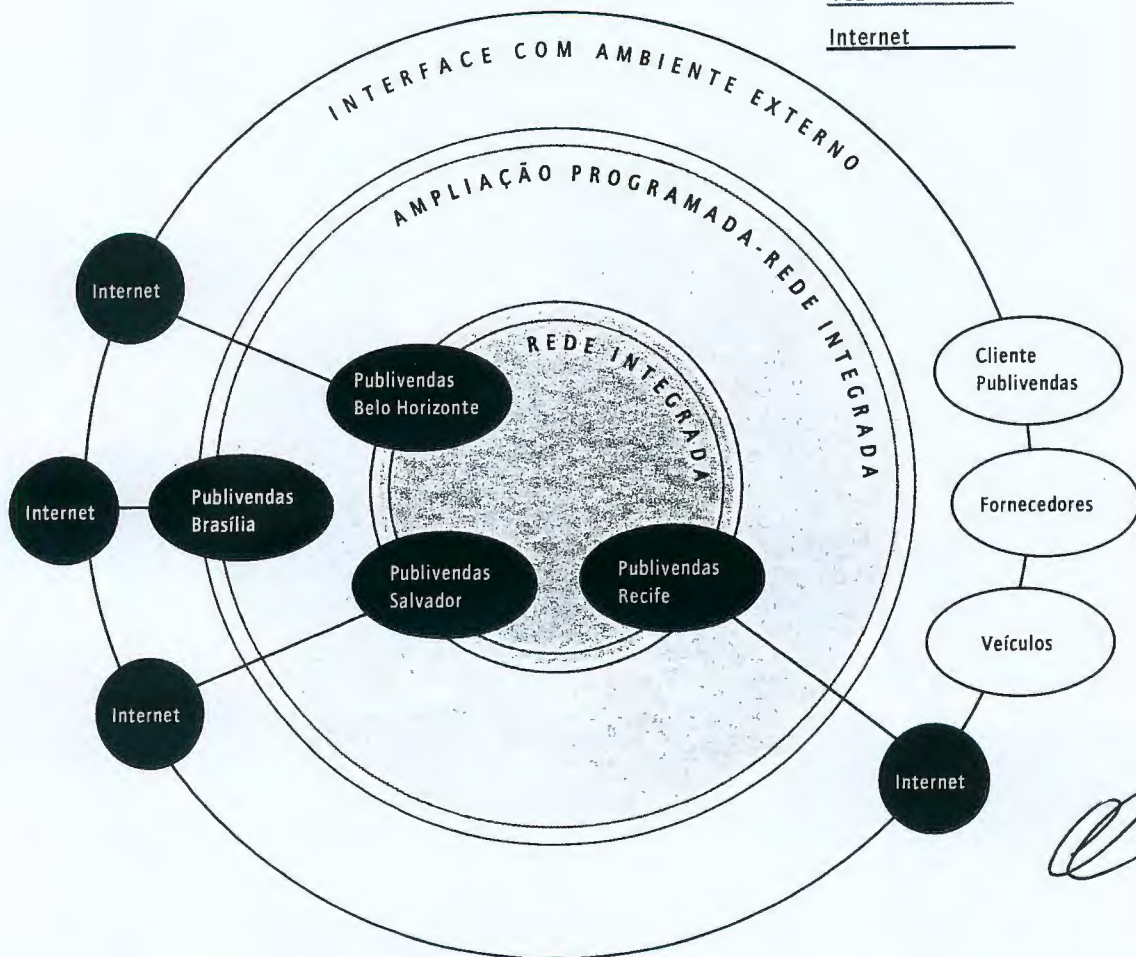
# :: ESTRUTURA FUNCIONAL INTEGRADA



66::



- Unidades em funcionamento
- Unidades em implantação
- Dados \_\_\_\_\_
- Voz \_\_\_\_\_
- Internet \_\_\_\_\_



| Equipamentos/Serviços              | Quantidade | Serviços/Observações                                                                  |
|------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Link de transmissão de dados e voz | 06         | Frame Relay (dados/voz) e IP dedicado                                                 |
| Servidores                         | 08         | (Internet)                                                                            |
| Central Telefônica                 | 03         | Servidor de arquivo, aplicações remotas<br>banco de imagens, impressoras e anti-vírus |

A rede local de computadores (rede lógica) segue rígidas normas de especificações e certificações internacionais, garantindo, com isso, alta qualidade na comunicação interna (cliente-servidor) e externa (Frame Relay, internet).

A integração das unidades da Publivendas acontece através de uma conexão de banda larga, digital e permanente, por onde são transmitidos dados e voz, com funcionamento 24 horas, inclusive no acesso à internet, que também opera em banda larga digital.

A estrutura existente está preparada para absorver, a qualquer momento, novas unidades com igual capacidade e qualidade de funcionamento.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CORREIOS

Fls.: 1503

3724

Doc:

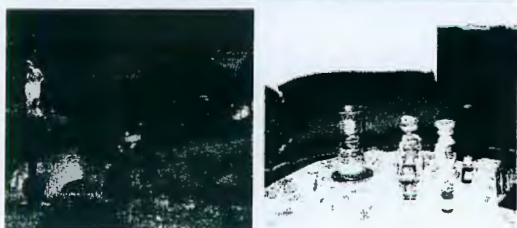
P u b l i c a d a s



"Buscar a qualificação e valorização dos recursos humanos e investir na permanente atualização e evolução da nossa equipe."

Trecho da Filosofia Publivendas

Tão importante quanto investir em estrutura é investir nas pessoas, que são as responsáveis pelo ambiente e pelo bom funcionamento da agência. Pensando nisso, a Publivendas criou um calendário técnico, disponibilizando cursos de aprimoramento para os seus departamentos, atualizando sua equipe quanto aos avanços tecnológicos e às novidades pertinentes ao trabalho da agência.



Em paralelo e dentro da sua política de desenvolvimento humano, a Publivendas implantou, desde 1998, o Programa de Realização, Crescimento e Liderança para todos os seus funcionários. Trata-se de um treinamento permanente de expansão de consciência no campo pessoal e profissional, em que são realizadas várias atividades teóricas - com encontros mensais e semanais - e práticas, em atividades vivenciadas a cada seis meses. Além disso, e contribuindo com o treinamento, em 2003 a Publivendas implantou, em cada unidade, uma Sala de Meditação, onde os funcionários podem praticar as técnicas aprendidas com maior frequência.

O resultado é uma equipe mais alegre e motivada e um ambiente cada vez mais agradável, garantindo a qualidade do trabalho da agência.

| Departamento             | Salvador  | Belo Horizonte | Recife    |
|--------------------------|-----------|----------------|-----------|
| Diretoria                | 02        |                | 01        |
| Atendimento/Planejamento | 04        | 04             | 09        |
| Criação                  | 04        | 07             | 06        |
| Produção                 | 06        | 03             | 25        |
| Mídia                    | 01        | 02             | 03        |
| Relações Públicas        | 01        | 01             | 01        |
| Administrativo           | 06        | 03             | 05        |
| Financeiro               | 07        | 01             | 01        |
| Contabilidade            | 02        |                | 01        |
| Informática              | 01        | 01             | 01        |
| <b>ToTal</b>             | <b>34</b> | <b>22</b>      | <b>53</b> |

Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
1504  
Fls.:  
3724  
Doc:

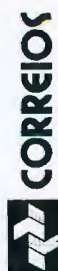


:: AGÊNCIA CIDADÃ



68::

A responsabilidade social é uma preocupação crescente nas empresas, que cada vez mais se mobilizam para cumprir sua missão junto à sociedade. Para a Publivendas, compromisso social é uma questão de consciência e de estratégia, que não se resume apenas em dar dinheiro a quem precisa. É a soma das ações internas e externas de uma empresa. Participar e ter postura de integração com a comunidade é um comportamento intrínseco à filosofia da agência. E melhor do que falar é fazer: a agência participa com o plano de assistência médica aos idosos do abrigo São Lázaro em Salvador, incentiva campanhas internas de doação de sangue e contribui com a elaboração, produção e veiculação de peças publicitárias que abordem temas de cunho social como forma de prestar seu respeito para a comunidade. Afinal, quem sabe vender uma idéia também sabe comprar.



P u b l i v e n d a s

RQS Nº 03/200  
CPMI - CORREI

Fls.: 1505

Doc: 3724

ms)

## :: d) SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

"Nosso foco está nas necessidades do cliente. Propor soluções criativas e consistentes para resolver seus problemas de comunicação."

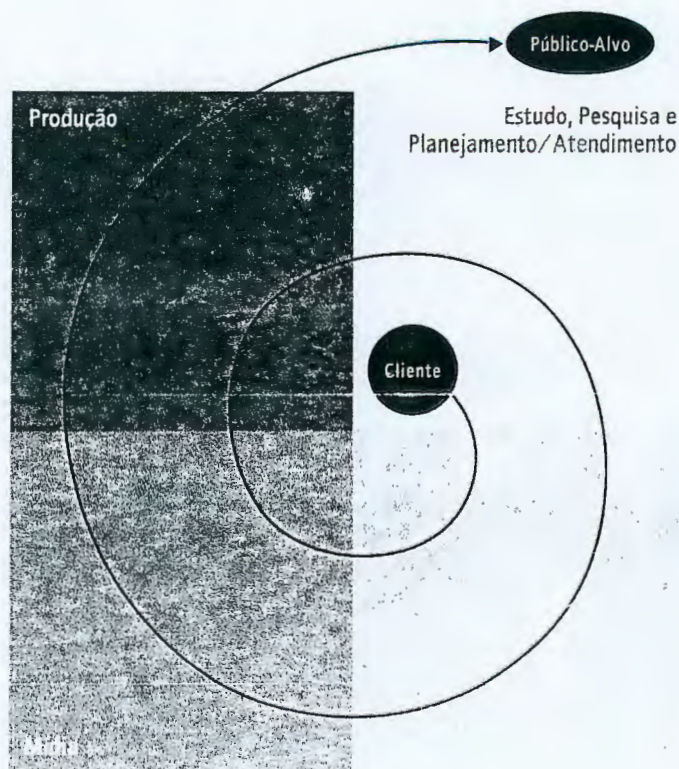
Trecho da Política de Atendimento da Publivendas

O comprometimento da Publivendas com seus clientes e com os resultados obtidos por eles reflete sua postura de trabalho, que é permanentemente focada em planejamento e criatividade estratégica.

Não por acaso a Publivendas está presente em três capitais (Salvador, Belo Horizonte e Recife), estrategicamente escolhidas por abranger regiões que conhece profundamente. Esse conhecimento profundo, não só de sua área de atuação, como também dos negócios de seus clientes, aliado à busca incessante por inovação e crescimento, preservando sempre seus valores éticos e seu capital humano, evidenciam uma agência sólida, aberta para o novo, conectada com as mudanças sócio-econômicas, culturais e comportamentais, tanto em âmbito local, quanto global.

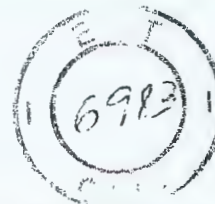
Com isso, torna-se possível atuar com maior precisão na identificação e solução dos problemas, na definição de estratégias, oferecendo maior agilidade e resultados positivos para as necessidades de comunicação de nossos clientes.

Nossa equipe está dividida em Grupos de Atendimento/Planejamento e Mídia formados por um Diretor e Executivos de Atendimento/Planejamento e Mídia. Cada Grupo é responsável pelo gerenciamento de todo o processo que começa e termina com o cliente. Internamente, os Executivos de Atendimento e Planejamento solicitam os serviços às áreas de apoio: Criação, Produção e Mídia.



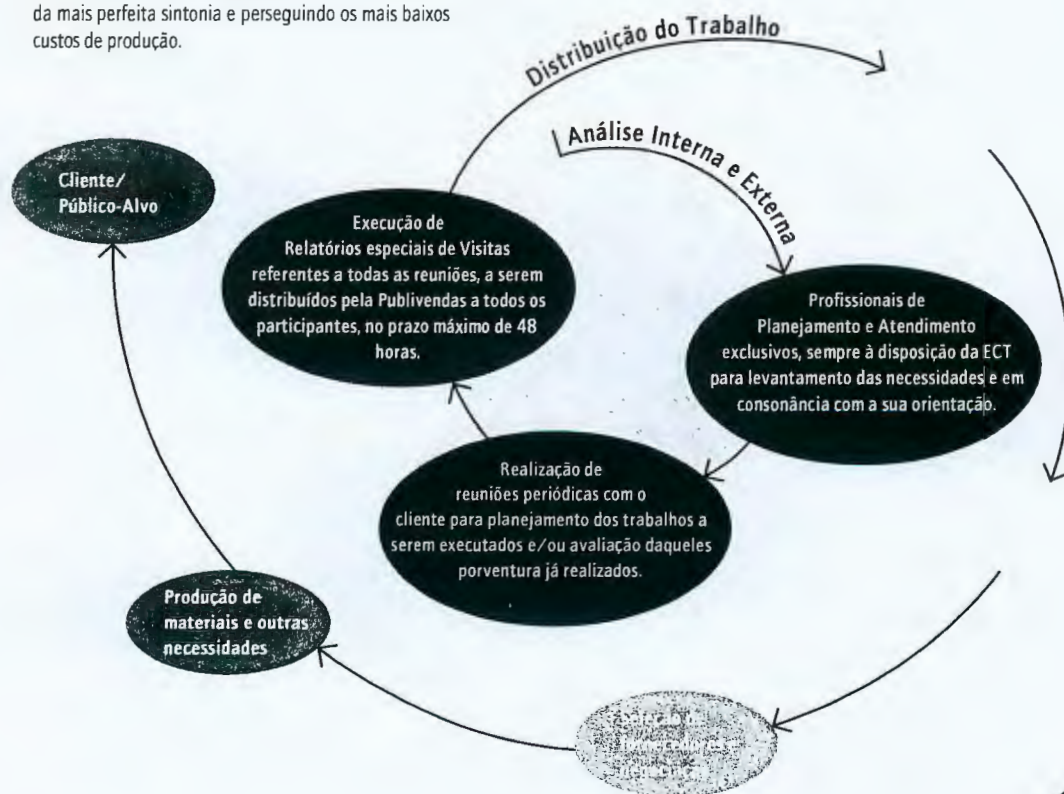
RQS Nº 03/2005  
CPMI - CORREIOS  
Fls.: 1506  
Doc: 3724





Assim, o atendimento prestado pela Publivendas contemplará conceitos modernos de prestação de serviços publicitários, sempre em parceria interativa com as necessidades de comunicação da ECT, constituindo no que se segue:

A Publivendas atuará integrada aos anseios do cliente, sugerindo e desenvolvendo eventos, sempre em busca da mais perfeita sintonia e perseguindo os mais baixos custos de produção.

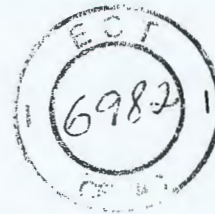


:: PRAZOS DOS TRABALHOS

**Prazo ideal = Necessidade do cliente + Soluções ágeis e viáveis**

| Descrição do Trabalho                      | Prazo Estimado de Execução                |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Criação de campanhas e/ou peças avulsas    | 05 a 02 dias respectivamente              |
| Elaboração do plano de mídia               | 05 dias                                   |
| Produção de campanhas                      | 15 dias - Gráfica e RTV                   |
| Produção e veiculação de publicidade legal | 24h ou, em caso de urgência, no mesmo dia |
| Produção e veiculação do balanço           | 04 dias                                   |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
1507  
Fls.:  
3724  
Doc:



71

CORREIOS

## :: e) INFORMAÇÕES DE COMUNICAÇÃO E MARKETING, PESQUISAS DE AUDIÊNCIA E AUDITORIA DE CIRCULAÇÃO E CONTROLE DE MÍDIA

"A informação é instrumento indispensável para o nosso trabalho.  
O porquê de cada ação deve estar fundamentado em pesquisa e na observação de outras experiências".

Trecho da Filosofia da Publivendas

A Publivendas colocará à disposição da ECT, sem qualquer ônus, durante a execução do contrato, os seguintes recursos:

### :: INFORMAÇÕES DE MARKETING E COMUNICAÇÃO:

- **SIM:** Sistema de Informação de Marketing: serviço realizado pelo departamento de Relações Públicas da agência, que consiste em pesquisar e catalogar informações, realizar clipagem de matérias jornalísticas e de anúncios referentes e pertinentes aos nossos clientes em jornais, revistas e internet. Responsável também pelo arquivo das publicações, tanto para consulta como para referências, as quais estarão também à disposição.

- **Biblioteca:** acervo nas três unidades com edições especializadas na área de Marketing, Comunicação, atualidades, publicidade e propaganda, dentre outros assuntos.

#### - Publicações

**Jornais:** ABA - Jornal do Anunciante, Ad Business, ANJ - Associação Nac. Jornais, Jornal A Tarde, Brasil Touris Jornal, Caderno Propaganda e Marketing, Cinform, Correio da Bahia, Diário de Pernambuco, Diário Oficial, Estado de Minas, Gazeta Mercantil, Hoje em Dia, Jornal da Cidade, Jornal do Comércio, Mercatto, Noite e Dia, O Globo, O Tempo, Soterópolis, Tribuna da Bahia.

**Revistas:** About, Abigraf, Alshop, América Economia, Archive, Autodata, Automa Soft, Autopeças, Brasil Energia, Bravo, Businessweek, Caras, Carta Capital, Cidades do Brasil, Claudia, CNI - Ind. E Produtividade, CNT Conf. Nac. de Transportes, Computer World, Criativa, Design Gráfico, Dirigente Lojista, Distribuição, Empreendedor, Época, Exame, Gestão Empresarial, Globo Rural, Grandes Idéias em MKT, Hotel News, HSM Management, Info-Exame, Inside Brasil, Internet Business, IstoÉ, Istoé Dinheiro/Gente, Mac Mania, Marketing, Marie Claire, Marketing Cultural, Meio & Mensagem, Moda Bahia, Negócios Exame, Newsweek, O Empreiteiro, Panificação e Confeitaria, Pay TV, Pequenas Empresas Grandes Negócios, Petroquímica, Propaganda, Publish, Quatro Rodas, Refile, República, Rv. Abrat, Revista da WEB, Seton, Sign Sinalização, Supergiro, Superhiper, Supermercado Moderno, Supermix, Super Revista, Teletime, Via Televiva, Veja/Veja SP, Você S.A.

**On-line:** Universo Online (UOL) - acesso aos principais jornais e revistas nacionais e mundiais.

**Boletins Especializados:** Blue Bus, Meio & Mensagem On Line, Propaganda e MKT, Vox News e Jornal da Mídia.

**Newsletters Diários:** Advertica, Valor On Line, Gazeta Mercantil On Line.

**Tabelas Jove:** Banco de dados que confere e assegura preços de tabela dos veículos utilizados nos programas operacionais de mídia.

**Pesquisas especializadas:** o Ibope e Ratings - ferramenta que mede a audiência na internet e monitora a publicidade, fornecendo métricas e análises que contribuem para uma maior transparência do mercado, com direcionamento das ações de comunicação na WEB e planejamento de estratégias.

**Ibope Supermidas** - Baseado em informações de audiência, preços, alcance e frequência, o software indica o caminho mais eficiente para alocação do investimento por emissora e por day parts.

**Marplan Consumer** - Ferramenta que permite analisar hábitos de mídia do target, juntamente com hábitos de consumo de produtos, serviços e lazer, traçando assim um perfil muito mais detalhado do seu target.

- Ferramentas exclusivas JW Thompson/Publivendas: Adresponse, Adphase, Admix, Mediacross.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

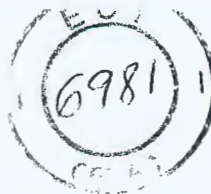
Fls.: 1508

Doc: 3724

P u b l i v e n d a s



## :: PESQUISAS DE AUDIÊNCIA



72::

### -Televisão

**Media Quiz:** ferramenta que possibilita a análise das audiências domiciliar e individual em 32 targets por programas e faixas horárias.

**Planview Light:** ferramenta para planejamento de mídia que apresenta: ranking de programas, possibilidade de estabelecer programas que comporão o plano através de filtros, indicadores de alcance e frequência e uma série de índices que permitem uma avaliação mais criteriosa e um plano.

**Pay TV Survey:** mapeamento de TV Paga – das operadoras em todo os municípios brasileiros e das programadoras em todos os estados. Elabora, também relatórios mensais de análises diversas do mercado de TV por assinatura.

### -Rádio

**Easy Media 2 Rádio:** ferramenta que apresenta várias possibilidade de análise: audiência geral por segmentos - sexo, classes sociais e faixas etárias, com possibilidade de cruzamento entre esses targets, audiência por programas através de criação de day parts, local de audiência (domicílio, automóvel e outros locais). Outras variáveis de análise além de audiência; participação de audiência, perfil de audiência, alcance, afinidade, tempo médio, CPM (custo por mil).

## :: AUDITORIA DE CIRCULAÇÃO E CONTROLE DE MÍDIA

- **Gedablio:** relatórios desde o mais básico conjunto de informações de mídia, como a fiscalização de anúncios (mídia impressa e eletrônica) combinando tipos de informações, tais como: verba publicitária, ranking dos maiores anunciantes (por segmento e por emissora), enfim, toda combinação possível de dados.

- **IVC:** Instituto Verificador de Circulação, que opera tecnicamente distribuindo informações sobre dados de circulação fornecidos pelas publicações e verifica em forma de auditoria emitindo relatórios de verificação para uso exclusivo dos associados.



P u b l i c a d a s

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI CORREIOS

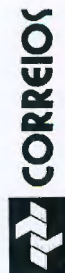
Fls.: 1509

Doc.: 3724

:: 5.1.3 REPERTÓRIO



73::



*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

P u b l i c a d a s

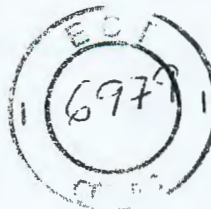
RQS Nº 03/2005  
CPMI - CORREIOS

Fls.: **1510**

Doc: **3724**

*[Handwritten mark]*





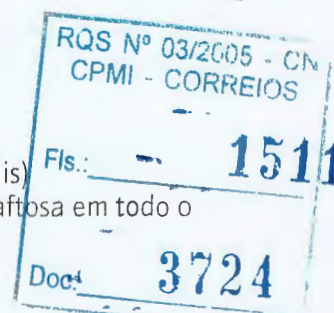
**1) Cliente:** Bompreço  
**Produto:** Institucional  
**Título:** Mensagem de Fim de Ano  
**Formato:** 60"  
**Agência:** Publivendas Comunicação Ltda.  
**Data de produção:** 18/12/2000  
**Período de veiculação:** 20/12/2000 a 02/01/2001  
**Veículo:** Globo (Salvador-BA e Feira de Santana-BA)  
**Problema que a comunicação se propôs a resolver:** fechamento de mais um ano de relacionamento com os clientes, veiculando uma mensagem positiva para o ano seguinte e sempre reforçando a identidade da empresa com o Nordeste.

**2) Cliente:** EletroMayer  
**Produto:** Varejo  
**Título:** Carona II  
**Formato:** 30"  
**Agência:** Publivendas Comunicação Ltda.  
**Data de produção:** 18/12/2002  
**Período de veiculação:** 20 a 31/12/2002  
**Veículos:** Globo, SBT e Record (Bahia, Sergipe e Minas Gerais)  
**Problema que a comunicação se propôs a resolver:** comunicar a oferta promocional de aparelhos, além de alardear os problemas técnicos da operadora concorrente, como o congestionamento de linhas e a cobertura reduzida.

**3) Cliente:** TIM  
**Produto:** Alô!Card  
**Título:** Acampamento  
**Formato:** 30"  
**Agência:** Publivendas Comunicação Ltda.  
**Data de produção:** 28/05/2002  
**Período de veiculação:** 01 a 12/06/2002  
**Veículos:** Globo, SBT e Record (Bahia, Sergipe e Minas Gerais)  
**Problema que a comunicação se propôs a resolver:** comunicar a oferta da operadora para o Dia dos Namorados, aproveitando a oportunidade para também reforçar os diferenciais de ampla cobertura e melhor qualidade de sinal.

**4) Cliente:** Bompreço  
**Produto:** Institucional  
**Título:** Fim de Ano  
**Formato:** 60"  
**Agência:** Publivendas Comunicação Ltda.  
**Data de produção:** Novembro/2000  
**Período de veiculação:** Dezembro/2000  
**Veículos:** Globo (Feira de Santana-BA, Vitória da Conquista-BA, Itabuna-BA e Salvador-BA)  
**Problema que a peça se propôs a resolver:** passar uma mensagem de final de ano positiva e de fortes traços culturais do morador do Nordeste do Brasil, reforçando, como sempre, a identidade da empresa com essa região.  
**Obs.:** Utilizou-se um poema de João Cabral de Melo Neto que, além de refletir a chegada do novo ano, prestou uma homenagem ao escritor, que morreu naquele ano.

**5) Cliente:** Secretaria de Agricultura - Governo de Minas  
**Produto:** Minas livre da febre aftosa  
**Título:** Cordisburgo  
**Formato:** 30"  
**Agência:** Publivendas Comunicação Ltda.  
**Data de produção:** 14/03/2001  
**Período de veiculação:** 18 a 27/03/2001  
**Veículos:** Globo, SBT, Record, Rede TV, Bandeirantes e Rede Minas (Minas Gerais)  
**Problema que a peça se propôs a resolver:** comunicar a erradicação da febre aftosa em todo o Estado com a vacinação.



## :: RÁDIO :: Anexo III



**6) Cliente:** Geraes FM  
**Produto:** Comida di Buteco  
**Título:** Comi demais  
**Formato:** 30"  
**Agência:** Publivendas Comunicação Ltda.  
**Data de Produção:** 28/05/2003  
**Período de veiculação:** 30, 31/05 e 01/06/2003  
**Veículo:** Rádio Geraes (Belo Horizonte-MG)  
**Problema que a peça se propôs a resolver:** comunicar o concurso Comida di Buteco, patrocinado pela rádio Geraes FM, que tem como finalidade premiar os melhores tira-gostos dos bares de Belo Horizonte.

## :: OUTDOOR :: Anexo IV

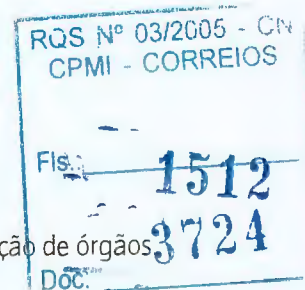
**7) Cliente:** TIM/Maxitel  
**Produto:** Alô!Card  
**Título:** Coração  
**Formato:** Placa Simples (9x3m)  
**Agência:** Publivendas Comunicação Ltda.  
**Data de produção:** 02/06/2003  
**Período de veiculação:** 07 a 20/06/2003  
**Veículos:** Central de Outdoor (Bahia e Minas Gerais), AMO e Super Mídia (Minas Gerais)  
**Problema que a comunicação se propôs a resolver:** comunicar aos clientes do pré-pago da operadora o retorno do benefício do bônus por ligações recebidas, na forma de uma promoção para o Dia dos Namorados.

## :: JORNAL :: Anexo IV

**8) Cliente:** Soc. Recreativa e Carnavalesca Filhos de Gandhi  
**Produto:** Institucional  
**Título:** Papai  
**Formato:** 6colx27cm (1/2 página)  
**Agência:** Publivendas Comunicação Ltda.  
**Data de produção:** 29/03/2003  
**Período de veiculação:** 30 e 31/03/2003  
**Veículos:** Jornal Correio da Bahia e Tribuna da Bahia  
**Problema que a comunicação se propôs a resolver:** estimular atitudes pacifistas, utilizando o ícone do trabalho pela paz no planeta: Gandhi.

**9) Cliente:** Maxitel  
**Produto:** Alô!Card  
**Título:** Falta de Ar  
**Formato:** 6colx27cm (1/2 página)  
**Agência:** Publivendas Comunicação Ltda.  
**Data de produção:** Setembro/2000  
**Período de Veiculação:** Setembro/2000  
**Veículos:** Jornal A Tarde (Bahia), Correio da Bahia, Jornal da Cidade (Sergipe) e Cinform (Sergipe)  
**Problema que a peça se propôs a resolver:** sustentação do conceito "Alô!Card Pega", com associação do produto celular sem conta ao público jovem e seu comportamento.

**10) Cliente:** Jornal O Tempo  
**Produto:** Serviço Público Comunitário  
**Título:** Doe Órgãos  
**Formato:** 3colx27cm (1/4 de página)  
**Agência:** Publivendas Comunicação Ltda.  
**Data de produção:** 10/09/2002  
**Período de veiculação:** 13/09/2002  
**Veículos:** Jornal O Tempo (Minas Gerais)  
**Problema que a peça se propôs a resolver:** conscientizar o quanto é importante a doação de órgãos





# :: 5.1.4 RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO



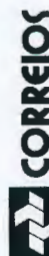

P u b l i c a d a s

RQS Nº 03/2005 - Cr  
CPMI - CORREIOS

Fis. 1513

Doc: 3724

## CASE 1 :: FESTIVAL DE VERÃO SALVADOR 2003 EU, VOCÊ, TODO MUNDO LÁ.



### :: INTRODUÇÃO :: PROBLEMA

O Festival de Verão Salvador teve sua primeira edição realizada em janeiro de 1999. A idéia inicial era lançar um festival de música inédito na Bahia, com a presença de artistas locais, além de atrações nacionais e internacionais:

**FESTIVAL DE VERÃO SALVADOR 1999 - PÚBLICO PAGANTE: 73.000**

Nos dois anos seguintes, o Festival já era sucesso de público e crítica:

**FESTIVAL DE VERÃO SALVADOR 2000 - PÚBLICO PAGANTE: 156.488**

**FESTIVAL DE VERÃO SALVADOR 2001 - PÚBLICO PAGANTE: 160.257**

Em 2002, o Festival de Verão Salvador chegava em sua quarta edição e, pela primeira vez, apresentou queda de público (-34,72%) e de faturamento:

**FESTIVAL DE VERÃO SALVADOR 2002 - PÚBLICO PAGANTE: 104.611**

Em janeiro de 2003, o Festival de Verão Salvador realizou sua quinta edição, a primeira com a participação da Publivendas, reunindo os melhores nomes da música no melhor festival do Brasil. A idéia dos organizadores era de continuar apostando na diversidade de ritmos e estilos musicais, mantendo a infra-estrutura do Parque de Exposições da Bahia.

### :: DESAFIO PUBLIVENDAS

- Comunicar a um público altamente diversificado (classes A a C/D, 15 a 50 anos);
- Obter o retorno esperado com a venda de ingressos;
- Reverter o fato de que grande parte das pessoas, apesar de conhecer e ter admiração pelo evento, não partia para a ação de ir ao Festival.

### :: SOLUÇÃO :: OBJETIVOS

- A solução estava no próprio produto Festival de Verão Salvador, afinal de contas, o Festival já era um sucesso;
- Construção/reformulação da marca e comunicação do Festival;
- Fazer um trabalho mais "vendedor" em 2003, valorizando os cinco anos de existência como uma edição especial;
- Pensar no futuro e entender o Festival como um evento de projeção nacional;
- Criar no público a obrigatoriedade de ir e participar da festa.

Com base nessas considerações, foi criado um novo conceito/slogan do Festival para 2003: EU, VOCÊ, TODO MUNDO LÁ.



### :: AÇÕES :: CAMPANHA

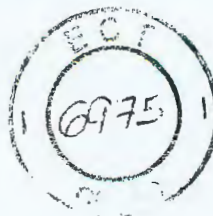
A campanha teve início na primeira semana de dezembro e não parou mais até o término do Festival. Teve um composto de mídia forte com as TVs Bahia e Salvador como meios principais de veiculação, canal Multishow, rádios Globo FM, Tropicalsat e Plota FM, jornal Correio da Bahia, mobiliários urbanos, outdoor triplo, painéis, folder institucional e diferentes panfletos para divulgação promocional.

Ver anexos: V, VI e VII.



Publ i vendas



**:: RESULTADOS**

- Recorde de ingressos vendidos, com aumento de 25% do público total;
- Ingressos para camarotes esgotados em diversos dias do Festival;
- Fortalecimento da marca em todo o Brasil;
- Público total durante os cinco dias de Festival: 245 mil pessoas;
- Público pagante: aproximadamente **170.000 pessoas**, um crescimento de mais de 60%;
- A quarta e a quinta-feira foram consideradas as melhores em frequência de público de todos os tempos do Festival;
- Camarote Heineken: ingressos esgotados para a quinta-feira e o sábado;
- Camarote Baladas Jontex: ingressos esgotados para a quarta-feira, quinta-feira e o sábado.

**:: PESQUISA**

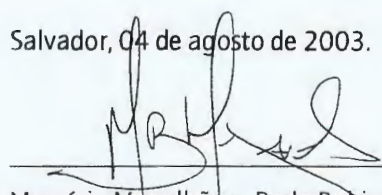
Foi realizada uma pesquisa durante os cinco dias de Festival com o público presente na festa pelo Instituto de Pesquisa e Análise P&A, com o objetivo de traçar a imagem do Festival através da opinião da platéia sobre o evento. Seguem abaixo alguns dados obtidos através dessa pesquisa:

- Crescimento do público, sugerindo a consolidação do evento como uma festa que se torna cada vez mais "obrigatória" para o jovem baiano;
- A platéia do Festival optou pela compra antecipada dos ingressos, certamente estimulada pela eficiência do planejamento de comunicação;
- A divulgação do evento foi o item mais bem avaliado, recebendo média 4,7, ou seja, considerado ótimo;
- O resultado da avaliação final da imagem do Festival, após o término do evento, para mais da metade desse público foi de que o Festival de Verão 2003 superou suas expectativas. Para 53,9% do público, o Festival foi melhor que esperavam.

Para a Publivendas, que participava pela primeira vez do projeto, foi muito gratificante saber que todas essas conquistas tiveram a participação da nossa equipe.



Salvador, 04 de agosto de 2003.

  
Maurício Magalhães - Rede Bahia / Icontent



|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 1515 |
| Déc:                | 3724 |

Publ i v e n d a s



## :: INTRODUÇÃO

O Alô!Card, lançado no final do ano de 1998 na Bahia, Sergipe e Minas Gerais (estados que compõem a área de atuação da TIM Maxitel, empresa do grupo TIM – Telecom Itália Móvil – uma das maiores operadoras de telefonia celular do mundo), foi o primeiro celular pré-pago do Brasil.

Esse lançamento foi um marco na telefonia celular do país, pois significava a possibilidade de democratização do serviço, permitindo aos usuários que, mediante a compra antecipada de créditos, utilizassem as facilidades do serviço de telefonia celular, com controle total dos seus gastos.

Como se expressou um entrevistado na época: "É bom demais pra ser verdade". A expressão foi ligeiramente modificada e passou a ser o slogan do produto no seu lançamento: "É bom demais e é verdade". Era o incentivo que faltava para a explosão do uso do celular.

Em menos de quatro anos, o produto chegou à marca de mais de 1 milhão de unidades vendidas, número alcançado em meados de 2002, superando todas as expectativas de vendas projetadas.

## :: PROBLEMA

Durante esses quatro anos, o posicionamento estratégico do Alô!Card sempre foi assumidamente jovem. Desde o seu nascimento, essa decisão permeava toda a comunicação do produto, da embalagem às campanhas publicitárias, atribuindo ao mesmo personalidade e atitude coerentes com o seu *target* básico.

No entanto, mesmo essa fórmula vencedora apresentava desgastes com o passar do tempo, por mais variações que sofresse. Um processo natural e comum em diversos produtos que mantêm uma presença constante na mídia, seja com promoções, lançamento de *features* ou em datas promocionais.

## :: DESAFIO PUBLIVENDAS

- Reformular toda a comunicação do Alô!Card, mantendo a estratégia de um posicionamento jovem, sem ser excludente, preservando também as características inovadoras da sua imagem de marca, permitindo um efeito cumulativo ao longo das campanhas, sejam de massa ou segmentadas;
- Comunicar a marca de 1 milhão de Alô!Cards vendidos, número que mereceria uma comemoração em qualquer empresa de telefonia celular.

## :: ESTRATÉGIA :: PESQUISA

O primeiro passo foi ouvir os jovens, através de pesquisa, para aprofundar e atualizar o nosso conhecimento sobre suas preferências e sonhos de consumo. Nesta oportunidade, testar também algumas linhas de campanhas pré-criadas.

O resultado dessa pesquisa apontou duas vertentes como unanimidade nas áreas de interesse dos jovens: música e cartoon.

## :: SOLUÇÃO

- Aprofundar o processo criativo, unindo música e cartoon, embalado numa roupagem extremamente moderna e inovadora;
- Criação da **BANDA BLU**, com quatro integrantes: Duda (vocalista e baixista), Nilo (guitarrista), Paco (baterista) e Cacau (tecladista, dee-jay), todos com perfis psicográficos bem definidos e atitudes coerentes com o universo dos jovens.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. 1516

Doc. 3724



O instrumento de comunicação da banda é sempre a música, na forma de jingles e clipes presentes em todas as campanhas.



## :: AÇÕES :: CAMPANHA

Para o lançamento, foram produzidos um filme de 60", em formato de clipe e um jingle também de 60". No filme, os integrantes em animação 2-D apareciam cantando uma versão "remember" do jingle de lançamento, sobre fundos fotográficos e interagindo com elementos em 3-D.

Foram veiculados, também, anúncios para revista, jornal, outdoors, back bus, fundos de banca, materiais de ponto-de-venda e criado hot-site exclusivo da banda, que pode ser visitado no site da TIM Maxitel ([www.timmaxitel.com.br](http://www.timmaxitel.com.br)). O partido gráfico adotado privilegiava a interação do cartoon com fotos de ambientes urbanos.

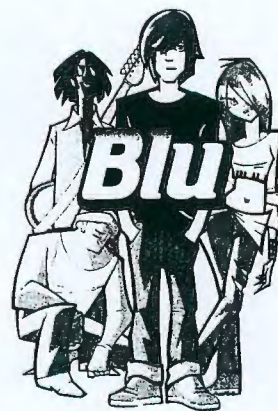
O lançamento englobou, ainda, festas nas capitais e em algumas cidades do interior. A partir de um mailing composto por formadores de opinião, jornalistas e muitos jovens, criamos um clima de total suspense, sem revelar o motivo da celebração. Um apresentador virtual interagia com os convidados antes de revelar o grande segredo. A noite sempre terminava com um show do roqueiro Frejat.

Ver anexos: V, VI, VII e VIII.

## :: RESULTADOS

Já na campanha de lançamento, a Banda Blu estourou, com seus integrantes revelando-se excelentes garotos propagandas, a ponto de consumidores consultarem o call center da operadora na busca por CDs e souvenirs da banda. Hoje, com oito meses de formação, a Banda Blu é um novo fenômeno de vendas e recall para as campanhas do Alô!Card.

- No 1º semestre após o lançamento, o Alô!Card sofreu um incremento de vendas da ordem de 11%, considerada a média de vendas anual;
- A promoção do Alô!Card para o Dia dos Namorados em 2003, ancorada pela Banda Blu, apresentou um resultado de vendas 34% maior que a de 2002.



Salvador, 01 de agosto de 2003.

Paulo Roberto Souza  
Gerente de Marketing  
TIM Maxitel

|                 |      |
|-----------------|------|
| RQS Nº 03/2003  |      |
| CPMI - CORREIOS |      |
| Fls.:           | 1517 |
| Doc:            | 3724 |

 CORREIOS

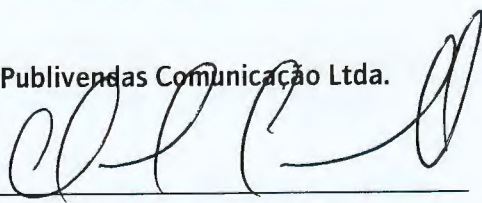
P u b l i c a d a s



A Publivendas Comunicação Ltda. conclui nesta página sua Proposta Técnica, conforme termos do edital da Concorrência nº 003/2003.

Salvador, 06 de agosto de 2003

Publivendas Comunicação Ltda.

  
\_\_\_\_\_  
Claudio Pedreira de Carvalho

RJS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. **1518**

Doc. **3724**

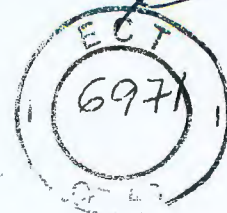
P u b l i v e n d a s



44

|                                                                                             |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN                                                                         |      |
| CPMI - CORREIOS                                                                             |      |
| Fls.:  | 1519 |
| Doc:                                                                                        | 3724 |

## **EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT**



**CONCORRÊNCIA Nº 003/2003**

**ENVELOPE Nº 2**

**CONTEÚDO: PROPOSTA TÉCNICA**

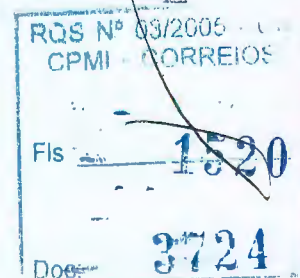
**CASABLANCA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA.**

**Belo Horizonte - MG**

Av. Brasil, 1666 - 10º andar - Funcionários / CEP 30140-003  
Belo Horizonte - Minas Gerais / Fone: (31) 3262.0111/ Fax : (31) 3262.0122  
CNPJ: 00.553.702/0001-00 / Insc. Estadual: Isento  
e-mail: casablanca@casablanca.com.br

**Brasília - DF**

SRTVN - Quadra 701, Nº 124 - Bloco A - Centro Empresarial Norte - 4º andar  
CEP 70710-200  
Brasília - DF / Fone: (61) 329.5410 / Fax : (61) 329.5410





**5.1** A Proposta Técnica consistirá em quatro quesitos, a saber:

**5.1.1** Plano de Comunicação – a licitante apresentará Plano de Comunicação elaborado com base no Briefing (**Anexo I**), o qual compreenderá os seguintes quesitos:

a) Raciocínio Básico: texto em que a licitante demonstrará seu entendimento sobre as informações apresentadas no Briefing;

b) Estratégia de Comunicação Publicitária: texto em que a licitante:

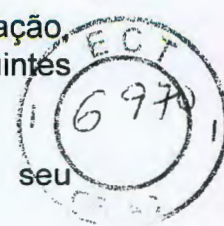
**b1)** apresentará e defenderá o partido temático que, de acordo com o seu raciocínio básico, deve fundamentar a proposta de solução do problema específico de comunicação da ECT;

**b2)** explicitará e defenderá os principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida para a solução do problema específico de comunicação, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar.

c) Idéia Criativa: a licitante apresentará campanha publicitária com exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação. Os exemplos estão limitados a dez, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, e podem ser apresentados sob a forma de roteiro, leiaute e story-board, para qualquer peça, e de "monstro", para rádio e Internet. Só serão aceitos exemplos acabados de peças de não mídia;

**Observação:**  
**Peças em anexo.**

✓



## CorreiosNet - Plano de Comunicação

**Raciocínio básico** - Nenhuma empresa instalada no Brasil pode competir com a cobertura física aos serviços que a ECT oferece, e dificilmente haverá uma empresa com capacidade de instalar e mobilizar um aparato deste porte, para colocar no mercado um novo serviço, implantado em todos os 5.561 municípios brasileiros.

Nenhum provedor ou empresa de outro setor pode sequer sonhar com esta possibilidade ou ousar uma empreitada do porte de *CorreiosNet*, que para os Correios significa apenas uma extensão de linha, protegida por sua marca e viabilizada por uma estrutura já existente, ainda que seja preciso adequá-la ao novo serviço.

Os concorrentes que prometem serviços mais rápidos, para a entrega de encomendas, cobram um preço proibitivo para a maioria da população, e nenhum deles tem a visibilidade, a tradição e a confiabilidade que a ECT conquistou nas últimas décadas. E os grandes provedores estão mais interessados em concentrar seus negócios nas capitais e maiores cidades do País.

Calcula-se que, atualmente, apenas 10,6% dos domicílios brasileiros possuem computador, sendo bem menor o número daqueles que têm acesso à Internet. Por isso mesmo, democratizar a informação, permitindo que toda a população tenha acesso aos meios de comunicação digitais, é uma das prioridades do atual Governo.

Com o lançamento do *CorreiosNet*, a ECT toma uma iniciativa audaciosa de inclusão digital e diversificação de serviços, cria uma importante plataforma para o rejuvenescimento da imagem e da marca dos Correios e, ao mesmo tempo, torna-se um novo e poderoso player no mundo do e-business e do e-commerce, por oferecer a linha completa de serviços: um terminal público, um endereço eletrônico vinculado ao endereço físico, a certificação digital e a entrega de mensagens e bens adquiridos.

Na dinâmica de consumo da sociedade brasileira, a pirâmide social teórica nem sempre determina as escolhas dos consumidores reais, e muitas diferenças nas tendências de consumo aparecem nem tanto entre ricos e pobres, mas entre as culturas dos diversos grupos sociais, que por sua vez se influenciam mutuamente. As distâncias costumam ser mais visíveis em áreas como a formação familiar, educação e, em geral, tudo aquilo o que se refere à informação.

Embora o comportamento do consumidor brasileiro varie de uma região para outra, aconteceram mudanças mais ou menos generalizadas, nos últimos anos: alterações no poder de compra das diversas classes sociais, achatamento de rendas em setores das classes A e B e melhoria relativa de renda nas classes C e D, pelo menos nos primeiros tempos do Plano Real. As classes C e D desenvolveram novos hábitos de consumo, ainda não consolidados e sujeitos, sempre, às variações de renda.

Um estudo realizado pelo *Boston Consulting Group* confirma a indicação: a classe que mais deve crescer em renda, nos próximos anos, é a C, que ainda não tem a fidelidade às marcas como uma de suas características dominantes.

ECT  
116969  
CE 42

Fls.: 1522  
Doc: 3724

CPMI - CORREIOS



A posse de um computador constitui hoje um dos mais importantes objetos de desejo dos jovens de todas as classes, abaixo apenas dos calçados e roupas de grife, e, para os jovens, em sua maioria, computadores são quase sinônimos de acesso à Internet. Uma organização que presta bons serviços de Internet a um preço acessível, como a *CorreiosNet*, tem tudo para conquistar este segmento e conservar sua lealdade, ocupando considerável espaço no mercado ao longo dos próximos anos.

Numa fase seguinte, e utilizando pesquisas atualizadas, teremos que desenhar cenários, projetar tendências de mercado e, provavelmente, desenvolver novos conceitos de serviços e formas de comunicação que atendam ao novo perfil de diferentes segmentos de consumidores, já que a inovação permanente é um dos pressupostos do negócio de Internet, juntamente com o crescente nível de exigência dos seus usuários.

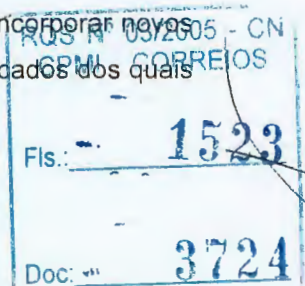
Segurança e proteção consolidaram-se como preocupações que tendem a se consolidar, não só vinculadas ao aumento da criminalidade, mas também relacionadas a outros aspectos da vida: saúde, alimentação, trabalho e modalidades de compra, e este é outro ponto favorável aos serviços *CorreiosNet*, pois uma agência dos Correios, em princípio, oferece mais segurança do que um cyber café, e seu horário de funcionamento é limitado, não causando preocupações aos pais.

Acredita-se, ainda, que o mercado consumidor brasileiro, nos próximos anos, apresentará uma tendência de crescimento da solidariedade, da cidadania e da consciência ecológica. Empresas socialmente responsáveis, como a ECT, devem obter vantagens comparativas apreciáveis, se souberem selecionar projetos de interesse dos usuários e divulgar corretamente seus programas.

Há quem acredite que a reação do consumidor brasileiro contra a excessiva competição entre as marcas pode determinar um futuro sem grifes, onde prevaleçam os genéricos ou uma grife única em cada segmento. Ainda que haja boa dose de exagero nessas previsões, é inegável que está em curso uma mudança na relação entre marcas e consumidores. Entretanto, mesmo que tal tendência venha a predominar, a ECT também levará grande vantagem sobre seus concorrentes, por deter marca tradicional e continuar investindo em seu fortalecimento.

Embora *CorreiosNet* não seja uma resposta completa, os serviços poderão satisfazer, ainda que por um tempo, os usuários que hoje não têm acesso doméstico à Internet e utilizam os serviços de um cyber café ou os computadores da escola, onde o período de acesso é naturalmente limitado. Em resumo, o consumidor potencial dos serviços *CorreiosNet* ainda nem sabe que irá desejá-los, sendo função do marketing e da propaganda despertar e incrementar esse desejo.

Embora se destine, preferencialmente, a jovens consumidores, de baixa renda ou não, o novo serviço certamente irá atrair, nas localidades menores e ainda sem acesso à Internet, as demais faixas etárias e também segmentos empresariais interessados em incorporar novos canais de comunicação e estratégias inovadoras de marketing, para atingir mercados dos quais estão hoje excluídos.





Aliás, antes mesmo que o serviço seja implantado em todas as regiões brasileiras, temos conhecimento de que já há empresas que estão planejando ou contratando a utilização imediata do *CorreiosNet* como canal de comunicação e venda de serviços e produtos. E o Poder público – em todos os níveis – será provavelmente, num futuro bastante próximo, o maior usuário do *CorreiosNet*, como canal permanente de relacionamento e comunicação com os cidadãos e os contribuintes.

Tudo isso nos leva à previsão de que a ECT poderá se tornar, no médio prazo, o provedor mais competitivo do País em serviços de Internet (aí incluídos o e-commerce e o e-business), devido à imensa capilaridade de sua rede de agências próprias, franquizadas, comunitárias e outras; ao vínculo natural entre os endereços eletrônico e físico; à confiabilidade já conquistada ao longo de décadas e, finalmente, à sua habilitação como agente público de certificação digital.

Deve-se ressaltar que esse potencial de crescimento do *CorreiosNet* afetará todo o mercado de Internet e poderá provocar imediata reação dos concorrentes já estabelecidos, que certamente irão mobilizar tanto as suas ferramentas de marketing quanto o seu poderoso lobby no Congresso e junto à mídia para qualificar o novo serviço como perigosa tentativa de monopolizar um negócio que, por sua natureza, deve ser objeto de livre concorrência.

Por acreditar que a ECT avaliou exaustivamente tal hipótese, com suas possíveis repercussões políticas e seu impacto na imagem da empresa, não iremos nos deter mais longamente neste ponto, embora consideremos que, no futuro próximo, as agências de propaganda selecionadas a partir desta licitação terão que participar diretamente da estratégia de enfrentamento dos concorrentes.

Quanto ao público-alvo selecionado como prioritário, nesta fase de lançamento do *CorreiosNet*, há certas características da psicologia dos jovens que devemos levar em conta: a curiosidade, o intenso prazer que sentem em experimentar novidades, o hábito de se movimentar em "tribos" mais ou menos organizadas, sua sensibilidade às ofertas de novos produtos e suas aspirações de consumo sempre renovadas. Além dessas, há uma característica de grande importância para o marketing do *CorreiosNet* e da própria ECT: jovens só costumam ser fiéis às marcas que se identificam com o seu estilo de vida e com a "cultura" de sua tribo.

Surge daí um outro alerta, a ser destacado: o êxito inicial do *CorreiosNet* e o rápido crescimento do número de usuários, em todo o País, dependem, fundamentalmente, da qualidade do treinamento e dos serviços oferecidos pelos atendentes que terão contato direto com o público, em cada agência.

O ideal é que também sejam jovens, em sua maioria, para maior facilidade de identificação com o público-alvo, mas é indispensável que tenham flexibilidade suficiente para o atendimento a outros segmentos do público e capacidade para demonstrar a cada usuário em potencial que o *CorreiosNet* é também um meio de acesso à educação, ao trabalho, ao contato e troca com a sua comunidade, ao pensamento crítico e ao exercício pleno da cidadania.

PROS. N° 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 1524

3724

Doc:



Além da informação técnica sobre ferramentas, traduzida para o nível de compreensão de todos os segmentos, o atendente deve ter sensibilidade para compreender e aceitar as dificuldades iniciais do usuário e toda a qualificação necessária para cumprir – em poucos minutos e numa linguagem bem simples e inteligível – aquilo que nenhuma campanha publicitária pode alcançar: explicar o que é a Net; como funciona, na prática, o *CorreiosNet*, e todas as vantagens que oferece, assim como suas utilizações possíveis para solucionar problemas cotidianos de comunicação, realizar negócios, fazer compras etc.

No mundo da Internet, a concorrência tem sido sempre acirrada, o que exige das empresas constante inovação, para acompanharem o crescimento das exigências dos consumidores, principalmente em termos de qualidade do serviço e do atendimento, e certos deslizes nunca mais serão tolerados.

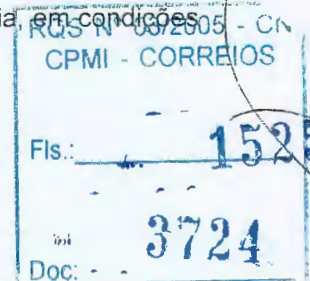
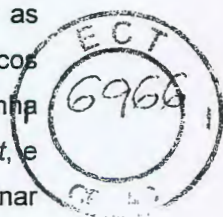
No caso específico do *CorreiosNet*, através do qual a ECT coloca à disposição do público um volume imenso de novas informações, a simples disponibilidade deste serviço já contribui para elevar o nível de exigência dos usuários, que inicialmente aceitarão demoras e falhas, mas rapidamente evoluirão para uma atitude de cobrança de qualidade. E utilizarão a rede para criticar o próprio serviço.

**Estratégia de Comunicação Publicitária** – A estratégia de falar preferencialmente com os jovens, para que estes sejam os “descobridores” e propagadores da novidade oferecida pelos Correios parece-nos correta, desde que a campanha de lançamento não exclua, automaticamente, outros grupos de usuários. Tais considerações têm o propósito de alertar a empresa para o risco da concentração excessiva do esforço de comunicação neste target, em detrimento dos demais, que podem até mesmo se revelar mais rentáveis, no curto ou no médio prazo.

Defendemos também a tese de que qualquer iniciativa publicitária, ainda que voltada para lançar um serviço específico, deve contribuir para fortalecer a imagem global dos Correios como o primeiro, o mais abrangente, o melhor conceituado e o mais eficaz canal de comunicação entre pessoas, instituições e empresas do Brasil, agora cumprindo também duas funções que se complementam naturalmente: ser o responsável pela inclusão digital de milhões de brasileiros e atuar como o canal de marketing e de vendas mais moderno do País.

Outro aspecto relevante, a ser traduzido em ponto de venda e reforço da imagem institucional dos Correios, numa segunda etapa, é que nenhum provedor pode competir com a ECT em matéria de experiência, confiabilidade, segurança e privacidade. Mesmo que o nosso público-alvo imediato ainda não saiba disso, Internet com 100% de segurança, aí incluída a certificação digital, é algo com que todo internauta sonha.

Resumindo: devemos explicitar quase didaticamente, para os milhões de brasileiros que ainda não tiveram acesso à Internet, o significado da Web como poderoso meio de comunicação, acesso a informações e serviços públicos, busca de conhecimentos, abertura de novos horizontes culturais e de trabalho, ferramenta para a realização de negócios, oportunidade de lazer, fator de socialização e espaço de afirmação da cidadania, em condições de segurança e privacidade.





Ao mesmo tempo, utilizaremos meios de massa selecionados para dar a boa nova da implantação do *CorreiosNet* a formadores de opinião (empresários, executivos, jornalistas, autoridades públicas, dirigentes de entidades etc.) que, direta ou indiretamente, podem contribuir para reforçar a imagem positiva da ECT e até mesmo contribuir para ampliar a venda do novo serviço.

Com esta abordagem, iremos atrair a atenção e despertar o interesse dos jovens, mas evitando sempre o risco de que outros targets fiquem à margem, por preconceito, timidez ou temor de experimentar as vastas possibilidades oferecidas pelo *CorreiosNet*, que iremos apresentar como um único serviço, já que, do ponto de vista do usuário, *terminal de acesso* e *endereço eletrônico* são complementares e, na prática, quase inseparáveis, e distingui-los seria introduzir um fator de complicação perfeitamente dispensável.

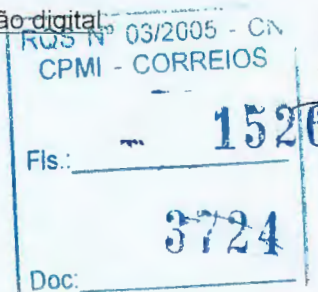
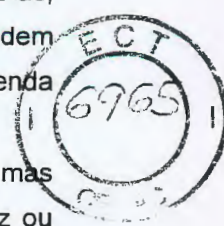
A própria ECT, que segundo o briefing cobre mais de 45 milhões de domicílios brasileiros, constitui a mais poderosa estrutura de comunicação publicitária do *CorreiosNet*, na medida em que seus 45 mil carteiros podem entregar em todo o País, no mesmo dia, uma mala direta com informações completas sobre o novo serviço.

Esta operação gigantesca, que só a ECT pode executar, será o argumento mais convincente para demonstrar a intimidade da empresa com o Brasil e a segurança, para o usuário, de que sempre poderá receber em casa, com absoluta privacidade, as mensagens que lhe forem dirigidas e os bens que vier a adquirir via Net.

A mala direta tem a função de dar aos neófitos em Internet informações mais completas (que as demais peças não podem conter), explicando o significado e a importância dos serviços básicos que *CorreiosNet* coloca à disposição dos usuários que registram seu endereço na Net, tais como catálogo de endereços, calendário, agenda eletrônica, pastas personalizadas e bloqueio de mensagens indesejáveis, além de explicar a vantagem de ser este o único serviço de Internet que oferece a possibilidade de vincular o endereço eletrônico ao endereço físico.

Ao mesmo tempo, propomos que a implantação do *CorreiosNet* em cada localidade brasileira e em cada bairro das cidades de porte médio, constitua um acontecimento relevante para as pessoas, anunciado por placas indicativas nas esquinas, standartes ou backlights nas agências, displays nos balcões, cartazes, adesivo especial para a frota de quase 20 mil veículos e informação prévia a todos os funcionários sobre as principais características do novo serviço.

Se a idéia é que a campanha explique, do modo mais simples possível e sem apelar para uma linguagem técnica, a aventura de navegar pela Net (namorar, fazer amigos, conhecer pessoas no mundo inteiro, habilitar-se a um emprego, pesquisar informações para o trabalho na escola, pagar contas, comprar e vender, obter informações sobre os serviços públicos ou simplesmente brincar e jogar), todos os funcionários, em cada agência, devem ser previamente informados e estimulados a experimentar, antes dos clientes, o novo canal de comunicação criado pela ECT, além de sensibilizados para o real significado da inclusão digital.





Partimos do princípio de que a agência de propaganda e o setor de marketing dos Correios não são os únicos responsáveis pela construção da imagem da empresa e pela venda dos serviços *CorreiosNet*. Cada funcionário de uma agência, cada carteiro, cada motorista desempenha um papel relevante neste processo, e precisa estar informado sobre isso e compreender o seu papel, até mesmo para que o novo serviço ganhe rapidamente a identidade de marca, associada à dos Correios, mas com vitalidade e força próprias.

Vale lembrar que construir uma identidade de marca, superior à dos concorrentes, é tarefa do marketing, da administração, do pessoal do atendimento, de toda empresa, e os resultados positivos deste trabalho dependerão da percepção que o cliente tem do serviço, e nunca da nossa avaliação de qualidade.

O sucesso é sempre um jogo de longo prazo, e, para quem não tem aquilo que oferece, a propaganda apenas amplifica a desilusão e a insatisfação dos clientes. Negligenciar as necessidades e expectativas desses clientes e se preocupar apenas com a imagem seria construir um castelo de areia. Para atingir, seduzir e conquistar o nosso target, teremos que adotar estratégias de marketing de relacionamento e operar os serviços de forma bem estruturada, entregando qualidade com preço adequado.

A propaganda e as demais ferramentas da comunicação, como promoção, merchandising e Relações Públicas, serão ineficazes, se cada usuário em potencial não receber um tratamento adequado, ao procurar a agência dos Correios para conhecer o novo serviço.

Além dos terminais instalados nas agências, recomendamos que a ECT estude a possibilidade de instalar e operar, pelo menos nas cidades de porte médio e durante uma semana ou quinze dias, terminais de demonstração aos quais o público tenha livre acesso.

Esses terminais de propaganda e demonstração do serviço devem ser instalados, sempre com atendentes de plantão, em locais de grande tráfego de pessoas: terminais rodoviários, estádios de futebol, escolas públicas, universidades, prefeituras, repartições públicas em geral, postos de saúde, quiosques em parques públicos, shopping centers, mercados, supermercados etc.

O lançamento do *CorreiosNet*, apoiado pela campanha publicitária e pelos materiais promocionais aqui sugeridos, despertará naturalmente grande atenção e interesse da mídia, sendo recomendável que a área de Comunicação dos Correios produza farto material informativo e coloque à disposição dos veículos de comunicação de todo o País, simultaneamente com a implantação do novo serviço em cada região.

Entendemos que os kits informativos distribuídos aos jornalistas, além de descreverem o funcionamento do *CorreiosNet*, devem dar destaque especial aos aspectos políticos da iniciativa, explicitando o significado deste grande projeto de inclusão digital como parte da promoção e valorização da cidadania, ao envolver diretamente as pessoas de todas as classes sociais e, particularmente, os usuários de menor renda.



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 1527  
3724

Doc:



Este é um cuidado que pode ser decisivo para amortecer ou anular eventuais manifestações de protesto por parte dos concorrentes, ao perceberem o impacto do novo serviço em seus negócios e no mercado brasileiro de Internet. Assim, teremos conquistado a simpatia dos formadores de opinião antes mesmo que surjam quaisquer reações negativas no mercado.



**Idéia Criativa** – Pelos motivos já apresentados, procuramos desenvolver uma temática geral que, tendo relação direta com a imagem de marca dos Correios, seja atraente para os jovens, não exclua outros segmentos de público, tenha eficácia em qualquer meio de comunicação a ser utilizado e ganhe significado até mesmo numa peça isolada ou nas mensagens dirigidas aos formadores de opinião.

No imaginário coletivo, a idéia de selo está vinculada umbilicalmente aos serviços prestados pelos Correios, e nenhum elemento sintetiza a imagem pública da ECT, junto a todos os segmentos de público, de forma tão clara e precisa.

Partindo deste elemento e investigando toda a riqueza de associações que ele permite com as idéias de segurança, confiabilidade e tradição, chegamos à frase-tema dominante da campanha publicitária:

**CorreiosNet. A internet com o selo de qualidade dos Correios.**

A extrema simplicidade desta formulação permite que ela seja compreendida por todos os públicos, mas o grande segredo de sua eficácia está no tratamento diferenciado que ela recebe em cada peça e em cada meio de comunicação.

Para a televisão, por exemplo, onde o recall da publicidade depende basicamente de uma combinação perfeita de informação e emoção e um tratamento que não exclua desde crianças até idosos, criamos uma peça que revive, em poucos segundos, a profunda relação afetiva que se criou, ao longo de décadas, entre os Correios e a população.

A peça evolui para apresentar os serviços do *CorreiosNet*, ao mesmo tempo, como salto tecnológico e evolução da cultura e dos costumes dos brasileiros, e conquista a simpatia dos adultos pelas lembranças que provoca, enquanto seduz os jovens por endossar seus costumes, sua pressa de viver e a sua cultura.

Durante esta rápida viagem no tempo e no espaço, o telespectador adulto é levado a refletir, com emoção, sobre as mudanças culturais e a necessidade de se adaptar a elas, enquanto o jovem é atraído pela curiosidade e a idéia do novo, da velocidade de comunicação e das oportunidades que se abrem para ele com *CorreiosNet*.

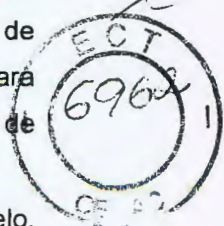
Ao mesmo tempo, a peça trabalha de forma inovadora a idéia do selo, que se transforma em selinho (o rápido e estalado contato dos lábios de duas pessoas), a mais usual e afetiva forma de cumprimento entre os jovens, já adotada e universalizada em todo o Brasil pela mídia, principalmente através dos programas e novelas da televisão.

X

|                 |      |
|-----------------|------|
| RQS Nº 03/2005  |      |
| CPMI - CORREIOS |      |
| Fis.:           | 1528 |
| Doc:            | 3724 |



Optamos por um tratamento mais emocional da imagem nas primeiras cenas, sem efeitos especiais ou exploração de recursos tecnológicos, a fim de não criar no inconsciente de qualquer segmento de público um distanciamento psicológico e uma reação negativa, para depois conduzir naturalmente o espectador potencialmente reativo a aceitar a idéia de experimentar a Internet nos Correios, apresentada ao final de forma sedutora e acessível.



Por sua grande expressividade emocional e pela vinculação direta com a idéia de selo, a imagem do selinho entre dois jovens ilustra também as peças gráficas, já então conjugada harmoniosamente com um texto mais sóbrio e informativo, que detalha toda a gama de serviços e valoriza as oportunidades que o *CorreiosNet* pode oferecer a cada usuário.

Merece destaque, por sua originalidade, um jingle dirigido principalmente aos internautas da classe C-D, mas que tem potencial para se tornar um novo hit, devido ao humor com que associa as oportunidades inovadoras que a ECT está criando, com *CorreiosNet* a uma melodia tradicional, sertaneja e repertoriada em todos os Estados e regiões do Brasil.

A força desta peça se baseia exatamente na contradição – que é também encontro – entre melodia tão tradicional e letra que propõe ao usuário formas tão inovadoras de comunicação, de descoberta e de crescimento pessoal, através da utilização dos serviços *CorreiosNet*.

Devido ao seu elevado custo, à grande complexidade da sua administração logística e também à certeza de que a cobertura de rádio e televisão é suficiente para atingir todo o público-alvo, não incluímos o outdoor entre as peças da campanha, e utilizamos anúncios impressos para falar diretamente com os formadores de opinião.

**Resumindo:** apresentamos uma campanha que comunica e vende a marca e os serviços *CorreiosNet* ao público-alvo preferencial, ao mesmo tempo em que valoriza e rejuvenesce a imagem global dos Correios, sensibiliza os formadores de opinião e abre caminho para a periódica incorporação de novos produtos e serviços.

A proposta criativa, além de permitir desdobramentos por um longo período, inclui ações de consolidação nas áreas de marketing e promoções facilmente ajustáveis a um importante esforço de Relações Públicas e divulgação jornalística, que contribuirá para reduzir os custos totais da campanha de lançamento e da cobertura publicitária às etapas seguintes, quando trataremos de conquistar não uma utópica fidelidade, mas a lealdade e a presença constante dos usuários, proporcionais à qualidade dos serviços.

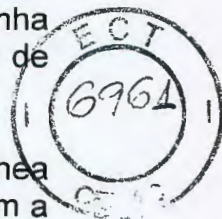
✍

|                 |      |
|-----------------|------|
| RQS Nº 03/2005  |      |
| CPMI - CORREIOS |      |
| Fls.:           | 1529 |
| Doc:            | 3724 |

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia – constituída de:

d1) texto em que, de acordo com as informações do Briefing, a licitante demonstrará capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha (permitida a inclusão de tabelas e gráficos) e indicará o uso dos recursos de comunicação à disposição da ECT;

d2) simulação de plano de distribuição das peças de que trata a alínea "c" do quesito Idéia Criativa, acompanhada de tabelas, planilhas e texto com a explicitação das premissas adotadas e suas justificativas. Da simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos: o período de veiculação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios; e os valores (absolutos e percentuais) alocados em produção.



|                 |      |
|-----------------|------|
| RQS Nº 03/200:  |      |
| CPMI - CORREIOS |      |
| Fls.:           | 1530 |
| Doc:            | 3724 |



## Estratégia de Mídia e Não Mídia

### Objetivos

- Atingir o maior número de pessoas da sociedade, visando expor a todos as vantagens da utilização da Internet nos dias de hoje;
- Manter um canal de comunicação eficiente com os diversos públicos citados abaixo, visando informar a disponibilidade de utilização da Internet nas agências dos Correios em todo o País;
- Assegurar freqüência de exposição que permita o entendimento, absorção e difusão do conceito proposto pela campanha no período que compreende os meses de agosto a dezembro de 2003, dividido entre as regiões conforme o cronograma de implantação do CorreiosNet;
- Garantir o nível desejado de cobertura do público visado, através da composição de um mix eficiente de meios de comunicação;
- Agregar valor às ações desenvolvidas pelos Correios a fim de aumentar a inclusão digital.

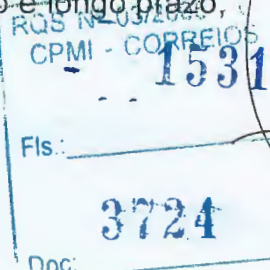
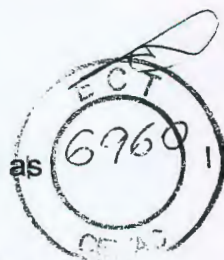
### Mercado

Prioritário: nosso público-alvo é bastante abrangente. Podemos dizer que se trata da população em geral. Principalmente os brasileiros que ainda não possuem computador em casa, e agora poderão ter acesso a esta tecnologia por todo o País.

### Seleção dos Meios

A seleção dos meios de comunicação e a participação de cada um foram decididas a partir do Índice de Penetração dos Meios de Comunicação, que mede a intensidade de exposição e consumo por parte dos públicos-alvo, tendo como base os Estudos Marplan e o mais recente relatório do IBOPE.

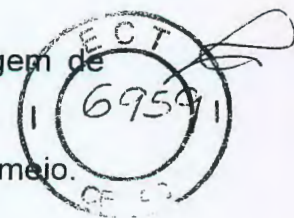
A estratégia de mídia - procurando combinar penetração, freqüência e impacto - dará aos Correios, utilizando a campanha "CorreiosNet – A Internet com o selo de qualidade dos Correios", a máxima visibilidade junto aos diversos públicos definidos no briefing. Convém ressaltar que, por seus objetivos, esta é uma campanha que exige sustentação a médio e longo prazo.





variando de frequência e estabelecendo a regionalização da mensagem de acordo com as ações a serem desenvolvidas.

Analisamos, a seguir, as razões e os objetivos de utilizarmos cada meio.



## TELEVISÃO

A mídia a ser utilizada terá programas de esportes, jornalismo, novelas, shows e programas de auditório, estes com abrangência em todos os *targets*. Utilizaremos todas as emissoras com sinal aberto, em rede nacional: TV Globo, SBT, Record e BAND.

A definição de programas por emissora foi feita em cima dos resultados obtidos nas últimas pesquisas do IBOPE, o que nos confere total assertividade sobre a grade de programações em quaisquer das emissoras utilizadas.

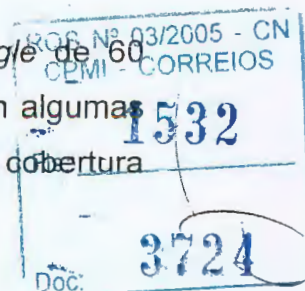
Combinando imagem, som e movimento da forma mais atraente para os sentidos, a TV imprime às campanhas publicitárias um grau de realismo e envolvimento emocional que nenhum outro meio pode substituir. Além disso, conforme a sua frequência, atinge níveis de cobertura num tempo extremamente curto, permitindo uma programação nacional eficiente.

## RÁDIO

O meio rádio será responsável pelos níveis ideais de frequência que, por ventura, se percam nos demais meios em função do fenômeno conhecido como índice de afastamento, que nada mais é que a dispersão dos públicos em relação às diversas mídias, dispersões estas causadas pelas variáveis ambientais.

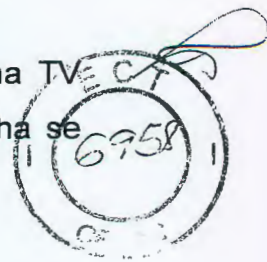
O elevado índice de *recall*, excelente relação custo-benefício e a possibilidade de rápida cobertura e elevada frequência fazem do rádio um veículo indispensável, como sustentação da campanha. Os estudos de mídia demonstram que 97% dos brasileiros – em todas as classes sociais e faixas etárias – têm o hábito de ouvir rádio regularmente e, hoje, esse é um meio que permite segmentação do público-alvo de acordo com o perfil dos ouvintes de cada emissora.

O nosso planejamento de mídia prevê a veiculação de *jingle* de 60 segundos nas principais emissoras em rede do País e, também, em algumas rádios locais com grande penetração em sua região, objetivando uma cobertura





nacional. A estratégia definida permite a veiculação em *flights* como na TV aberta, otimizando a verba dos Correios. Lembrando que esta campanha se dará em etapas por regiões do país.



## JORNAL

Além de sua flexibilidade, excelente cobertura de mercados locais, ampla aceitação e elevada credibilidade editorial, o jornal é o meio mais dinâmico da mídia impressa e o que atinge mais rapidamente e com maior eficácia os formadores de opinião. Vale lembrar que o atual padrão de qualidade gráfica da maioria dos grandes jornais brasileiros já permite excelente reprodução dos anúncios e formatos diferenciados.

Estaremos utilizando para essa campanha todos os jornais com cobertura nacional e, também, alguns veículos regionais, pois por se tratar de uma campanha de grande interesse geral, teremos que estar presente no maior número de lares possível. E com os jornais de circulação regional isso acontecerá.

A programação consiste em anúncios de ½ página em cor.

## REVISTA

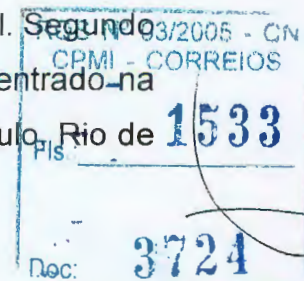
A revista permite a qualificação do público, cobertura lenta e gradual, adequada à construção e consolidação de um conceito, e combinação de apelos emocionais e racionais. Anúncios em revistas têm reprodução de alta qualidade, vida mais longa e efeitos mais prolongados na mente do público.

Decidimos trabalhar com a Revista Veja, sendo esta a única que tem regionais em todos os estados, com isso conseguiremos estar em páginas de editoração local. Assim atingiremos um maior número de leitores.

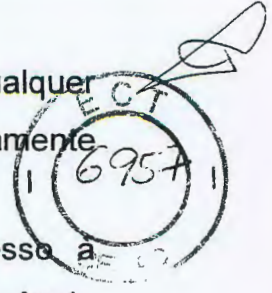
O planejamento de mídia prevê veiculação de anúncio de página dupla.

## INTERNET

A Internet é a grande arma empresarial do século XXI. Cresce a cada dia o número de usuários no mundo. Segundo o *IDG Now*, hoje há mais de 170 milhões de internautas, sendo que 3,4 milhões destes estão no Brasil. Segundo a pesquisa realizada pelo Cadê/Ibope, o uso da Internet está concentrado na região Sudeste, sendo 57% dos internautas dos estados de São Paulo, Rio de



Janeiro e Minas Gerais. Com esses números, torna-se primordial para qualquer empresa que queira atingir um novo nicho de mercado ou um público altamente qualificado com faixa etária de 19 a 39 anos (87%).



Optamos pela utilização de *banners* em provedores de acesso à Internet, por esta ser uma mídia em franca expansão, com abrangência nacional, atingindo a todos os usuários da localidade, independente de serem assinantes ou não.

Utilizaremos portais como UOL, CADÊ e BOL, também na Intranet e no site dos Correios ([www.correios.com.br](http://www.correios.com.br)).

## PLACAS DE RUA

Mídia de apoio, com boa penetração nas cidades maiores, devido ao fato de sempre se procurar por informações sobre endereços. Esta mídia será utilizada em ruas próximas às agências dos Correios, nas principais capitais do Brasil.

## MERCHANDISING

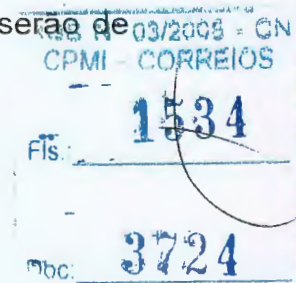
Conceito: Formato especial que permite a inserção de produto, serviço ou marca de forma natural e adequada na programação da Rede Globo. Possibilita a reversão de atitudes, hábitos, mudança de comportamento, refletindo-se na participação mercadológica e na identificação do produto. Aproveita-se da empatia de personagens com o telespectador e de oportunidades de cenário/situações que espelhem a realidade.

Posição: O *merchandising* é realizado dentro do contexto do programa. A Rede Globo integra os produtos/serviços ao roteiro dos programas apresentando aos anunciantes o projeto de participação.

Serão realizadas ações de *merchandising* do CorreiosNet na novela das 20 horas.

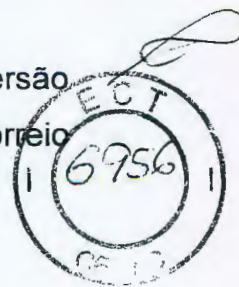
## Outras Mídias

Como complementação da estratégia de mídia, utilizaremos os recursos próprios de comunicação à disposição dos Correios. Esses recursos serão de suma importância na divulgação. Os recursos disponíveis são:





Intranet, Site ([www.correios.com.br](http://www.correios.com.br)), Revista CEP Brasil (também versão Internet), Jornal Correios Brasil (também versão Internet), Revista Correio Filatélico – COFI, Rede Agência e anúncios nos Boletins internos



## Não Mídia

São consideradas todas as peças que não serão veiculadas nos meios de comunicação. Contaremos com folder para distribuição nas agências dos Correios, que poderá também ser utilizado como mala direta a ser enviada conforme o *mailing list* de clientes atuais e potenciais.

Além disso, totens serão afixados nas agências dos Correios, como forma de apoio à mídia.

## Resumo Geral

| Meio        | Período       | Percentual          | Valor                |
|-------------|---------------|---------------------|----------------------|
| Mídia       | Televisão     | agosto a dezembro   | 62% R\$ 9.278.746,10 |
|             | Rádio         | agosto a dezembro   | 13% R\$ 1.991.065,10 |
|             | Jornal        | agosto a dezembro   | 9% R\$ 1.400.301,28  |
|             | Revista       | agosto a dezembro   | 5% R\$ 731.310,00    |
|             | Internet      | agosto a dezembro   | 2% R\$ 330.600,00    |
|             | Placas de rua | setembro a dezembro | 4% R\$ 550.800,00    |
| Total Mídia |               |                     | R\$ 14.282.822,48    |
|             |               |                     |                      |
| Produção    |               | 4%                  | R\$ 541.800,00       |
| Pesquisa    |               | 1%                  | R\$ 175.300,00       |
| Total       |               | 100%                | R\$ 14.999.922,48    |

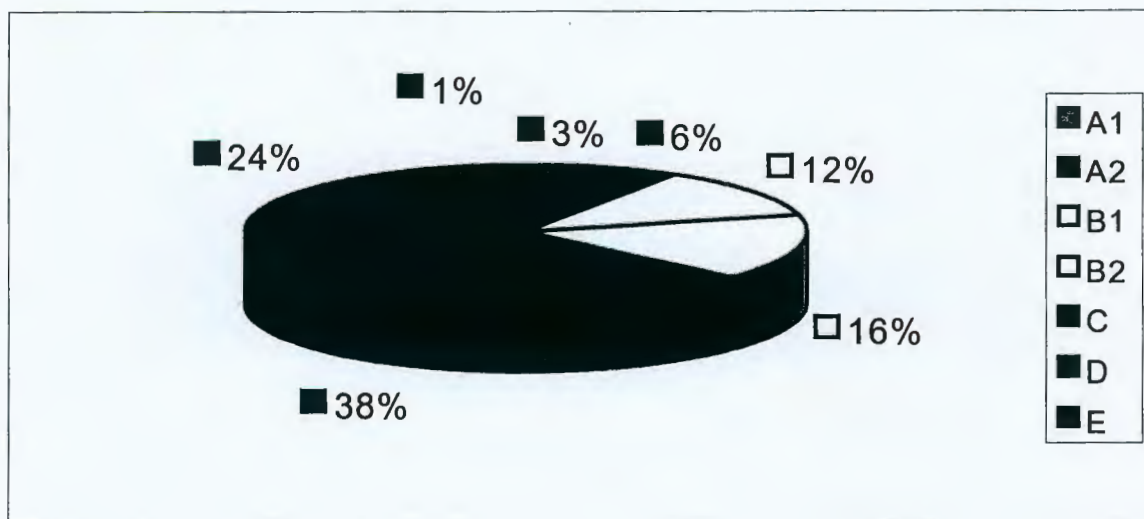
7.



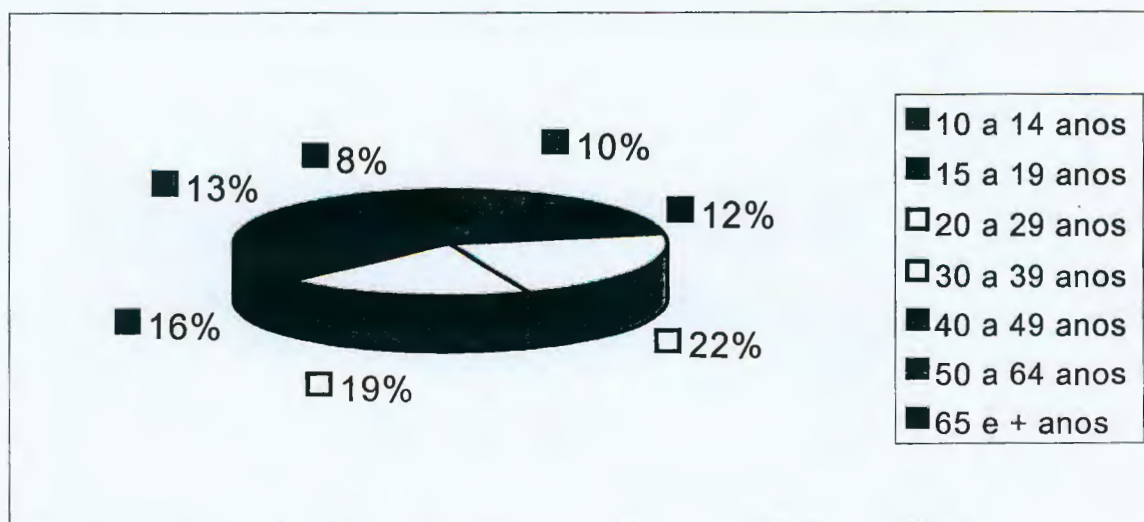


## Televisão - Perfil dos consumidores

### Classe Social

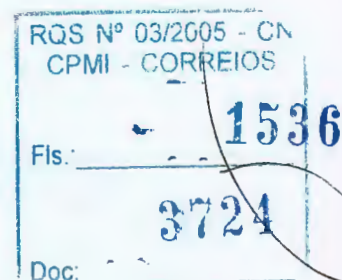


### Faixa Etária

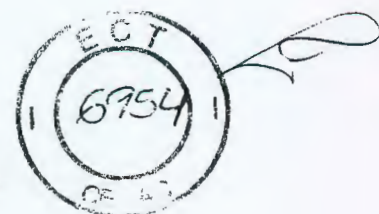


Fonte: Mídia Dados 2003 – Grupo de Mídia de SP

X

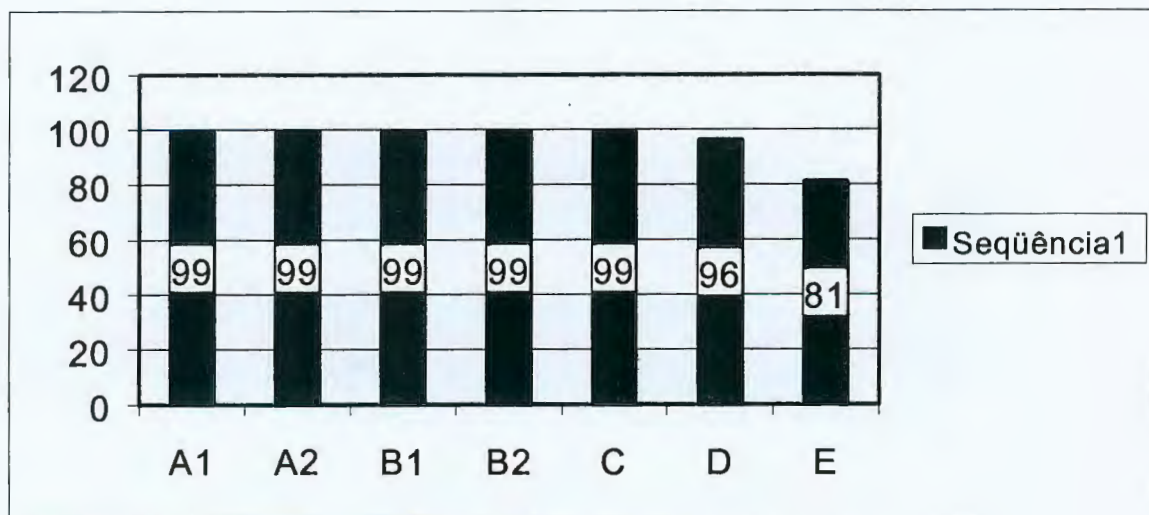




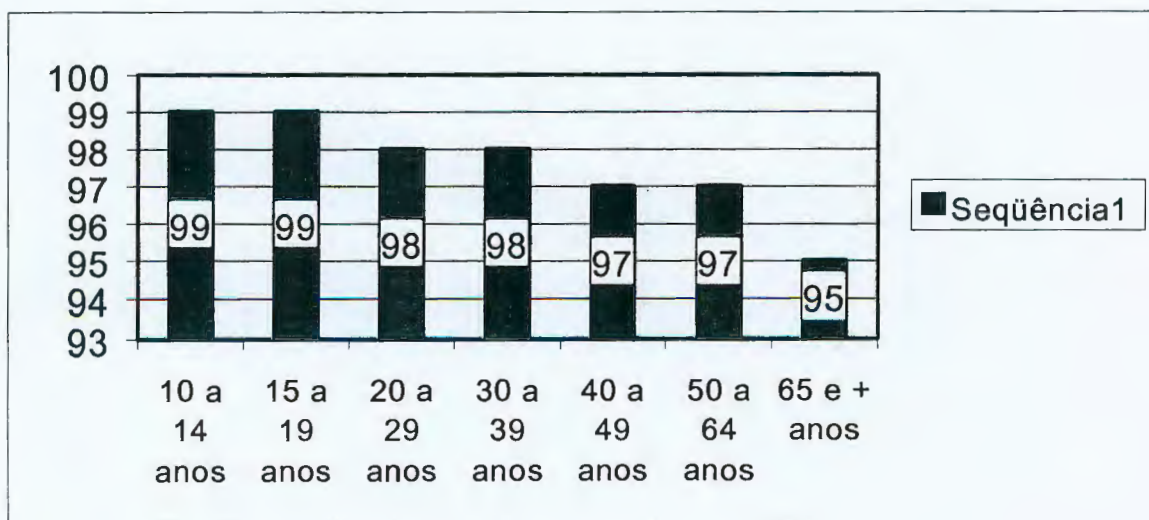


## Televisão - Penetração por classe e idade

### Classe Econômica



### Faixa Etária



Fonte: Mídia Dados 2003 – Grupo de Mídia de SP

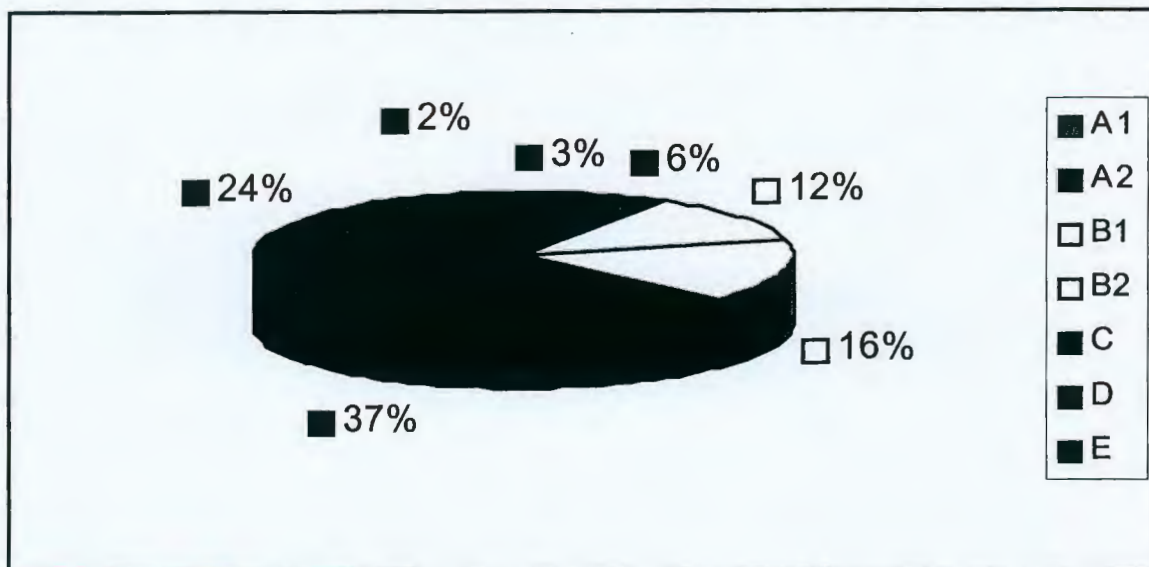
7



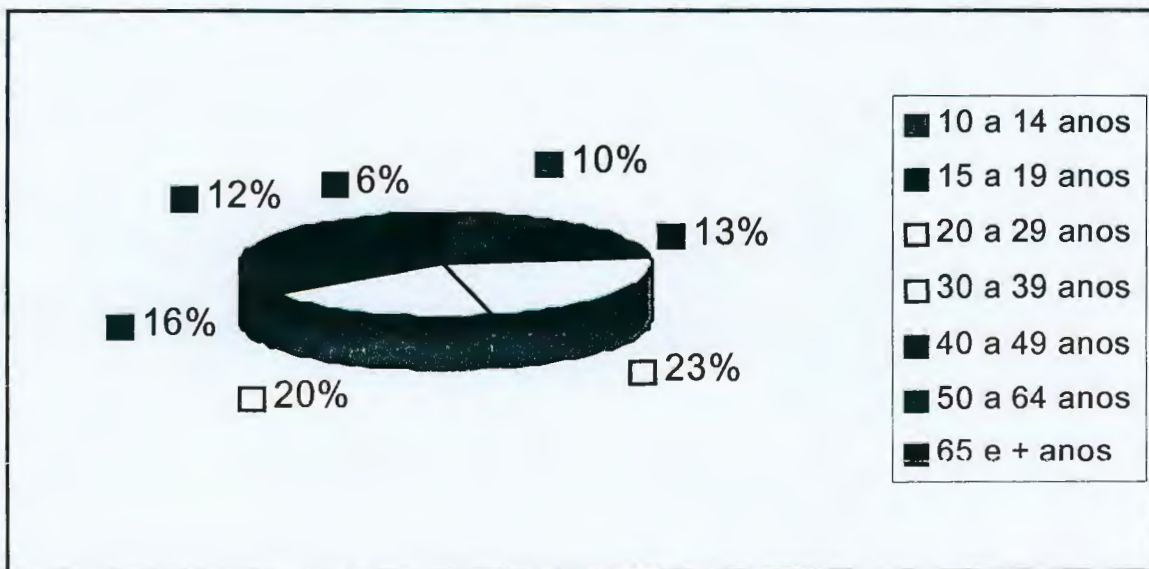


## Rádio - Perfil dos consumidores

### Classe Social



### Faixa Etária



Fonte: Mídia Dados 2003 – Grupo de Mídia de SP



RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 1538

3724

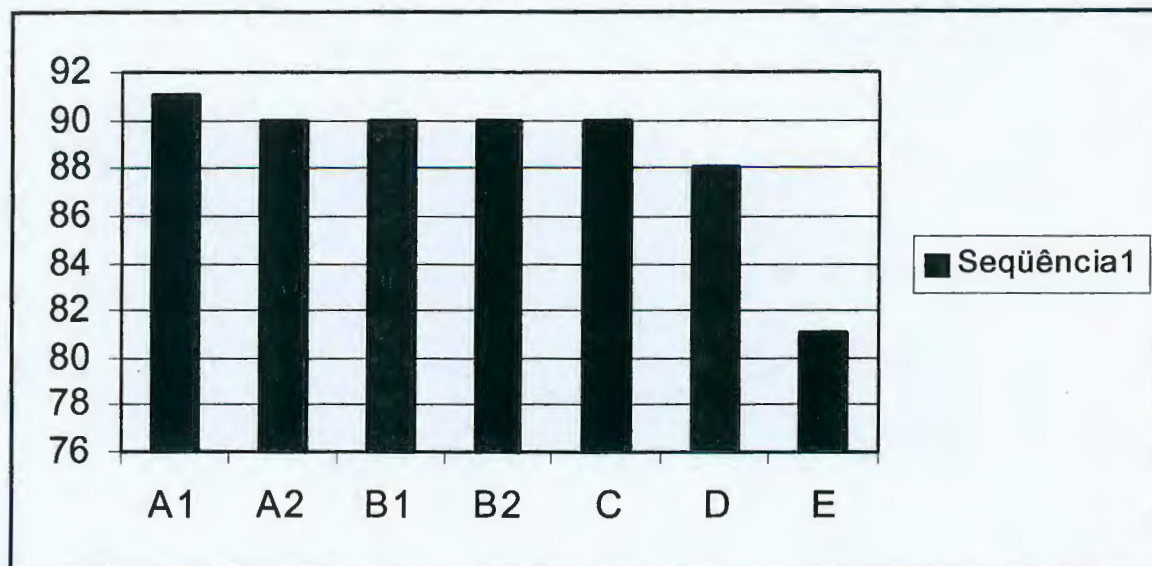
Doc:



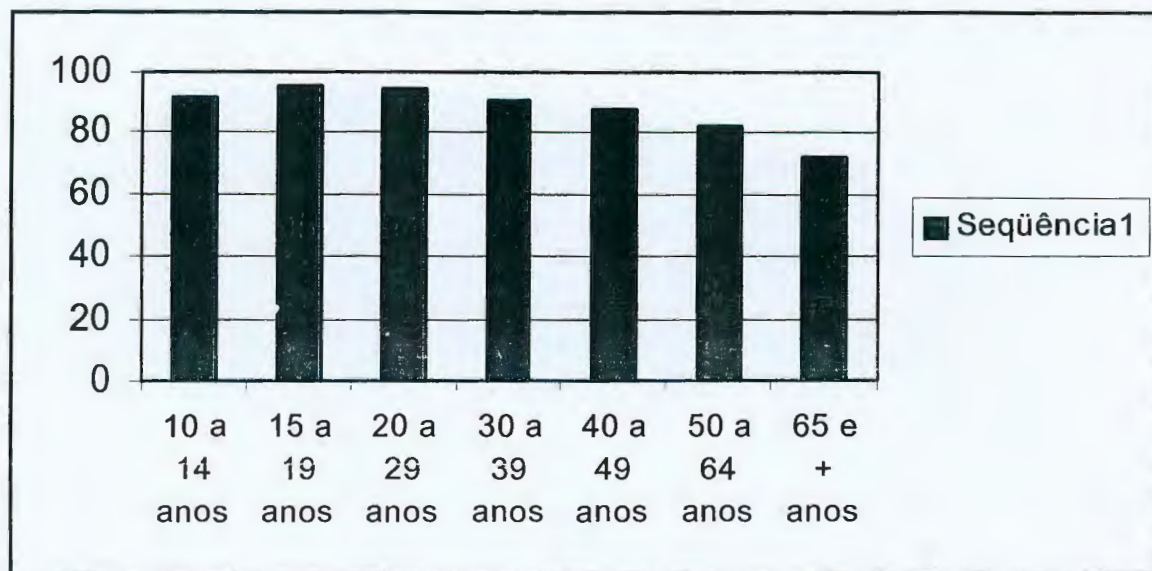


## Rádio - Penetração por classe e idade

### Classe Econômica



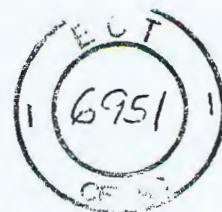
### Faixa Etária



Fonte: Mídia Dados 2003 – Grupo de Mídia de SP

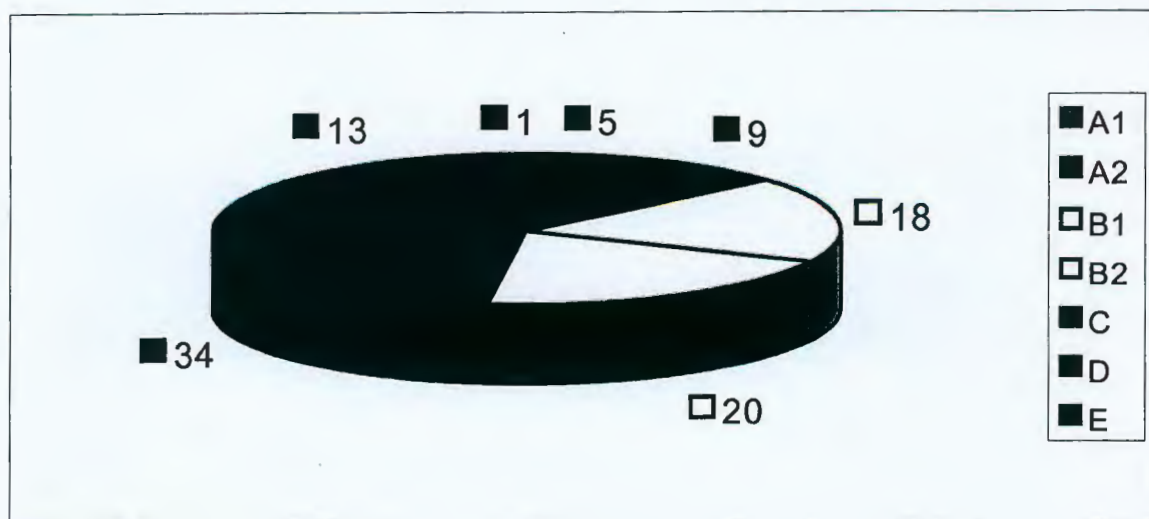
7



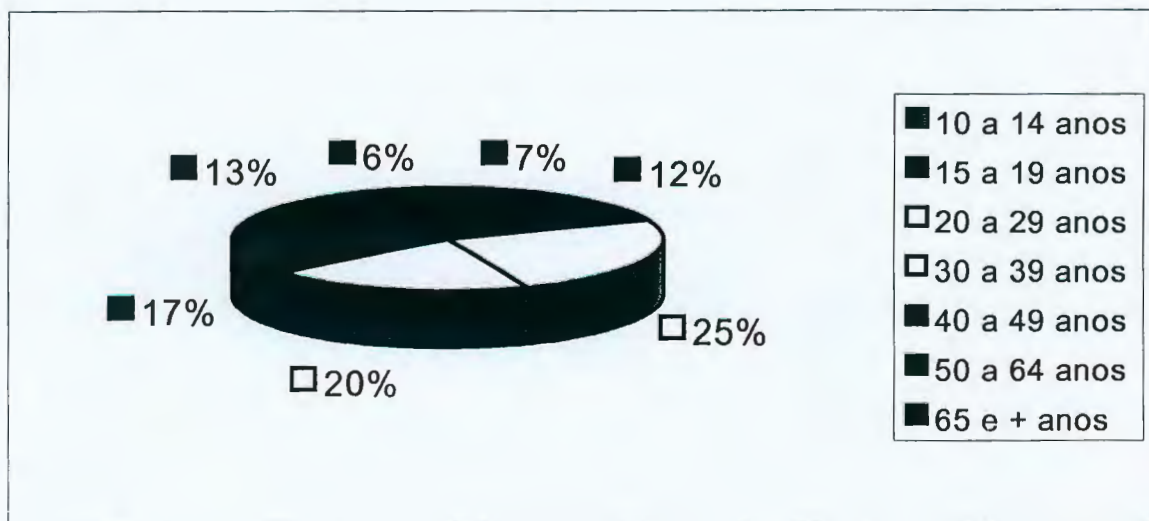


## Jornal - Perfil dos consumidores

### Classe Social



### Faixa Etária



Fonte: Mídia Dados 2003 – Grupo de Mídia de SP



RQS Nº 03/2005  
CPMI - CORREIOS

Fls.:

1540

Doc:

3724

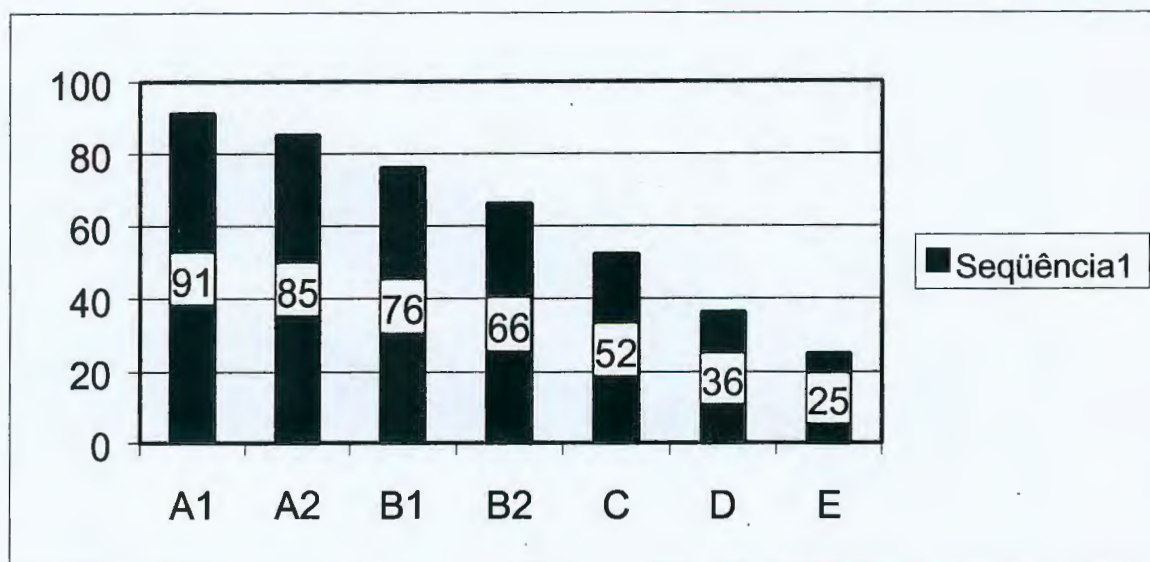




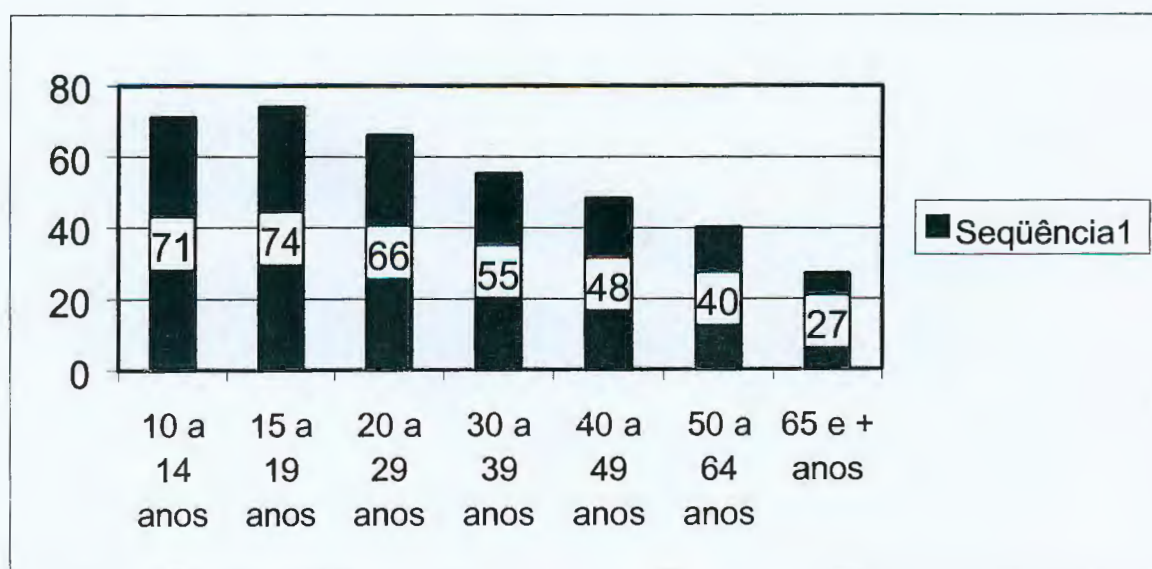


## Jornal - Penetração por classe e idade

### Classe Econômica

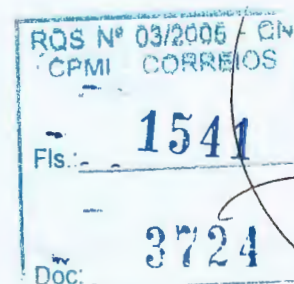


### Faixa Etária



Fonte: Mídia Dados 2003 – Grupo de Mídia de SP

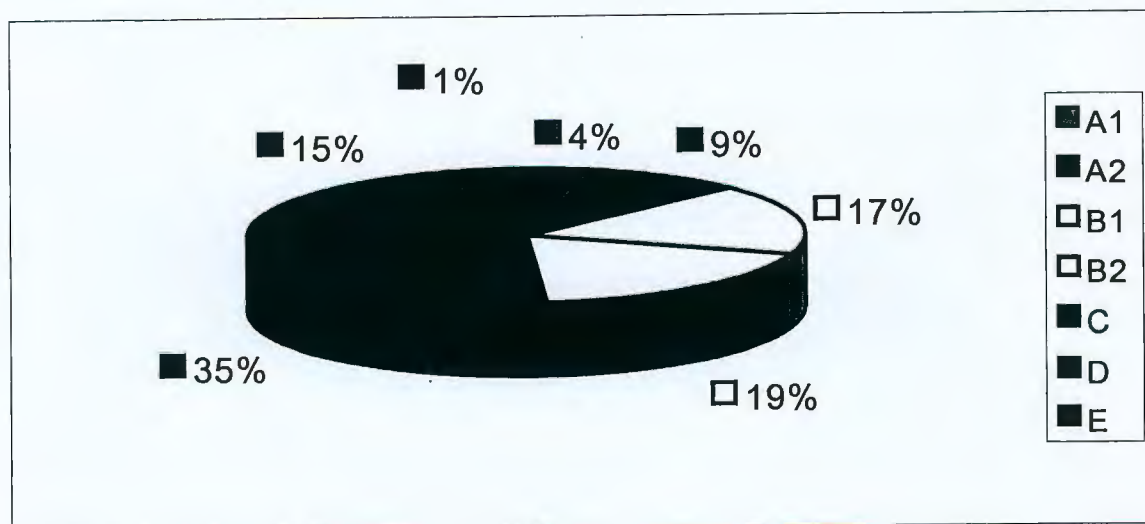
7



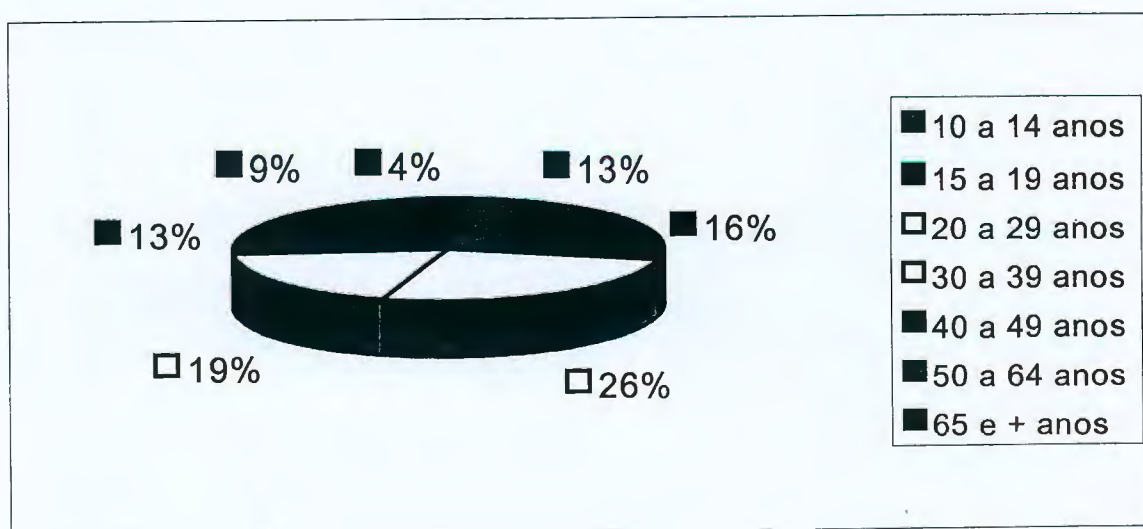
## Revista - Perfil dos consumidores



### Classe Social

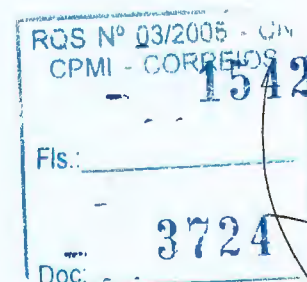


### Faixa Etária



Fonte: Mídia Dados 2003 – Grupo de Mídia de SP

7

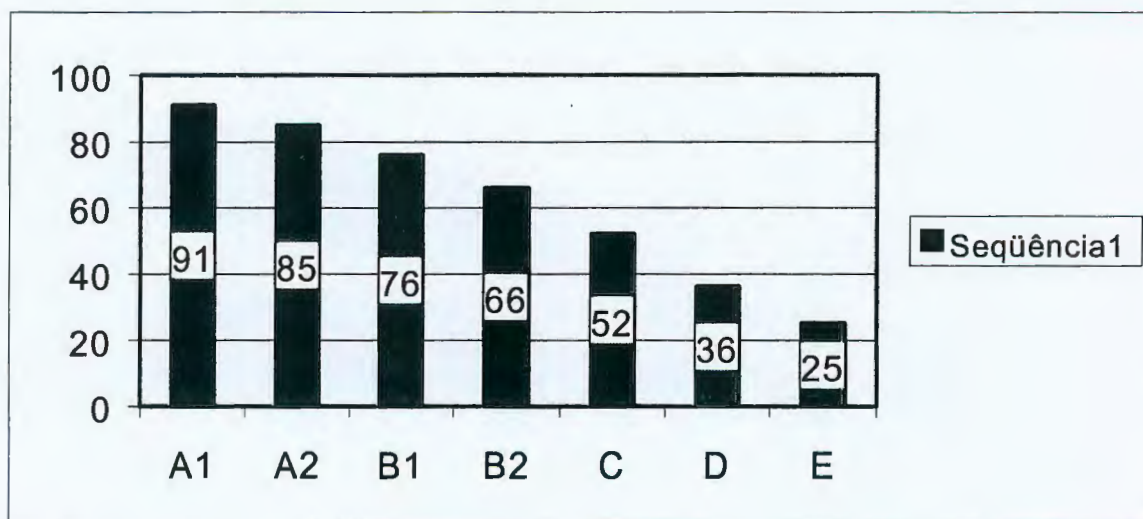




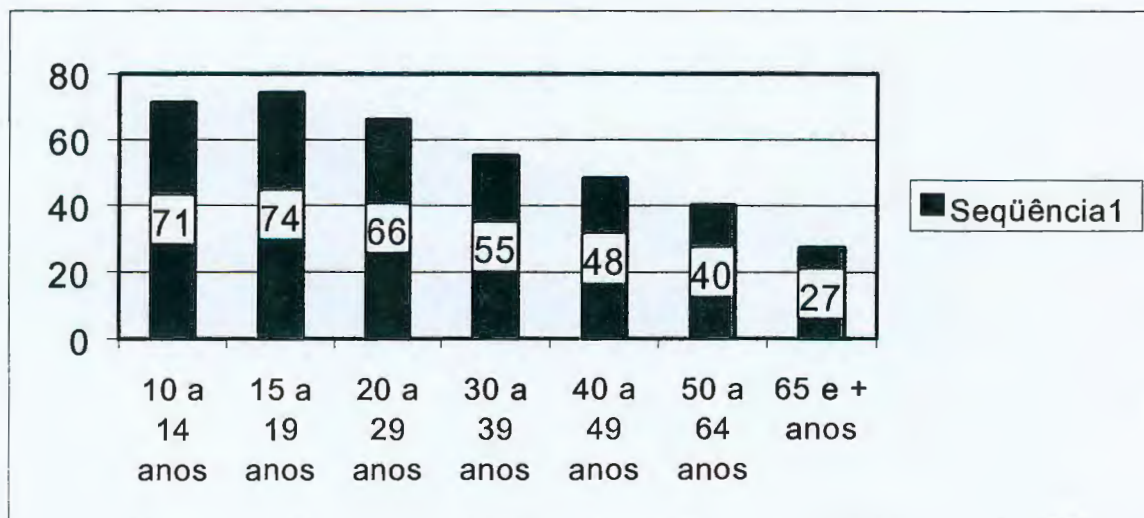


## Revista - Penetração por classe e idade

### Classe Econômica



### Faixa Etária



Fonte: Mídia Dados 2003 – Grupo de Mídia de SP

X

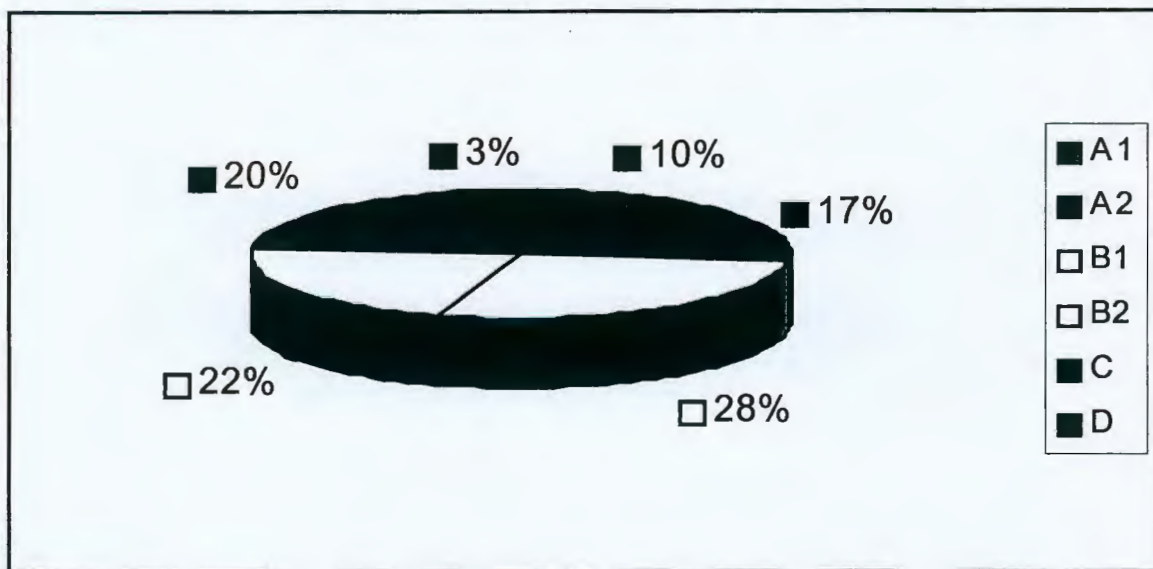


*[Handwritten signature]*

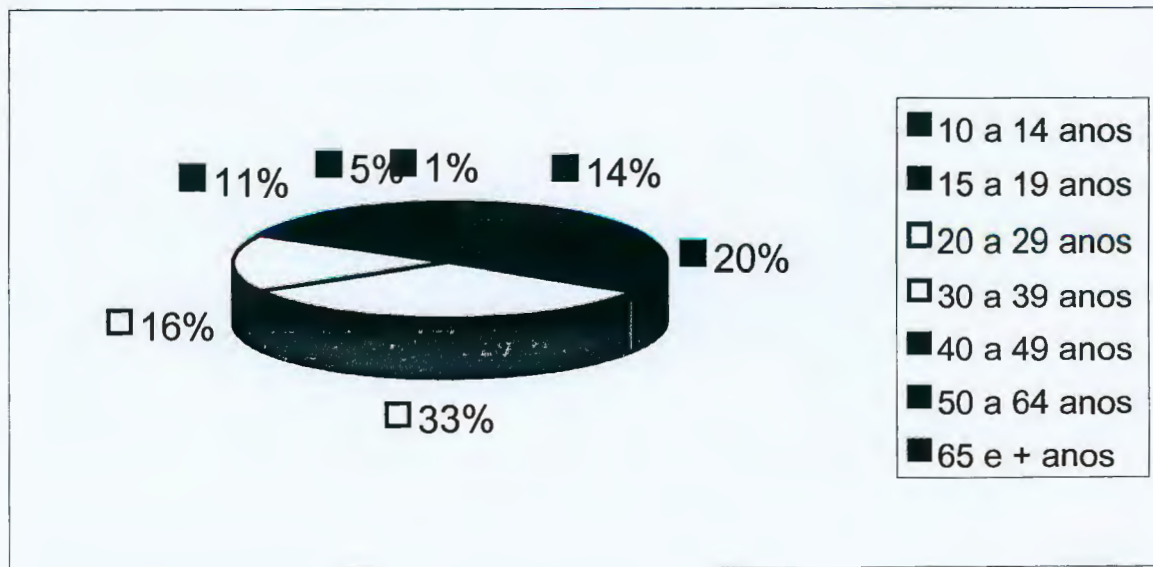


## Internet - Perfil dos consumidores

### Classe Social



### Faixa Etária



Fonte: Mídia Dados 2003 – Grupo de Mídia de SP

*[Handwritten mark]*

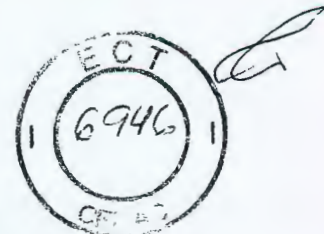
RQS Nº 03/2005  
CPMI CORREIOS

Fls. **1544**

Doc. **3724**

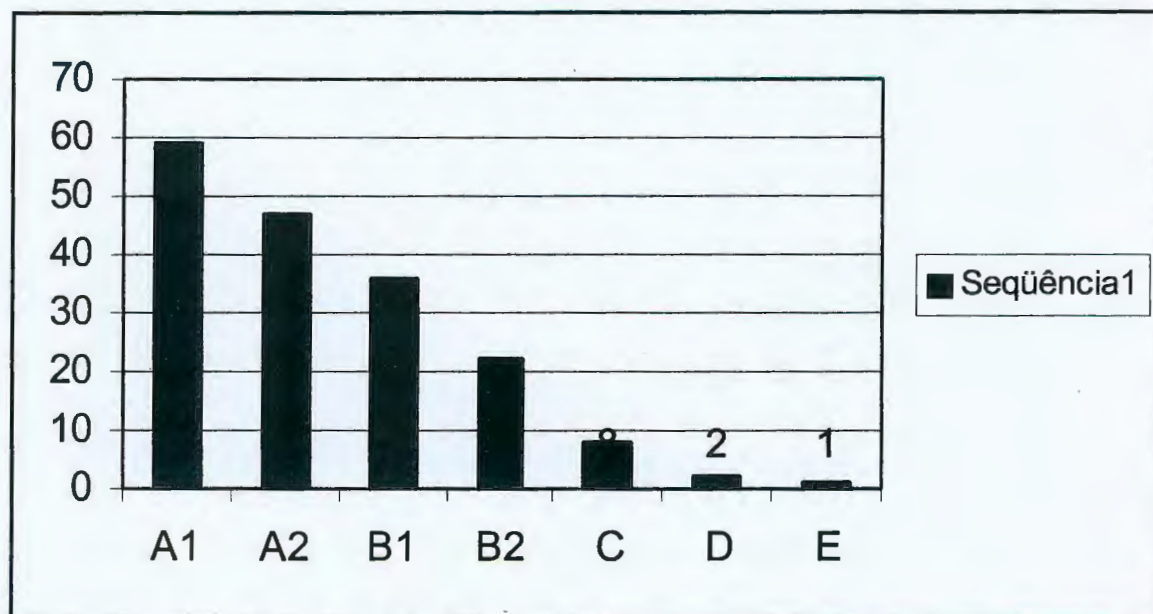
*[Handwritten signature]*



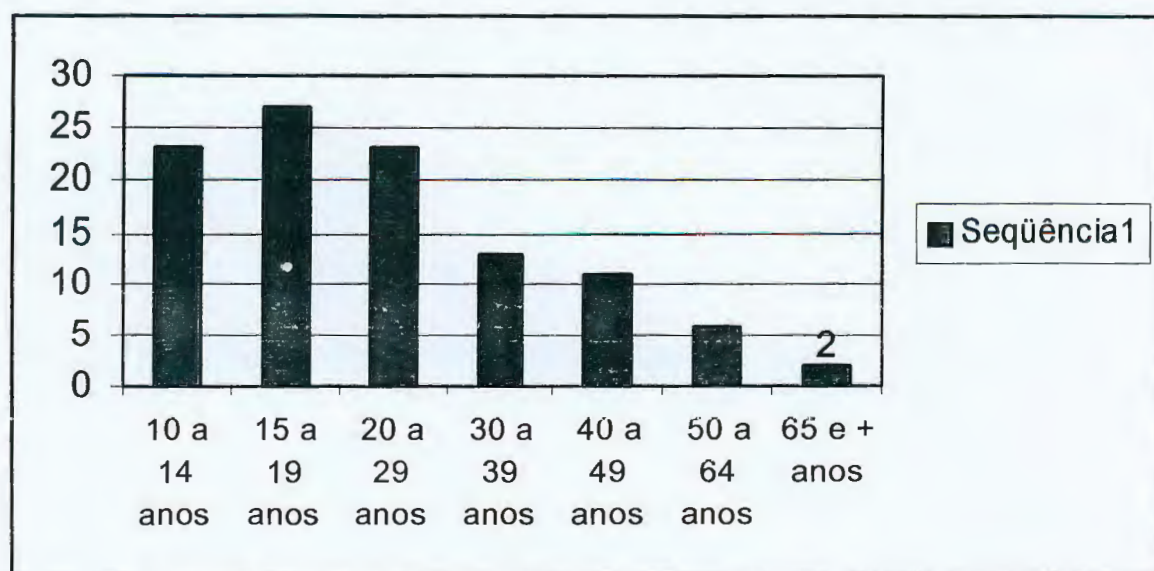


## Internet - Penetração por classe e idade

### Classe Econômica



### Faixa Etária



Fonte: Mídia Dados 2003 – Grupo de Mídia de SP

7

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 1545

Doc.: 3724

► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00001

DATA: 02/08/2003

**VEICULAÇÃO: Agosto / 2003**

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1, Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES             |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO |                       | CUSTO  | NÚM.     | CUSTO      |            |   |            |
|-----------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|--------|----------|------------|------------|---|------------|
| PROGRAMA              | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31    | GRP/                  | POR    | DE       | DE         | TOTAL      |   |            |
|                       |      | 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  | D     | TRP                   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ.    |            |   |            |
| São Paulo - Capital   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |            |            |   |            |
| Folha de São Paulo    |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |            |            |   |            |
| an. 1/2 pág. 4 cores  | F    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |       |                       |        | 0,0      |            | 133.309,80 | 2 | 266.619,60 |
|                       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%    | 13.330,98  |            |   |            |
| TOTAL NO VEÍCULO:     |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 2        | 253.288,62 |            |   |            |
| TOTAL NA PRAÇA:       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 2        | 253.288,62 |            |   |            |
| Belo Horizonte        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |            |            |   |            |
| Estado de Minas       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |            |            |   |            |
| an. 1/2 pág. 4 cores  | F    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |       |                       |        | 0,0      |            | 40.824,00  | 2 | 81.648,00  |
|                       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%    | 4.082,40   |            |   |            |
| TOTAL NO VEÍCULO:     |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 2        | 77.565,60  |            |   |            |
| TOTAL NA PRAÇA:       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 2        | 77.565,60  |            |   |            |
| Brasília              |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |            |            |   |            |
| Correio Brasiliense   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |            |            |   |            |
| an. 1/2 pág. 4 cores  | F    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |       |                       |        | 0,0      |            | 32.853,60  | 2 | 65.707,20  |
|                       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%    | 3.285,36   |            |   |            |
| TOTAL NO VEÍCULO:     |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 2        | 62.421,84  |            |   |            |
| TOTAL NA PRAÇA:       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 2        | 62.421,84  |            |   |            |
| Rio de Janeiro-Estado |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |            |            |   |            |
| Extra                 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |            |            |   |            |
| An. 1/2 pág. 4 cores  | F    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |       |                       |        | 0,0      |            | 53.784,00  | 2 | 107.568,00 |
|                       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%    | 5.378,40   |            |   |            |
| TOTAL NO VEÍCULO:     |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 2        | 102.189,60 |            |   |            |
| TOTAL NA PRAÇA:       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 2        | 102.189,60 |            |   |            |



► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00001

DATA: 02/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Agosto / 2003

CasaBianca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra I, Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                |      | FORMATO/DURAÇÃO          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                   |                       |         |            |          |            |
|----------------------------|------|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|-------------------|-----------------------|---------|------------|----------|------------|
| A - CorreiosNet            |      | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                   |                       |         |            |          |            |
| B - CorreiosNet Jingle     |      | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                   |                       |         |            |          |            |
| C - CorreiosNet An.1       |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                   |                       |         |            |          |            |
| D - CorreiosNet An. 2      |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                   |                       |         |            |          |            |
| E - CorreiosNet An. 3      |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                   |                       |         |            |          |            |
| F - CorreiosNet An. Jornal |      | 6.00x27.00 COLxCM        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                   |                       |         |            |          |            |
| G - CorreiosNet Placas Rua |      | (Indeterminado)          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                   |                       |         |            |          |            |
| H - CorreiosNet FullBanner |      | Home Page                |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                   |                       |         |            |          |            |
| INSERÇÕES                  |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                   |                       | CUSTO   | CUSTO      | NÚM.     | CUSTO      |
| PROGRAMA                   | PEÇA | 01                       | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | GRP/ | POR               | DE                    | DE      | TOTAL      |          |            |
|                            |      | 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  | D  | TRP  | CM/COL            | INSERÇÃO              | INSERÇ. |            |          |            |
| Rio de Janeiro-Capital     |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                   |                       |         |            |          |            |
| O Globo                    |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                   |                       |         |            |          |            |
| an. 1/2 pág. 4 cores       | F    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0  |                   | 82.296,00             | 2       | 164.592,00 |          |            |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                   | Desc. sobre comissão: |         | 5,00%      | 8.229,60 |            |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | TOTAL NO VEÍCULO: | 0,00                  |         |            | 2        | 156.362,40 |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | TOTAL NA PRAÇA:   | 0,00                  |         |            | 2        | 156.362,40 |
| Vitória                    |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                   |                       |         |            |          |            |
| A Gazeta                   |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                   |                       |         |            |          |            |
| an. 1/2 pág. 4 cores       | F    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0  |                   | 18.468,00             | 2       | 36.936,00  |          |            |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                   | Desc. sobre comissão: |         | 5,00%      | 1.846,80 |            |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | TOTAL NO VEÍCULO: | 0,00                  |         |            | 2        | 35.089,20  |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | TOTAL NA PRAÇA:   | 0,00                  |         |            | 2        | 35.089,20  |
| Belo Horizonte             |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                   |                       |         |            |          |            |
| Revista VEJA-BH            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                   |                       |         |            |          |            |
| An. Pág. Dupla             | C    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0  |                   | 25.800,00             | 1       | 25.800,00  |          |            |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                   | Desc. sobre comissão: |         | 5,00%      | 1.290,00 |            |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | TOTAL NO VEÍCULO: | 0,00                  |         |            | 1        | 24.510,00  |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | TOTAL NA PRAÇA:   | 0,00                  |         |            | 1        | 24.510,00  |
| Brasília                   |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                   |                       |         |            |          |            |
| Revista Veja Goiás-DF      |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                   |                       |         |            |          |            |
| An. pág. dupla             |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0  |                   | 18.800,00             | 1       | 18.800,00  |          |            |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                   | Desc. sobre comissão: |         | 5,00%      | 940,00   |            |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | TOTAL NO VEÍCULO: | 0,00                  |         |            | 1        | 17.860,00  |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | TOTAL NA PRAÇA:   | 0,00                  |         |            | 1        | 17.860,00  |

► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00001

DATA: 02/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Agosto / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                               |
|-----------|-----------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                      |
| PRODUTO:  | Concorrência                                  |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1 Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                               |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

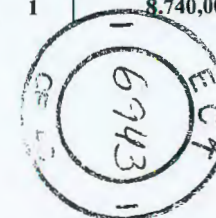
Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

## INSERÇÕES

| INSERÇÕES              |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.   | CUSTO      |            |            |  |  |
|------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|--------|------------|------------|------------|--|--|
| PROGRAMA               | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31    | GRP/                  | POR    | DE         | DE         | TOTAL      |  |  |
|                        |      | 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  | D     | TRP                   | CM/COL | INSCRIÇÃO  | INSCR.     |            |  |  |
| Rio de Janeiro-Estado  |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |            |            |            |  |  |
| Revista Veja           |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |            |            |            |  |  |
| An. pág dupla          | C    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 34.400,00  | 1          | 34.400,00  |  |  |
|                        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%      | 1.720,00   |            |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 1          | 32.680,00  |            |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 1          | 32.680,00  |            |  |  |
| São Paulo-Estado       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |            |            |            |  |  |
| Revista Veja São Paulo |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |            |            |            |  |  |
| An. pág dupla          | C    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 107.600,00 | 1          | 107.600,00 |  |  |
|                        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%      | 5.380,00   |            |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 1          | 102.220,00 |            |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 1          | 102.220,00 |            |  |  |
| Vitória                |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |            |            |            |  |  |
| Revista Veja ES        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |            |            |            |  |  |
| An. pág. dupla         | C    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 9.200,00   | 1          | 9.200,00   |  |  |
|                        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%      | 460,00     |            |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 1          | 8.740,00   |            |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 1          | 8.740,00   |            |  |  |

RGS N° 032605 - C  
 CPMI - CORREIOS  
 FLS: 1248  
 DDC: 3724





CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00001

DATA: 02/08/2003

VEICULAÇÃO: Agosto / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

CLIENTE: CORREIOS  
PRODUTO: Concorrência  
ENDEREÇO: SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT  
CNPJ:

RAZÃO SOCIAL: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
CAMPANHA: CorreiosNet Endereço Eletrônico  
CIDADE: Brasília  
JOB: ESTADO: DF CEP: -

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES                    |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.      | CUSTO   |            |  |  |
|------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|-----------|---------|------------|--|--|
| PROGRAMA                     | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | GRP/  | POR                   | DE        | DE      | TOTAL      |  |  |
|                              |      | 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  | D  | TRP   | CM/COL                | INSERÇÃO  | INSERÇ. |            |  |  |
| Brasília                     |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |           |         |            |  |  |
| TV Globo Brasília - Canal 10 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |           |         |            |  |  |
| BOM DIA BRASIL               | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 0,0   |                       | 1.236,00  | 6       | 7.416,00   |  |  |
| VIDEO SHOW                   | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    | 0,0   |                       | 2.182,00  | 5       | 10.910,00  |  |  |
| VALE A PENA VER DE N         | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    | 0,0   |                       | 1.738,00  | 4       | 6.952,00   |  |  |
| NOVELA 19H                   | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    | 0,0   |                       | 5.718,00  | 4       | 22.872,00  |  |  |
| JORNAL NACIONAL              | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 10.596,00 | 1       | 10.596,00  |  |  |
| NOVELA 20H                   | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 9.156,00  | 1       | 9.156,00   |  |  |
| CASSETA E PLANETA            | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 5.002,00  | 2       | 10.004,00  |  |  |
| LINHA DIRETA                 | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    | 0,0   |                       | 3.430,00  | 2       | 6.860,00   |  |  |
| A GRANDE FAMÍLIA             | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    | 0,0   |                       | 4.376,00  | 2       | 8.752,00   |  |  |
| ZORRA TOTAL                  | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    | 0,0   |                       | 3.500,00  | 2       | 7.000,00   |  |  |
| ESPORTE ESPETACULAR          | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    | 0,0   |                       | 1.682,00  | 2       | 3.364,00   |  |  |
| DOMINGÃO DO FAUSTÃO          | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 0,0   |                       | 3.784,00  | 2       | 7.568,00   |  |  |
| FANTÁSTICO                   | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 7.612,00  | 2       | 15.224,00  |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  | Desc. sobre comissão: |           | 5,00%   | 6.333,70   |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |           | 35      | 120.340,30 |  |  |

Doc. 3724  
F.S. 1549  
RDS Nº 03/2006  
CPMI - CORREIOS





► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00001

DATA: 02/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Agosto / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1, Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

ESTADO: DF CEP:

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

## INSERÇÕES

|                                    |      | INSERÇÕES |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | CUSTO | CUSTO  | NÚM.      | CUSTO   |           |  |  |
|------------------------------------|------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|-----------------------|-------|--------|-----------|---------|-----------|--|--|
| PROGRAMA                           | PEÇA | 01        | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30   | 31                    | GRP/  | POR    | DE        | DE      | TOTAL     |  |  |
|                                    |      | 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    | D                     | TRP   | CM/COL | INSERÇÃO  | INSERÇ. |           |  |  |
| TVS - Brasília-Canal 12            |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |        |           |         |           |  |  |
| JORNAL DO SBT - MANH               | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |      |                       | 0,0   |        | 308,00    | 6       | 1.848,00  |  |  |
| JORNAL DO SBT                      | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |      |                       | 0,0   |        | 948,00    | 4       | 3.792,00  |  |  |
| A PRAÇA É NOSSA                    | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |      |                       | 0,0   |        | 1.960,00  | 2       | 3.920,00  |  |  |
| DOMINGO LEGAL                      | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1    |                       | 0,0   |        | 3.822,00  | 3       | 11.466,00 |  |  |
| PROGRAMA DO RATINH                 | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |      |                       | 0,0   |        | 2.278,00  | 4       | 9.112,00  |  |  |
|                                    |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | Desc. sobre comissão: |       | 5,00%  | 1.506,90  |         |           |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:                  |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |       | 19     | 28.631,10 |         |           |  |  |
| TV Bandeirantes Brasília - Canal 4 |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |        |           |         |           |  |  |
| BANDNEWS                           | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |      |                       | 0,0   |        | 190,00    | 6       | 1.140,00  |  |  |
| ESPORTE TOTAL 1ª EDIÇ              | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |      |                       | 0,0   |        | 430,00    | 4       | 1.720,00  |  |  |
| JORNAL DA BAND                     | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |      |                       | 0,0   |        | 1.410,00  | 6       | 8.460,00  |  |  |
| SABADAÇO                           | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |      |                       | 0,0   |        | 770,00    | 2       | 1.540,00  |  |  |
| SHOW DO ESPORTE                    | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1    |                       | 0,0   |        | 1.000,00  | 3       | 3.000,00  |  |  |
| ESPORTE TOTAL DOMIN                | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    | 1    |                       | 0,0   |        | 1.000,00  | 3       | 3.000,00  |  |  |
|                                    |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | Desc. sobre comissão: |       | 5,00%  | 943,00    |         |           |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:                  |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |       | 24     | 17.917,00 |         |           |  |  |

|                          |             |
|--------------------------|-------------|
| <b>TOTAL NO VEÍCULO:</b> | <b>0,00</b> |
|--------------------------|-------------|

|                       |       |        |
|-----------------------|-------|--------|
| Desc. sobre comissão: | 5,00% | 943,00 |
|-----------------------|-------|--------|

|                   |       |    |           |
|-------------------|-------|----|-----------|
| TOTAL NO VEÍCULO: | 0,00. | 24 | 17.917,00 |
|-------------------|-------|----|-----------|

۳۷۲

○  
○  
○  
○

PROS Nº 03/2005 - CN  
OPM - CORREIOS  
A





## ► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00001

DATA: 02/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Agosto / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

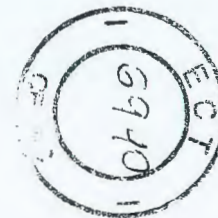
Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An. 1      | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

## INSERÇÕES

| INSERÇÕES                        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.     | CUSTO   |           |    |            |
|----------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|----------|---------|-----------|----|------------|
| PROGRAMA                         | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | GRP/  | POR                   | DE       | DE      | TOTAL     |    |            |
|                                  |      | 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  | D  | TRP   | CM/COL                | INSERÇÃO | INSERÇ. |           |    |            |
| TV Record de Brasília - Canal 08 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |         |           |    |            |
| FALA BRASIL                      | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 0,0   |                       | 476,00   | 6       | 2.856,00  |    |            |
| JORNAL DA RECORD                 | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    | 0,0   |                       | 1.862,00 | 6       | 11.172,00 |    |            |
| TURMA DO GUETO                   | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 1.662,00 | 2       | 3.324,00  |    |            |
| PROGRAMA RAUL GIL                | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 0,0   |                       | 1.648,00 | 2       | 3.296,00  |    |            |
| DOMINGO DA GENTE                 | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  | 0,0   |                       | 1.296,00 | 3       | 3.888,00  |    |            |
|                                  |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%   | 1.226,80  |    |            |
|                                  |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | TOTAL NO VEÍCULO:     |          | 0,00    |           | 19 | 23.309,20  |
|                                  |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | TOTAL NA PRAÇA:       |          | 0,00    |           | 97 | 190.197,60 |

RQS Nº 03/2006 - CIN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. 1551  
Dde. 3724



# CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00001

DATA: 02/08/2003

VEICULAÇÃO: Agosto / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

CLIENTE: CORREIOS  
PRODUTO: Concorrência  
ENDEREÇO: SBN - Quadra 1, Bloco A - Edifício Sede da ECT  
CNPJ:

RAZÃO SOCIAL: Empresa Brasileira de Correios e Telegráfos  
CAMPANHA: CorreiosNet Endereço Eletrônico  
CIDADE: Brasília  
JOB:

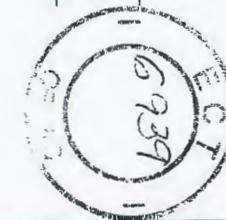
ESTADO: DF CEP: -

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES                        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO  | NÚM.     | CUSTO   |           |  |  |
|----------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|--------|----------|---------|-----------|--|--|
| PROGRAMA                         | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | GRP/  | POR    | DE       | DE      | TOTAL     |  |  |
|                                  |      | 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  | D  | TRP   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ. |           |  |  |
| Espírito Santo-Estado            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |        |          |         |           |  |  |
| TV Globo Espírito Santo - Estado |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |        |          |         |           |  |  |
| BOM DIA BRASIL                   | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 0,0   |        | 1.058,00 | 6       | 6.348,00  |  |  |
| VIDEO SHOW                       | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    | 0,0   |        | 1.552,00 | 5       | 7.760,00  |  |  |
| VALE A PENA VER DE N             | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    | 0,0   |        | 1.488,00 | 4       | 5.952,00  |  |  |
| NOVELA 19H                       | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    | 0,0   |        | 4.558,00 | 4       | 18.232,00 |  |  |
| JORNAL NACIONAL                  | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |        | 7.646,00 | 1       | 7.646,00  |  |  |
| NOVELA 20H                       | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |        | 6.804,00 | 1       | 6.804,00  |  |  |
| CASSETA E PLANETA                | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 0,0   |        | 4.450,00 | 2       | 8.900,00  |  |  |
| LINHA DIRETA                     | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    | 0,0   |        | 3.074,00 | 2       | 6.148,00  |  |  |
| A GRANDE FAMÍLIA                 | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    | 0,0   |        | 4.326,00 | 2       | 8.652,00  |  |  |
| ZORRA TOTAL                      | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 0,0   |        | 3.382,00 | 2       | 6.764,00  |  |  |
| ESPORTE ESPETACULAR              | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    | 0,0   |        | 1.684,00 | 2       | 3.368,00  |  |  |
| DOMINGÃO DO FAUSTÃO              | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    | 0,0   |        | 3.398,00 | 2       | 6.796,00  |  |  |
| FANTÁSTICO                       | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |        | 7.060,00 | 2       | 14.120,00 |  |  |

|                   |          |                                   |                       |       |            |
|-------------------|----------|-----------------------------------|-----------------------|-------|------------|
| Doc. 8724         | Fs. 1552 | RCS Nº 03/2005 - CNCPM - CORREIOS | Desc. sobre comissão: | 5,00% | 5.374,50   |
| TOTAL NO VEÍCULO: |          |                                   | 0,00                  | 35    | 102.115,50 |
| TOTAL NA PRAÇA:   |          |                                   | 0,00                  | 35    | 102.115,50 |





► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00001

DATA: 02/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Agosto / 2003

CasaBlanca AV Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                               |
|-----------|-----------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                      |
| PRODUTO:  | Concorrência                                  |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1 Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                               |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet-An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.     | CUSTO     |            |           |  |
|--------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|----------|-----------|------------|-----------|--|
| PROGRAMA                       | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | GRP/  | POR                   | DE       | DE        | TOTAL      |           |  |
|                                |      | 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  | D  | TRP   | CM/COL                | INSERÇÃO | INSERÇ.   |            |           |  |
| Minas Gerais-Estado            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |           |            |           |  |
| TV Globo Minas Gerais - Estado |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |           |            |           |  |
| BOM DIA BRASIL                 | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |       | 0,0                   |          | 3.486,00  | 6          | 20.916,00 |  |
| VIDEO SHOW                     | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |       | 0,0                   |          | 6.806,00  | 5          | 34.030,00 |  |
| VALE A PENA VER DE N           | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |       | 0,0                   |          | 6.018,00  | 4          | 24.072,00 |  |
| JORNAL NACIONAL                | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |          | 36.858,00 | 1          | 36.858,00 |  |
| NOVELA 20H                     | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |          | 33.358,00 | 1          | 33.358,00 |  |
| CASSETA E PLANETA              | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |          | 18.310,00 | 2          | 36.620,00 |  |
| LINHA DIRETA                   | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |       | 0,0                   |          | 12.932,00 | 2          | 25.864,00 |  |
| A GRANDE FAMILIA               | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |       | 0,0                   |          | 18.150,00 | 2          | 36.300,00 |  |
| ZORRA TOTAL                    | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |       | 0,0                   |          | 13.832,00 | 2          | 27.664,00 |  |
| ESPORTE ESPETACULAR            | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1     | 0,0                   |          | 6.406,00  | 2          | 12.812,00 |  |
| DOMINGÃO DO FAUSTÃ             | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1     | 0,0                   |          | 14.620,00 | 2          | 29.240,00 |  |
| FANTÁSTICO                     | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |          | 30.843,00 | 2          | 61.686,00 |  |
|                                |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%     | 18.971,00  |           |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:              |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 31        | 360.449,00 |           |  |

RCS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
F55  
1553  
3724  
Doc: 3



► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00001

~~DATA: 02/08/2003~~

**VEICULAÇÃO:** Agosto / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

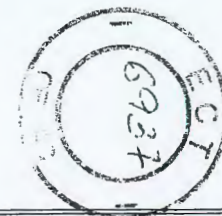
|           |                                               |
|-----------|-----------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                      |
| PRODUTO:  | Concorrência                                  |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1 Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                               |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                           |      | FORMATO/DURAÇÃO          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |           |          |            |          |
|---------------------------------------|------|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|-----------|----------|------------|----------|
| A - CorreiosNet                       |      | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |           |          |            |          |
| B - CorreiosNet Jingle                |      | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |           |          |            |          |
| C - CorreiosNet An. 1                 |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |           |          |            |          |
| D - CorreiosNet An. 2                 |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |           |          |            |          |
| E - CorreiosNet An. 3                 |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |           |          |            |          |
| F - CorreiosNet An. Jornal            |      | 6.00x27.00 COLxCM        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |           |          |            |          |
| G - CorreiosNet Placas Rua            |      | (Indeterminado)          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |           |          |            |          |
| H - CorreiosNet FullBanner            |      | Home Page                |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |           |          |            |          |
| INSERÇÕES                             |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.      | CUSTO    |            |          |
| PROGRAMA                              | PEÇA | 01                       | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | GRP/  | POR                   | DE        | DE       | TOTAL      |          |
|                                       |      | 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  | D  | TRP   | CM/COL                | INSERÇÃO  | INSERÇ.  |            |          |
| TV Alterosa - Minas Gerais            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |           |          |            |          |
| JORNAL DO SBT - MANH                  | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 0,0   |                       | 1.198,00  | 6        | 7.188,00   |          |
| JORNAL DO SBT                         | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    | 0,0   |                       | 4.430,00  | 4        | 17.720,00  |          |
| A PRAÇA É NOSSA                       | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    | 0,0   |                       | 10.938,00 | 2        | 21.876,00  |          |
| DOMINGO LEGAL                         | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    | 0,0   |                       | 16.282,00 | 3        | 48.846,00  |          |
| PROGRAMA DO RATINH                    | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 0,0   |                       | 10.472,00 | 4        | 41.888,00  |          |
|                                       |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |           | 5,00%    | 6.875,90   |          |
| TOTAL NO VEÍCULO:                     |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |           | 19       | 130.642,10 |          |
| TV Bandeirantes Minas Gerais - Estado |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |           |          |            |          |
| BANDNEWS                              | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 0,0   |                       | 900,00    | 6        | 5.400,00   |          |
| ESPORTE TOTAL 1ª EDIÇ                 | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    | 0,0   |                       | 1.310,00  | 4        | 5.240,00   |          |
| JORNAL DA BAND                        | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 0,0   |                       | 4.120,00  | 6        | 24.720,00  |          |
| SABADAÇO                              | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |       | 0,0                   |           | 2.250,00 | 2          | 4.500,00 |
| SHOW DO ESPORTE                       | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |       | 0,0                   |           | 3.200,00 | 3          | 9.600,00 |
| ESPORTE TOTAL DOMIN                   | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |       | 0,0                   |           | 3.200,00 | 3          | 9.600,00 |
|                                       |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |           | 5,00%    | 2.953,00   |          |
| TOTAL NO VEÍCULO:                     |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |           | 24       | 56.107,00  |          |

RCS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
FIS: 1554  
Doc: 3724





CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00001

DATA: 02/08/2003

VEICULAÇÃO: Agosto / 2003

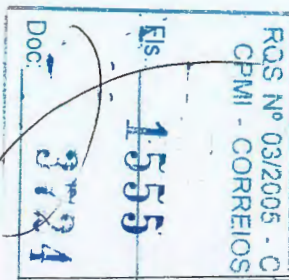
CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

CLIENTE: CORREIOS  
PRODUTO: Concorrência  
ENDEREÇO: SBN - Quadra 1 Bloco A - Edifício Sede da ECT  
CNPJ:

RAZÃO SOCIAL: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
CAMPANHA: CorreiosNet Endereço Eletrônico  
CIDADE: Brasília ESTADO: DF CEP: -  
JOB:

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                |      |    |    |    |    |    |    |    |    | FORMATO/DURAÇÃO          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |        |            |          |          |           |
|----------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----------------------|-------|--------|------------|----------|----------|-----------|
| A - CorreiosNet            |      |    |    |    |    |    |    |    |    | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |        |            |          |          |           |
| B - CorreiosNet Jingle     |      |    |    |    |    |    |    |    |    | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |        |            |          |          |           |
| C - CorreiosNet An.1       |      |    |    |    |    |    |    |    |    | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |        |            |          |          |           |
| D - CorreiosNet An. 2      |      |    |    |    |    |    |    |    |    | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |        |            |          |          |           |
| E - CorreiosNet An. 3      |      |    |    |    |    |    |    |    |    | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |        |            |          |          |           |
| F - CorreiosNet An. Jornal |      |    |    |    |    |    |    |    |    | 6.00x27.00 COLxCM        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |        |            |          |          |           |
| G - CorreiosNet Placas Rua |      |    |    |    |    |    |    |    |    | (Indeterminado)          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |        |            |          |          |           |
| H - CorreiosNet FullBanner |      |    |    |    |    |    |    |    |    | Home Page                |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |        |            |          |          |           |
| INSERÇÕES                  |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO                 | CUSTO | NÚM.   | CUSTO      |          |          |           |
| PROGRAMA                   | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09                       | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31                    | GRP/  | POR    | DE         | DE       | TOTAL    |           |
|                            |      | 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  | D                     | TRP   | CM/COL | INSERÇÃO   | INSERÇ.  |          |           |
| TV Record Minas - Estado   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |        |            |          |          |           |
| FALA BRASIL                | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |                       | 0,0   |        | 1.456,00   | 6        | 8.736,00 |           |
| JORNAL DA RECORD           | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |                       |       | 0,0    |            | 8.526,00 | 6        | 51.156,00 |
| TURMA DO GUETO             | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |                       |       | 0,0    |            | 6.404,00 | 2        | 12.808,00 |
| PROGRAMA RAUL GIL          | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |                       |       | 0,0    |            | 7.482,00 | 2        | 14.964,00 |
| DOMINGO DA GENTE           | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1                     |       | 0,0    |            | 5.058,00 | 3        | 15.174,00 |
|                            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Desc. sobre comissão: |       | 5,00%  | 5.141,90   |          |          |           |
| TOTAL NO VEÍCULO:          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00                  |       | 19     | 97.696,10  |          |          |           |
| TOTAL NA PRAÇA:            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00                  |       | 93     | 644.894,20 |          |          |           |



# CASABLANCA

A.P.:

DATA: 02/08/2003

CORR 00001

VEICULAÇÃO: Agosto / 2003

CasaBlanca AV Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

CLIENTE: CORREIOS  
PRODUTO: Concorrência  
ENDEREÇO: SBN - Quadra 1, Bloco A - Edifício Sede da ECT  
CNPJ:

RAZÃO SOCIAL: Empresa Brasileira de Correios e Telegrafos  
CAMPANHA: CorreiosNet Endereço Eletrônico  
CIDADE: Brasília  
JOB:

ESTADO: DF CEP: -

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    | FORMATO/DURAÇÃO          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |                       |         |           |       |            |  |
|----------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|--------|-----------------------|---------|-----------|-------|------------|--|
| A - CorreiosNet                  |      |    |    |    |    |    |    |    |    | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |                       |         |           |       |            |  |
| B - CorreiosNet Jingle           |      |    |    |    |    |    |    |    |    | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |                       |         |           |       |            |  |
| C - CorreiosNet An.1             |      |    |    |    |    |    |    |    |    | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |                       |         |           |       |            |  |
| D - CorreiosNet An. 2            |      |    |    |    |    |    |    |    |    | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |                       |         |           |       |            |  |
| E - CorreiosNet An. 3            |      |    |    |    |    |    |    |    |    | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |                       |         |           |       |            |  |
| F - CorreiosNet An. Jornal       |      |    |    |    |    |    |    |    |    | 6.00x27.00 COLxCM        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |                       |         |           |       |            |  |
| G - CorreiosNet Placas Rua       |      |    |    |    |    |    |    |    |    | (Indeterminado)          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |                       |         |           |       |            |  |
| H - CorreiosNet FullBanner       |      |    |    |    |    |    |    |    |    | Home Page                |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |                       |         |           |       |            |  |
| INSERÇÕES                        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        | CUSTO                 | CUSTO   | NÚM.      | CUSTO |            |  |
| PROGRAMA                         | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09                       | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | GRP/ | POR    | DE                    | DE      | TOTAL     |       |            |  |
|                                  |      | 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  | D  | TRP  | CM/COL | INSERÇÃO              | INSERÇ. |           |       |            |  |
| Rio de Janeiro-Estado            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |                       |         |           |       |            |  |
| TV Globo Rio de Janeiro - Estado |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |                       |         |           |       |            |  |
| BOM DIA BRASIL                   | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 0,0  |        | 4.122,00              | 6       | 24.732,00 |       |            |  |
| VIDEO SHOW                       | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    | 0,0  |        | 10.252,00             | 5       | 51.260,00 |       |            |  |
| VALE A PENA VER DE N             | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    | 0,0  |        | 3.480,00              | 4       | 13.920,00 |       |            |  |
| JORNAL NACIONAL                  | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0  |        | 56.294,00             | 1       | 56.294,00 |       |            |  |
| NOVELA 20H                       | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0  |        | 52.458,00             | 1       | 52.458,00 |       |            |  |
| CASSETA E PLANETA                | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 0,0  |        | 31.230,00             | 2       | 62.460,00 |       |            |  |
| LINHA DIRETA                     | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    | 0,0  |        | 21.268,00             | 2       | 42.536,00 |       |            |  |
| A GRANDE FAMILIA                 | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    | 0,0  |        | 31.024,00             | 2       | 62.048,00 |       |            |  |
| ZORRA TOTAL                      | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    | 0,0  |        | 25.426,00             | 2       | 50.852,00 |       |            |  |
| ESPORTE ESPETACULAR              | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    | 0,0  |        | 6.878,00              | 2       | 13.756,00 |       |            |  |
| DOMINGÃO DO FAUSTÃO              | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    | 0,0  |        | 21.544,00             | 2       | 43.088,00 |       |            |  |
| FAUSTASTICO                      | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0  |        | 42.224,00             | 2       | 84.448,00 |       |            |  |
|                                  |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        | Desc. sobre comissão: |         | 5,00%     |       | 27.892,60  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:                |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        | 0,00                  |         | 31        |       | 529.959,40 |  |

Doc. 3784  
F.S. 1556  
RDS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS





CORR 00001

**VEICULAÇÃO:** Agosto / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1, Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                |
|----------------------------|
| A - CorreiosNet            |
| B - CorreiosNet Jingle     |
| C - CorreiosNet An.1       |
| D - CorreiosNet An. 2      |
| E - CorreiosNet An. 3      |
| F - CorreiosNet An. Jornal |
| G - CorreiosNet Placas Rua |
| H - CorreiosNet FullBanner |

**FORMATO/DURAÇÃO**  
60"  
60"  
42.00x28.00 Página dupla  
42.00x28.00 Página dupla  
42.00x28.00 Página dupla  
6.00x27.00 COLxCM  
(Indeterminado)  
Home Page

| INSERÇÕES                               |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.     | CUSTO    |            |           |  |
|-----------------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|----------|----------|------------|-----------|--|
| PROGRAMA                                | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | GRP/  | POR                   | DE       | DE       | TOTAL      |           |  |
|                                         |      | 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  | D  | TRP   | CM/COL                | INSERÇÃO | INSERÇ.  |            |           |  |
| TV Bandeirantes Rio de Janeiro - Estado |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |          |            |           |  |
| BANDNEWS                                | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |       | 0,0                   |          | 1.260,00 | 6          | 7.560,00  |  |
| ESPORTE TOTAL 1ª EDIÇ                   | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |       | 0,0                   |          | 1.800,00 | 4          | 7.200,00  |  |
| JORNAL DA BAND                          | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |       | 0,0                   |          | 6.190,00 | 6          | 37.140,00 |  |
| SABADAÇO                                | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |       | 0,0                   |          | 3.250,00 | 2          | 6.500,00  |  |
| SHOW DO ESPORTE                         | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |       | 0,0                   |          | 4.830,00 | 3          | 14.490,00 |  |
| ESPORTE TOTAL DOMIN                     | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |       | 0,0                   |          | 4.830,00 | 3          | 14.490,00 |  |
|                                         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%    | 4.369,00   |           |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:                       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 24       | 83.011,00  |           |  |
| TOTAL NA PRAÇA:                         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 55       | 612.970,40 |           |  |

**Rio de Janeiro-Capital**

TVSBT Rio de Janeiro-Canal 11

|                      |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |                       |            |           |          |           |
|----------------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|-----------------------|------------|-----------|----------|-----------|
| JORNAL DO SBT - MANH | A |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 | 1 | 1 |  |   | 1 | 1 | 1 |   |   | 0,0                   |            | 1.022,00  | 6        | 6.132,00  |
| JORNAL DO SBT        | A |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 | 1 |   |  |   |   | 1 | 1 |   |   | 0,0                   |            | 3.566,00  | 4        | 14.264,00 |
| A PRAÇA É NOSSA      | A |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   | 1 |  |   |   |   |   | 1 |   | 0,0                   |            | 9.170,00  | 2        | 18.340,00 |
| DOMINGO LEGAL        | A |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |   |   |  | 1 |   |   |   |   | 1 | 0,0                   |            | 12.856,00 | 3        | 38.568,00 |
| PROGRAMA DO RÁTIMO   | A |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 | 1 |   |  |   | 1 | 1 |   |   |   | 0,0                   |            | 9.852,00  | 4        | 39.408,00 |
|                      |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   | Desc. sobre comissão: |            | 5,00%     | 5.835,60 |           |
| TOTAL NO VEÍCULO:    |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   | 0,00                  | 110.876,40 |           |          |           |

|                          |             |
|--------------------------|-------------|
| <b>TOTAL NO VEÍCULO:</b> | <b>0,00</b> |
|--------------------------|-------------|

110.876,40





CORR 00001

**VEICULAÇÃO:** Agosto / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

|                             |      | INSERÇÕES |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |              |    | CUSTO | CUSTO  | NÚM.       | CUSTO   |            |  |  |
|-----------------------------|------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|-----------------------|----|-------|--------------|----|-------|--------|------------|---------|------------|--|--|
| PROGRAMA                    | PEÇA | 01        | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26   | 27                    | 28 | 29    | 30           | 31 | GRP/  | POR    | DE         | DE      | TOTAL      |  |  |
|                             |      | 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            | D  | TRP   | CM/COL | INSERÇÃO   | INSERÇ. |            |  |  |
| São Paulo-Estado            |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |              |    |       |        |            |         |            |  |  |
| TV Globo Sao Paulo - Estado |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |              |    |       |        |            |         |            |  |  |
| BOM DIA BRASIL              | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |      | 1                     |    | 1     |              |    | 0,0   |        | 14.386,00  | 6       | 86.316,00  |  |  |
| VIDEO SHOW                  | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1    |                       | 1  |       |              |    | 0,0   |        | 29.156,00  | 5       | 145.780,00 |  |  |
| VALE A PEN'A VER DE N       | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1    |                       | 1  |       |              |    | 0,0   |        | 28.910,00  | 4       | 115.640,00 |  |  |
| JORNAL NACIONAL             | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |              |    | 0,0   |        | 156.888,00 | 1       | 156.888,00 |  |  |
| NOVELA 20H                  | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |              |    | 0,0   |        | 151.258,00 | 1       | 151.258,00 |  |  |
| CASSETA E PLANETA           | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1    |                       |    |       |              |    | 0,0   |        | 91.856,00  | 2       | 183.712,00 |  |  |
| LINHA DIRETA                | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |      |                       | 1  |       |              |    | 0,0   |        | 64.958,00  | 2       | 129.916,00 |  |  |
| A GRANDE FAMILIA            | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |      |                       | 1  |       |              |    | 0,0   |        | 89.916,00  | 2       | 179.832,00 |  |  |
| ZORRA TOTAL                 | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |      |                       |    | 1     |              |    | 0,0   |        | 69.898,00  | 2       | 139.796,00 |  |  |
| ESPORTE ESPETACULAR         | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |      |                       |    |       | 1            |    | 0,0   |        | 25.644,00  | 2       | 51.288,00  |  |  |
| DOMINGÃO DO FAUSTÃO         | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |      |                       |    |       | 1            |    | 0,0   |        | 61.292,00  | 2       | 122.584,00 |  |  |
| FANTÁSTICO                  | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |              |    | 0,0   |        | 131.968,00 | 2       | 263.936,00 |  |  |
|                             |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | Desc. sobre comissão: |    | 5,00% | 86.347,30    |    |       |        |            |         |            |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:           |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |    | 31    | 1.640.598,70 |    |       |        |            |         |            |  |  |

Doc: 3724





CORR 00001

**VEICULAÇÃO:** Agosto / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telegrafos

**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico

**CIDADE:** Brasília

ESTADO: DF CEP: -

**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

PECA/TÍTULO

A - CorreiosNet  
B - CorreiosNet Jingle  
C - CorreiosNet An.1  
D - CorreiosNet An. 2  
E - CorreiosNet An. 3  
F - CorreiosNet An. Jornal  
G - CorreiosNet Placas Rua  
H - CorreiosNet FullBanner

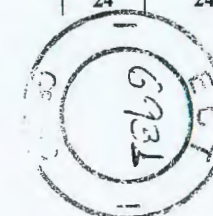
**FORMATO/DURAÇÃO**

60"  
60"  
42.00x28.00 Página dupla  
42.00x28.00 Página dupla  
42.00x28.00 Página dupla  
6.00x27.00 COLxCM  
(Indeterminado)  
Home Page

## INSERÇÕES

| INSERÇÕES                          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.   | CUSTO     |            |            |           |
|------------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|--------|-----------|------------|------------|-----------|
| PROGRAMA                           | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31    | GRP/                  | POR    | DE        | DE         | TOTAL      |           |
|                                    |      | 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  | D     | TRP                   | CM/COL | INSERÇÃO  | INSERÇ.    |            |           |
| TVSBT - Sao Paulo Estado           |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |           |            |            |           |
| JORNAL DO SBT - MANH               | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  | 1  |    | 1  |    |    |       | 0,0                   |        | 5.656,00  | 6          | 33.936,00  |           |
| JORNAL DO SBT                      | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  | 1  |    |    |    |       | 0,0                   |        | 19.682,00 | 4          | 78.728,00  |           |
| A PRAÇA É NOSSA                    | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |       | 0,0                   |        | 43.163,00 | 2          | 86.326,00  |           |
| DOMINGO LEGAL                      | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1     | 0,0                   |        | 68.372,00 | 3          | 205.116,00 |           |
| PROGRAMA DO RATINH                 | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  | 1  |    |    |    |       | 0,0                   |        | 45.472,00 | 4          | 181.888,00 |           |
|                                    |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%     | 29.299,70  |            |           |
| TOTAL NO VEÍCULO:                  |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 19        | 556.694,30 |            |           |
| TV Bandeirantes Sao Paulo - Estado |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |           |            |            |           |
| BANDNEWS                           | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  | 1  |    | 1  |    |    |       | 0,0                   |        | 3.790,00  | 6          | 22.740,00  |           |
| ESPORTE TOTAL 1ª EDIÇ              | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  | 1  |    |    |    |       | 0,0                   |        | 5.750,00  | 4          | 23.000,00  |           |
| JORNAL DA BAND                     | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  | 1  |    | 1  |    |    |       | 0,0                   |        | 18.800,00 | 6          | 112.800,00 |           |
| SABADAÇO                           | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |       |                       | 0,0    |           | 10.280,00  | 2          | 20.560,00 |
| SHOW DO ESPORTE                    | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1     | 0,0                   |        | 13.960,00 | 3          | 41.880,00  |           |
| ESPORTE TOTAL DOMIN                | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |       | 1                     | 0,0    |           | 13.960,00  | 3          | 41.880,00 |
|                                    |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%     | 13.143,00  |            |           |
| TOTAL NO VEÍCULO:                  |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 24        | 249.717,00 |            |           |

RPS Nº 03/2005 - CN  
CPM - CORREIOS  
Fls. 1560  
Doc. 3724





► CASABLANCA

A.P.:

DATA: 02/08/2003

CORR 00001

**VEICULAÇÃO:** Agosto / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1, Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                     |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    | FORMATO/DURAÇÃO          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |              |       |          |           |           |           |            |
|---------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|-----------------------|----|-------|--------------|-------|----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| A - CorreiosNet                 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |              |       |          |           |           |           |            |
| B - CorreiosNet Jingle          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |              |       |          |           |           |           |            |
| C - CorreiosNet An.1            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |              |       |          |           |           |           |            |
| D - CorreiosNet An. 2           |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |              |       |          |           |           |           |            |
| E - CorreiosNet An. 3           |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |              |       |          |           |           |           |            |
| F - CorreiosNet An. Jornal      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 6.00x27.00 COLxCM        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |              |       |          |           |           |           |            |
| G - CorreiosNet Placas Rua      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    | (Indeterminado)          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |              |       |          |           |           |           |            |
| H - CorreiosNet FullBanner      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Home Page                |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |              |       |          |           |           |           |            |
| INSERÇÕES                       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |              | CUSTO | CUSTO    | NÚM.      | CUSTO     |           |            |
| PROGRAMA                        | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10                       | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26   | 27                    | 28 | 29    | 30           | 31    | GRP/     | POR       | DE        | DE        | TOTAL      |
|                                 |      | 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            | D     | TRP      | CM/COL    | INSERÇÃO  | INSERÇ.   |            |
| TV Record Sao Paulo - Estado    |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |              |       |          |           |           |           |            |
| FALA BRASIL                     | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |      | 1                     |    | 1     |              |       | 0,0      |           | 6.418,00  | 6         | 38.508,00  |
| JORNAL DA RECORD                | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1    |                       | 1  |       | 1            |       | 0,0      |           | 43.468,00 | 6         | 260.808,00 |
| TURMA DO GUETO                  | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |      |                       |    |       |              |       | 0,0      |           | 24.916,00 | 2         | 49.832,00  |
| PROGRAMA RAUL GIL               | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |      |                       |    | 1     |              | 0,0   |          | 37.440,00 | 2         | 74.880,00 |            |
| DOMINGO DA GENTE                | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |      |                       |    |       | 1            | 0,0   |          | 21.914,00 | 3         | 65.742,00 |            |
|                                 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | Desc. sobre comissão: |    | 5,00% | 24.488,50    |       |          |           |           |           |            |
| TOTAL NO VEÍCULO:               |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |    | 19    | 465.281,50   |       |          |           |           |           |            |
| TOTAL NA PRAÇA:                 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |    | 93    | 2.912.291,50 |       |          |           |           |           |            |
| Vitória                         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |              |       |          |           |           |           |            |
| TV Tribuna - Vitória - Canal 07 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |              |       |          |           |           |           |            |
| JORNAL DO SBT - MANH            | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |      | 1                     |    | 1     |              | 0,0   |          | 222,00    | 6         | 1.332,00  |            |
| JORNAL DO SBT                   | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    | 1  |      | 1                     |    |       | 0,0          |       | 760,00   | 4         | 3.040,00  |           |            |
| A PRAÇA É NOSSA                 | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |      |                       | 1  |       | 0,0          |       | 2.118,00 | 2         | 4.236,00  |           |            |
| DOMINGO LEGAL                   | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |      |                       |    | 1     | 0,0          |       | 3.226,00 | 3         | 9.678,00  |           |            |
| PROGRAMA DO RATINH              | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |      | 1                     |    |       | 0,0          |       | 2.320,00 | 4         | 9.280,00  |           |            |
|                                 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | Desc. sobre comissão: |    | 5,00% | 1.378,30     |       |          |           |           |           |            |
| TOTAL NO VEÍCULO:               |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |    | 19    | 26.187,70    |       |          |           |           |           |            |

|                   |       |    |           |
|-------------------|-------|----|-----------|
| TOTAL NO VEÍCULO: | 0,00. | 19 | 26.187,70 |
|-------------------|-------|----|-----------|

Doc: \_\_\_\_\_

RCS Nº 03/2005 - C  
CMMI - CORREIOS

Fls. 1561

3724

A circular stamp with the letters 'ECT' on the right side and the number '6930' in the center.



~~DATA: 02/08/2003~~

**VEICULAÇÃO:** Agosto / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1, Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telegrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

|                                  |      | INSERÇÕES |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | CUSTO | CUSTO  | NÚM.      | CUSTO    |          |           |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----------------------------------|------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|-----------------------|-------|--------|-----------|----------|----------|-----------|----------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| PROGRAMA                         | PEÇA | 01        | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30   | 31                    | GRP/  | POR    | DE        | DE       | TOTAL    |           |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                  |      | 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    | D                     | TRP   | CM/COL | INSERÇÃO  | INSERÇ.  |          |           |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TV Capixaba - Vitória - Canal 10 |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |        |           |          |          |           |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| BANDNEWS                         | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |      |                       |       | 0,0    |           | 200,00   | 6        | 1.200,00  |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ESPORTE TOTAL 1ª EDIÇ            | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |      |                       |       | 0,0    |           | 250,00   | 4        | 1.000,00  |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| JORNAL DA BAND                   | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |      |                       |       | 0,0    |           | 830,00   | 6        | 4.980,00  |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| SABADAÇO                         | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1    |                       |       |        | 0,0       |          | 460,00   | 2         | 920,00   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| SHOW DO ESPORTE                  | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |      | 1                     |       |        | 0,0       |          | 660,00   | 3         | 1.980,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ESPORTE TOTAL DOMIN              | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |      | 1                     |       |        | 0,0       |          | 660,00   | 3         | 1.980,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                  |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | Desc. sobre comissão: |       | 5,00%  | .603,00   |          |          |           |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:                |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |       | 24     | 11.457,00 |          |          |           |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TV Vitória - Vitória - Canal 06  |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |        |           |          |          |           |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| FALA BRASIL                      | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |      |                       |       | 0,0    |           | 476,00   | 6        | 2.856,00  |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| JORNAL DA RECORD                 | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |      |                       |       | 0,0    |           | 1.956,00 | 6        | 11.736,00 |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TURMA DO GUETO                   | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |      |                       |       |        | 0,0       |          | 1.520,00 | 2         | 3.040,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| PROGRAMA RAUL GIL                | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    | 1    |                       |       |        | 0,0       |          | 2.114,00 | 2         | 4.228,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| DOMINGO DA GENTE                 | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |      | 1                     |       |        | 0,0       |          | 1.490,00 | 3         | 4.470,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                  |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | Desc. sobre comissão: |       | 5,00%  | 1.316,50  |          |          |           |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:                |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |       | 19     | 25.013,50 |          |          |           |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL NA PRACA:                  |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |       | 62     | 62.658,20 |          |          |           |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

São Paulo Capital  
Rádio Capital AM

|  |                          |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |             |                       |           |                   |    |            |
|--|--------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|---|---|---|---|---|---|--|--|---|---|---|---|---|--|-------------|-----------------------|-----------|-------------------|----|------------|
|  | B                        |  |  |  |  |  |  |  |  | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 |  |  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |  |             | 0,0                   |           | 3.600,00          | 69 | 248.400,00 |
|  |                          |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |             | Desc. sobre comissão: | 5,00%     | 12.420,00         |    |            |
|  | <b>TOTAL NO VEÍCULO:</b> |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  | <b>0,00</b> |                       | <b>69</b> | <b>235.980,00</b> |    |            |



# CASABLANCA

A.P.:

DATA: 02/08/2003

CORR 00001

VEICULAÇÃO: Agosto / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

CLIENTE: CORREIOS  
PRODUTO: Concorrência  
ENDEREÇO: SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT  
CNPJ:

RAZÃO SOCIAL: Empresa Brasileira de Correios e Telegrafos  
CAMPANHA: CorreiosNet Endereço Eletrônico  
CIDADE: Brasília  
JOB:

ESTADO: DF CEP: -

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                |      | FORMATO/DURAÇÃO          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |                       |      |    |       |     |            |        |          |         |           |           |  |  |
|----------------------------|------|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------------------|-----------------------|------|----|-------|-----|------------|--------|----------|---------|-----------|-----------|--|--|
| A - CorreiosNet            |      | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |                       |      |    |       |     |            |        |          |         |           |           |  |  |
| B - CorreiosNet Jingle     |      | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |                       |      |    |       |     |            |        |          |         |           |           |  |  |
| C - CorreiosNet An.1       |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |                       |      |    |       |     |            |        |          |         |           |           |  |  |
| D - CorreiosNet An. 2      |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |                       |      |    |       |     |            |        |          |         |           |           |  |  |
| E - CorreiosNet An. 3      |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |                       |      |    |       |     |            |        |          |         |           |           |  |  |
| F - CorreiosNet An. Jornal |      | 6.00x27.00 COLxCM        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |                       |      |    |       |     |            |        |          |         |           |           |  |  |
| G - CorreiosNet Placas Rua |      | (Indeterminado)          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |                       |      |    |       |     |            |        |          |         |           |           |  |  |
| H - CorreiosNet FullBanner |      | Home Page                |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |                       |      |    |       |     |            |        |          |         |           |           |  |  |
| INSERÇÕES                  |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |                       |      |    |       |     | CUSTO      | CUSTO  | NÚM.     | CUSTO   |           |           |  |  |
| PROGRAMA                   | PEÇA | 01                       | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26                | 27                    | 28   | 29 | 30    | 31  | GRP/       | POR    | DE       | DE      | TOTAL     |           |  |  |
|                            |      | 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     | D   | TRP        | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ. |           |           |  |  |
| Rede CBN - São Paulo       |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |                       |      |    |       |     |            |        |          |         |           |           |  |  |
| CBN Esportes               | B    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  |    |    | 2  | 2                 | 2                     | 2    | 2  |       |     | 0,0        |        | 1.400,00 | 20      | 28.000,00 |           |  |  |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   | Desc. sobre comissão: |      |    | 5,00% |     | 1.400,00   |        |          |         |           |           |  |  |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL NO VEÍCULO: |                       | 0,00 |    |       | 20  | 26.600,00  |        |          |         |           |           |  |  |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL NA PRAÇA:   |                       | 0,00 |    |       | 89  | 262.580,00 |        |          |         |           |           |  |  |
| Belo Horizonte             |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |                       |      |    |       |     |            |        |          |         |           |           |  |  |
| FM Itatiaia                |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |                       |      |    |       |     |            |        |          |         |           |           |  |  |
| Rotativo Rede              | B    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  |    |    | 2                 | 2                     | 2    | 2  | 2     |     |            | 0,0    |          | 838,00  | 22        | 18.436,00 |  |  |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   | Desc. sobre comissão: |      |    | 5,00% |     | 921,80     |        |          |         |           |           |  |  |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL NO VEÍCULO: |                       | 0,00 |    |       | 22  | 17.514,20  |        |          |         |           |           |  |  |
| Antena 1                   |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |                       |      |    |       |     |            |        |          |         |           |           |  |  |
| Rotativo                   | B    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 7  | 7  | 7  | 6  | 6  | 6  |    |    | 6                 | 6                     | 6    | 6  | 6     |     |            | 0,0    |          | 188,00  | 69        | 12.972,00 |  |  |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   | Desc. sobre comissão: |      |    | 5,00% |     | 648,60     |        |          |         |           |           |  |  |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL NO VEÍCULO: |                       | 0,00 |    |       | 69  | 12.323,40  |        |          |         |           |           |  |  |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL NA PRAÇA:   |                       | 0,00 |    |       | 91  | 29.837,60  |        |          |         |           |           |  |  |
| Brasília                   |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |                       |      |    |       |     |            |        |          |         |           |           |  |  |
| Rádio CBN - Brasília       |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |                       |      |    |       |     |            |        |          |         |           |           |  |  |
| Rotativo                   | B    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 7  | 7  | 7  | 6  | 6  | 6  |    |    | 6                 | 6                     | 6    | 6  | 6     |     |            | 0,0    |          | 390,00  | 69        | 26.910,00 |  |  |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   | Desc. sobre comissão: |      |    | 5,00% |     | 1.345,50   |        |          |         |           |           |  |  |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL NO VEÍCULO: |                       | 0,00 |    |       | 69  | 25.564,50  |        |          |         |           |           |  |  |
| Rádio Mega FM              |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |                       |      |    |       |     |            |        |          |         |           |           |  |  |
| Rotativo                   | B    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 7  | 7  | 7  | 6  | 6  | 6  |    |    | 6                 | 6                     | 6    | 6  | 6     |     |            | 0,0    |          | 280,00  | 69        | 19.320,00 |  |  |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   | Desc. sobre comissão: |      |    | 5,00% |     | 966,00     |        |          |         |           |           |  |  |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL NO VEÍCULO: |                       | 0,00 |    |       | 69  | 18.354,00  |        |          |         |           |           |  |  |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL NA PRAÇA:   |                       | 0,00 |    |       | 138 | 43.918,50  |        |          |         |           |           |  |  |

Brasília  
Rádio CBN - Brasília  
Rotativo

Rádio Mega FM  
Rotativo

Doc: 3724  
Fis: 1563



CORR 00001

**VEICULAÇÃO:** Agosto / 2003

CasaBianca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

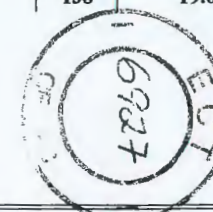
| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An. 1      | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

## INSERCÕES

| INSERÇÕES                  |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.     | CUSTO    |           |           |  |  |
|----------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|----------|----------|-----------|-----------|--|--|
| PROGRAMA                   | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31    | GRP/                  | POR      | DE       | DE        | TOTAL     |  |  |
|                            |      | 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  | D     | TRP                   | CM/COL   | INSERÇÃO | INSERÇ.   |           |  |  |
| Rio de Janeiro-Capital     |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |          |           |           |  |  |
| Rádio Antena 1 FM          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |          |           |           |  |  |
| Rotativo                   | B    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  |    |    | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  |    |       | 0,0                   |          | 600,00   | 66        | 39.600,00 |  |  |
|                            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%    | 1.980,00  |           |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 66       | 37.620,00 |           |  |  |
| Rádio CBN                  |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |          |           |           |  |  |
| CBN Local                  | B    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  |    |    | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  |    |    | 0,0   |                       | 1.180,00 | 20       | 23.600,00 |           |  |  |
|                            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%    | 1.180,00  |           |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 20       | 22.420,00 |           |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 86       | 60.040,00 |           |  |  |
| Vitória                    |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |          |           |           |  |  |
| Rádio Sucesso (Aracruz)    |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |          |           |           |  |  |
| Rotativo                   | B    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 7  | 7  | 7  | 6  | 6  | 6  |    |    | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  |    |       | 0,0                   |          | 90,00    | 69        | 6.210,00  |  |  |
|                            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%    | 310,50    |           |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 69       | 5.899,50  |           |  |  |
| Rádio Tribuna FM - Vitória |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |          |           |           |  |  |
| Rotativo                   | B    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 7  | 7  | 7  | 6  | 6  | 6  |    |    | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  |    |       | 0,0                   |          | 210,00   | 69        | 14.490,00 |  |  |
|                            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%    | 724,50    |           |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 69       | 13.765,50 |           |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 138      | 19.665,00 |           |  |  |

[illegible]

Nº 03/2605 - CN  
MI - CORREIOS





CASABLANCA

A.P.:

DATA: 02/08/2003

CORR 00001

VEICULAÇÃO: Agosto / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

CLIENTE: CORREIOS  
PRODUTO: Concorrência  
ENDEREÇO: SBN - Quadra I. Bloco A - Edifício Sede da ECT  
CNPJ:

RAZÃO SOCIAL: Empresa Brasileira de Correios e Telegrafos  
CAMPANHA: CorreiosNet Endereço Eletrônico  
CIDADE: Brasília ESTADO: DF CEP: -  
JOB:

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO | NÚM. | CUSTO  |          |         |       |
|-----------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-------|------|--------|----------|---------|-------|
| PROGRAMA  | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30    | 31    | GRP/ | POR    | DE       | DE      | TOTAL |
|           |      | 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     | D     | TRP  | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ. |       |

Nacional

BOL

|                   |                                                                                                                           |      |                       |           |  |           |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------|-----------|--|-----------|
|                   | Full Banner<br>Programação para 1.000.000 de acessos.<br>* Home Page<br>* Canal Determinado<br>Região: Sudeste e Brasília | 0,0  |                       | 14.000,00 |  | 14.000,00 |
|                   |                                                                                                                           |      | Desc. sobre comissão: | 5,00%     |  | 700,00    |
| TOTAL NO VEÍCULO: |                                                                                                                           | 0,00 |                       | 0         |  | 13.300,00 |

CADE

|                   |                                                                                                                           |      |                       |           |  |           |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------|-----------|--|-----------|
|                   | Full Banner<br>Programação para 1.000.000 de acessos.<br>* Home Page<br>* Canal Determinado<br>Região: Sudeste e Brasília | 0,0  |                       | 42.000,00 |  | 42.000,00 |
|                   |                                                                                                                           |      | Desc. sobre comissão: | 5,00%     |  | 2.100,00  |
| TOTAL NO VEÍCULO: |                                                                                                                           | 0,00 |                       | 0         |  | 39.900,00 |

UOL

|                   |                                                                                                                           |      |                       |           |  |            |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------|-----------|--|------------|
|                   | Full Banner<br>Programação para 1.000.000 de acessos.<br>* Home Page<br>* Canal Determinado<br>Região: Sudeste e Brasília | 0,0  |                       | 60.000,00 |  | 60.000,00  |
|                   |                                                                                                                           |      | Desc. sobre comissão: | 5,00%     |  | 3.000,00   |
| TOTAL NO VEÍCULO: |                                                                                                                           | 0,00 |                       | 0         |  | 57.000,00  |
| TOTAL NA PRAÇA:   |                                                                                                                           | 0,00 |                       | 0         |  | 110.200,00 |

Doc: 3724  
Fis: 1565  
RDS Nº 03/2003 - CN  
CPMI - CORREIOS

CASABLANCA

A.P.:

DATA: 02/08/2003

CORR 00001

VEICULAÇÃO: Setembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

CLIENTE: CORREIOS  
PRODUTO: Concorrência  
ENDEREÇO: SBN - Quadra 1, Bloco A - Edifício Sede da ECT  
CNPJ:

RAZÃO SOCIAL: Empresa Brasileira de Correios e Telegrafos  
CAMPANHA: CorreiosNet Endereço Eletrônico  
CIDADE: Brasília  
JOB:  
ESTADO: DF CEP: -

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO | NÚM.   | CUSTO    |         |       |
|-----------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-------|--------|----------|---------|-------|
| PROGRAMA  | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |       | GRP/  | POR    | DE       | DE      | TOTAL |
|           |      | 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  |       | TRP   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ. |       |

Belo Horizonte

Revista VEJA-BH

|                |   |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   |                       |      |       |           |           |           |
|----------------|---|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-------------------|-----------------------|------|-------|-----------|-----------|-----------|
| An. Pág. Dupla | D |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   |                       | 0,0  |       | 25.800,00 | 1         | 25.800,00 |
| An. pág. dupla | E |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   |                       | 0,0  |       | 25.800,00 | 1         | 25.800,00 |
|                |   |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   | Desc. sobre comissão: |      | 5,00% | 2.580,00  |           |           |
|                |   |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | TOTAL NO VEÍCULO: |                       | 0,00 |       | 2         | 49.020,00 |           |
|                |   |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | TOTAL NA PRAÇA:   |                       | 0,00 |       | 2         | 49.020,00 |           |

Brasília

Revista Veja Goiás/DF

|                |   |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   |                       |      |       |           |           |           |
|----------------|---|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-------------------|-----------------------|------|-------|-----------|-----------|-----------|
| An. pág. dupla | D |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   |                       | 0,0  |       | 18.800,00 | 1         | 18.800,00 |
| An. pág. dupla | E |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   |                       | 0,0  |       | 18.800,00 | 1         | 18.800,00 |
|                |   |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   | Desc. sobre comissão: |      | 5,00% | 1.880,00  |           |           |
|                |   |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | TOTAL NO VEÍCULO: |                       | 0,00 |       | 2         | 35.720,00 |           |
|                |   |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | TOTAL NA PRAÇA:   |                       | 0,00 |       | 2         | 35.720,00 |           |

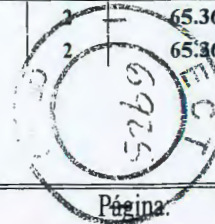
Rio de Janeiro-Estado

Revista Veja

|                |   |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   |                       |      |       |           |   |           |           |
|----------------|---|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-------------------|-----------------------|------|-------|-----------|---|-----------|-----------|
| An. pág. dupla | D |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   |                       | 0,0  |       | 34.400,00 | 1 | 34.400,00 |           |
| An. pág. dupla | E |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   |                       | 0,0  |       | 34.400,00 | 1 | 34.400,00 |           |
|                |   |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   | Desc. sobre comissão: |      | 5,00% | 3.440,00  |   |           |           |
|                |   |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | TOTAL NO VEÍCULO: |                       | 0,00 | .     |           |   | 2         | 65.360,00 |
|                |   |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | TOTAL NA PRAÇA:   |                       | 0,00 | .     |           |   | 2         | 65.360,00 |

Doc. 3724  
Fs. 1566

03/2005 - CN  
CORREIOS





CORR 00001

**VEICULAÇÃO: Setembro / 2003**

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telegráfos

**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico

**CIDADE:** Brasília

ESTADO: DF CEP: -

**JOB:**

**Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados**

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An. 1      | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

## INSERÇÕES

| INSERÇÕES |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | CUSTO | CUSTO  | NÚM.     | CUSTO   |       |
|-----------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|-------|--------|----------|---------|-------|
| PROGRAMA  | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |  | GRP/  | POR    | DE       | DE      | TOTAL |
|           |      | 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  |  | TRP   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERC. |       |

São Paulo-Estado

Revista Veja São Paulo

|                |   |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |     |  |            |   |            |
|----------------|---|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-----|--|------------|---|------------|
| An. pág dupla  | D |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,0 |  | 107.600,00 | 1 | 107.600,00 |
| An. pág. dupla | E |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,0 |  | 107.600,00 | 1 | 107.600,00 |

|                       |       |           |
|-----------------------|-------|-----------|
| Desc. sobre comissão: | 5,00% | 10.760,00 |
|-----------------------|-------|-----------|

|                   |      |   |            |
|-------------------|------|---|------------|
| TOTAL NO VEÍCULO: | 0,00 | 2 | 204.440,00 |
|-------------------|------|---|------------|

|                        |             |          |                   |
|------------------------|-------------|----------|-------------------|
| <b>TOTAL NA PRACA:</b> | <b>0,00</b> | <b>2</b> | <b>204.440,00</b> |
|------------------------|-------------|----------|-------------------|

Vitoria

Revista Veja ES

[illegible]

|                       |       |        |
|-----------------------|-------|--------|
| Desc. sobre comissão: | 5,00% | 460,00 |
|-----------------------|-------|--------|

|                          |             |          |                 |
|--------------------------|-------------|----------|-----------------|
| <b>TOTAL NO VEÍCULO:</b> | <b>0,00</b> | <b>1</b> | <b>8.740,00</b> |
|--------------------------|-------------|----------|-----------------|

|                        |             |          |                 |
|------------------------|-------------|----------|-----------------|
| <b>TOTAL NA PRACA:</b> | <b>0,00</b> | <b>1</b> | <b>8.740,00</b> |
|------------------------|-------------|----------|-----------------|

**São Paulo - Capital**

Rádio Capital AM

|          |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |     |  |          |     |            |
|----------|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|--|--|--|--|--|-----|--|----------|-----|------------|
| Rotativo | B | S | S | S | S | S |  | S | S | S | S | S |  | S | S | S | S | S |  | S | S | S | S | S |  |  |  |  |  | 0,0 |  | 3.600,00 | 100 | 360.000,00 |
|----------|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|--|--|--|--|--|-----|--|----------|-----|------------|

|                       |       |           |
|-----------------------|-------|-----------|
| Desc. sobre comissão: | 5.00% | 18.000,00 |
|-----------------------|-------|-----------|

|                   |      |     |            |
|-------------------|------|-----|------------|
| TOTAL NO VEÍCULO: | 0,00 | 100 | 342.000,00 |
|-------------------|------|-----|------------|

Rede CBN - São Paulo

|              |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |     |  |  |          |    |           |
|--------------|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|-----|--|--|----------|----|-----------|
| CBN Esportes | B | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  | 0,0 |  |  | 1.400,00 | 42 | 58.800,00 |
|--------------|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|-----|--|--|----------|----|-----------|

|                       |       |          |
|-----------------------|-------|----------|
| Desc. sobre comissão: | 5,00% | 2.940,00 |
|-----------------------|-------|----------|

|                   |      |    |           |
|-------------------|------|----|-----------|
| TOTAL NO VEÍCULO: | 0,00 | 42 | 55.860,00 |
|-------------------|------|----|-----------|

|                 |       |     |            |
|-----------------|-------|-----|------------|
| TOTAL NA PRACA: | 0,00. | 142 | 397.860,00 |
|-----------------|-------|-----|------------|

RCS  
CNPJ nº 03.740.005 - CN  
CORREIOS

|  |                    |
|--|--------------------|
|  | Rede CBN           |
|  | CBN Espírito Santo |
|  |                    |
|  |                    |

Fis.: 1567

Doc.: 3724



CORR 00001

**VEICULAÇÃO:** Setembro / 2003

CasaBianca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES              |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |     | CUSTO     | CUSTO    | NÚM. | CUSTO |        |          |           |           |  |  |
|------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|-----------------------|-----|-----------|----------|------|-------|--------|----------|-----------|-----------|--|--|
| PROGRAMA               | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26   | 27                    | 28  | 29        | 30       |      | GRP/  | POR    | DE       | DE        | TOTAL     |  |  |
|                        |      | 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        |      | TRP   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ.   |           |  |  |
| Belo Horizonte         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |     |           |          |      |       |        |          |           |           |  |  |
| FM Itatiaia            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |     |           |          |      |       |        |          |           |           |  |  |
| Rotativo Rede          | B    | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  |    |    | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  |    |    | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  |    |    | 2  | 2  | 2  | 2  | 2    |                       |     |           |          |      | 0,0   |        | 838,00   | 40        | 33.520,00 |  |  |
|                        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | Desc. sobre comissão: |     | 5,00%     | 1.676,00 |      |       |        |          |           |           |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       | 40  | 31.844,00 |          |      |       |        |          |           |           |  |  |
| Antena 1               |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |     |           |          |      |       |        |          |           |           |  |  |
| Rotativo               | B    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5    |                       |     |           |          | 0,0  |       | 188,00 | 100      | 18.800,00 |           |  |  |
|                        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | Desc. sobre comissão: |     | 5,00%     | 940,00   |      |       |        |          |           |           |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       | 100 | 17.860,00 |          |      |       |        |          |           |           |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       | 140 | 49.704,00 |          |      |       |        |          |           |           |  |  |
| Brasília               |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |     |           |          |      |       |        |          |           |           |  |  |
| Rádio CBN - Brasília   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |     |           |          |      |       |        |          |           |           |  |  |
| Rotativo               | B    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5    |                       |     |           |          | 0,0  |       | 390,00 | 100      | 39.000,00 |           |  |  |
|                        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | Desc. sobre comissão: |     | 5,00%     | 1.950,00 |      |       |        |          |           |           |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       | 100 | 37.050,00 |          |      |       |        |          |           |           |  |  |
| Rádio Mega FM          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |     |           |          |      |       |        |          |           |           |  |  |
| Rotativo               | B    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5    |                       |     |           |          | 0,0  |       | 280,00 | 100      | 28.000,00 |           |  |  |
|                        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | Desc. sobre comissão: |     | 5,00%     | 1.400,00 |      |       |        |          |           |           |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       | 100 | 26.600,00 |          |      |       |        |          |           |           |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       | 200 | 63.650,00 |          |      |       |        |          |           |           |  |  |
| Rio de Janeiro-Capital |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |     |           |          |      |       |        |          |           |           |  |  |
| Rádio Antena 1 FM      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |     |           |          |      |       |        |          |           |           |  |  |
| Rotativo               | B    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5    |                       |     |           |          | 0,0  |       | 600,00 | 100      | 60.000,00 |           |  |  |
|                        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | Desc. sobre comissão: |     | 5,00%     | 3.000,00 |      |       |        |          |           |           |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       | 100 | 57.000,00 |          |      |       |        |          |           |           |  |  |

File: 1568  
Doc: 3724



CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00001

DATA: 02/08/2003

VEICULAÇÃO: Setembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

CLIENTE: CORREIOS  
PRODUTO: Concorrência  
ENDEREÇO: SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT  
CNPJ:

RAZÃO SOCIAL: Empresa Brasileira de Correios e Telegrafos  
CAMPANHA: CorreiosNet Endereço Eletrônico  
CIDADE: Brasília ESTADO: DF CEP: -  
JOB:

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | CUSTO             | CUSTO                 | NÚM.     | CUSTO   |           |            |  |
|-----------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|-------------------|-----------------------|----------|---------|-----------|------------|--|
| PROGRAMA  | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |  | GRP/              | POR                   | DE       | DE      | TOTAL     |            |  |
|           |      | 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  |  | TRP               | CM/COL                | INSERÇÃO | INSERÇ. |           |            |  |
| Rádio CBN |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |                   |                       |          |         |           |            |  |
| CBN Local | B    | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  |    |    | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  |    |    | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  |    |    | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  |    |    |    |    |  | 0,0               |                       | 1.180,00 | 40      | 47.200,00 |            |  |
|           |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |                   | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%   | 2.360,00  |            |  |
|           |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | TOTAL NO VEÍCULO: | 0,00                  |          |         | 40        | 44.840,00  |  |
|           |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | TOTAL NA PRAÇA:   | 0,00                  |          |         | 140       | 101.840,00 |  |

Vitória

Rádio Sucesso (Aracruz)

|                   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |  |  |  |  |      |                       |       |       |           |
|-------------------|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|--|--|--|--|------|-----------------------|-------|-------|-----------|
| Rotativo          | B | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |  |  |  |  | 0,0  |                       | 90,00 | 120   | 10.800,00 |
|                   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |  |  |  |  |      | Desc. sobre comissão: |       | 5,00% | 540,00    |
| TOTAL NO VEÍCULO: |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |  |  |  |  | 0,00 |                       |       | 120   | 10.260,00 |

Rádio Tribuna FM - Vitória

|          |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |                   |                       |      |       |          |     |           |           |
|----------|---|---|---|---|---|---|--|--|---|---|---|---|---|--|--|---|---|---|---|---|--|--|---|---|---|---|---|--|--|-------------------|-----------------------|------|-------|----------|-----|-----------|-----------|
| Rotativo | B | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |  |  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |  |  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |  |  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |  |  |                   |                       | 0,0  |       | 210,00   | 100 | 21.000,00 |           |
|          |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |                   | Desc. sobre comissão: |      | 5,00% | 1.050,00 |     |           |           |
|          |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  | TOTAL NO VEÍCULO: |                       | 0,00 | .     |          |     | 100       | 19.950,00 |
|          |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  | TOTAL NA PRAÇA:   |                       | 0,00 | .     |          |     | 220       | 30.210,00 |

APROVAÇÃO

Condição de Pagamento: Contra Apresentação  
Vencimento:

Casa Blanca

CORREIOS

Data

Validade da Autorização:

OBSERVAÇÃO:

Bruto: 7.529.046,80 Comissão: 1.129.357,02 Líquido: 6.023.237,44 A Pagar: 7.152.594,46 TOTAL: 7.152.594,46



CORR 00002

**VEICULAÇÃO:** Setembro / 2003

CasaBianca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telegráfos

**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico

**CIDADE:** Brasília

ESTADO: DF CEP: -

**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An. 1      | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

**FORMATO/DURAÇÃO**

60"

60"

42.00x28.00 Página dupla

42.00x28.00 Página dupla

42.00x28.00 Página dupla

6.00x27.00 COLxCM

(Indeterminado)

[Home Page](#)

## INSERÇÕES

| INSERÇÕES |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | CUSTO | CUSTO  | NÚM.     | CUSTO   |       |
|-----------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|-------|--------|----------|---------|-------|
| PROGRAMA  | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |  | GRP/  | POR    | DE       | DE      | TOTAL |
|           |      | 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  |  | TRP   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERC. |       |

Belén

**Jornal o Liberal**

[illegible]

|                       |       |          |
|-----------------------|-------|----------|
| Desc. sobre comissão: | 5,00% | 4.446,90 |
|-----------------------|-------|----------|

|                   |       |   |           |
|-------------------|-------|---|-----------|
| TOTAL NO VEÍCULO: | 0,00. | 2 | 84.491,10 |
|-------------------|-------|---|-----------|

|                        |             |          |                  |
|------------------------|-------------|----------|------------------|
| <b>TOTAL NA PRAÇA:</b> | <b>0,00</b> | <b>2</b> | <b>84.491,10</b> |
|------------------------|-------------|----------|------------------|

Boa Vista

### Brasil Norte

[illegible]

|                       |       |        |
|-----------------------|-------|--------|
| Desc. sobre comissão: | 5,00% | 349,92 |
|-----------------------|-------|--------|

|                   |       |   |          |
|-------------------|-------|---|----------|
| TOTAL NO VEÍCULO: | 0,00. | 2 | 6.648,48 |
|-------------------|-------|---|----------|

|                        |             |          |                 |
|------------------------|-------------|----------|-----------------|
| <b>TOTAL NA PRAÇA:</b> | <b>0,00</b> | <b>2</b> | <b>6.648,48</b> |
|------------------------|-------------|----------|-----------------|

Fortaleza

Diário do Nordeste

[illegible]

|                       |       |          |
|-----------------------|-------|----------|
| Desc. sobre comissão: | 5,00% | 3.655,00 |
|-----------------------|-------|----------|

|                   |      |   |           |
|-------------------|------|---|-----------|
| TOTAL NO VEÍCULO: | 0,00 | 2 | 69.445,00 |
|-------------------|------|---|-----------|

|                 |       |   |           |
|-----------------|-------|---|-----------|
| TOTAL NA PRACA: | 0,00. | 2 | 69.445,00 |
|-----------------|-------|---|-----------|

Macapá

Jornal do Dia

[illegible]

|                       |       |        |
|-----------------------|-------|--------|
| Desc. sobre comissão: | 5.00% | 719.76 |
|-----------------------|-------|--------|

|                   |      |   |           |
|-------------------|------|---|-----------|
| TOTAL NO VEÍCULO: | 0,00 | 2 | 13.675,56 |
|-------------------|------|---|-----------|

|                 |      |   |           |
|-----------------|------|---|-----------|
| TOTAL NA PRACA: | 0,00 | 2 | 13.675,56 |
|-----------------|------|---|-----------|



CORR 00002

VEICULAÇÃO: Setembro / 2003

CasaBlanca AV Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1, Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telegráficos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

6930

| INSERÇÕES                           |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM. | CUSTO |           |          |           |           |  |  |
|-------------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|------|-------|-----------|----------|-----------|-----------|--|--|
| PROGRAMA                            | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29    | 30                    |      | GRP/  | POR       | DE       | DE        | TOTAL     |  |  |
|                                     |      | 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                     |      | TRP   | CM/COL    | INSERÇÃO | INSERÇ.   |           |  |  |
| Manaus                              |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |       |           |          |           |           |  |  |
| Diário do Amazonas                  |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |       |           |          |           |           |  |  |
| An. 1/2 pág 4 cores                 | F    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0   |           | 7.300,00 | 2         | 14.600,00 |  |  |
|                                     |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |      | 5,00% | 730,00    |          |           |           |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:                   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |      | 2     | 13.870,00 |          |           |           |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:                     |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |      | 2     | 13.870,00 |          |           |           |  |  |
| Natal                               |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |       |           |          |           |           |  |  |
| Tribuna do Norte                    |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |       |           |          |           |           |  |  |
| An. 1/2 pág 4 cores                 | F    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |       | 8.080,00  | 2        | 16.160,00 |           |  |  |
|                                     |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |      | 5,00% | 808,00    |          |           |           |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:                   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |      | 2     | 15.352,00 |          |           |           |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:                     |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |      | 2     | 15.352,00 |          |           |           |  |  |
| Palmas                              |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |       |           |          |           |           |  |  |
| Jornal do Tocantins                 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |       |           |          |           |           |  |  |
| An. 1/2 pág 4 cores                 | F    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |       | 3.790,80  | 2        | 7.581,60  |           |  |  |
|                                     |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |      | 5,00% | 379,08    |          |           |           |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:                   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |      | 2     | 7.202,52  |          |           |           |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:                     |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |      | 2     | 7.202,52  |          |           |           |  |  |
| Paraíba-Estado                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |       |           |          |           |           |  |  |
| Jornal Correio da Paraíba - Paraíba |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |       |           |          |           |           |  |  |
| An. 1/2 pág 4 cores                 | F    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |       | 24.786,00 | 2        | 49.572,00 |           |  |  |
|                                     |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |      | 5,00% | 2.478,60  |          |           |           |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:                   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |      | 2     | 47.093,40 |          |           |           |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:                     |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |      | 2     | 47.093,40 |          |           |           |  |  |

FS: 1571  
 Doc: 3724



CORR 00002

**VEICULAÇÃO: Setembro / 2003**

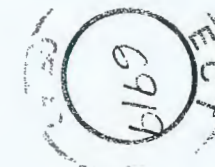
CasaBlanca AV Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra I. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |



| INSERÇÕES            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO |     | CUSTO | NÚM.      | CUSTO    |           |       |  |  |                   |  |                       |  |       |  |          |  |           |  |
|----------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----|-------|-----------|----------|-----------|-------|--|--|-------------------|--|-----------------------|--|-------|--|----------|--|-----------|--|
| PROGRAMA             | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29    | 30  | GRP/  | POR       | DE       | DE        | TOTAL |  |  |                   |  |                       |  |       |  |          |  |           |  |
|                      |      | 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   | TRP   | CM/COL    | INSERÇÃO | INSERÇ.   |       |  |  |                   |  |                       |  |       |  |          |  |           |  |
| Recife               |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |     |       |           |          |           |       |  |  |                   |  |                       |  |       |  |          |  |           |  |
| Folha de Pernambuco  |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |     |       |           |          |           |       |  |  |                   |  |                       |  |       |  |          |  |           |  |
| An. 1/2 pág. 4 cores | F    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0 |       | 48.114,00 | 2        | 96.228,00 |       |  |  |                   |  |                       |  |       |  |          |  |           |  |
|                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |     |       |           |          |           |       |  |  |                   |  | Desc. sobre comissão: |  | 5,00% |  | 4.811,40 |  |           |  |
|                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |     |       |           |          |           |       |  |  | TOTAL NO VEÍCULO: |  | 0,00                  |  |       |  | 2        |  | 91.416,60 |  |
|                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |     |       |           |          |           |       |  |  | TOTAL NA PRAÇA:   |  | 0,00                  |  |       |  | 2        |  | 91.416,60 |  |
| Rio Branco           |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |     |       |           |          |           |       |  |  |                   |  |                       |  |       |  |          |  |           |  |
| Jornal Rio Branco    |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |     |       |           |          |           |       |  |  |                   |  |                       |  |       |  |          |  |           |  |
| An. 1/2 pág 4 cores  | F    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0 |       | 3.934,00  | 2        | 7.868,00  |       |  |  |                   |  |                       |  |       |  |          |  |           |  |
|                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |     |       |           |          |           |       |  |  |                   |  | Desc. sobre comissão: |  | 5,00% |  | 393,40   |  |           |  |
|                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |     |       |           |          |           |       |  |  | TOTAL NO VEÍCULO: |  | 0,00                  |  |       |  | 2        |  | 7.474,60  |  |
|                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |     |       |           |          |           |       |  |  | TOTAL NA PRAÇA:   |  | 0,00                  |  |       |  | 2        |  | 7.474,60  |  |
| Rondônia-Estado      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |     |       |           |          |           |       |  |  |                   |  |                       |  |       |  |          |  |           |  |
| Jornal Alto Madeira  |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |     |       |           |          |           |       |  |  |                   |  |                       |  |       |  |          |  |           |  |
| An. 1/2 pág 4 cores  | F    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0 |       | 10.108,80 | 2        | 20.217,60 |       |  |  |                   |  |                       |  |       |  |          |  |           |  |
|                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |     |       |           |          |           |       |  |  |                   |  | Desc. sobre comissão: |  | 5,00% |  | 1.010,88 |  |           |  |
|                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |     |       |           |          |           |       |  |  | TOTAL NO VEÍCULO: |  | 0,00                  |  |       |  | 2        |  | 19.206,72 |  |
|                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |     |       |           |          |           |       |  |  | TOTAL NA PRAÇA:   |  | 0,00                  |  |       |  | 2        |  | 19.206,72 |  |
| Salvador             |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |     |       |           |          |           |       |  |  |                   |  |                       |  |       |  |          |  |           |  |
| Correio da Bahia     |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |     |       |           |          |           |       |  |  |                   |  |                       |  |       |  |          |  |           |  |
| An. 1/2 pág 4 cores  | F    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0 |       | 20.007,00 | 2        | 40.014,00 |       |  |  |                   |  |                       |  |       |  |          |  |           |  |
|                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |     |       |           |          |           |       |  |  |                   |  | Desc. sobre comissão: |  | 5,00% |  | 2.000,70 |  |           |  |
|                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |     |       |           |          |           |       |  |  | TOTAL NO VEÍCULO: |  | 0,00                  |  |       |  | 2        |  | 38.013,30 |  |
|                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |     |       |           |          |           |       |  |  | TOTAL NA PRAÇA:   |  | 0,00                  |  |       |  | 2        |  | 38.013,30 |  |



CORR 00002

**VEICULAÇÃO:** Setembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1, Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES             |      |                            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO             |    | CUSTO                 | NÚM.   | CUSTO    |           |          |           |           |  |      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|-----------------------|------|----------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------------------|----|-----------------------|--------|----------|-----------|----------|-----------|-----------|--|------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| PROGRAMA              | PEÇA | 01                         | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29                | 30 | GRP/                  | POR    | DE       | DE        | TOTAL    |           |           |  |      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                       |      | 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  | TRP                   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ.   |          |           |           |  |      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| São Luis              |      |                            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |    |                       |        |          |           |          |           |           |  |      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| O Estado do Maranhão  |      |                            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |    |                       |        |          |           |          |           |           |  |      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| An. 1/2 pág 4 cores   | F    |                            | I  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | I  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |    |                       | 0,0    |          | 19.080,00 | 2        | 38.160,00 |           |  |      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                       |      |                            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |    | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%    |           | 1.908,00 |           |           |  |      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                       |      |                            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL NO VEÍCULO: |    | 0,00                  |        |          |           | 2        |           | 36.252,00 |  |      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                       |      |                            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL NA PRAÇA:   |    | 0,00                  |        |          |           | 2        |           | 36.252,00 |  |      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Teresina              |      |                            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |    |                       |        |          |           |          |           |           |  |      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Diário do Povo        |      |                            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |    |                       |        |          |           |          |           |           |  |      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| An. 1/2 pág 4 cores   | F    |                            | I  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | I  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |    |                       | 0,0    |          | 21.300,00 | 2        | 42.600,00 |           |  |      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                       |      |                            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |    | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%    |           | 2.130,00 |           |           |  |      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                       |      |                            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL NO VEÍCULO: |    | 0,00                  |        |          |           | 2        |           | 40.470,00 |  |      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                       |      |                            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL NA PRAÇA:   |    | 0,00                  |        |          |           | 2        |           | 40.470,00 |  |      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bahia-Estado          |      |                            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |    |                       |        |          |           |          |           |           |  |      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Revista Veja          |      |                            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |    |                       |        |          |           |          |           |           |  |      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| An. pág dupla 4 cores | E    |                            |    |    |    |    |    |    |    |    | I  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |    |                       | 0,0    |          | 14.800,00 | 1        | 14.800,00 |           |  |      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| An. pág dupla 4 cores | D    |                            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | I  |    |    |    |    |                   |    |                       | 0,0    |          | 14.800,00 | 1        | 14.800,00 |           |  |      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                       |      | COBERTURA: Bahia e Sergipe |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |    | 0,0                   |        |          |           | 0,00     |           |           |  | 0,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                       |      |                            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |    | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%    |           | 1.480,00 |           |           |  |      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                       |      |                            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL NO VEÍCULO: |    | 0,00                  |        |          |           | 2        |           | 28.120,00 |  |      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                       |      |                            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL NA PRAÇA:   |    | 0,00                  |        |          |           | 2        |           | 28.120,00 |  |      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1573

CORR 00002

**VEICULAÇÃO:** Setembro / 2003

CasaBlanca AV Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

|                        |      |                              | INSERÇÕES |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |     | CUSTO     | CUSTO     | NÚM.      | CUSTO     |       |  |  |
|------------------------|------|------------------------------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|-----------------------|-----|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|--|--|
| PROGRAMA               | PEÇA | 01                           | 02        | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29   | 30                    |     | GRP/      | POR       | DE        | DE        | TOTAL |  |  |
|                        |      | 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                     |     | TRP       | CM/COL    | INSERÇÃO  | INSERÇ.   |       |  |  |
| Ceará-Estado           |      |                              |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |     |           |           |           |           |       |  |  |
| Revista Veja           |      |                              |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |     |           |           |           |           |       |  |  |
| An. pág dupla 4 cores  | C    |                              |           |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | 0,0 |           | 15.800,00 | 1         | 15.800,00 |       |  |  |
| An. pág. dupla 4 cores | E    |                              |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |      |                       | 0,0 |           | 15.800,00 | 1         | 15.800,00 |       |  |  |
|                        |      | Cobertura: CE - MA - PI - PA |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | 0,0 |           | 0,00      |           | 0,00      |       |  |  |
|                        |      |                              |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | Desc. sobre comissão: |     | 5,00%     | 1.580,00  |           |           |       |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:      |      |                              |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |     | 2         | 30.020,00 |           |           |       |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:        |      |                              |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |     | 2         | 30.020,00 |           |           |       |  |  |
| Pernambuco-Estado      |      |                              |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |     |           |           |           |           |       |  |  |
| Revista VEJA           |      |                              |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |     |           |           |           |           |       |  |  |
| An. pág dupla 4 cores  | E    |                              |           |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 0,0                   |     | 15.800,00 | 1         | 15.800,00 |           |       |  |  |
| An. pág dupla 4 cores  | C    |                              |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |      |                       | 0,0 |           | 15.800,00 | 1         | 15.800,00 |       |  |  |
|                        |      | COBERTURA: PE - AL - PB - RN |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | 0,0 |           | 0,00      |           | 0,00      |       |  |  |
|                        |      |                              |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | Desc. sobre comissão: |     | 5,00%     | 1.580,00  |           |           |       |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:      |      |                              |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |     | 2         | 30.020,00 |           |           |       |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:        |      |                              |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |     | 2         | 30.020,00 |           |           |       |  |  |

RCS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. 1574  
Doc. 3724





CORR 00002

VEICULAÇÃO: Setembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

## INSERÇÕES

| INSERÇÕES              |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM. | CUSTO |           |          |         |          |  |  |
|------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|------|-------|-----------|----------|---------|----------|--|--|
| PROGRAMA               | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29    | 30                    |      | GRP/  | POR       | DE       | DE      | TOTAL    |  |  |
|                        |      | 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                     |      | TRP   | CM/COL    | INSERÇÃO | INSERÇ. |          |  |  |
| Acre-Estado            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |       |           |          |         |          |  |  |
| TV Globo Acre - Estado |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |       |           |          |         |          |  |  |
| BOM DIA BRASIL         | A    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0   |           | 132,00   | 6       | 792,00   |  |  |
| VIDEO SHOW             | A    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0   |           | 324,00   | 6       | 1.944,00 |  |  |
| VALE A PENA VER DE N   | A    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0   |           | 350,00   | 4       | 1.400,00 |  |  |
| NOVELA 19H             | A    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0   |           | 422,00   | 4       | 1.688,00 |  |  |
| JORNAL NACIONAL        | A    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0   |           | 712,00   | 1       | 712,00   |  |  |
| NOVELA 20H             | A    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0   |           | 658,00   | 1       | 658,00   |  |  |
| CASSETA E PLANETA      | A    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0   |           | 496,00   | 2       | 992,00   |  |  |
| LINHIA DIRETA          | A    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0   |           | 442,00   | 2       | 884,00   |  |  |
| A GRANDE FAMILIA       | A    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0   |           | 496,00   | 2       | 992,00   |  |  |
| ZORRA TOTAL            | A    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0   |           | 430,00   | 2       | 860,00   |  |  |
| ESPORTE ESPETACULAR    | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0   |           | 286,00   | 2       | 572,00   |  |  |
| DOMINGÃO DO FAUSTÃO    | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0   |           | 398,00   | 1       | 398,00   |  |  |
| FANTÁSTICO             | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0   |           | 684,00   | 1       | 684,00   |  |  |
|                        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |      | 5,00% | 628,80    |          |         |          |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |      | 34    | 11.947,20 |          |         |          |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |      | 34    | 11.947,20 |          |         |          |  |  |

Doc. 3724

6716



CORR 00002

**VEICULAÇÃO:** Setembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

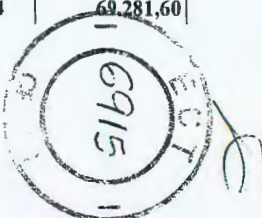
| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES                  |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.   | CUSTO    |           |           |  |  |
|----------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|--------|----------|-----------|-----------|--|--|
| PROGRAMA                   | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |       | GRP/                  | POR    | DE       | DE        | TOTAL     |  |  |
|                            |      | 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  |       | TRP                   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ.   |           |  |  |
| Amazonas-Estado            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |           |           |  |  |
| TV Globo Amazonas - Estado |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |           |           |  |  |
| BOM DIA BRASIL             | A    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 528,00   | 6         | 3.168,00  |  |  |
| VIDEO SHOW                 | A    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 1.434,00 | 6         | 8.604,00  |  |  |
| VALE A PENA VER DE N       | A    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 1.762,00 | 4         | 7.048,00  |  |  |
| NOVELA 1911                | A    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 2.794,00 | 4         | 11.176,00 |  |  |
| JORNAL NACIONAL            | A    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 5.226,00 | 1         | 5.226,00  |  |  |
| NOVELA 20H                 | A    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 4.790,00 | 1         | 4.790,00  |  |  |
| CASSETA E PLANETA          | A    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 2.352,00 | 2         | 4.704,00  |  |  |
| LINHA DIRETA               | A    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 2.890,00 | 2         | 5.780,00  |  |  |
| A GRANDE FAMILIA           | A    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 3.344,00 | 2         | 6.688,00  |  |  |
| ZORRA TOTAL                | A    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 2.772,00 | 2         | 5.544,00  |  |  |
| ESPORTE ESPETACULAR        | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 1.120,00 | 2         | 2.240,00  |  |  |
| DOMINGÃO DO FAUSTÃO        | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 2.860,00 | 1         | 2.860,00  |  |  |
| FANTASTICO                 | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 5.100,00 | 1         | 5.100,00  |  |  |
|                            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%    | 3.646,40  |           |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 34       | 69.281,60 |           |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 34       | 69.281,60 |           |  |  |

Doc. 3124

1576

CPMI - CORREIOS





CASABLANCA

A.P.:

DATA: 01/08/2003

CORR 00002

VEICULAÇÃO: Setembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

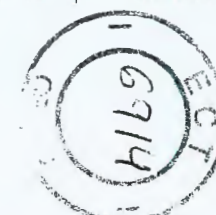
CLIENTE: CORREIOS  
PRODUTO: Concorrência  
ENDEREÇO: SBN - Quadra I. Bloco A - Edifício Sede da ECT  
CNPJ:

RAZÃO SOCIAL: Empresa Brasileira de Correios e Telegráfos  
CAMPANHA: CorreiosNet Endereço Eletrônico  
CIDADE: Brasília  
JOB:  
ESTADO: DF CEP: -

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                     |      | FORMATO/DURAÇÃO          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       |                       |          |         |          |           |  |  |
|---------------------------------|------|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-------|-----------------------|----------|---------|----------|-----------|--|--|
| A - CorreiosNet                 |      | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       |                       |          |         |          |           |  |  |
| B - CorreiosNet Jingle          |      | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       |                       |          |         |          |           |  |  |
| C - CorreiosNet An. 1           |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       |                       |          |         |          |           |  |  |
| D - CorreiosNet An. 2           |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       |                       |          |         |          |           |  |  |
| E - CorreiosNet An. 3           |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       |                       |          |         |          |           |  |  |
| F - CorreiosNet An. Jornal      |      | 6.00x27.00 COLxCM        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       |                       |          |         |          |           |  |  |
| G - CorreiosNet Placas Rua      |      | (Indeterminado)          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       |                       |          |         |          |           |  |  |
| H - CorreiosNet FullBanner      |      | Home Page                |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       |                       |          |         |          |           |  |  |
| INSERÇÕES                       |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO | NÚM.                  | CUSTO    |         |          |           |  |  |
| PROGRAMA                        | PEÇA | 01                       | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |       | GRP/  | POR                   | DE       | DE      | TOTAL    |           |  |  |
|                                 |      | 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  |       | TRP   | CM/COL                | INSERÇÃO | INSERÇ. |          |           |  |  |
| Aracaju                         |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       |                       |          |         |          |           |  |  |
| TV Sergipe - Aracaju - Canal 04 |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       |                       |          |         |          |           |  |  |
| BOM DIA BRASIL                  | A    | 1                        |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0   |                       | 404,00   | 6       | 2.424,00 |           |  |  |
| VIDEO SHOW                      | A    |                          | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0   |                       | 576,00   | 6       | 3.456,00 |           |  |  |
| VALE A PENA VER DE N            | A    | 1                        |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0   |                       | 532,00   | 4       | 2.128,00 |           |  |  |
| NOVELA 19H                      | A    |                          | 1  |    |    |    | 1  |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0   |                       | 1.506,00 | 4       | 6.024,00 |           |  |  |
| JORNAL NACIONAL                 | A    | 1                        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0   |                       | 2.934,00 | 1       | 2.934,00 |           |  |  |
| NOVELA 20H                      | A    | 1                        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0   |                       | 2.350,00 | 1       | 2.350,00 |           |  |  |
| CASSETA E PLANETA               | A    |                          | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0   |                       | 1.618,00 | 2       | 3.236,00 |           |  |  |
| LINHA DIRETA                    | A    |                          |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0   |                       | 986,00   | 2       | 1.972,00 |           |  |  |
| A GRANDE FAMILIA                | A    |                          |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0   |                       | 1.600,00 | 2       | 3.200,00 |           |  |  |
| ZORRA TOTAL                     | A    |                          |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0   |                       | 968,00   | 2       | 1.936,00 |           |  |  |
| ESPORTE ESPETACULAR             | A    |                          |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0   |                       | 736,00   | 2       | 1.472,00 |           |  |  |
| DOMINGÃO DO FAUSTÃO             | A    |                          |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0   |                       | 1.552,00 | 1       | 1.552,00 |           |  |  |
| FANTÁSTICO                      | A    |                          |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0   |                       | 2.820,00 | 1       | 2.820,00 |           |  |  |
| F.S. RG 06/08/2010              |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%   |          | 1.775,20  |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:               |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |       |                       |          | 34      |          | 33.728,80 |  |  |

Doc: 3724  
Fsc: 1577  
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS





► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00002

~~DATA: 01/08/2003~~

**VEICULAÇÃO:** Setembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel(31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

**Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados**

| PEÇA/TÍTULO                   |      | FORMATO/DURAÇÃO          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |           |          |
|-------------------------------|------|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|--------|----------|-----------|----------|
| A - CorreiosNet               |      | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |           |          |
| B - CorreiosNet Jingle        |      | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |           |          |
| C - CorreiosNet An.1          |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |           |          |
| D - CorreiosNet An. 2         |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |           |          |
| E - CorreiosNet An. 3         |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |           |          |
| F - CorreiosNet An. Jornal    |      | 6.00x27.00 COLxCM        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |           |          |
| G - CorreiosNet Placas Rua    |      | (Indeterminado)          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |           |          |
| H - CorreiosNet FullBanner    |      | Home Page                |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |           |          |
| INSERÇÕES                     |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.   | CUSTO    |           |          |
| PROGRAMA                      | PEÇA | 01                       | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |       | GRP/                  | POR    | DE       | DE        | TOTAL    |
|                               |      | 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  |       | TRP                   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ.   |          |
| TV Atalaia - Aracaju-Canal 08 |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |           |          |
| JORNAL DO SBT - MANH          | A    | 1                        |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 130,00   | 6         | 780,00   |
| JORNAL DO SBT                 | A    | 1                        | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 520,00   | 5         | 2.600,00 |
| A PRAÇA É NOSSA               | A    |                          |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 1.032,00 | 2         | 2.064,00 |
| DOMINGO LEGAL                 | A    |                          |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 1.040,00 | 2         | 2.080,00 |
| PROGRAMA DO RATINH            | A    | 1                        |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 1.200,00 | 4         | 4.800,00 |
|                               |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%    | 616,20    |          |
| TOTAL NO VEÍCULO:             |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 19       | 11.707,80 |          |
| TOTAL NA PRAÇA:               |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 53       | 45.436,60 |          |
| Araguaina                     |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |           |          |
| TV Araguaína-Canal 07         |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |           |          |
| JORNAL DO SBT - MANH          | A    | 1                        |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 26,00  | 6        | 156,00    |          |
| JORNAL DO SBT                 | A    | 1                        | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 116,00   | 5         | 580,00   |
| A PRAÇA É NOSSA               | A    |                          |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 220,00   | 2         | 440,00   |
| DOMINGO LEGAL                 | A    |                          |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 250,00   | 2         | 500,00   |
| PROGRAMA DO RATINH            | A    | 1                        |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 200,00   | 4         | 800,00   |
|                               |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%    | 123,80    |          |
| TOTAL NO VEÍCULO:             |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 19       | 2.352,20  |          |
| TOTAL NA PRAÇA:               |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 19       | 2.352,20  |          |

6913



## ► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00002

~~DATA: 01/08/2003~~

**VEICULAÇÃO:** Setembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra I, Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES               |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM. | CUSTO |            |           |         |           |  |  |
|-------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|------|-------|------------|-----------|---------|-----------|--|--|
| PROGRAMA                | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29    | 30                    |      | GRP/  | POR        | DE        | DE      | TOTAL     |  |  |
|                         |      | 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                     |      | TRP   | CM/COL     | INSERÇÃO  | INSERÇ. |           |  |  |
| Bahia-Estado            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |       |            |           |         |           |  |  |
| TV Globo Bahia - Estado |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |       |            |           |         |           |  |  |
| BOM DIA BRASIL          | A    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0   |            | 2.242,00  | 6       | 13.452,00 |  |  |
| VIDEO SHOW              | A    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0   |            | 4.082,00  | 6       | 24.492,00 |  |  |
| VALE A PENA VER DE N    | A    | 1  |    | 1  |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0   |            | 3.320,00  | 4       | 13.280,00 |  |  |
| NOVELA 19H              | A    |    | 1  |    |    | 1  |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0   |            | 11.962,00 | 4       | 47.848,00 |  |  |
| JORNAL NACIONAL         | A    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0   |            | 20.330,00 | 1       | 20.330,00 |  |  |
| NOVELA 20H              | A    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0   |            | 18.130,00 | 1       | 18.130,00 |  |  |
| CASSETA E PLANETA       | A    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0   |            | 12.220,00 | 2       | 24.440,00 |  |  |
| LINHA DIRETA            | A    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0   |            | 7.956,00  | 2       | 15.912,00 |  |  |
| A GRANDE FAMILIA        | A    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0   |            | 12.144,00 | 2       | 24.288,00 |  |  |
| ZORRA TOTAL             | A    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0   |            | 8.738,00  | 2       | 17.476,00 |  |  |
| ESPORTE ESPETACULAR     | A    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0   |            | 4.002,00  | 2       | 8.004,00  |  |  |
| DOMINGÃO DO FAUSTÃO     | A    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0   |            | 18.054,00 | 1       | 18.054,00 |  |  |
| FANTÁSTICO              | A    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0   |            | 0,00      | 1       | 0,00      |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  | Desc. sobre comissão: |      | 5,00% | 12.285,30  |           |         |           |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |      | 34    | 233.420,70 |           |         |           |  |  |
|                         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 34    | 233.420,70 |           |         |           |  |  |

RCS Nº 03/2005 CN  
CPM CORREIOS  
Fis. 1579  
Doc. 3724

6912



CORR 00002

**VEICULAÇÃO:** Setembro / 2003

CasaBlanca AV Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES                 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO                 | CUSTO | NÚM.  | CUSTO  |          |          |           |  |  |
|---------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----------------------|-------|-------|--------|----------|----------|-----------|--|--|
| PROGRAMA                  | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29                    | 30    | GRP/  | POR    | DE       | DE       | TOTAL     |  |  |
|                           |      | 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     | TRP   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ.  |           |  |  |
| Belém                     |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |       |        |          |          |           |  |  |
| TVSBT - Belém-Canal 05    |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |       |        |          |          |           |  |  |
| JORNAL DO SBT - MANH      | A    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       | 0,0   |        | 200,00   | 6        | 1.200,00  |  |  |
| JORNAL DO SBT             | A    | 1  | 1  |    | 1  |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       | 0,0   |        | 918,00   | 5        | 4.590,00  |  |  |
| A PRAÇA É NOSSA           | A    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       | 0,0   |        | 2.100,00 | 2        | 4.200,00  |  |  |
| DOMINGO LEGAL             | A    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       | 0,0   |        | 2.940,00 | 2        | 5.880,00  |  |  |
| PROGRAMA DO RATINH        | A    | 1  |    | 1  |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       | 0,0   |        | 2.348,00 | 4        | 9.392,00  |  |  |
|                           |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Desc. sobre comissão: |       | 5,00% |        | 1.263,10 |          |           |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00                  |       |       |        | 19       |          | 23.998,90 |  |  |
| TV RBA - Belém - Canal 13 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |       |        |          |          |           |  |  |
| BANDNEWS                  | A    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       | 0,0   |       | 200,00 | 6        | 1.200,00 |           |  |  |
| ESPORTE TOTAL 1ª EDIÇ     | A    | 1  | 1  |    | 1  |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       | 0,0   |        | 320,00   | 5        | 1.600,00  |  |  |
| JORNAL DA BAND            | A    | 1  |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       | 0,0   |        | 990,00   | 4        | 3.960,00  |  |  |
| SABADAÇO                  | A    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       | 0,0   |        | 530,00   | 2        | 1.060,00  |  |  |
| SHOW DO ESPORTE           | A    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       | 0,0   |        | 760,00   | 2        | 1.520,00  |  |  |
| ESPORTE TOTAL DOMIN       | A    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       | 0,0   |        | 760,00   | 2        | 1.520,00  |  |  |
|                           |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Desc. sobre comissão: |       | 5,00% |        | 543,00   |          |           |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00                  |       |       |        | 21       |          | 10.317,00 |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:           |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00                  |       |       |        | 40       |          | 34.315,90 |  |  |

Doc: 3724

03/2005  
CORREIOS



► CASABLANCA

A.P.:

DATA: 01/08/2003

CORR 00002

**VEICULAÇÃO:** Setembro / 2003

CasaBlanca AV Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

## INSERÇÕES

|                           |      | INSERÇÕES |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM. | CUSTO  |           |           |          |  |  |
|---------------------------|------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|------|--------|-----------|-----------|----------|--|--|
| PROGRAMA                  | PEÇA | 01        | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29    | 30                    | GRP/ | POR    | DE        | DE        | TOTAL    |  |  |
|                           |      | 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                     | TRP  | CM/COL | INSCRIÇÃO | INSCR.    |          |  |  |
| Belém                     |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |        |           |           |          |  |  |
| TVSBT - Belém-Canal 05    |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |        |           |           |          |  |  |
| JORNAL DO SBT - MANH      | A    | 1         |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |        | 200,00    | 6         | 1.200,00 |  |  |
| JORNAL DO SBT             | A    | 1         | 1  |    | 1  |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |        | 918,00    | 5         | 4.590,00 |  |  |
| A PRAÇA É NOSSA           | A    |           |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |        | 2.100,00  | 2         | 4.200,00 |  |  |
| DOMINGO LEGAL             | A    |           |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |        | 2.940,00  | 2         | 5.880,00 |  |  |
| PROGRAMA DO RATINH        | A    | 1         |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |        | 2.348,00  | 4         | 9.392,00 |  |  |
|                           |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |      | 5,00%  |           | 1.263,10  |          |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:         |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |      | 19     |           | 23.998,90 |          |  |  |
| TV RBA - Belém - Canal 13 |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |        |           |           |          |  |  |
| BANDNEWS                  | A    | 1         |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |        | 200,00    | 6         | 1.200,00 |  |  |
| ESPORTE TOTAL 1ª EDIÇ     | A    | 1         | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |        | 320,00    | 5         | 1.600,00 |  |  |
| JORNAL DA BAND            | A    | 1         |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |        | 990,00    | 4         | 3.960,00 |  |  |
| SABADAÇO                  | A    |           |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |        | 530,00    | 2         | 1.060,00 |  |  |
| SHOW DO ESPORTE           | A    |           |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |        | 760,00    | 2         | 1.520,00 |  |  |
| ESPORTE TOTAL DOMIN       | A    |           |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |        | 760,00    | 2         | 1.520,00 |  |  |
|                           |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |      | 5,00%  |           | 543,00    |          |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:         |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |      | 21     |           | 10.317,00 |          |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:           |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |      | 40     |           | 34.315,90 |          |  |  |

Página: 11



DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Setembro / 2003

Casa Blanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                               |
|-----------|-----------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                      |
| PRODUTO:  | Concorrência                                  |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1 Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                               |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

## INSERÇÕES

| INSERÇÕES                         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.     | CUSTO    |          |  |  |
|-----------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|-----------------------|----------|----------|----------|--|--|
| PROGRAMA                          | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |     | GRP/  | POR                   | DE       | DE       | TOTAL    |  |  |
|                                   |      | 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  |     | TRP   | CM/COL                | INSERÇÃO | INSERÇ.  |          |  |  |
| Boa Vista                         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |          |          |  |  |
| TV Roraima - Boa Vista - Canal 04 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |          |          |  |  |
| BOM DIA BRASIL                    | A    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0 |       | 144,00                | 6        | 864,00   |          |  |  |
| VIDEO SHOW                        | A    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0 |       | 244,00                | 6        | 1.464,00 |          |  |  |
| VALE A PENA VER DE N              | A    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0 |       | 254,00                | 4        | 1.016,00 |          |  |  |
| NOVELA 19H                        | A    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0 |       | 296,00                | 4        | 1.184,00 |          |  |  |
| JORNAL NACIONAL                   | A    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0 |       | 568,00                | 1        | 568,00   |          |  |  |
| NOVELA 20H                        | A    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0 |       | 504,00                | 1        | 504,00   |          |  |  |
| CASSETA E PLANETA                 | A    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0 |       | 330,00                | 2        | 660,00   |          |  |  |
| LINHA DIRETA                      | A    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0 |       | 288,00                | 2        | 576,00   |          |  |  |
| A GRANDE FAMILIA                  | A    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0 |       | 328,00                | 2        | 656,00   |          |  |  |
| ZORRA TOTAL                       | A    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0 |       | 284,00                | 2        | 568,00   |          |  |  |
| ESPORTE ESPETACULAR               | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0 |       | 192,00                | 2        | 384,00   |          |  |  |
| DOMINGÃO DO FAUSTÃO               | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0 |       | 292,00                | 1        | 292,00   |          |  |  |
| FANTASTICO                        | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0 |       | 504,00                | 1        | 504,00   |          |  |  |
|                                   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%    | 462,00   |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:                 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00  |                       |          | 34,00%   | 8.778,00 |  |  |

|                   |       |    |          |
|-------------------|-------|----|----------|
| TOTAL NO VEÍCULO: | 0,00. | 34 | 8.778,00 |
|-------------------|-------|----|----------|

FANTASTICO  
 F.S.  
 R.C.S. N° 0342005 - CN  
 CPMI - CORREIOS  
 1581  
 3724  
 D06



DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Setembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

## INSERCÕES

| INSERÇÕES                          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM. | CUSTO |           |          |         |       |
|------------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|------|-------|-----------|----------|---------|-------|
| PROGRAMA                           | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29    | 30                    |      | GRP/  | POR       | DE       | DE      | TOTAL |
|                                    |      | 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                     |      | TRP   | CM/COL    | INSERÇÃO | INSERÇ. |       |
| TV Tropical - Boa Vista - Canal 10 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |       |           |          |         |       |
| JORNAL DO SBT - MANH               | A    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |       | 24,00     | 6        | 144,00  |       |
| JORNAL DO SBT                      | A    | 1  | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |       | 160,00    | 5        | 800,00  |       |
| A PRAÇA É NOSSA                    | A    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |       | 196,00    | 2        | 392,00  |       |
| DOMINGO LEGAL                      | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |       | 350,00    | 2        | 700,00  |       |
| PROGRAMA DO RATINH                 | A    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |       | 212,00    | 4        | 848,00  |       |
|                                    |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |      | 5,00% | 144,20    |          |         |       |
| TOTAL NO VEÍCULO:                  |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |      | 19    | 2.739,80  |          |         |       |
| TV Imperial - Boa Vista - Canal 06 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |       |           |          |         |       |
| FALA BRASIL                        | A    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |       | 34,00     | 6        | 204,00  |       |
| JORNAL DA RECORD                   | A    | 1  | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |       | 186,00    | 5        | 930,00  |       |
| TURMA DO GUETO                     | A    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |       | 158,00    | 2        | 316,00  |       |
| PROGRAMA RAUL GIL                  | A    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |       | 166,00    | 2        | 332,00  |       |
| DOMINGO DA GENTE                   | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |       | 118,00    | 2        | 236,00  |       |
|                                    |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |      | 5,00% | 100,90    |          |         |       |
| TOTAL NO VEÍCULO:                  |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |      | 17    | 1.917,10  |          |         |       |
| TOTAL NA PRAÇA:                    |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |      | 70    | 13.434,90 |          |         |       |

RCS Nº 0032005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fis. 1582  
Doc. 3724

6908

CORR 00002

VEICULAÇÃO: Setembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1, Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

**Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados**

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

|                                |      | INSERÇÕES |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | CUSTO | CUSTO  | NÚM.     | CUSTO   |        |  |  |
|--------------------------------|------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|-----------------------|-------|--------|----------|---------|--------|--|--|
| PROGRAMA                       | PEÇA | 01        | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29   | 30                    | GRP/  | POR    | DE       | DE      | TOTAL  |  |  |
|                                |      | 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                     | TRP   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ. |        |  |  |
| Bonfim                         |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |        |          |         |        |  |  |
| TV Itacutu - Bonfim - Canal 03 |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |        |          |         |        |  |  |
| FALA BRASIL                    | A    | 1         |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | 0,0   |        | 34,00    | 6       | 204,00 |  |  |
| JORNAL DA RECORD               | A    | 1         | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | 0,0   |        | 142,00   | 5       | 710,00 |  |  |
| TURMA DO GUETO                 | A    | 1         |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | 0,0   |        | 120,00   | 2       | 240,00 |  |  |
| PROGRAMA RAUL GIL              | A    |           |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | 0,0   |        | 118,00   | 2       | 236,00 |  |  |
| DOMINGO DA GENTE               | A    |           |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | 0,0   |        | 94,00    | 2       | 188,00 |  |  |
|                                |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | Desc. sobre comissão: |       | 5,00%  | 78,90    |         |        |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:              |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |       | 17     | 1.499,10 |         |        |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:                |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |       | 17     | 1.499,10 |         |        |  |  |

RDS Nº 03/2006 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fis.: 1583  
Doc.: 3724





Página: 15



CORR 00002

**VEICULAÇÃO:** Setembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1, Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

**Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados**

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES                        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM. | CUSTO  |           |          |          |           |  |  |
|----------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|------|--------|-----------|----------|----------|-----------|--|--|
| PROGRAMA                         | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29    | 30                    |      | GRP/   | POR       | DE       | DE       | TOTAL     |  |  |
|                                  |      | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  |    |    |    |    |    |       |                       | TRP  | CM/COL | INSERÇÃO  | INSERÇ.  |          |           |  |  |
| Fortaleza                        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |        |           |          |          |           |  |  |
| TV Cidade de Fortaleza-Canal 08  |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |        |           |          |          |           |  |  |
| JORNAL DO SBT - MANH             | A    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |        | 350,00    | 6        | 2.100,00 |           |  |  |
| JORNAL DO SBT                    | A    | 1  | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0    |           | 1.160,00 | 5        | 5.800,00  |  |  |
| A PRAÇA É NOSSA                  | A    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0    |           | 2.600,00 | 2        | 5.200,00  |  |  |
| DOMINGO LEGAL                    | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0    |           | 3.600,00 | 2        | 7.200,00  |  |  |
| PROGRAMA DO RATINH               | A    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0    |           | 2.340,00 | 4        | 9.360,00  |  |  |
|                                  |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |      | 5,00%  | 1.483,00  |          |          |           |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:                |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |      | 19     | 28.177,00 |          |          |           |  |  |
| TV Cidade - Fortaleza - Canal 08 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |        |           |          |          |           |  |  |
| FALA BRASIL                      | A    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |        | 628,00    | 6        | 3.768,00 |           |  |  |
| JORNAL DA RECORD                 | A    | 1  | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0    |           | 2.844,00 | 5        | 14.220,00 |  |  |
| TURMA DO GUETO                   | A    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0    |           | 2.452,00 | 2        | 4.904,00  |  |  |
| PROGRAMA RAUL GIL                | A    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0    |           | 2.676,00 | 2        | 5.352,00  |  |  |
| DOMINGO DA GENTE                 | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0    |           | 1.958,00 | 2        | 3.916,00  |  |  |
|                                  |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |      | 5,00%  | 1.608,00  |          |          |           |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:                |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |      | 17     | 30.552,00 |          |          |           |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:                  |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |      | 36     | 58.729,00 |          |          |           |  |  |

700

374

حیاتی

03/2005 - 04/2005  
CORREIOS





CASABLANCA

A.P.:

DATA: 01/08/2003

CORR 00002

VEICULAÇÃO: Setembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

CLIENTE: CORREIOS  
PRODUTO: Concorrência  
ENDEREÇO: SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT  
CNPJ:

RAZÃO SOCIAL: Empresa Brasileira de Correios e Telegrafos  
CAMPANHA: CorreiosNet Endereço Eletrônico  
CIDADE: Brasília  
JOB:

ESTADO: DF CEP: -

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |      | CUSTO  | CUSTO    | NÚM.    | CUSTO |
|-----------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|------|--------|----------|---------|-------|
| PROGRAMA  | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |  | GRP/ | POR    | DE       | DE      | TOTAL |
|           |      | 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  |  | TRP  | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ. |       |

João Pessoa

TV Tambaú - Joao Pessoa - Canal 05

|                      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |     |  |          |   |          |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-----|--|----------|---|----------|
| JORNAL DO SBT - MANH | A | 1 |   | 1 |   | 1 |   |   | 1 |   | 1 |   | 1 |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,0 |  | 138,00   | 6 | 828,00   |
| JORNAL DO SBT        | A | 1 | 1 |   | 1 |   |   |   |   | 1 |   | 1 |   |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,0 |  | 386,00   | 5 | 1.930,00 |
| A PRAÇA É NOSSA      | A |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   | 1 |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,0 |  | 1.254,00 | 2 | 2.508,00 |
| DOMINGO LEGAL        | A |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,0 |  | 1.360,00 | 2 | 2.720,00 |
| PROGRAMA DO RATINH   | A | 1 |   | 1 |   |   |   |   | 1 |   | 1 |   |   |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,0 |  | 1.510,00 | 4 | 6.040,00 |

Desc. sobre comissão: 5,00% 701,30

TOTAL NO VEÍCULO: 0,00 19 13.324,70

TV O Norte Joao Pessoa - Canal 10

|                       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |     |  |        |   |          |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-----|--|--------|---|----------|
| BANDNEWS              | A | 1 |   | 1 |   | 1 |   |   | 1 |   | 1 |   | 1 |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,0 |  | 150,00 | 6 | 900,00   |
| ESPORTE TOTAL 1ª EDIÇ | A | 1 | 1 |   | 1 |   |   |   |   | 1 |   | 1 |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,0 |  | 200,00 | 5 | 1.000,00 |
| JORNAL DA BAND        | A | 1 |   | 1 |   |   |   |   | 1 |   |   |   | 1 |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,0 |  | 650,00 | 4 | 2.600,00 |
| SABADAÇO              | A |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,0 |  | 360,00 | 2 | 720,00   |
| SHOW DO ESPORTE       | A |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,0 |  | 510,00 | 2 | 1.020,00 |
| ESPORTE TOTAL DOMIN   | A |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,0 |  | 510,00 | 2 | 1.020,00 |

Desc. sobre comissão: 5,00% 363,00

TOTAL NO VEÍCULO: 0,00 21 6.897,00

Doc: 3724  
Fis: 1586  
RCS Nº 03/2005 - CN  
CPM - CORREIOS



► CASABLANCA

A.P.:

~~DATA: 01/08/2003~~

CORR 00002

**VEICULAÇÃO:** Setembro / 2003

Casa Blanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                                  |      |    |    |    |    |    |    |    |    | FORMATO/DURAÇÃO          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM. | CUSTO |           |          |          |       |  |  |
|----------------------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|------|-------|-----------|----------|----------|-------|--|--|
| A - CorreiosNet                              |      |    |    |    |    |    |    |    |    | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |       |           |          |          |       |  |  |
| B - CorreiosNet Jingle                       |      |    |    |    |    |    |    |    |    | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |       |           |          |          |       |  |  |
| C - CorreiosNet An.1                         |      |    |    |    |    |    |    |    |    | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |       |           |          |          |       |  |  |
| D - CorreiosNet An. 2                        |      |    |    |    |    |    |    |    |    | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |       |           |          |          |       |  |  |
| E - CorreiosNet An. 3                        |      |    |    |    |    |    |    |    |    | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |       |           |          |          |       |  |  |
| F - CorreiosNet An. Jornal                   |      |    |    |    |    |    |    |    |    | 6.00x27.00 COLxCM        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |       |           |          |          |       |  |  |
| G - CorreiosNet Placas Rua                   |      |    |    |    |    |    |    |    |    | (Indeterminado)          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |       |           |          |          |       |  |  |
| H - CorreiosNet FullBanner                   |      |    |    |    |    |    |    |    |    | Home Page                |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |       |           |          |          |       |  |  |
| INSERÇÕES                                    |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM. | CUSTO |           |          |          |       |  |  |
| PROGRAMA                                     | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09                       | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29    | 30                    |      | GRP/  | POR       | DE       | DE       | TOTAL |  |  |
|                                              |      | 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                     |      | TRP   | CM/COL    | INSERÇÃO | INSERÇ.  |       |  |  |
| TV Correio da Paraíba - J. Pessoa - Canal 12 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |       |           |          |          |       |  |  |
| FALA BRASIL                                  | A    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |                          | 1  | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |       | 218,00    | 6        | 1.308,00 |       |  |  |
| JORNAL DA RECORD                             | A    | 1  | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1                        |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |       | 1.060,00  | 5        | 5.300,00 |       |  |  |
| TURMA DO GUETO                               | A    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |       | 914,00    | 2        | 1.828,00 |       |  |  |
| PROGRAMA RAUL GIL                            | A    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |                          |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |       | 1.234,00  | 2        | 2.468,00 |       |  |  |
| DOMINGO DA GENTE                             | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |                          |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |       | 768,00    | 2        | 1.536,00 |       |  |  |
|                                              |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |      | 5,00% | 622,00    |          |          |       |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:                            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |      | 17    | 11.818,00 |          |          |       |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:                              |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |      | 57    | 32.039,70 |          |          |       |  |  |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls.: 158  
Doc: 3724





CASABLANCA

A.P.:

DATA: 01/08/2003

CORR 00002

VEICULAÇÃO: Setembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

CLIENTE: CORREIOS  
PRODUTO: Concorrência  
ENDEREÇO: SBN - Quadra I, Bloco A - Edifício Sede da ECT  
CNPJ:

RAZÃO SOCIAL: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
CAMPANHA: CorreiosNet Endereço Eletrônico  
CIDADE: Brasília  
JOB:

ESTADO: DF CEP: -

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                |      | FORMATO/DURAÇÃO          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |        |          |           |           |  |  |  |
|----------------------------|------|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----------------------|-------|--------|----------|-----------|-----------|--|--|--|
| A - CorreiosNet            |      | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |        |          |           |           |  |  |  |
| B - CorreiosNet Jingle     |      | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |        |          |           |           |  |  |  |
| C - CorreiosNet An.1       |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |        |          |           |           |  |  |  |
| D - CorreiosNet An. 2      |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |        |          |           |           |  |  |  |
| E - CorreiosNet An. 3      |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |        |          |           |           |  |  |  |
| F - CorreiosNet An. Jornal |      | 6.00x27.00 COLxCM        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |        |          |           |           |  |  |  |
| G - CorreiosNet Placas Rua |      | (Indeterminado)          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |        |          |           |           |  |  |  |
| H - CorreiosNet FullBanner |      | Home Page                |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |        |          |           |           |  |  |  |
| INSERÇÕES                  |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO                 | CUSTO | NÚM.   | CUSTO    |           |           |  |  |  |
| PROGRAMA                   | PEÇA | 01                       | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |                       | GRP/  | POR    | DE       | DE        | TOTAL     |  |  |  |
|                            |      | 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  |                       | TRP   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ.   |           |  |  |  |
| Maranhao-Estado            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |        |          |           |           |  |  |  |
| TV Globo Maranhao - Estado |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |        |          |           |           |  |  |  |
| BOM DIA BRASIL             | A    | 1                        |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       | 0,0   |        | 752,00   | 6         | 4.512,00  |  |  |  |
| VIDEO SHOW                 | A    |                          | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       | 0,0   |        | 1.194,00 | 6         | 7.164,00  |  |  |  |
| VALE A PENA VER DE N       | A    | 1                        |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       | 0,0   |        | 1.150,00 | 4         | 4.600,00  |  |  |  |
| NOVELA 19H                 | A    |                          | 1  |    |    |    | 1  |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       | 0,0   |        | 2.594,00 | 4         | 10.376,00 |  |  |  |
| JORNAL NACIONAL            | A    | 1                        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       | 0,0   |        | 4.530,00 | 1         | 4.530,00  |  |  |  |
| NOVELA 20H                 | A    | 1                        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       | 0,0   |        | 3.920,00 | 1         | 3.920,00  |  |  |  |
| CASSETA E PLANETA          | A    |                          | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       | 0,0   |        | 2.436,00 | 2         | 4.872,00  |  |  |  |
| LINHA DIRETA               | A    |                          |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       | 0,0   |        | 1.910,00 | 2         | 3.820,00  |  |  |  |
| A GRANDE FAMILIA           | A    |                          |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       | 0,0   |        | 2.416,00 | 2         | 4.832,00  |  |  |  |
| ZORRA TOTAL                | A    |                          |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       | 0,0   |        | 1.988,00 | 2         | 3.976,00  |  |  |  |
| ESPORTE ESPETACULAR        | A    |                          |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       | 0,0   |        | 1.342,00 | 2         | 2.684,00  |  |  |  |
| DOMINGAO DO FAUSTÃO        | A    |                          |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       | 0,0   |        | 2.108,00 | 1         | 2.108,00  |  |  |  |
| FANTASTICO                 | A    |                          |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       | 0,0   |        | 4.210,00 | 1         | 4.210,00  |  |  |  |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Desc. sobre comissão: |       | 5,00%  | 3.080,20 |           |           |  |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:          |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00                  |       |        | 34       | 58.523,80 |           |  |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00                  |       |        | 34       | 58.523,80 |           |  |  |  |

Doc:

3724

FS:

1588

03/2003

CORREIOS



## ► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00002

~~DATA: 01/08/2003~~

VEICULAÇÃO: Setembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

|                              |      | INSERÇÕES |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | CUSTO | CUSTO  | NÚM.     | CUSTO   |          |  |  |  |
|------------------------------|------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|-----------------------|-------|--------|----------|---------|----------|--|--|--|
| PROGRAMA                     | PEÇA | 01        | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29   | 30                    | GRP/  | POR    | DE       | DE      | TOTAL    |  |  |  |
|                              |      | 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                     | TRP   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ. |          |  |  |  |
| Macapá                       |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |        |          |         |          |  |  |  |
| TV Amapá - Macapá - Canal 06 |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |        |          |         |          |  |  |  |
| BOM DIA BRASIL               | A    | 1         |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | 0,0   |        | 144,00   | 6       | 864,00   |  |  |  |
| VIDEO SHOW                   | A    |           | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | 0,0   |        | 244,00   | 6       | 1.464,00 |  |  |  |
| VALE A PENA VER DE N         | A    | 1         |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | 0,0   |        | 254,00   | 4       | 1.016,00 |  |  |  |
| NOVELA 19II                  | A    |           | 1  |    |    |    | 1  |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | 0,0   |        | 296,00   | 4       | 1.184,00 |  |  |  |
| JORNAL NACIONAL              | A    | 1         |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | 0,0   |        | 568,00   | 1       | 568,00   |  |  |  |
| NOVELA 20II                  | A    | 1         |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | 0,0   |        | 504,00   | 1       | 504,00   |  |  |  |
| CASSETA E PLANETA            | A    |           | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | 0,0   |        | 330,00   | 2       | 660,00   |  |  |  |
| LINHA DIRETA                 | A    |           |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | 0,0   |        | 284,00   | 2       | 568,00   |  |  |  |
| A GRANDE FAMILIA             | A    |           |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | 0,0   |        | 330,00   | 2       | 660,00   |  |  |  |
| ZORRA TOTAL                  | A    |           |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | 0,0   |        | 298,00   | 2       | 596,00   |  |  |  |
| ESPORTE ESPETACULAR          | A    |           |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | 0,0   |        | 206,00   | 2       | 412,00   |  |  |  |
| DOMINGÃO DO FAUSTÃO          | A    |           |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | 0,0   |        | 296,00   | 1       | 296,00   |  |  |  |
| FANTÁSTICO                   | A    |           |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | 0,0   |        | 514,00   | 1       | 514,00   |  |  |  |
|                              |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | Desc. sobre comissão: |       | 5,00%  | 465,30   |         |          |  |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:            |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |       | 34     | 8.840,70 |         |          |  |  |  |

Doc. 3724

1069



~~DATA: 01/08/2003~~

CORR 00002

**VEICULAÇÃO:** Setembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1, Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

|                                 |      | INSERÇÕES |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | CUSTO | CUSTO  | NÚM.      | CUSTO    |          |       |  |  |
|---------------------------------|------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|-----------------------|-------|--------|-----------|----------|----------|-------|--|--|
| PROGRAMA                        | PEÇA | 01        | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29   | 30                    |       | GRP/   | POR       | DE       | DE       | TOTAL |  |  |
|                                 |      | 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                     |       | TRP    | CM/COL    | INSERÇÃO | INSERÇ.  |       |  |  |
| TV Marco Zero - Macapá-Canal 10 |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |        |           |          |          |       |  |  |
| JORNAL DO SBT - MANH            | A    | 1         |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | 0,0   |        | 30,00     | 6        | 180,00   |       |  |  |
| JORNAL DO SBT                   | A    | 1         | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | 0,0   |        | 234,00    | 5        | 1.170,00 |       |  |  |
| A PRAÇA É NOSSA                 | A    |           |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | 0,0   |        | 250,00    | 2        | 500,00   |       |  |  |
| DOMINGO LEGAL                   | A    |           |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | 0,0   |        | 386,00    | 2        | 772,00   |       |  |  |
| PROGRAMA DO RATINH              | A    | 1         |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | 0,0   |        | 234,00    | 4        | 936,00   |       |  |  |
|                                 |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | Desc. sobre comissão: |       | 5,00%  | 177,90    |          |          |       |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:               |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |       | 19     | 3.380,10  |          |          |       |  |  |
| TV Amazônia - Macapá - Canal 13 |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |        |           |          |          |       |  |  |
| FALA BRASIL                     | A    | 1         |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 0,0                   |       | 56,00  | 6         | 336,00   |          |       |  |  |
| JORNAL DA RECORD                | A    | 1         | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 0,0                   |       | 566,00 | 5         | 2.830,00 |          |       |  |  |
| TURMA DO GUETO                  | A    | 1         |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 0,0                   |       | 480,00 | 2         | 960,00   |          |       |  |  |
| PROGRAMA RAUL GIL               | A    |           |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 0,0                   |       | 248,00 | 2         | 496,00   |          |       |  |  |
| DOMINGO DA GENTE                | A    |           |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 0,0                   |       | 228,00 | 2         | 456,00   |          |       |  |  |
|                                 |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | Desc. sobre comissão: |       | 5,00%  | 253,90    |          |          |       |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:               |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |       | 17     | 4.824,10  |          |          |       |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:                 |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |       | 70     | 17.044,90 |          |          |       |  |  |

ROS Nº 08/2005 - CM  
CPMI - CORREIOS  
Fls. 1590  
Doc. 3724



## ► CASABLANCA

A.P.

DATA: 01/08/2003

CORR 00002

**VEICULAÇÃO:** Setembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|                  |                                                |
|------------------|------------------------------------------------|
| <b>CLIENTE:</b>  | <b>CORREIOS</b>                                |
| <b>PRODUTO:</b>  | Concorrência                                   |
| <b>ENDEREÇO:</b> | SBN - Quadra 1, Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| <b>CNPJ:</b>     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília ESTADUAL  
**JOB:**

**Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados**

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES                                |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.   | CUSTO    |           |          |  |  |
|------------------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|--------|----------|-----------|----------|--|--|
| PROGRAMA                                 | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |       | GRP/                  | POR    | DE       | DE        | TOTAL    |  |  |
|                                          |      | 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  |       | TRP                   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ.   |          |  |  |
| Maceió                                   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |           |          |  |  |
| TV Gazeta de Alagoas - Maceió - Canal 07 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |           |          |  |  |
| BOM DIA BRASIL                           | A    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 390,00   | 6         | 2.340,00 |  |  |
| VIDEO SHOW                               | A    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 646,00   | 6         | 3.876,00 |  |  |
| VALE A PENA VER DE N                     | A    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 530,00   | 4         | 2.120,00 |  |  |
| NOVELA 19H                               | A    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 1.728,00 | 4         | 6.912,00 |  |  |
| JORNAL NACIONAL                          | A    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 2.962,00 | 1         | 2.962,00 |  |  |
| NOVELA 20H                               | A    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 2.460,00 | 1         | 2.460,00 |  |  |
| CASSETA E PLANETA                        | A    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 1.760,00 | 2         | 3.520,00 |  |  |
| LINHA DIRETA                             | A    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 942,00   | 2         | 1.884,00 |  |  |
| A GRANDE FAMILIA                         | A    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 1.532,00 | 2         | 3.064,00 |  |  |
| ZORRA TOTAL                              | A    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 904,00   | 2         | 1.808,00 |  |  |
| ESPORTE ESPETACULAR                      | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 772,00   | 2         | 1.544,00 |  |  |
| DOMINGÃO DO FAUSTÃ                       | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 1.442,00 | 1         | 1.442,00 |  |  |
| FANTÁSTICO                               | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 2.624,00 | 1         | 2.624,00 |  |  |
|                                          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%    | 1.827,80  |          |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:                        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 34       | 34.728,20 |          |  |  |

Doc: \_\_\_\_\_  
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
1591  
3724

6897



Página: 23



# CASABLANCA

A.P.:

DATA: 01/08/2003

CORR 00002

VEICULAÇÃO: Setembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

CLIENTE: CORREIOS  
PRODUTO: Concorrência  
ENDEREÇO: SBN - Quadra 1, Bloco A - Edifício Sede da ECT  
CNPJ:

RAZÃO SOCIAL: Empresa Brasileira de Correios e Telegrafos  
CAMPANHA: CorreiosNet Endereço Eletrônico  
CIDADE: Brasília ESTADO: DF CEP: -  
JOB:

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                      |      | FORMATO/DURAÇÃO          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |        |          |          |          |       |
|----------------------------------|------|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|--------|----------|----------|----------|-------|
| A - CorreiosNet                  |      | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |        |          |          |          |       |
| B - CorreiosNet Jingle           |      | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |        |          |          |          |       |
| C - CorreiosNet An.1             |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |        |          |          |          |       |
| D - CorreiosNet An. 2            |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |        |          |          |          |       |
| E - CorreiosNet An. 3            |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |        |          |          |          |       |
| F - CorreiosNet An. Jornal       |      | 6.00x27.00 COLxCM        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |        |          |          |          |       |
| G - CorreiosNet Placas Rua       |      | (Indeterminado)          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |        |          |          |          |       |
| H - CorrciosNet FullBanner       |      | Home Page                |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |        |          |          |          |       |
| INSERÇÕES                        |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     | CUSTO  | CUSTO    | NÚM.     | CUSTO    |       |
| PROGRAMA                         | PEÇA | 01                       | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30  |     | GRP/   | POR      | DE       | DE       | TOTAL |
|                                  |      | 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   |     | TRP    | CM/COL   | INSERÇÃO | INSERÇ.  |       |
| Manaus                           |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |        |          |          |          |       |
| TV A Crítica - Manaus-Canal 04   |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |        |          |          |          |       |
| JORNAL DO SBT - MANH             | A    | 1                        |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,0 |        | 180,00   | 6        | 1.080,00 |       |
| JORNAL DO SBT                    | A    | 1                        | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,0 |        | 718,00   | 5        | 3.590,00 |       |
| A PRAÇA É NOSSA                  | A    |                          |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,0 |        | 1.292,00 | 2        | 2.584,00 |       |
| DOMINGO LEGAL                    | A    |                          |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,0 |        | 2.408,00 | 2        | 4.816,00 |       |
| PROGRAMA DO RATINII              | A    | 1                        |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,0 |        | 1.988,00 | 4        | 7.952,00 |       |
|                                  |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |        |          |          |          |       |
| TOTAL NO VEÍCULO:                |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     | 0,00   |          |          |          |       |
|                                  |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |        |          |          |          |       |
| TV Rio Negro - Manaus - Canal 13 |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |        |          |          |          |       |
| BANDNEWS                         | A    | 1                        |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0 |     | 180,00 | 6        | 1.080,00 |          |       |
| ESPORTE TOTAL 1ª EDIÇ            | A    | 1                        | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,0 |        | 180,00   | 5        | 900,00   |       |
| JORNAL DA BAND                   | A    | 1                        |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,0 |        | 520,00   | 4        | 2.080,00 |       |
| SABADAÇO                         | A    |                          |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,0 |        | 530,00   | 2        | 1.060,00 |       |
| SHOW DO ESPORTE                  | A    |                          |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,0 |        | 760,00   | 2        | 1.520,00 |       |
| ESPORTE TOTAL DOMIN              | A    |                          |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,0 |        | 760,00   | 2        | 1.520,00 |       |
|                                  |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |        |          |          |          |       |
| TOTAL NO VEÍCULO:                |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     | 0,00   |          |          |          |       |
|                                  |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |        |          |          |          |       |
| Desc. sobre comissão:            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |        |          |          |          |       |
| 21                               |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |        |          |          |          |       |
| 7.752,00                         |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |        |          |          |          |       |

Doc: 3724  
FIS: 1593  
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS





~~DATA: 01/08/2003~~

CORR 00002

**VEICULAÇÃO:** Setembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.   | CUSTO    |           |          |          |
|----------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|--------|----------|-----------|----------|----------|
| PROGRAMA             | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |       | GRP/                  | POR    | DE       | DE        | TOTAL    |          |
|                      |      | 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  |       | TRP                   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ.   |          |          |
| TV Manaus - Canal 10 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |           |          |          |
| FALA BRASIL          | A    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 320,00 | 6        | 1.920,00  |          |          |
| JORNAL DA RECORD     | A    | 1  | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 1.866,00 | 5         | 9.330,00 |          |
| TURMA DO GUETO       | A    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0    |          | 1.582,00  | 2        | 3.164,00 |
| PROGRAMA RAUL GIL    | A    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0    |          | 1.490,00  | 2        | 2.980,00 |
| DOMINGO DA GENTE     | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0    |          | 1.124,00  | 2        | 2.248,00 |
|                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%    | 982,10    |          |          |
| TOTAL NO VEÍCULO:    |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 17       | 18.659,90 |          |          |
| TOTAL NA PRAÇA:      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 57       | 45.432,80 |          |          |

RQS N° 03/2006  
CPMI - CORREIOS

FIS:

1594

۴۲۳

► CASABLANCA

A.P.:

DATA: 01/08/2003

CORR 00002

**VEICULAÇÃO:** Setembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1, Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

## INSERÇÕES

|                              |      | INSERÇÕES |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | CUSTO | CUSTO | NÚM.      | CUSTO |        |          |         |          |  |  |
|------------------------------|------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|-----------------------|-------|-------|-----------|-------|--------|----------|---------|----------|--|--|
| PROGRAMA                     | PEÇA | 01        | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27   | 28                    | 29    | 30    |           | GRP/  | POR    | DE       | DE      | TOTAL    |  |  |
|                              |      | 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     |           | TRP   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ. |          |  |  |
| Natal                        |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |       |           |       |        |          |         |          |  |  |
| TV Cabugi - Natal - Canal 11 |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |       |           |       |        |          |         |          |  |  |
| BOM DIA BRASIL               | A    | 1         |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |       |           | 0,0   |        | 182,00   | 6       | 1.092,00 |  |  |
| VIDEO SHOW                   | A    |           | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |       |           | 0,0   |        | 796,00   | 6       | 4.776,00 |  |  |
| VALE A PENA VER DE N         | A    | 1         |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |       |           | 0,0   |        | 756,00   | 4       | 3.024,00 |  |  |
| NOVELA 19H                   | A    |           | 1  |    |    |    | 1  |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |       |           | 0,0   |        | 2.164,00 | 4       | 8.656,00 |  |  |
| JORNAL NACIONAL              | A    | 1         |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |       |           | 0,0   |        | 3.538,00 | 1       | 3.538,00 |  |  |
| NOVELA 20H                   | A    | 1         |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |       |           | 0,0   |        | 3.100,00 | 1       | 3.100,00 |  |  |
| CASSETA E PLANETA            | A    |           | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |       |           | 0,0   |        | 2.100,00 | 2       | 4.200,00 |  |  |
| LINHA DIRETA                 | A    |           |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |       |           | 0,0   |        | 1.384,00 | 2       | 2.768,00 |  |  |
| A GRANDE FAMILIA             | A    |           |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |       |           | 0,0   |        | 2.080,00 | 2       | 4.160,00 |  |  |
| ZORRA TOTAL                  | A    |           |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |       |           | 0,0   |        | 1.460,00 | 2       | 2.920,00 |  |  |
| ESPORTE ESPETACULAR          | A    |           |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |       |           | 0,0   |        | 936,00   | 2       | 1.872,00 |  |  |
| DOMINGÃO DO FAUSTÃO          | A    |           |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |       |           | 0,0   |        | 1.904,00 | 1       | 1.904,00 |  |  |
| FANTÁSTICO                   | A    |           |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |       |           | 0,0   |        | 3.558,00 | 1       | 3.558,00 |  |  |
|                              |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | Desc. sobre comissão: |       | 5,00% | 2.278,40  |       |        |          |         |          |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:            |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |       | 34    | 43.289,60 |       |        |          |         |          |  |  |

RCS Nº 034005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. 1595  
Doc. 3724

6895



► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00002

DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Setembro / 2003

CasaBlanca AV Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1, Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES                       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.     | CUSTO    |           |       |
|---------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|----------|----------|-----------|-------|
| PROGRAMA                        | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |       | GRP/                  | POR      | DE       | DE        | TOTAL |
|                                 |      | 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  |       | TRP                   | CM/COL   | INSERÇÃO | INSERÇ.   |       |
| TV Ponta Negra - Natal-Canal 13 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |          |           |       |
| JORNAL DO SBT - MANH            | A    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 180,00   | 6        | 1.080,00  |       |
| JORNAL DO SBT                   | A    | 1  | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 496,00   | 5        | 2.480,00  |       |
| A PRAÇA É NOSSA                 | A    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 1.628,00 | 2        | 3.256,00  |       |
| DOMINGO LEGAL                   | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 2.070,00 | 2        | 4.140,00  |       |
| PROGRAMA DO RATINH              | A    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 1.310,00 | 4        | 5.240,00  |       |
|                                 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%    | 809,80    |       |
| TOTAL NO VEÍCULO:               |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 19       | 15.386,20 |       |
| TV Potengi - Natal - Canal 03   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |          |           |       |
| BANDNEWS                        | A    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 100,00   | 6        | 600,00    |       |
| ESPORTE TOTAL 1ª EDIÇ           | A    | 1  | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 150,00   | 5        | 750,00    |       |
| JORNAL DA BAND                  | A    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 440,00   | 4        | 1.760,00  |       |
| SABADAÇO                        | A    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 250,00   | 2        | 500,00    |       |
| SHOW DO ESPORTE                 | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 360,00   | 2        | 720,00    |       |
| ESPORTE TOTAL DOMIN             | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 360,00   | 2        | 720,00    |       |
|                                 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%    | 252,50    |       |
| TOTAL NO VEÍCULO:               |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 21       | 4.797,50  |       |

ROS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
1596  
Fis. \_\_\_\_\_  
Doc. \_\_\_\_\_  
3724



► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00002

DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Setembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1, Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telegráfos

**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico

**CIDADE:** Brasília

ESTADO: DF CEP: -

**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

**FORMATO/DURAÇÃO**

60"

60"

42.00x28.00 Página dupla

42,00x28,00 Página dupla

42,00x28,00 Página dupla

6.00x27.00 COLxCM

(Indeterminado)

[Home Page](#)

---

## INSERÇÕES

CUSTO

CUSTO

| NÚM. | FECHA      | DESCRIPCION           | VALOR   |
|------|------------|-----------------------|---------|
| 1    | 15/01/2023 | Saldo Inicial         | 1000.00 |
| 2    | 20/01/2023 | Deposito de \$500.00  | 500.00  |
| 3    | 25/01/2023 | Retiro de \$200.00    | -200.00 |
| 4    | 30/01/2023 | Deposito de \$750.00  | 750.00  |
| 5    | 05/02/2023 | Retiro de \$300.00    | -300.00 |
| 6    | 10/02/2023 | Deposito de \$1000.00 | 1000.00 |
| 7    | 15/02/2023 | Retiro de \$400.00    | -400.00 |
| 8    | 20/02/2023 | Deposito de \$600.00  | 600.00  |
| 9    | 25/02/2023 | Retiro de \$150.00    | -150.00 |
| 10   | 30/02/2023 | Deposito de \$800.00  | 800.00  |
| 11   | 05/03/2023 | Retiro de \$250.00    | -250.00 |
| 12   | 10/03/2023 | Deposito de \$900.00  | 900.00  |
| 13   | 15/03/2023 | Retiro de \$350.00    | -350.00 |
| 14   | 20/03/2023 | Deposito de \$700.00  | 700.00  |
| 15   | 25/03/2023 | Retiro de \$100.00    | -100.00 |
| 16   | 30/03/2023 | Deposito de \$500.00  | 500.00  |
| 17   | 05/04/2023 | Retiro de \$200.00    | -200.00 |
| 18   | 10/04/2023 | Deposito de \$600.00  | 600.00  |
| 19   | 15/04/2023 | Retiro de \$150.00    | -150.00 |
| 20   | 20/04/2023 | Deposito de \$800.00  | 800.00  |
| 21   | 25/04/2023 | Retiro de \$300.00    | -300.00 |
| 22   | 30/04/2023 | Deposito de \$900.00  | 900.00  |
| 23   | 05/05/2023 | Retiro de \$250.00    | -250.00 |
| 24   | 10/05/2023 | Deposito de \$700.00  | 700.00  |
| 25   | 15/05/2023 | Retiro de \$100.00    | -100.00 |
| 26   | 20/05/2023 | Deposito de \$500.00  | 500.00  |
| 27   | 25/05/2023 | Retiro de \$200.00    | -200.00 |
| 28   | 30/05/2023 | Deposito de \$600.00  | 600.00  |
| 29   | 05/06/2023 | Retiro de \$150.00    | -150.00 |
| 30   | 10/06/2023 | Deposito de \$800.00  | 800.00  |
| 31   | 15/06/2023 | Retiro de \$300.00    | -300.00 |
| 32   | 20/06/2023 | Deposito de \$900.00  | 900.00  |
| 33   | 25/06/2023 | Retiro de \$250.00    | -250.00 |
| 34   | 30/06/2023 | Deposito de \$700.00  | 700.00  |
| 35   | 05/07/2023 | Retiro de \$100.00    | -100.00 |
| 36   | 10/07/2023 | Deposito de \$500.00  | 500.00  |
| 37   | 15/07/2023 | Retiro de \$200.00    | -200.00 |
| 38   | 20/07/2023 | Deposito de \$600.00  | 600.00  |
| 39   | 25/07/2023 | Retiro de \$150.00    | -150.00 |
| 40   | 30/07/2023 | Deposito de \$800.00  | 800.00  |
| 41   | 05/08/2023 | Retiro de \$300.00    | -300.00 |
| 42   | 10/08/2023 | Deposito de \$900.00  | 900.00  |
| 43   | 15/08/2023 | Retiro de \$250.00    | -250.00 |
| 44   | 20/08/2023 | Deposito de \$700.00  | 700.00  |
| 45   | 25/08/2023 | Retiro de \$100.00    | -100.00 |
| 46   | 30/08/2023 | Deposito de \$500.00  | 500.00  |
| 47   | 05/09/2023 | Retiro de \$200.00    | -200.00 |
| 48   | 10/09/2023 | Deposito de \$600.00  | 600.00  |
| 49   | 15/09/2023 | Retiro de \$150.00    | -150.00 |
| 50   | 20/09/2023 | Deposito de \$800.00  | 800.00  |
| 51   | 25/09/2023 | Retiro de \$300.00    | -300.00 |
| 52   | 30/09/2023 | Deposito de \$900.00  | 900.00  |
| 53   | 05/10/2023 | Retiro de \$250.00    | -250.00 |
| 54   | 10/10/2023 | Deposito de \$700.00  | 700.00  |
| 55   | 15/10/2023 | Retiro de \$100.00    | -100.00 |
| 56   | 20/10/2023 | Deposito de \$500.00  | 500.00  |
| 57   | 25/10/2023 | Retiro de \$200.00    | -200.00 |
| 58   | 30/10/2023 | Deposito de \$600.00  | 600.00  |
| 59   | 05/11/2023 | Retiro de \$150.00    | -150.00 |
| 60   | 10/11/2023 | Deposito de \$800.00  | 800.00  |
| 61   | 15/11/2023 | Retiro de \$300.00    | -300.00 |
| 62   | 20/11/2023 | Deposito de \$900.00  | 900.00  |
| 63   | 25/11/2023 | Retiro de \$250.00    | -250.00 |
| 64   | 30/11/2023 | Deposito de \$700.00  | 700.00  |
| 65   | 05/12/2023 | Retiro de \$100.00    | -100.00 |
| 66   | 10/12/2023 | Deposito de \$500.00  | 500.00  |
| 67   | 15/12/2023 | Retiro de \$200.00    | -200.00 |
| 68   | 20/12/2023 | Deposito de \$600.00  | 600.00  |
|      |            |                       |         |

CUSTO

| PROGRAMA | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |     | GRP/   | POR      | DE      | DE | TOTAL |
|----------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|--------|----------|---------|----|-------|
|          | 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  |    | TRP | CM/COL | INSERÇÃO | INSERC. |    |       |

TV Tropical - Natal - Canal 08

[illegible]

|                       |       |        |
|-----------------------|-------|--------|
| Desc. sobre comissão: | 5,00% | 617,30 |
|-----------------------|-------|--------|

|                   |       |    |           |
|-------------------|-------|----|-----------|
| TOTAL NO VEÍCULO: | 0,00. | 17 | 11.728,70 |
|-------------------|-------|----|-----------|

|                 |      |    |           |
|-----------------|------|----|-----------|
| TOTAL NA PRACA: | 0,00 | 91 | 75.202,00 |
|-----------------|------|----|-----------|

RCS Nº 03/2005  
CPMI CORREIOS  
Fls.: 1597  
Doc: 3124





ASTEC  
PMI CORREIOS  
03/2005 - CN

► CASABLANCA

**A.P.:**

DATA: 01/08/2003

CORR 00002

**VEICULAÇÃO: Setembro / 2003**

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An. 1      | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

## INSERÇÕES

|                                 |      | INSERÇÕES |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    | CUSTO                 | CUSTO  | NÚM.     | CUSTO    |          |       |  |  |
|---------------------------------|------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|----|-----------------------|--------|----------|----------|----------|-------|--|--|
| PROGRAMA                        | PEÇA | 01        | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29   | 30 |                       | GRP/   | POR      | DE       | DE       | TOTAL |  |  |
|                                 |      | S         | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  |    |    |    |    |    |      |    | TRP                   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ.  |          |       |  |  |
| Palmas                          |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    |                       |        |          |          |          |       |  |  |
| TV Lajeado de Palmas - Canal 02 |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    |                       |        |          |          |          |       |  |  |
| FALA BRASIL                     | A    | 1         |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    | 0,0                   |        | 88,00    | 6        | 528,00   |       |  |  |
| JORNAL DA RECORD                | A    | 1         | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    | 0,0                   |        | 614,00   | 5        | 3.070,00 |       |  |  |
| TURMA DO GUETO                  | A    | 1         |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    | 0,0                   |        | 312,00   | 2        | 624,00   |       |  |  |
| PROGRAMA RAUL GIL               | A    |           |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    | 0,0                   |        | 352,00   | 2        | 704,00   |       |  |  |
| DOMINGO DA GENTE                | A    |           |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    | 0,0                   |        | 284,00   | 2        | 568,00   |       |  |  |
|                                 |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%    | 274,70   |          |       |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:               |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |    |                       |        | 17       | 5.219,30 |          |       |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:                 |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |    |                       |        | 17       | 5.219,30 |          |       |  |  |

ROS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fis. 1599  
Doc. 3724





A.P.:  
CORR 00002

~~DATA: 01/08/2003~~

VEICULAÇÃO: Setembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES                 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | CUSTO | CUSTO  | NÚM.                  | CUSTO   |          |           |  |
|---------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|-------|--------|-----------------------|---------|----------|-----------|--|
| PROGRAMA                  | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |  | GRP/  | POR    | DE                    | DE      | TOTAL    |           |  |
|                           |      | 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  |  | TRP   | CM/COL | INSERÇÃO              | INSERÇ. |          |           |  |
| Paraíba-Estado            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |       |        |                       |         |          |           |  |
| TV Globo Paraíba - Estado |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |       |        |                       |         |          |           |  |
| BOM DIA BRASIL            | A    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | 0,0   |        | 448,00                | 6       | 2.688,00 |           |  |
| VIDEO SHOW                | A    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | 0,0   |        | 828,00                | 6       | 4.968,00 |           |  |
| VALE A PENA VER DE N      | A    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | 0,0   |        | 744,00                | 4       | 2.976,00 |           |  |
| NOVELA 19H                | A    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | 0,0   |        | 2.108,00              | 4       | 8.432,00 |           |  |
| JORNAL NACIONAL           | A    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | 0,0   |        | 3.860,00              | 1       | 3.860,00 |           |  |
| NOVELA 20H                | A    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | 0,0   |        | 3.492,00              | 1       | 3.492,00 |           |  |
| CASSETA E PLANETA         | A    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | 0,0   |        | 2.104,00              | 2       | 4.208,00 |           |  |
| LINHA DIRETA              | A    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | 0,0   |        | 1.228,00              | 2       | 2.456,00 |           |  |
| A GRANDE FAMILIA          | A    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | 0,0   |        | 2.042,00              | 2       | 4.084,00 |           |  |
| ZORRA TOTAL               | A    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | 0,0   |        | 1.382,00              | 2       | 2.764,00 |           |  |
| ESPORTE ESPETACULAR       | A    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | 0,0   |        | 906,00                | 2       | 1.812,00 |           |  |
| DOMINGÃO DO FAUSTÃO       | A    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | 0,0   |        | 1.716,00              | 1       | 1.716,00 |           |  |
| FANTASMA                  | A    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | 0,0   |        | 3.554,00              | 1       | 3.554,00 |           |  |
|                           |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |       |        | Desc. sobre comissão: |         | 5,00%    | 2.350,50  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | 0,00  |        |                       |         | 34       | 44.659,50 |  |
| TOTAL NA PRACA:           |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | 0,00  |        |                       |         | 34       | 44.659,50 |  |

Doc: 3724

6890



► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00002

DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Setembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES                    |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.      | CUSTO   |            |
|------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|-----------|---------|------------|
| PROGRAMA                     | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | GRP/  | POR                   | DE        | DE      | TOTAL      |
|                              |      | 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  | TRP   | CM/COL                | INSERÇÃO  | INSERÇ. |            |
| Pernambuco-Estado            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |           |         |            |
| TV Globo Pernambuco - Estado |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |           |         |            |
| BOM DIA BRASIL               | A    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 1.572,00  | 6       | 9.432,00   |
| VIDEO SHOW                   | A    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 2.974,00  | 6       | 17.844,00  |
| VALE A PENA VER DE N         | A    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 2.732,00  | 4       | 10.928,00  |
| NOVELA 19H                   | A    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 8.408,00  | 4       | 33.632,00  |
| JORNAL NACIONAL              | A    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 14.266,00 | 1       | 14.266,00  |
| NOVELA 20H                   | A    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 13.100,00 | 1       | 13.100,00  |
| CASSETA E PLANETA            | A    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 8.364,00  | 2       | 16.728,00  |
| LINHIA DIRETA                | A    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 5.804,00  | 2       | 11.608,00  |
| A GRANDE FAMILIA             | A    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 8.460,00  | 2       | 16.920,00  |
| ZORRA TOTAL                  | A    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 6.606,00  | 2       | 13.212,00  |
| ESPORTE ESPETACULAR          | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 2.902,00  | 2       | 5.804,00   |
| DOMINGÃO DO FAUSTÃO          | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 6.526,00  | 1       | 6.526,00   |
| FANTÁSTICO                   | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 12.852,00 | 1       | 12.852,00  |
|                              |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |           | 5,00%   | 9.142,60   |
| TOTAL NO VEÍCULO:            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |           | 34      | 173.709,40 |
| TOTAL NA PRACA:              |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |           | 34      | 173.709,40 |

ANTAS  
BOS Nº 03/2605 - C  
CPM - CORREIOS

1601  
3724

6887



► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00002

DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Setembro / 2003

Casa Blanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHIA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES               |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.   | CUSTO    |           |          |  |  |
|-------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|--------|----------|-----------|----------|--|--|
| PROGRAMA                | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |       | GRP/                  | POR    | DE       | DE        | TOTAL    |  |  |
|                         |      | 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  |       | TRP                   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ.   |          |  |  |
| Piauí-Estado            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |           |          |  |  |
| TV Globo Piauí - Estado |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |           |          |  |  |
| BOM DIA BRASIL          | A    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | I  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 422,00   | 6         | 2.532,00 |  |  |
| VIDEO SHOW              | A    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    | I  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 620,00   | 6         | 3.720,00 |  |  |
| VALE A PENA VER DE N    | A    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 580,00   | 4         | 2.320,00 |  |  |
| NOVELA 19H              | A    |    | 1  |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 1.464,00 | 4         | 5.856,00 |  |  |
| JORNAL NACIONAL         | A    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 2.802,00 | 1         | 2.802,00 |  |  |
| NOVELA 20H              | A    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 2.424,00 | 1         | 2.424,00 |  |  |
| CASSETA E PLANETA       | A    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 1.370,00 | 2         | 2.740,00 |  |  |
| LINHA DIRETA            | A    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 988,00   | 2         | 1.976,00 |  |  |
| A GRANDE FAMILIA        | A    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 1.364,00 | 2         | 2.728,00 |  |  |
| ZORRA TOTAL             | A    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 1.048,00 | 2         | 2.096,00 |  |  |
| ESPORTE ESPETACULAR     | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 696,00   | 2         | 1.392,00 |  |  |
| DOMINGÃO DO FAUSTÃO     | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 1.206,00 | 1         | 1.206,00 |  |  |
| FANTÁSTICO              | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 2.364,00 | 1         | 2.364,00 |  |  |
|                         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%    | 1.707,80  |          |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 34       | 32.448,20 |          |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 34       | 32.448,20 |          |  |  |

Doc: 3724

34

6888



CASABLANCA

A.P.:

DATA: 01/08/2003

CORR 00002

VEICULAÇÃO: Setembro / 2003

CasaBlanca AV Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

CLIENTE: CORREIOS  
PRODUTO: Concorrência  
ENDEREÇO: SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT  
CNPJ:

RAZÃO SOCIAL: Empresa Brasileira de Correios e Telegrafos  
CAMPANHA: CorreiosNet Endereço Eletrônico  
CIDADE: Brasília  
JOB:

ESTADO: DF CEP: -

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO | NÚM. | CUSTO  |          |         |       |
|-----------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-------|------|--------|----------|---------|-------|
| PROGRAMA  | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29    | 30    | GRP/ | POR    | DE       | DE      | TOTAL |
|           |      | 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     | TRP  | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ. |       |

|                                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |      |     |                       |       |        |        |          |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|------|-----|-----------------------|-------|--------|--------|----------|
| Porto Velho                         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |      |     |                       |       |        |        |          |
| TV Allamanda - Porto Velho-Canal 11 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |      |     |                       |       |        |        |          |
| JORNAL DO SBT - MANHÃ               | A | 1 |   | 1 |   | 1 |   |   | 1 |   | 1 | 1 |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |      | 0,0 |                       | 30,00 | 6      | 180,00 |          |
| JORNAL DO SBT                       | A | 1 | 1 |   | 1 |   |   |   |   | 1 |   | 1 |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |      |     | 0,0                   |       | 180,00 | 5      | 900,00   |
| A PRAÇA É NOSSA                     | A |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   | 1 |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |      |     | 0,0                   |       | 350,00 | 2      | 700,00   |
| DOMINGO LEGAL                       | A |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |      |     | 0,0                   |       | 470,00 | 2      | 940,00   |
| PROGRAMA DO RATINII                 | A | 1 |   | 1 |   |   |   |   | 1 |   | 1 |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |      |     | 0,0                   |       | 400,00 | 4      | 1.600,00 |
|                                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |      |     | Desc. sobre comissão: |       | 5,00%  | 216,00 |          |
| TOTAL NO VEÍCULO:                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,00 |     |                       |       |        | 19     | 4.104,00 |

|                                         |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |     |                       |        |       |          |
|-----------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-----|-----------------------|--------|-------|----------|
| TV Candelária de Porto Velho - Canal 11 |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |     |                       |        |       |          |
| FALA BRASIL                             | A | 1 |   | 1 |   | 1 |   |  | 1 |   | 1 | 1 |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,0 |                       | 62,00  | 6     | 372,00   |
| JORNAL DA RECORD                        | A | 1 | 1 |   | 1 |   |   |  |   | 1 |   | 1 |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,0 |                       | 404,00 | 5     | 2.020,00 |
| TURMA DO GUETO                          | A | 1 |   |   |   |   |   |  | 1 |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,0 |                       | 342,00 | 2     | 684,00   |
| PROGRAMA RAUL GIL                       | A |   |   |   |   | 1 |   |  |   |   |   |   | 1 |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,0 |                       | 332,00 | 2     | 664,00   |
| DOMINGO DA GENTE                        | A |   |   |   |   |   | 1 |  |   |   |   |   |   | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,0 |                       | 236,00 | 2     | 472,00   |
|                                         |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |     | Desc. sobre comissão: |        | 5,00% | 210,60   |

TOTAL NO VEÍCULO: 0,00  
TOTAL NA PRAÇA: 0,00

Doc. 3724  
Fis. 1603  
RCS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS





34



CORR 00002

VEICULAÇÃO: Setembro / 2003

CasaBlanca AV Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telegráfos

**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico

**CIDADE:** Brasília

ESTADO: DF CEP: .

**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES                        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM. | CUSTO  |          |         |          |  |  |
|----------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|------|--------|----------|---------|----------|--|--|
| PROGRAMA                         | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29    | 30                    | GRP/ | POR    | DE       | DE      | TOTAL    |  |  |
|                                  |      | 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                     | TRP  | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ. |          |  |  |
| Rio Branco                       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |        |          |         |          |  |  |
| TV Rio Branco - Canal 08         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |        |          |         |          |  |  |
| JORNAL DO SBT - MANH             | A    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |        | 24,00    | 6       | 144,00   |  |  |
| JORNAL DO SBT                    | A    | 1  | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |        | 108,00   | 5       | 540,00   |  |  |
| A PRAÇA É NOSSA                  | A    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |        | 234,00   | 2       | 468,00   |  |  |
| DOMINGO LEGAL                    | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |        | 350,00   | 2       | 700,00   |  |  |
| PROGRAMA DO RATINH               | A    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |        | 254,00   | 4       | 1.016,00 |  |  |
|                                  |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |      | 5,00%  | 143,40   |         |          |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:                |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |      | 19     | 2.724,60 |         |          |  |  |
| TV Uniao - Rio Branco - Canal 13 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |        |          |         |          |  |  |
| BANDNEWS                         | A    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |        | 40,00    | 6       | 240,00   |  |  |
| ESPORTE TOTAL 1ª EDIÇ            | A    | 1  | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |        | 60,00    | 5       | 300,00   |  |  |
| JORNAL DA BAND                   | A    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |        | 180,00   | 4       | 720,00   |  |  |
| SABADAÇO                         | A    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |        | 70,00    | 2       | 140,00   |  |  |
| SHOW DO ESPORTE                  | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |        | 280,00   | 2       | 560,00   |  |  |
| ESPORTE TOTAL DOMIN              | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |        | 140,00   | 2       | 280,00   |  |  |
|                                  |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |      | 5,00%  | 112,00   |         |          |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:                |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |      | 21     | 2.128,00 |         |          |  |  |

Doc:

2724

15

1605 CORPES



► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00002

DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO: Setembro / 2003**

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionários Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília ESTADO: DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.     | CUSTO   |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|-------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|-------|-----------------------|----------|---------|----------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| PROGRAMA          | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |  | GRP/  | POR                   | DE       | DE      | TOTAL    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                   |      | 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  |  | TRP   | CM/COL                | INSERÇÃO | INSERÇ. |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TV 5              |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |       |                       |          |         |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| FALA BRASIL       | A    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | 0,0   |                       | 58,00    | 6       | 348,00   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| JORNAL DA RECORD  | A    | 1  | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | 0,0   |                       | 350,00   | 5       | 1.750,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TURMA DO GUETO    | A    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | 0,0   |                       | 296,00   | 2       | 592,00   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| PROGRAMA RAUL GIL | A    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | 0,0   |                       | 276,00   | 2       | 552,00   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| DOMINGO DA GENTE  | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | 0,0   |                       | 224,00   | 2       | 448,00   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%   | 184,50   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO: |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | 0,00  |                       |          | 17      | 3.505,50 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | 0,00  |                       |          | 57      | 8.358,10 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

RCS N° 092606  
CPMI - CORREIÇÃO  
Fls. 1606  
Doc. 3724



► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00002

DATA: 01/08/2003

VEICULAÇÃO: Setembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES                        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM. | CUSTO |          |          |          |       |
|----------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|------|-------|----------|----------|----------|-------|
| PROGRAMA                         | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29    | 30                    |      | GRP/  | POR      | DE       | DE       | TOTAL |
|                                  |      | 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                     |      | TRP   | CM/COL   | INSERÇÃO | INSERÇ.  |       |
| Rio Branco                       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |       |          |          |          |       |
| TV Rio Branco - Canal 08         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |       |          |          |          |       |
| JORNAL DO SBT - MANHÃ            | A    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |       | 24,00    | 6        | 144,00   |       |
| JORNAL DO SBT                    | A    | 1  | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |       | 108,00   | 5        | 540,00   |       |
| A PRAÇA É NOSSA                  | A    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |       | 234,00   | 2        | 468,00   |       |
| DOMINGO LEGAL                    | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |       | 350,00   | 2        | 700,00   |       |
| PROGRAMA DO RATINH               | A    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |       | 254,00   | 4        | 1.016,00 |       |
|                                  |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |      | 5,00% | 143,40   |          |          |       |
| TOTAL NO VEÍCULO:                |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |      | 19    | 2.724,60 |          |          |       |
| TV Uniao - Rio Branco - Canal 13 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |       |          |          |          |       |
| BANDNEWS                         | A    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |       | 40,00    | 6        | 240,00   |       |
| ESPORTE TOTAL 1ª EDIÇÃO          | A    | 1  | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |       | 60,00    | 5        | 300,00   |       |
| JORNAL DA BAND                   | A    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |       | 180,00   | 4        | 720,00   |       |
| SABADAÇO                         | A    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |       | 70,00    | 2        | 140,00   |       |
| SHOW DO ESPORTE                  | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |       | 280,00   | 2        | 560,00   |       |
| ESPORTE TOTAL DOMIN              | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0  |       | 140,00   | 2        | 280,00   |       |
|                                  |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |      | 5,00% | 112,00   |          |          |       |
| TOTAL NO VEÍCULO:                |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |      | 21    | 2.128,00 |          |          |       |

Doc: \_\_\_\_\_

F/S: ~~1607~~

CPMI - CORREIOS





► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00002

DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Setembro / 2003

Casa Blanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1, Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.   | CUSTO    |          |       |
|-------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|--------|----------|----------|-------|
| PROGRAMA          | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |       | GRP/                  | POR    | DE       | DE       | TOTAL |
|                   |      | 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  |       | TRP                   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ.  |       |
| TV 5              |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |          |       |
| FALA BRASIL       | A    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 58,00  | 6        | 348,00   |       |
| JORNAL DA RECORD  | A    | 1  | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 350,00 | 5        | 1.750,00 |       |
| TURMA DO GUETO    | A    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 296,00 | 2        | 592,00   |       |
| PROGRAMA RAUL GIL | A    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 276,00 | 2        | 552,00   |       |
| DOMINGO DA GENTE  | A    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 224,00 | 2        | 448,00   |       |
|                   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%    | 184,50   |       |
| TOTAL NO VEÍCULO: |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 17       | 3.505,50 |       |
| TOTAL NA PRAÇA:   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 57       | 8.358,10 |       |

RCS Nº 03/2005 - CPMI - CORREIOS

Fls.: 1608

Dec 3724



22

**A.P.:**

DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Setembro / 2003

CasaBianca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionários Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHIA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

## INSERÇÕES

|                            |      |    | INSERÇÕES |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO | NÚM. | CUSTO                 |          |         |          |           |  |
|----------------------------|------|----|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-------|------|-----------------------|----------|---------|----------|-----------|--|
| PROGRAMA                   | PEÇA | 01 | 02        | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30    |       | GRP/ | POR                   | DE       | DE      | TOTAL    |           |  |
|                            |      | 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     |       | TRP  | CM/COL                | INSERÇÃO | INSERÇ. |          |           |  |
| Rondônia-Estado            |      |    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       |      |                       |          |         |          |           |  |
| TV Globo Rondônia - Estado |      |    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       |      |                       |          |         |          |           |  |
| BOM DIA BRASIL             | A    | 1  |           | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       | 0,0  |                       | 436,00   | 6       | 2.616,00 |           |  |
| VIDEO SHOW                 | A    |    | 1         |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       | 0,0  |                       | 866,00   | 6       | 5.196,00 |           |  |
| VALE A PENA VER DE N       | A    | 1  |           | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       | 0,0  |                       | 888,00   | 4       | 3.552,00 |           |  |
| NOVELA 19H                 | A    |    | 1         |    |    |    | 1  |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       | 0,0  |                       | 1.462,00 | 4       | 5.848,00 |           |  |
| JORNAL NACIONAL            | A    | 1  |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       | 0,0  |                       | 2.388,00 | 1       | 2.388,00 |           |  |
| NOVELA 20H                 | A    | 1  |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       | 0,0  |                       | 2.150,00 | 1       | 2.150,00 |           |  |
| CASSETA E PLANETA          | A    |    | 1         |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       | 0,0  |                       | 1.500,00 | 2       | 3.000,00 |           |  |
| LINHA DIRETA               | A    |    |           |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       | 0,0  |                       | 1.418,00 | 2       | 2.836,00 |           |  |
| A GRANDE FAMILIA           | A    |    |           |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       | 0,0  |                       | 1.500,00 | 2       | 3.000,00 |           |  |
| ZORRA TOTAL                | A    |    |           |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       | 0,0  |                       | 1.358,00 | 2       | 2.716,00 |           |  |
| ESPORTE ESPETACULAR        | A    |    |           |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       | 0,0  |                       | 782,00   | 2       | 1.564,00 |           |  |
| DOMINGÃO DO FAUSTÃO        | A    |    |           |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       | 0,0  |                       | 1.316,00 | 1       | 1.316,00 |           |  |
| FANTÁSTICO                 | A    |    |           |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       | 0,0  |                       | 2.168,00 | 1       | 2.168,00 |           |  |
|                            |      |    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       |      | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%   | 1.917,50 |           |  |
|                            |      |    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       |      | TOTAL NO VEÍCULO:     |          | 0,00    | 34       | 36.432,50 |  |
|                            |      |    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       |      | TOTAL NA PRACA:       |          | 0,00    | 34       | 36.432,50 |  |

**TOTAL NO VEÍCULO:****TOTAL NA PRAÇA:**

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Desc. sobre comissão: |  |
|-----------------------|--|

5,00%

1.917,50

36.432,50

36.432,50

Doc: 3724

FIS. 1009

POST N° 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Página: 38

38



► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00002

DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Setembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                 | FORMATO/DURAÇÃO          |
|-----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet             | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle      | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1        | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2       | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3       | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal  | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua  | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet Full Banner | Home Page                |

| INSERÇÕES |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | CUSTO | CUSTO  | NÚM.     | CUSTO   |       |
|-----------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|-------|--------|----------|---------|-------|
| PROGRAMA  | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |  | GRP/  | POR    | DE       | DE      | TOTAL |
|           |      | 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  |  | TRP   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ. |       |

Salvador

TV Aratu - Salvador-Canal 04

|                      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |     |  |          |   |           |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-----|--|----------|---|-----------|
| JORNAL DO SBT - MANH | A | 1 |   | 1 |   | 1 |   |   | 1 |   | 1 |   | 1 |  |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,0 |  | 296,00   | 6 | 1.776,00  |
| JORNAL DO SBT        | A | 1 | 1 |   | 1 |   |   |   |   | 1 |   | 1 |   |  |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,0 |  | 910,00   | 5 | 4.550,00  |
| A PRAÇA É NOSSA      | A |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |  | 1 |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,0 |  | 3.140,00 | 2 | 6.280,00  |
| DOMINGO LEGAL        | A |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |  |   | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,0 |  | 4.146,00 | 2 | 8.292,00  |
| PROGRAMA DO RATINI11 | A | 1 |   | 1 |   |   |   |   | 1 |   | 1 |   |   |  |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,0 |  | 3.544,00 | 4 | 14.176,00 |

|                       |       |          |
|-----------------------|-------|----------|
| Desc. sobre comissão: | 5,00% | 1.753,70 |
|-----------------------|-------|----------|

|                   |      |    |           |
|-------------------|------|----|-----------|
| TOTAL NO VEÍCULO: | 0,00 | 19 | 33.320,30 |
|-------------------|------|----|-----------|

TV Bandeirantes Salvador - Canal 07

|                       |   |   |   |   |   |   |  |   |  |   |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |     |     |        |          |          |           |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|--|---|--|---|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-----|-----|--------|----------|----------|-----------|
| BANDNEWS              | A | 1 |   | 1 |   | 1 |  | 1 |  | 1 |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,0 |     | 530,00 | 6        | 3.180,00 |           |
| ESPORTE TOTAL 1ª EDIÇ | A | 1 | 1 |   | 1 |   |  |   |  | 1 |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,0 |     | 820,00 | 5        | 4.100,00 |           |
| JORNAL DA BAND        | A | 1 |   | 1 |   |   |  |   |  | 1 |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |     | 0,0 |        | 2.530,00 | 4        | 10.120,00 |
| SABADAÇO              | A |   |   |   |   |   |  | 1 |  |   |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |     | 0,0 |        | 1.400,00 | 2        | 2.800,00  |
| SHOW DO ESPORTE       | A |   |   |   |   |   |  |   |  | 1 |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |     | 0,0 |        | 1.990,00 | 2        | 3.980,00  |
| ESPORTE TOTAL DOMIN   | A |   |   |   |   |   |  |   |  | 1 |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |     | 0,0 |        | 1.990,00 | 2        | 3.980,00  |

|                       |       |          |
|-----------------------|-------|----------|
| Desc. sobre comissão: | 5,00% | 1.408,00 |
|-----------------------|-------|----------|

|                   |      |    |           |
|-------------------|------|----|-----------|
| TOTAL NO VEÍCULO: | 0,00 | 21 | 26.752,00 |
|-------------------|------|----|-----------|

Doc. 141

3724

1610

SHOW DO ESPORTE TOTAL

FR.S. Nº 03/2005 - CN

PM - CORREIOS

6880

► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00002

DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO: Setembro / 2003**

CasaBianca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1, Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

ESTADO: DF CEP:

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

**FORMATO/DURAÇÃO**  
60"  
60"  
42.00x28.00 Página dupl  
42.00x28.00 Página dupl  
42.00x28.00 Página dupl  
6.00x27.00 COLxCM  
(Indeterminado)  
Home Page

## INSERÇÕES

| INSERÇÕES                        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.     | CUSTO    |           |       |
|----------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|----------|----------|-----------|-------|
| PROGRAMA                         | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |       | GRP/                  | POR      | DE       | DE        | TOTAL |
|                                  |      | 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  |       | TRP                   | CM/COL   | INSERÇÃO | INSERÇ.   |       |
| TV Itapoan - Salvador - Canal 05 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |          |           |       |
| FAIXA BRASIL                     | A    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 1.062,00 | 6        | 6.372,00  |       |
| JORNAL DA RECORD                 | A    | 1  | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 3.046,00 | 5        | 15.230,00 |       |
| TURMA DO GUETO                   | A    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 2.934,00 | 2        | 5.868,00  |       |
| PROGRAMA RAUL GIL                | A    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 3.366,00 | 2        | 6.732,00  |       |
| DOMINGO DA GENTE                 | A    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 2.352,00 | 2        | 4.704,00  |       |
|                                  |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%    | 1.945,30  |       |
| TOTAL NO VEÍCULO:                |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 17       | 36.960,70 |       |
| TOTAL NA PRAÇA:                  |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 57       | 97.033,00 |       |

**São Luís**

TV Difusora - Sao Luis-Canal 04

|                          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |             |                       |          |           |                  |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------------|-----------------------|----------|-----------|------------------|
| JORNAL DO SBT - MANH     | A | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,0         |                       | 192,00   | 6         | 1.152,00         |
| JORNAL DO SBT            | A | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,0         |                       | 714,00   | 5         | 3.570,00         |
| A PRAÇA É NOSSA          | A |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   | 0,0         |                       | 1.444,00 | 2         | 2.888,00         |
| DOMINGO LEGAL            | A |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   | 0,0         |                       | 1.892,00 | 2         | 3.784,00         |
| PROGRAMA DO RATINH       | A | 1 |   | 1 |   |   |   | 1 |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 0,0         |                       | 1.894,00 | 4         | 7.576,00         |
|                          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |             | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%     | 948,50           |
| <b>TOTAL NO VEÍCULO:</b> |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | <b>0,00</b> |                       |          | <b>19</b> | <b>18.021,50</b> |

|                   |       |    |           |
|-------------------|-------|----|-----------|
| TOTAL NO VEÍCULO: | 0,00. | 19 | 18.021,50 |
|-------------------|-------|----|-----------|

# Doc.

1611  
3724

GOI  
AMA  
CON - CORREIOS

6877



► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00002

DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Setembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                   |      | FORMATO/DURAÇÃO          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |         |           |
|-------------------------------|------|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|----------|---------|-----------|
| A - CorreiosNet               |      | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |         |           |
| B - CorreiosNet Jingle        |      | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |         |           |
| C - CorreiosNet An.1          |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |         |           |
| D - CorreiosNet An. 2         |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |         |           |
| E - CorreiosNet An. 3         |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |         |           |
| F - CorreiosNet An. Jornal    |      | 6.00x27.00 COLxCM        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |         |           |
| G - CorreiosNet Placas Rua    |      | (Indeterminado)          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |         |           |
| H - CorreiosNet FullBanner    |      | Home Page                |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |         |           |
| INSERÇÕES                     |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.     | CUSTO   |           |
| PROGRAMA                      | PEÇA | 01                       | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | GRP/  | POR                   | DE       | DE      | TOTAL     |
|                               |      | 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  | TRP   | CM/COL                | INSERÇÃO | INSERÇ. |           |
| TV Cidade Sao Luiz - Canal 06 |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |         |           |
| BANDNEWS                      | A    | 1                        |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 100,00   | 6       | 600,00    |
| ESPORTE TOTAL 1ª EDIÇ         | A    | 1                        | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 150,00   | 5       | 750,00    |
| JORNAL DA BAND                | A    | 1                        |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 500,00   | 4       | 2.000,00  |
| SABADAÇO                      | A    |                          |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 280,00   | 2       | 560,00    |
| SHOW DO ESPORTE               | A    |                          |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 400,00   | 2       | 800,00    |
| ESPORTE TOTAL DOMIN           | A    |                          |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 400,00   | 2       | 800,00    |
|                               |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%   | 275,50    |
| TOTAL NO VEÍCULO:             |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 21      | 5.234,50  |
| TV Sao Luis - Canal 08        |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |         |           |
| FALA BRASIL                   | A    | 1                        |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 220,00   | 6       | 1.320,00  |
| JORNAL DA RECORD              | A    | 1                        | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 1.416,00 | 5       | 7.080,00  |
| TURMA DO GUETO                | A    | 1                        |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 1.102,00 | 2       | 2.204,00  |
| PROGRAMA RAUL GIL             | A    |                          |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 1.038,00 | 2       | 2.076,00  |
| DOMINGO DA GENTE              | A    |                          |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 810,00   | 2       | 1.620,00  |
|                               |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%   | 715,00    |
| TOTAL NO VEÍCULO:             |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 17      | 13.585,00 |
| TOTAL NA PRAÇA:               |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 57      | 36.841,00 |

RDS Nº 032005 - GN  
 CPMI - CORREIOS  
 Fis. 1612  
 Doc. 3724

65878



Página: 47



# CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00002

DATA: 01/08/2003

VEICULAÇÃO: Setembro / 2003

CasaBlanca AV Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

CLIENTE: CORREIOS  
PRODUTO: Concorrência  
ENDEREÇO: SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT  
CNPJ:

RAZÃO SOCIAL: Empresa Brasileira de Correios e Telegrafos  
CAMPANHA: CorreiosNet Endereço Eletrônico  
CIDADE: Brasília  
JOB:  
ESTADO: DF CEP: -

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                        |      | FORMATO/DURAÇÃO          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |           |           |
|------------------------------------|------|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|-----------------------|----------|-----------|-----------|
| A - CorreiosNet                    |      | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |           |           |
| B - CorreiosNet Jingle             |      | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |           |           |
| C - CorreiosNet An.1               |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |           |           |
| D - CorreiosNet An. 2              |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |           |           |
| E - CorreiosNet An. 3              |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |           |           |
| F - CorreiosNet An. Jornal         |      | 6.00x27.00 COLxCM        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |           |           |
| G - CorreiosNet Placas Rua         |      | (Indeterminado)          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |           |           |
| H - CorreiosNet FullBanner         |      | Home Page                |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |           |           |
| INSERÇÕES                          |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.     | CUSTO     |           |
| PROGRAMA                           | PEÇA | 01                       | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30  | GRP/  | POR                   | DE       | DE        | TOTAL     |
|                                    |      | 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   | TRP   | CM/COL                | INSERÇÃO | INSERÇ.   |           |
| TV Antena 10 - Teresina - Canal 10 |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |           |           |
| FALA BRASIL                        | A    | 1                        |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,0   |                       | 242,00   | 6         | 1.452,00  |
| JORNAL DA RECORD                   | A    | 1                        | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,0   |                       | 1.408,00 | 5         | 7.040,00  |
| TURMA DO GUETO                     | A    | 1                        |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,0   |                       | 1.214,00 | 2         | 2.428,00  |
| PROGRAMA RAUL GIL                  | A    |                          |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,0   |                       | 1.142,00 | 2         | 2.284,00  |
| DOMINGO DA GENTE                   | A    |                          |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,0   |                       | 790,00   | 2         | 1.580,00  |
|                                    |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%     | 739,20    |
| TOTAL NO VEÍCULO:                  |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00  |                       |          | 17        | 14.044,80 |
| TOTAL NA PRAÇA:                    |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00  |                       |          | 57        | 29.510,80 |
| Amazonas-Estado                    |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |           |           |
| Amazonas (Rede Amazonas)           |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |           |           |
| Rotativo                           | B    |                          | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  |    |    | 0,0 |       | 192,00                | 110      | 21.120,00 |           |
|                                    |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%     | 1.056,00  |
| TOTAL NO VEÍCULO:                  |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00  |                       |          | 110       | 20.064,00 |
| TOTAL NA PRAÇA:                    |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00  |                       |          | 110       | 20.064,00 |
| Aracaju                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |           |           |
| Rádio PB                           |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |           |           |
| Rotativo                           | B    |                          | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  |    |    | 0,0 |       | 200,00                | 110      | 22.000,00 |           |
|                                    |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%     | 1.100,00  |
| TOTAL NO VEÍCULO:                  |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00  |                       |          | 110       | 20.900,00 |
| TOTAL NA PRAÇA:                    |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00  |                       |          | 110       | 20.900,00 |



Doc: 3124  
1614  
RDS Nº 03/2003 - C.N.  
CPMI - CORREIOS



► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00002

DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Setembro / 2003

CasaBlanca Av. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1, Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telegráfos

**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico

**CIDADE:** Brasília

ESTADO: DF CEP:

**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    |                       |     |           | CUSTO    |    | CUSTO | NÚM. | CUSTO  |          |         |           |
|-------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|----|-----------------------|-----|-----------|----------|----|-------|------|--------|----------|---------|-----------|
| PROGRAMA          | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24   | 25 | 26                    | 27  | 28        | 29       | 30 |       | GRP/ | POR    | DE       | DE      | TOTAL     |
|                   |      | 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  |       | TRP  | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ. |           |
| Belém             |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    |                       |     |           |          |    |       |      |        |          |         |           |
| Rádio Diário      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    |                       |     |           |          |    |       |      |        |          |         |           |
| Rotativo          | B    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5    | 5  | 5                     |     |           | 5        | 5  |       | 0,0  |        | 304,00   | 110     | 33.440,00 |
|                   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    | Desc. sobre comissão: |     | 5,00%     | 1.672,00 |    |       |      |        |          |         |           |
| TOTAL NO VEÍCULO: |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |    |                       | 110 | 31.768,00 |          |    |       |      |        |          |         |           |
| TOTAL NA PRAÇA:   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |    |                       | 110 | 31.768,00 |          |    |       |      |        |          |         |           |
| Boa Vista         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    |                       |     |           |          |    |       |      |        |          |         |           |
| Rádio Tropical    |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    |                       |     |           |          |    |       |      |        |          |         |           |
| Rotativo          | B    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5    | 5  | 5                     |     |           | 5        | 5  |       | 0,0  |        | 240,00   | 115     | 27.600,00 |
|                   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    | Desc. sobre comissão: |     | 5,00%     | 1.380,00 |    |       |      |        |          |         |           |
| TOTAL NO VEÍCULO: |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |    |                       | 115 | 26.220,00 |          |    |       |      |        |          |         |           |
| TOTAL NA PRAÇA:   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |    |                       | 115 | 26.220,00 |          |    |       |      |        |          |         |           |
| Fortaleza         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    |                       |     |           |          |    |       |      |        |          |         |           |
| Rádio Estação SAT |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    |                       |     |           |          |    |       |      |        |          |         |           |
| Rotativo          | B    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5    | 5  | 5                     |     |           | 5        | 5  |       | 0,0  |        | 136,00   | 110     | 14.960,00 |
|                   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    | Desc. sobre comissão: |     | 5,00%     | 748,00   |    |       |      |        |          |         |           |
| TOTAL NO VEÍCULO: |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |    |                       | 110 | 14.212,00 |          |    |       |      |        |          |         |           |
| TOTAL NA PRAÇA:   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |    |                       | 110 | 14.212,00 |          |    |       |      |        |          |         |           |
| João Pessoa       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    |                       |     |           |          |    |       |      |        |          |         |           |
| Rádio Estação SAT |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    |                       |     |           |          |    |       |      |        |          |         |           |
| Rotativo          | B    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5    | 5  | 5                     |     |           | 5        | 5  |       | 0,0  |        | 160,00   | 110     | 17.600,00 |
|                   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    | Desc. sobre comissão: |     | 5,00%     | 880,00   |    |       |      |        |          |         |           |
| TOTAL NO VEÍCULO: |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |    |                       | 110 | 16.720,00 |          |    |       |      |        |          |         |           |
| TOTAL NA PRAÇA:   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |    |                       | 110 | 16.720,00 |          |    |       |      |        |          |         |           |

Página: 44



► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00002

DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Setembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                |      | FORMATO/DURAÇÃO          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |        |            |            |       |
|----------------------------|------|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|-----------------------|--------|------------|------------|-------|
| A - CorreiosNet            |      | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |        |            |            |       |
| B - CorreiosNet Jingle     |      | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |        |            |            |       |
| C - CorreiosNet An.1       |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |        |            |            |       |
| D - CorreiosNet An. 2      |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |        |            |            |       |
| E - CorreiosNet An. 3      |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |        |            |            |       |
| F - CorreiosNet An. Jornal |      | 6.00x27.00 COLxCM        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |        |            |            |       |
| G - CorreiosNet Placas Rua |      | (Indeterminado)          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |        |            |            |       |
| H - CorreiosNet FullBanner |      | Home Page                |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |        |            |            |       |
| INSERÇÕES                  |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.   | CUSTO      |            |       |
| PROGRAMA                   | PEÇA | 01                       | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30  |       | GRP/                  | POR    | DE         | DE         | TOTAL |
|                            |      | 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   |       | TRP                   | CM/COL | INSERÇÃO   | INSERÇ.    |       |
| Natal                      |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |        |            |            |       |
| Rádio Cidade               |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |        |            |            |       |
| Rotativo                   | B    |                          | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  |    |    | 0,0 |       | 180,00                | 110    | 19.800,00  |            |       |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%      | 990,00     |       |
| TOTAL NO VEÍCULO:          |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00  |                       |        | 110        | 18.810,00  |       |
| TOTAL NA PRAÇA:            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00  |                       |        | 110        | 18.810,00  |       |
| Palmas                     |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |        |            |            |       |
| Rádio Jovem Palmas         |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |        |            |            |       |
| Rotativo                   | B    |                          | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  |    |    | 0,0 |       | 160,00                | 110    | 17.600,00  |            |       |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%      | 880,00     |       |
| TOTAL NO VEÍCULO:          |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00  |                       |        | 110        | 16.720,00  |       |
| TOTAL NA PRAÇA:            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00  |                       |        | 110        | 16.720,00  |       |
| Porto Velho                |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |        |            |            |       |
| Rede Rondônia (8 Rádios)   |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |        |            |            |       |
| Rotativo                   | B    |                          | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  |    |    | 0,0 |       | 312,00                | 110    | 34.320,00  |            |       |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%      | 1.716,00   |       |
| TOTAL NO VEÍCULO:          |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00  |                       |        | 110        | 32.604,00  |       |
| TOTAL NA PRAÇA:            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00  |                       |        | 110        | 32.604,00  |       |
| Recife                     |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |        |            |            |       |
| Rede Estéreo SAT           |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |        |            |            |       |
| Rotativo                   | B    |                          | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5  |    |    | 0,0 |       | 2.648,00              | 110    | 291.280,00 |            |       |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%      | 14.564,00  |       |
| TOTAL NO VEÍCULO:          |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00  |                       |        | 110        | 276.716,00 |       |
| TOTAL NA PRAÇA:            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00  |                       |        | 110        | 276.716,00 |       |

Página: 45

► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00002

**DATA:** 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Setembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telegrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                |      |    |    |    |    |    |    |    |    | FORMATO/DURAÇÃO          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |       |       |        |          |         |           |
|----------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|-----------------------|----|-------|-----------|----|-------|-------|--------|----------|---------|-----------|
| A - CorreiosNet            |      |    |    |    |    |    |    |    |    | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |       |       |        |          |         |           |
| B - CorreiosNet Jingle     |      |    |    |    |    |    |    |    |    | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |       |       |        |          |         |           |
| C - CorreiosNet An.1       |      |    |    |    |    |    |    |    |    | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |       |       |        |          |         |           |
| D - CorreiosNet An. 2      |      |    |    |    |    |    |    |    |    | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |       |       |        |          |         |           |
| E - CorreiosNet An. 3      |      |    |    |    |    |    |    |    |    | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |       |       |        |          |         |           |
| F - CorreiosNet An. Jornal |      |    |    |    |    |    |    |    |    | 6.00x27.00 COLxCM        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |       |       |        |          |         |           |
| G - CorreiosNet Placas Rua |      |    |    |    |    |    |    |    |    | (Indeterminado)          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |       |       |        |          |         |           |
| H - CorreiosNet FullBanner |      |    |    |    |    |    |    |    |    | Home Page                |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |       |       |        |          |         |           |
| INSERÇÕES                  |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    | CUSTO | CUSTO | NÚM.   | CUSTO    |         |           |
| PROGRAMA                   | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09                       | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25   | 26                    | 27 | 28    | 29        | 30 |       | GRP/  | POR    | DE       | DE      | TOTAL     |
|                            |      | 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  |       | TRP   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERC. |           |
| Salvador                   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |       |       |        |          |         |           |
| Rádio Novo Tempo           |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |       |       |        |          |         |           |
| Rotativo                   | B    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5                        | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5    | 5                     |    |       | 5         | 5  |       | 0,0   |        | 90,00    | 110     | 9.900,00  |
|                            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | Desc. sobre comissão: |    | 5,00% | 495,00    |    |       |       |        |          |         |           |
| TOTAL NO VEÍCULO:          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |    | 110   | 9.405,00  |    |       |       |        |          |         |           |
| TOTAL NA PRAÇA:            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |    | 110   | 9.405,00  |    |       |       |        |          |         |           |
| São Luis                   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |       |       |        |          |         |           |
| Rádio Mais FM              |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |       |       |        |          |         |           |
| Rotativo                   | B    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5                        | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5    | 5                     |    |       | 5         | 5  |       | 0,0   |        | 160,00   | 110     | 17.600,00 |
|                            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | Desc. sobre comissão: |    | 5,00% | 880,00    |    |       |       |        |          |         |           |
| TOTAL NO VEÍCULO:          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |    | 110   | 16.720,00 |    |       |       |        |          |         |           |
| TOTAL NA PRAÇA:            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |    | 110   | 16.720,00 |    |       |       |        |          |         |           |
| Teresina                   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |       |       |        |          |         |           |
| Rádio Estação SAT          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |       |       |        |          |         |           |
| Rotativo                   | B    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    | 5  | 5                        | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5    | 5                     |    |       | 5         | 5  |       | 0,0   |        | 100,00   | 110     | 11.000,00 |
|                            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | Desc. sobre comissão: |    | 5,00% | 550,00    |    |       |       |        |          |         |           |
| TOTAL NO VEÍCULO:          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |    | 110   | 10.450,00 |    |       |       |        |          |         |           |
| TOTAL NA PRAÇA:            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |    | 110   | 10.450,00 |    |       |       |        |          |         |           |

RCS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
FIS: 161  
Doc: 3724





► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00002

DATA: 02/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Setembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1, Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

## INSERÇÕES

| INSERÇÕES |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | CUSTO | CUSTO  | NÚM.     | CUSTO   |       |
|-----------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|-------|--------|----------|---------|-------|
| PROGRAMA  | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |  | GRP/  | POR    | DE       | DE      | TOTAL |
|           |      | 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  |  | TRP   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERC. |       |

**Nacional**

BOL.

|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------------------|-----------|
|  | Full Banner<br>Programação para 1.000.000 de acessos.<br>* Home Page<br>* Canal Determinado<br>Região: Norte e Nordeste | 0,0 | 14.000,00             | 14.000,00 |
|  |                                                                                                                         |     | Desc. sobre comissão: | 5,00%     |
|  |                                                                                                                         |     |                       | 700,00    |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |
|  |                                                                                                                         |     |                       |           |

**CADÊ**

|  |                                                                                                                         |                          |                       |           |                  |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------|------------------|
|  | Full Banner<br>Programação para 1.000.000 de acessos.<br>* Home Page<br>* Canal Determinado<br>Região: Norte e Nordeste | 0,0                      | 42.000,00             | 42.000,00 |                  |
|  |                                                                                                                         |                          | Desc. sobre comissão: | 5,00%     | 2.100,00         |
|  |                                                                                                                         | <b>TOTAL NO VEÍCULO:</b> | <b>0,00</b>           | <b>0</b>  | <b>39.900,00</b> |

|     |                                                       |      |                             |            |
|-----|-------------------------------------------------------|------|-----------------------------|------------|
| UOL | Full Banner<br>Programação para 1.000.000 de acessos. | 0,0  | 60.000,00                   | 60.000,00  |
|     | Região: Norte e Nordeste                              |      |                             |            |
|     |                                                       |      | Desc. sobre comissão: 5,00% | 3.000,00   |
|     | <b>TOTAL NO VEÍCULO:</b>                              | 0,00 |                             | 57.000,00  |
|     | <b>TOTAL NA PRACA:</b>                                | 0,00 |                             | 110.200,00 |

RDS Nº 03/2003 - CN  
CPM - CORREIOS  
UOL  
1618  
3724  
Doc. -

Página: 47

4



CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00002

DATA: 01/08/2003

VEICULAÇÃO: Outubro / 2003

CasaBlanca AV Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

CLIENTE: CORREIOS  
PRODUTO: Concorrência  
ENDEREÇO: SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT  
CNPJ:

RAZÃO SOCIAL: Empresa Brasileira de Correios e Telegráfos  
CAMPANHA: CorreiosNet Endereço Eletrônico  
CIDADE: Brasília  
JOB:  
ESTADO: DF CEP: -

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                |      | FORMATO/DURAÇÃO          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |                       |        |          |          |        |  |  |  |
|----------------------------|------|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----------------------|--------|----------|----------|--------|--|--|--|
| A - CorreiosNet            |      | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |                       |        |          |          |        |  |  |  |
| B - CorreiosNet Jingle     |      | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |                       |        |          |          |        |  |  |  |
| C - CorreiosNet An.1       |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |                       |        |          |          |        |  |  |  |
| D - CorreiosNet An. 2      |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |                       |        |          |          |        |  |  |  |
| E - CorreiosNet An. 3      |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |                       |        |          |          |        |  |  |  |
| F - CorreiosNet An. Jornal |      | 6.00x27.00 COLxCM        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |                       |        |          |          |        |  |  |  |
| G - CorreiosNet Placas Rua |      | (Indeterminado)          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |                       |        |          |          |        |  |  |  |
| H - CorreiosNet FullBanner |      | Home Page                |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |                       |        |          |          |        |  |  |  |
| INSERÇÕES                  |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     | CUSTO                 | CUSTO  | NÚM.     | CUSTO    |        |  |  |  |
| PROGRAMA                   | PEÇA | 01                       | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30  | 31  | GRP/                  | POR    | DE       | DE       | TOTAL  |  |  |  |
|                            |      | 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   | TRP                   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ.  |        |  |  |  |
| Fortaleza                  |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |                       |        |          |          |        |  |  |  |
| Rádio Estação SAT          |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |                       |        |          |          |        |  |  |  |
| Rotativo                   | B    | 5                        | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,0 |                       | 136,00 | 55       | 7.480,00 |        |  |  |  |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     | Desc. sobre comissão: |        |          | 5,00%    | 374,00 |  |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:          |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     | 0,00                  |        | 55       | 7.106,00 |        |  |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     | 0,00                  |        | 55       | 7.106,00 |        |  |  |  |
| João Pessoa                |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |                       |        |          |          |        |  |  |  |
| Rádio Estação SAT          |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |                       |        |          |          |        |  |  |  |
| Rotativo                   | B    | 5                        | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0 |     | 160,00                | 55     | 8.800,00 |          |        |  |  |  |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     | Desc. sobre comissão: |        |          | 5,00%    | 440,00 |  |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:          |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     | 0,00                  |        | 55       | 8.360,00 |        |  |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     | 0,00                  |        | 55       | 8.360,00 |        |  |  |  |
| Natal                      |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |                       |        |          |          |        |  |  |  |
| Rádio Cidade               |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |                       |        |          |          |        |  |  |  |
| Rotativo                   | B    | 5                        | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0 |     | 180,00                | 55     | 9.900,00 |          |        |  |  |  |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     | Desc. sobre comissão: |        |          | 5,00%    | 495,00 |  |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:          |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     | 0,00                  |        | 55       | 9.405,00 |        |  |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     | 0,00                  |        | 55       | 9.405,00 |        |  |  |  |
| Palmas                     |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |                       |        |          |          |        |  |  |  |
| Rádio Jovem Palmas         |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |                       |        |          |          |        |  |  |  |
| Rotativo                   | B    | 5                        | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0 |     | 160,00                | 55     | 8.800,00 |          |        |  |  |  |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     | Desc. sobre comissão: |        |          | 5,00%    | 440,00 |  |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:          |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     | 0,00                  |        | 55       | 8.360,00 |        |  |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     | 0,00                  |        | 55       | 8.360,00 |        |  |  |  |

► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00002

DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Outubro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES                |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.     | CUSTO    |            |           |  |  |
|--------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|----------|----------|------------|-----------|--|--|
| PROGRAMA                 | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31    | GRP/                  | POR      | DE       | DE         | TOTAL     |  |  |
|                          |      | 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     | TRP                   | CM/COL   | INSERÇÃO | INSERÇ.    |           |  |  |
| Porto Velho              |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |          |            |           |  |  |
| Rede Rondônia (8 Rádios) |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |          |            |           |  |  |
| Rotativo                 | B    | S  | S  | S  |    |    | S  | S  | S  | S  | S  |    |    | S  | S  | S  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |          | 312,00   | 55         | 17.160,00 |  |  |
|                          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%    | 858,00     |           |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 55       | 16.302,00  |           |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 55       | 16.302,00  |           |  |  |
| Recife                   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |          |            |           |  |  |
| Rede Estação SAT         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |          |            |           |  |  |
| Rotativo                 | B    | S  | S  | S  |    |    | S  | S  | S  | S  | S  |    |    | S  | S  | S  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 2.648,00 | 55       | 145.640,00 |           |  |  |
|                          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%    | 7.282,00   |           |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 55       | 138.358,00 |           |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 55       | 138.358,00 |           |  |  |
| Salvador                 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |          |            |           |  |  |
| Rádio Novo Tempo         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |          |            |           |  |  |
| Rotativo                 | B    | S  | S  | S  |    |    | S  | S  | S  | S  | S  |    |    | S  | S  | S  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 90,00    | 55       | 4.950,00   |           |  |  |
|                          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%    | 247,50     |           |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 55       | 4.702,50   |           |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 55       | 4.702,50   |           |  |  |
| São Luís                 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |          |            |           |  |  |
| Rádio Mais FM            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |          |            |           |  |  |
| Rotativo                 | B    | S  | S  | S  |    |    | S  | S  | S  | S  | S  |    |    | S  | S  | S  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 160,00   | 55       | 8.800,00   |           |  |  |
|                          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%    | 440,00     |           |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 55       | 8.360,00   |           |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 55       | 8.360,00   |           |  |  |



► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00002

**DATA:** 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Outubro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1, Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

## INSERCÕES

| INSERÇÕES         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.     | CUSTO   |          |  |  |
|-------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|----------|---------|----------|--|--|
| PROGRAMA          | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | GRP/  | POR                   | DE       | DE      | TOTAL    |  |  |
|                   |      | 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  | TRP   | CM/COL                | INSERÇÃO | INSERÇ. |          |  |  |
| Teresina          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |         |          |  |  |
| Rádio Estação SAT |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |         |          |  |  |
| Rotativo          | B    | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 100,00   | 55      | 5.500,00 |  |  |
|                   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%   | 275,00   |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO: |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 55      | 5.225,00 |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 55      | 5.225,00 |  |  |

## APROVAÇÃO

Condição de Pagamento: Contra Apresentação  
Vencimento:

CasaBlanca

CORREIOS

## Data

Validade da Autorização:

**OBSERVAÇÃO:**

|  |        |              |           |            |          |              |          |              |        |              |
|--|--------|--------------|-----------|------------|----------|--------------|----------|--------------|--------|--------------|
|  | Bruto: | 3.113.692,92 | Comissão: | 467.053,94 | Líquido: | 2.490.954,34 | A Pagar: | 2.958.008,28 | TOTAL: | 2.958.008,28 |
|--|--------|--------------|-----------|------------|----------|--------------|----------|--------------|--------|--------------|

Doc: 1622  
Fis: 3624



## ► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00003

DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Outubro / 2003

CasaBlanca AV, Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1, Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

**Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados**

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO |                       | CUSTO |           | NÚM.      |           | CUSTO     |  |  |
|----------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|--|
| PROGRAMA             | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30    | 31                    | GRP/  | POR       | DE        | DE        | TOTAL     |  |  |
|                      |      | 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                     | TRP   | CM/COL    | INSCRIÇÃO | INSCR.    |           |  |  |
| Cuiabá               |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |       |           |           |           |           |  |  |
| A Gazeta             |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |       |           |           |           |           |  |  |
| An. 1/2 pág 4 cores  | F    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       | 0,0   |           | 17.800,00 | 1         | 17.800,00 |  |  |
|                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |       | 5,00%     |           | 890,00    |           |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:    |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |       | 1         |           | 16.910,00 |           |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |       | 1         |           | 16.910,00 |           |  |  |
| Curitiba             |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |       |           |           |           |           |  |  |
| Folha do Paraná      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |       |           |           |           |           |  |  |
| An. 1/2 pág 4 cores  | F    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |       | 7.139,34  | 1         | 7.139,34  |           |  |  |
|                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |       | 5,00%     |           | 356,97    |           |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:    |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |       | 1         |           | 6.782,37  |           |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |       | 1         |           | 6.782,37  |           |  |  |
| Florianópolis        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |       |           |           |           |           |  |  |
| Diário Catarinense   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |       |           |           |           |           |  |  |
| An. 1/2 pág. 4 cores | F    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |       | 24.013,26 | 1         | 24.013,26 |           |  |  |
|                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |       | 5,00%     |           | 1.200,66  |           |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:    |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |       | 1         |           | 22.812,60 |           |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |       | 1         |           | 22.812,60 |           |  |  |
| Goiás Estado         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |       |           |           |           |           |  |  |
| Diário da Manhã      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |       |           |           |           |           |  |  |
| An. 1/2 pág 4 cores  | F    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |       | 13.340,70 | 1         | 13.340,70 |           |  |  |
|                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |       | 5,00%     |           | 667,03    |           |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:    |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |       | 1         |           | 12.673,67 |           |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |       | 1         |           | 12.673,67 |           |  |  |

Goias-Ed  
Diário  
An 1/2

Goiás-Estado

## Diário da Manhã

An 1/2 pág 4 cores

 $\frac{1}{n}$



► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00003

**DATA:** 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Outubro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra I, Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telegráfos

**CAMPANHIA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico

**CIDADE:** Brasília

ESTADO: DF CEP: -

**JOB:**

**Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados**

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

## INSERÇÕES

| INSERÇÕES |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO  | NÚM.     | CUSTO   |       |
|-----------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|--------|----------|---------|-------|
| PROGRAMA  | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | GRP/  | POR    | DE       | DE      | TOTAL |
|           |      | 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  | TRP   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ. |       |

Porto Alegre

**Jornal Correio do Povo - Porto Alegre**

[illegible]

|                       |       |          |
|-----------------------|-------|----------|
| Desc. sobre comissão: | 5,00% | 1.271,55 |
|-----------------------|-------|----------|

|                   |      |   |           |
|-------------------|------|---|-----------|
| TOTAL NO VEÍCULO: | 0,00 | 1 | 24.159,45 |
|-------------------|------|---|-----------|

Zero Hora - Porto Alegre

[illegible]

|                       |       |          |
|-----------------------|-------|----------|
| Desc. sobre comissão: | 5,00% | 1.476,22 |
|-----------------------|-------|----------|

|                   |      |   |           |
|-------------------|------|---|-----------|
| TOTAL NO VEÍCULO: | 0,00 | I | 28.048,28 |
|-------------------|------|---|-----------|

|                        |             |          |                  |
|------------------------|-------------|----------|------------------|
| <b>TOTAL NA PRAÇA:</b> | <b>0,00</b> | <b>2</b> | <b>52.207,73</b> |
|------------------------|-------------|----------|------------------|

## Paraná-Estado

**VEJA - Paraná**[illegible]

|                       |       |        |
|-----------------------|-------|--------|
| Desc. sobre comissão: | 5,00% | 790,00 |
|-----------------------|-------|--------|

|                          |              |          |                  |
|--------------------------|--------------|----------|------------------|
| <b>TOTAL NO VEÍCULO:</b> | <b>0,00.</b> | <b>1</b> | <b>15.010,00</b> |
|--------------------------|--------------|----------|------------------|

|                        |              |          |                  |
|------------------------|--------------|----------|------------------|
| <b>TOTAL NA PRAÇA:</b> | <b>0,00.</b> | <b>1</b> | <b>15.010,00</b> |
|------------------------|--------------|----------|------------------|

Rio Gde.do Sul-Estado

Veja - R. G. do Sul

[illegible]

|                       |       |        |
|-----------------------|-------|--------|
| Desc. sobre comissão: | 5,00% | 690,00 |
|-----------------------|-------|--------|

|                   |      |   |           |
|-------------------|------|---|-----------|
| TOTAL NO VEÍCULO: | 0,00 | 1 | 13.110,00 |
|-------------------|------|---|-----------|

|                        |             |          |                  |
|------------------------|-------------|----------|------------------|
| <b>TOTAL NA PRAÇA:</b> | <b>0,00</b> | <b>1</b> | <b>13.110,00</b> |
|------------------------|-------------|----------|------------------|

Πάσινα·

CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00003

DATA: 01/08/2003

VEICULAÇÃO: Outubro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

CLIENTE: CORREIOS  
PRODUTO: Concorrência  
ENDEREÇO: SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT  
CNPJ:

RAZÃO SOCIAL: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
CAMPANHA: CorreiosNet Endereço Eletrônico  
CIDADE: Brasília  
JOB:  
ESTADO: DF CEP: -

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                         |      | FORMATO/DURAÇÃO          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |          |                       |          |          |       |        |  |           |  |
|-------------------------------------|------|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|--------|----------|-----------------------|----------|----------|-------|--------|--|-----------|--|
| A - CorreiosNet                     |      | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |          |                       |          |          |       |        |  |           |  |
| B - CorreiosNet Jingle              |      | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |          |                       |          |          |       |        |  |           |  |
| C - CorreiosNet An.1                |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |          |                       |          |          |       |        |  |           |  |
| D - CorreiosNet An. 2               |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |          |                       |          |          |       |        |  |           |  |
| E - CorreiosNet An. 3               |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |          |                       |          |          |       |        |  |           |  |
| F - CorreiosNet An. Jornal          |      | 6.00x27.00 COLxCM        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |          |                       |          |          |       |        |  |           |  |
| G - CorreiosNet Placas Rua          |      | (Indeterminado)          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |          |                       |          |          |       |        |  |           |  |
| H - CorreiosNet FullBanner          |      | Home Page                |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |          |                       |          |          |       |        |  |           |  |
| INSERÇÕES                           |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |          | CUSTO                 | CUSTO    | NÚM.     | CUSTO |        |  |           |  |
| PROGRAMA                            | PEÇA | 01                       | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | GRP/ | POR    | DE       | DE                    | TOTAL    |          |       |        |  |           |  |
|                                     |      | 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  | TRP  | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ.               |          |          |       |        |  |           |  |
| Campo Grande                        |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |          |                       |          |          |       |        |  |           |  |
| TV Campo Grande-Canal 08            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |          |                       |          |          |       |        |  |           |  |
| JORNAL DO SBT - MANH                | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | I  |    | 1  |      | 0,0    |          | 160,00                | 6        | 960,00   |       |        |  |           |  |
| JORNAL DO SBT                       | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 0,0  |        | 520,00   | 4                     | 2.080,00 |          |       |        |  |           |  |
| A PRAÇA É NOSSA                     | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 0,0  |        | 1.100,00 | 1                     | 1.100,00 |          |       |        |  |           |  |
| DOMINGO LEGAL                       | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 0,0  |        | 2.118,00 | 3                     | 6.354,00 |          |       |        |  |           |  |
| PROGRAMA DO RATINH                  | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |      | 0,0    |          | 1.260,00              | 6        | 7.560,00 |       |        |  |           |  |
|                                     |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |          | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%    |       | 902,70 |  |           |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:                   |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |          | 0,00                  |          |          |       | 20     |  | 17.151,30 |  |
| TV Guanandi Campo Grande - Canal 13 |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |          |                       |          |          |       |        |  |           |  |
| BANDNEWS                            | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |      | 0,0    |          | 100,00                | 6        | 600,00   |       |        |  |           |  |
| ESPORTE TOTAL 1ª EDIÇ               | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | 1  |    | 1  |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    | 0,0  |        | 150,00   | 5                     | 750,00   |          |       |        |  |           |  |
| JORNAL DA BAND                      | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |      | 0,0    |          | 150,00                | 6        | 900,00   |       |        |  |           |  |
| SABADAÇO                            | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |    |    |      | 0,0    |          | 250,00                | 2        | 500,00   |       |        |  |           |  |
| SHOW DO ESPORTE                     | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |      | 0,0    |          | 350,00                | 3        | 1.050,00 |       |        |  |           |  |
| ESPORTE TOTAL DOMIN                 | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |      | 0,0    |          | 350,00                | 3        | 1.050,00 |       |        |  |           |  |
|                                     |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |          | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%    |       | 242,50 |  |           |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:                   |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |          | 0,00                  |          |          |       | 25     |  | 4.607,50  |  |



► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00003

**DATA:** 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Outubro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra I. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telegrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                     |      | FORMATO/DURAÇÃO          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |          |           |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------------|------|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|-----------------------|----------|----------|-----------|----------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| A - CorreiosNet                 |      | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |          |           |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| B - CorreiosNet Jingle          |      | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |          |           |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| C - CorreiosNet An.1            |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |          |           |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| D - CorreiosNet An. 2           |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |          |           |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| E - CorreiosNet An. 3           |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |          |           |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| F - CorreiosNet An. Jornal      |      | 6.00x27.00 COLxCM        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |          |           |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| G - CorreiosNet Placas Rua      |      | (Indeterminado)          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |          |           |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| H - CorreiosNet FullBanner      |      | Home Page                |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |          |           |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| INSERÇÕES                       |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.     | CUSTO    |           |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| PROGRAMA                        | PEÇA | 01                       | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31  | GRP/  | POR                   | DE       | DE       | TOTAL     |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                 |      | 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   | TRP   | CM/COL                | INSERÇÃO | INSERÇ.  |           |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TV MS - Campo Grande - Canal 11 |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |          |           |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| FALA BRASIL                     | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1   |       | 0,0                   |          | 286,00   | 6         | 1.716,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| JORNAL DA RECORD                | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |     | 0,0   |                       | 1.818,00 | 4        | 7.272,00  |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TURMA DO GUETO                  | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |     | 0,0   |                       | 1.416,00 | 3        | 4.248,00  |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| PROGRAMA RAUL GIL               | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |     | 0,0   |                       | 1.326,00 | 2        | 2.652,00  |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| DOMINGO DA GENTE                | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |     | 0,0   |                       | 1.028,00 | 3        | 3.084,00  |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                 |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%    | 948,60    |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:               |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00  |                       |          | 18       | 18.023,40 |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:                 |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00  |                       |          | 63       | 39.782,20 |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Cuiabá                          |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |          |           |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TV Gazeta - Cuiabá - Canal 10   |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |          |           |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| FALA BRASIL                     | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 0,0 |       | 180,00                | 6        | 1.080,00 |           |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| JORNAL DA RECORD                | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 0,0 |       | 1.690,00              | 4        | 6.760,00 |           |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TURMA DO GUETO                  | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |     | 0,0   |                       | 1.270,00 | 3        | 3.810,00  |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| PROGRAMA RAUL GIL               | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |     | 0,0   |                       | 1.688,00 | 2        | 3.376,00  |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| DOMINGO DA GENTE                | A    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |     | 0,0   |                       | 1.096,00 | 3        | 3.288,00  |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                 |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%    | 915,70    |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:               |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00  |                       |          | 18       | 17.398,30 |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL NA PRAÇA:                 |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00  |                       |          | 18       | 17.398,30 |          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

CORREIOS

Doc

F/S:

422

1626

► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00003

DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Outubro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES               |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | CUSTO                 | CUSTO    | NÚM.      | CUSTO      |           |           |          |  |
|-------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----------------------|----------|-----------|------------|-----------|-----------|----------|--|
| PROGRAMA                | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30  | 31                    | GRP/     | POR       | DE         | DE        | TOTAL     |          |  |
|                         |      | 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                     | TRP      | CM/COL    | INSERÇÃO   | INSERÇ.   |           |          |  |
| Goias-Estado            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |                       |          |           |            |           |           |          |  |
| TV Globo Goiás - Estado |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |                       |          |           |            |           |           |          |  |
| BOM DIA BRASIL          | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1   |                       | 1        | 0,0       |            | 1.478,00  | 6         | 8.868,00 |  |
| VIDEO SHOW              | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |     | 1                     | 0,0      |           | 2.640,00   | 5         | 13.200,00 |          |  |
| VALE A PENA VER DE N    | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1   | 0,0                   |          | 2.196,00  | 6          | 13.176,00 |           |          |  |
| NOVELA 19H              | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    | 1  |    | 1   | 0,0                   |          | 8.024,00  | 4          | 32.096,00 |           |          |  |
| JORNAL NACIONAL         | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,0                   |          | 13.768,00 | 1          | 13.768,00 |           |          |  |
| NOVELA 20H              | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,0                   |          | 12.698,00 | 1          | 12.698,00 |           |          |  |
| CASSETA E PLANETA       | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |     | 0,0                   |          | 7.474,00  | 2          | 14.948,00 |           |          |  |
| LINHA DIRETA            | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    | 1  | 0,0 |                       | 4.548,00 | 2         | 9.096,00   |           |           |          |  |
| A GRANDE FAMILIA        | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    | 1  | 0,0 |                       | 7.406,00 | 2         | 14.812,00  |           |           |          |  |
| ZORRA TOTAL             | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |     | 0,0                   |          | 4.474,00  | 2          | 8.948,00  |           |          |  |
| ESPORTE ESPETACULAR     | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |     | 0,0                   |          | 3.648,00  | 2          | 7.296,00  |           |          |  |
| DOMINGÃO DO FAUSTÃO     | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |     | 0,0                   |          | 6.594,00  | 2          | 13.188,00 |           |          |  |
| FANTASTICO              | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,0                   |          | 12.174,00 | 1          | 12.174,00 |           |          |  |
|                         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%     | 8.713,40   |           |           |          |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00                  |          | 36        | 165.554,60 |           |           |          |  |
| TOTAL NA PRAÇA:         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00                  |          | 36        | 165.554,60 |           |           |          |  |

EX-103  
FANTASIA  
KIDS Nº 03/2005 - CN  
EPMI - CORREIOS

Doc: \_\_\_\_\_

272

1627

五

6863



► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00003

DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Outubro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra I. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES                             |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.     | CUSTO   |           |  |
|---------------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|----------|---------|-----------|--|
| PROGRAMA                              | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | GRP/  | POR                   | DE       | DE      | TOTAL     |  |
|                                       |      | 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  | TRP   | CM/COL                | INSERÇÃO | INSERÇ. |           |  |
| Goiania                               |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |         |           |  |
| TV Serra Dourada - Goiânia - Canal 09 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |         |           |  |
| JORNAL DO SBT - MANHÃ                 | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |         |           |  |
| JORNAL DO SBT                         | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |         |           |  |
| A PRAÇA É NOSSA                       | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |         |           |  |
| DOMINGO LEGAL                         | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |         |           |  |
| PROGRAMA DO RATINHÃO                  | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |         |           |  |
|                                       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%   | 1.754,20  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:                     |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 20      | 33.329,80 |  |

| TV Goiânia - Canal 11 |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |      |                       |   |  |       |           |          |   |          |
|-----------------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|---|---|---|---|---|------|-----------------------|---|--|-------|-----------|----------|---|----------|
| BANDNEWS              | A |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |   | 1 |   | 1 |   | 1    |                       | 1 |  | 0,0   |           | 270,00   | 6 | 1.620,00 |
| ESPORTE TOTAL 1ª EDIÇ | A |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 | 1 |   | 1 |   |   | 1    |                       | 1 |  | 0,0   |           | 360,00   | 5 | 1.800,00 |
| JORNAL DA BAND        | A |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |   | 1 |   | 1 |   | 1    |                       | 1 |  | 0,0   |           | 340,00   | 6 | 2.040,00 |
| SABADAÇO              | A |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   | 2 |   |      |                       |   |  | 0,0   |           | 640,00   | 2 | 1.280,00 |
| SHOW DO ESPORTE       | A |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 |   |   |   |   | 1 |      |                       |   |  | 0,0   |           | 1.000,00 | 3 | 3.000,00 |
| ESPORTE TOTAL DOMIN   | A |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 |   |   |   |   | 1 |      |                       |   |  | 0,0   |           | 1.000,00 | 3 | 3.000,00 |
|                       |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |      | Desc. sobre comissão: |   |  | 5,00% | 637,00    |          |   |          |
| TOTAL NO VEÍCULO:     |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   | 0,00 |                       |   |  | 25    | 12.103,00 |          |   |          |

RO\$ N° 03/2005 - C  
CPM - CORREIOS

Fls: 1628  
Doc: 3724

25  
68662

► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00003

DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Outubro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

CLIENTE: CORREIOS

**PRODUTO:** Concorrência

**ENDERECO:** SBN - Quadra 1, Bloco A - Edifício Sede da ECT

**CNPJ:**

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telegráfos

**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico

**CIDADE:** Brasília

ESTADO: DF CEP: -

**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

PEÇA/TÍTULO

A - CorreiosNet

B - CorrciosNet Jingle

C - CorreiosNet An.1

D - CorreiosNet An. 2

E - CorreiosNet An. 3

F - CorreiosNet An. I

G - CorreiosNet Placas Rurais

H = CorreiosNet FullBanner

H - Confeccionar FullBanner

**FORMATO/DURAÇÃO**

60"

60"

42.00x28.00 Página dupla

42.00x28.00 Página dupla

42.00x28.00 Página dupla

6.00x27.00 COLxCM

(Indeterminado)

[Home Page](#)

## INSERÇÕES

|                              |      | INSERÇÕES |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | CUSTO  | CUSTO    | NÚM.    | CUSTO    |                       |  |       |        |    |           |
|------------------------------|------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|--------|----------|---------|----------|-----------------------|--|-------|--------|----|-----------|
| PROGRAMA                     | PEÇA | 01        | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | GRP/ | POR    | DE       | DE      | TOTAL    |                       |  |       |        |    |           |
|                              |      | 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  | TRP  | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ. |          |                       |  |       |        |    |           |
| TV Record Goiânia - Canal 04 |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |          |         |          |                       |  |       |        |    |           |
| FALA BRASIL                  | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |      | 0,0    |          | 58,00   | 6        | 348,00                |  |       |        |    |           |
| JORNAL DA RECORD             | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 0,0  |        | 350,00   | 4       | 1.400,00 |                       |  |       |        |    |           |
| TURMA DO GUETO               | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 0,0  |        | 296,00   | 3       | 888,00   |                       |  |       |        |    |           |
| PROGRAMA RAUL GIL            | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |    | 0,0  |        | 276,00   | 2       | 552,00   |                       |  |       |        |    |           |
| DOMINGO DA GENTE             | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 0,0  |        | 224,00   | 3       | 672,00   |                       |  |       |        |    |           |
|                              |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |          |         |          | Desc. sobre comissão: |  | 5,00% | 193,00 |    |           |
|                              |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |          |         |          | TOTAL NO VEÍCULO:     |  | 0,00  |        | 18 | 3.667,00  |
|                              |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |        |          |         |          | TOTAL NA PRAÇA:       |  | 0,00  |        | 63 | 49.099,80 |

PROS N° 03/2003 - CN  
CPMIL - CORREIOS

Fls.: 1629

Doc.: 3724





CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00003

DATA: 01/08/2003

VEICULAÇÃO: Outubro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

CLIENTE: CORREIOS  
PRODUTO: Concorrência  
ENDEREÇO: SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT  
CNPJ:

RAZÃO SOCIAL: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
CAMPANHA: CorreiosNet Endereço Eletrônico  
CIDADE: Brasília  
JOB:

ESTADO: DF CEP: -

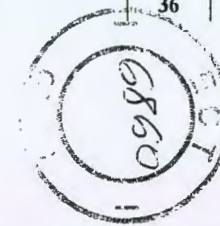
Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES                            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM. | CUSTO  |           |          |          |          |          |
|--------------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|------|--------|-----------|----------|----------|----------|----------|
| PROGRAMA                             | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30    | 31                    | GRP/ | POR    | DE        | DE       | TOTAL    |          |          |
|                                      |      | 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                     | TRP  | CM/COL | INSERÇÃO  | INSERÇ.  |          |          |          |
| Mato Grosso Sul-Estado               |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |        |           |          |          |          |          |
| TV Globo Mato Grosso do Sul - Estado |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      |        |           |          |          |          |          |
| BOM DIA BRASIL                       | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1     |                       | 1    |        | 0,0       |          | 696,00   | 6        | 4.176,00 |
| VIDEO SHOW                           | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |       | 1                     |      |        | 0,0       |          | 1.420,00 | 5        | 7.100,00 |
| VALE A PENA VER DE N                 | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1     |                       |      | 0,0    |           | 1.084,00 | 6        | 6.504,00 |          |
| NOVELA 19H                           | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    | 1  |    | 1     |                       |      | 0,0    |           | 2.316,00 | 4        | 9.264,00 |          |
| JORNAL NACIONAL                      | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0    |           | 6.118,00 | 1        | 6.118,00 |          |
| NOVELA 20H                           | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0    |           | 5.496,00 | 1        | 5.496,00 |          |
| CASSETA E PLANETA                    | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    |       |                       |      | 0,0    |           | 3.228,00 | 2        | 6.456,00 |          |
| LINHA DIRETA                         | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1     |                       |      | 0,0    |           | 2.426,00 | 2        | 4.852,00 |          |
| A GRANDE FAMILIA                     | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1     |                       |      | 0,0    |           | 3.226,00 | 2        | 6.452,00 |          |
| ZORRA TOTAL                          | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0    |           | 2.486,00 | 2        | 4.972,00 |          |
| ESPORTE ESPETACULAR                  | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    |    |    |       |                       |      | 0,0    |           | 1.864,00 | 2        | 3.728,00 |          |
| DOMINGÃO DO FAUSTÃO                  | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |       |                       |      | 0,0    |           | 2.544,00 | 2        | 5.088,00 |          |
| FANTÁSTICO                           | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 0,0    |           | 5.416,00 | 1        | 5.416,00 |          |
| TOTAL NO VEÍCULO:                    |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  | Desc. sobre comissão: |      | 5,00%  | 3.781,10  |          |          |          |          |
| TOTAL NA PRAÇA:                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |      | 36     | 71.840,90 |          |          |          |          |
|                                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |      | 36     | 71.840,90 |          |          |          |          |

RDS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Doc: 3724  
Fis: 1630





► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00003

**DATA:** 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Outubro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

## INSERÇÕES

| INSERÇÕES                     |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.     | CUSTO    |           |          |          |
|-------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|----------|----------|-----------|----------|----------|
| PROGRAMA                      | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | GRP/  | POR                   | DE       | DE       | TOTAL     |          |          |
|                               |      | 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  | TRP   | CM/COL                | INSERÇÃO | INSERC.  |           |          |          |
| Mato Grosso-Estado            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |          |           |          |          |
| TV Globo Mato Grosso - Estado |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |          |           |          |          |
| BOM DIA BRASIL                | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |       | 1                     | 0,0      |          | 730,00    | 6        | 4.380,00 |
| VIDEO SHOW                    | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    |       | 0,0                   |          | 1.376,00 | 5         | 6.880,00 |          |
| VALE A PENA VER DE N          | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  | 0,0   |                       | 1.230,00 | 6        | 7.380,00  |          |          |
| NOVELA 19H                    | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 0,0   |                       | 2.560,00 | 4        | 10.240,00 |          |          |
| JORNAL NACIONAL               | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 5.132,00 | 1        | 5.132,00  |          |          |
| NOVELA 20H                    | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 4.780,00 | 1        | 4.780,00  |          |          |
| CASSETA E PLANETA             | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    | 0,0   |                       | 3.300,00 | 2        | 6.600,00  |          |          |
| LINHA DIRETA                  | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 0,0   |                       | 2.306,00 | 2        | 4.612,00  |          |          |
| A GRANDE FAMILIA              | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 0,0   |                       | 3.272,00 | 2        | 6.544,00  |          |          |
| ZORRA TOTAL                   | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 2.156,00 | 2        | 4.312,00  |          |          |
| ESPORTE ESPETACULAR           | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    | 0,0   |                       | 1.598,00 | 2        | 3.196,00  |          |          |
| DOMINGÃO DO FAUSTÃO           | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    | 0,0   |                       | 2.736,00 | 2        | 5.472,00  |          |          |
| FANTÁSTICO                    | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 4.886,00 | 1        | 4.886,00  |          |          |
|                               |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%    | 3.720,70  |          |          |
| TOTAL NO VEÍCULO:             |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 36       | 70.693,30 |          |          |

..FIS: 1631  
Doc: 3724

PROS N° 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

36 70.69  
6859



► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00003

DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Outubro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

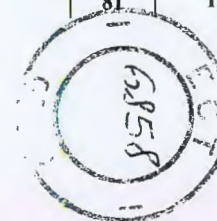
Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES                  |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.   | CUSTO    |            |           |
|----------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|--------|----------|------------|-----------|
| PROGRAMA                   | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31    | GRP/                  | POR    | DE       | DE         | TOTAL     |
|                            |      | 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     | TRP                   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ.    |           |
| SBT - Mato Grosso          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |            |           |
| JORNAL DO SBT - MANH       | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1     | 0,0                   |        | 542,00   | 6          | 3.252,00  |
| JORNAL DO SBT              | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |       | 0,0                   |        | 1.342,00 | 4          | 5.368,00  |
| A PRAÇA É NOSSA            | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 2.332,00 | 1          | 2.332,00  |
| DOMINGO LEGAL              | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 4.608,00 | 3          | 13.824,00 |
| PROGRAMA DO RATINH         | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1     | 0,0                   |        | 3.608,00 | 6          | 21.648,00 |
|                            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%    | 2.321,20   |           |
| TOTAL NO VEÍCULO:          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 20       | 44.102,80  |           |
| Bandeirantes - Mato Grosso |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |          |            |           |
| BANDNEWS                   | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1     | 0,0                   |        | 210,00   | 6          | 1.260,00  |
| ESPORTE TOTAL 1ª EDIÇ      | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |       | 0,0                   |        | 280,00   | 5          | 1.400,00  |
| JORNAL DA BAND             | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    | 1     | 0,0                   |        | 350,00   | 6          | 2.100,00  |
| SABADAÇO                   | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 480,00   | 2          | 960,00    |
| SHOW DO ESPORTE            | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 730,00   | 3          | 2.190,00  |
| ESPORTE TOTAL DOMIN        | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 730,00   | 3          | 2.190,00  |
|                            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%    | 505,00     |           |
| TOTAL NO VEÍCULO:          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 25       | 9.595,00   |           |
| TOTAL NA PRAÇA:            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 81       | 124.391,10 |           |

Doc: 7727

FLS: 1632

RUB N° 01/2005  
CPMI - CORREIOS



► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00003

DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Outubro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

|                          |      | INSERÇÕES |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       | CUSTO | CUSTO  | NÚM.       | CUSTO   |       |          |           |           |           |
|--------------------------|------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|-----------------------|-------|--------|------------|---------|-------|----------|-----------|-----------|-----------|
| PROGRAMA                 | PEÇA | 01        | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30   | 31                    | GRP/  | POR    | DE         | DE      | TOTAL |          |           |           |           |
|                          |      | 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                     | TRP   | CM/COL | INSERÇÃO   | INSERÇ. |       |          |           |           |           |
| Paraná-Estado            |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |        |            |         |       |          |           |           |           |
| TV Globo Paraná - Estado |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |        |            |         |       |          |           |           |           |
| BOM DIA BRASIL           | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |        |            | 0,0     |       | 2.504,00 | 6         | 15.024,00 |           |
| VIDEO SHOW               | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |        |            |         | 0,0   |          | 6.880,00  | 5         | 34.400,00 |
| VALE A PENA VER DE N     | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |        |            |         | 0,0   |          | 6.010,00  | 6         | 36.060,00 |
| NOVELA 19H               | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |        |            |         | 0,0   |          | 19.294,00 | 4         | 77.176,00 |
| JORNAL NACIONAL          | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |        |            |         | 0,0   |          | 31.746,00 | 1         | 31.746,00 |
| NOVELA 20H               | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |        |            |         | 0,0   |          | 29.446,00 | 1         | 29.446,00 |
| CASSETA E PLANETA        | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |        |            |         | 0,0   |          | 19.966,00 | 2         | 39.932,00 |
| LINIIA DIRETA            | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |        |            |         | 0,0   |          | 14.112,00 | 2         | 28.224,00 |
| A GRANDE FAMILIA         | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |        |            |         | 0,0   |          | 19.660,00 | 2         | 39.320,00 |
| ZORRA TOTAL              | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |        |            |         | 0,0   |          | 15.130,00 | 2         | 30.260,00 |
| ESPORTE ESPETACULAR      | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |        |            |         | 0,0   |          | 7.276,00  | 2         | 14.552,00 |
| DOMINGÃO DO FAUSTÃ       | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |        |            |         | 0,0   |          | 14.398,00 | 2         | 28.796,00 |
| FANTÁSTICO               | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |       |        |            |         | 0,0   |          | 29.536,00 | 1         | 29.536,00 |
|                          |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | Desc. sobre comissão: |       | 5,00%  | 21.723,60  |         |       |          |           |           |           |
| TOTAL NO VEÍCULO:        |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |       | 36     | 412.748,40 |         |       |          |           |           |           |

Doc. 177

1633

3724

6857



► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00003

**DATA:** 01/08/2003

**VEICULAÇÃO: Outubro / 2003**

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra I. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES                       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.     | CUSTO     |            |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|----------|-----------|------------|-----------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| PROGRAMA                        | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | GRP/  | POR                   | DE       | DE        | TOTAL      |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                 |      | 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  | TRP   | CM/COL                | INSERÇÃO | INSERÇ.   |            |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TVSBT Paraná - Estado           |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |           |            |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| JORNAL DO SBT - MANH            | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  | 1  |    | 1     | 0,0                   |          | 1.158,00  | 6          | 6.948,00  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| JORNAL DO SBT                   | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    | 1  |    | 1  |       | 0,0                   |          | 4.104,00  | 4          | 16.416,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| A PRAÇA É NOSSA                 | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |          | 10.312,00 | 1          | 10.312,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| DOMINGO LEGAL                   | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |          | 15.048,00 | 3          | 45.144,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| PROGRAMA DO RATINH              | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  | 1  |    | 1     | 0,0                   |          | 13.808,00 | 6          | 82.848,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%     | 8.083,40   |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:               |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 20        | 153.584,60 |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TV Bandeirantes Paraná - Estado |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |          |           |            |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| BANDNEWS                        | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  | 1  |    | 1     | 0,0                   |          | 1.100,00  | 6          | 6.600,00  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ESPORTE TOTAL 1ª EDIÇ           | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | 1  |    | 1  |    |    |    | 1  |    | 1  |       | 0,0                   |          | 1.680,00  | 5          | 8.400,00  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| JORNAL DA BAND                  | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  | 1  |    | 1     | 0,0                   |          | 3.140,00  | 6          | 18.840,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| SABADAÇO                        | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |          | 2.740,00  | 2          | 5.480,00  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| SHOW DO ESPORTE                 | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |          | 3.840,00  | 3          | 11.520,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ESPORTE TOTAL DOMIN             | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |          | 3.840,00  | 3          | 11.520,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%     | 3.118,00   |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:               |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |          | 25        | 59.242,00  |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Fls: 1634  
Dag: 3724

REG N° 03/2005 - CPMI - CORREIOS

6856

► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00003

DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Outubro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telegráfos

**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico

**CIDADE:** Brasília

ESTADO: DF CEP: -

**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

**FORMATO/DURAÇÃO**

60"

60"

42.00x28.00 Página dupla

42.00x28.00 Página dupla

42,00x28,00 Página dupla

6.00x27.00 COLxCM

(Indeterminado)

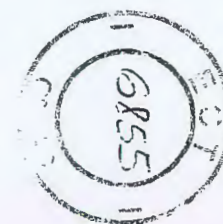
[Home Page](#)

## INSERÇÕES

|                           |      | INSERÇÕES |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO  | NÚM.     | CUSTO   |       |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------|------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|--------|----------|---------|-------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| PROGRAMA                  | PEÇA | 01        | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | GRP/  | POR    | DE       | DE      | TOTAL |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                           |      | 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  | TRP   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ. |       |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TV Record Paraná - Estado |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |        |          |         |       |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| FALA BRASIL               | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |        |          |         |       |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

RDS Nº 03/2005  
CPMI - CORREIOS

FIS: 1635  
 Doc: 3724





## ► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00003

DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Outubro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionários Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra I. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telegráfos

**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico

**CIDADE:** Brasília

ESTADO: DF CEP: -

**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An. 1      | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

**FORMATO/DURAÇÃO**

60"

60"

42.00x28.00 Página dupla

42.00x28.00 Página dupla

42.00x28.00 Página dupla

6.00x27.00 COLxCM

(Indeterminado)

[Home Page](#)

## INSERÇÕES

| INSERÇÕES                                    |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.      | CUSTO    |            |       |  |  |
|----------------------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|-----------|----------|------------|-------|--|--|
| PROGRAMA                                     | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31    | GRP/                  | POR       | DE       | DE         | TOTAL |  |  |
|                                              |      | 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     | TRP                   | CM/COL    | INSERÇÃO | INSERÇ.    |       |  |  |
| Rio Gde.do Sul-Estado                        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |           |          |            |       |  |  |
| TV Globo Rio Grande do Sul - Estado Canal 12 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |           |          |            |       |  |  |
| BOM DIA BRASIL                               | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  | 1  |    | 1  | 0,0   |                       | 3.090,00  | 6        | 18.540,00  |       |  |  |
| VIDEO SHOW                                   | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  | 1  |    | 0,0   |                       | 5.438,00  | 5        | 27.190,00  |       |  |  |
| VALE A PENA VER DE N                         | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  | 1  |    | 1  | 0,0   |                       | 4.590,00  | 6        | 27.540,00  |       |  |  |
| NOVELA 19H                                   | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  | 1  |    | 0,0   |                       | 19.266,00 | 4        | 77.064,00  |       |  |  |
| JORNAL NACIONAL                              | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 30.834,00 | 1        | 30.834,00  |       |  |  |
| NOVELA 20H                                   | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 29.852,00 | 1        | 29.852,00  |       |  |  |
| CASSETA E PLANETA                            | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    | 0,0   |                       | 17.430,00 | 2        | 34.860,00  |       |  |  |
| LINHA DIRETA                                 | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    | 0,0   |                       | 12.386,00 | 2        | 24.772,00  |       |  |  |
| A GRANDE FAMÍLIA                             | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    | 0,0   |                       | 17.334,00 | 2        | 34.668,00  |       |  |  |
| ZORRA TOTAL                                  | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 13.028,00 | 2        | 26.056,00  |       |  |  |
| ESPORTE ESPETACULAR                          | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    | 0,0   |                       | 7.752,00  | 2        | 15.504,00  |       |  |  |
| DOMINGÃO DO FAUSTÃO                          | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    | 0,0   |                       | 12.998,00 | 2        | 25.996,00  |       |  |  |
| FANTÁSTICO                                   | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0   |                       | 26.838,00 | 1        | 26.838,00  |       |  |  |
|                                              |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |           | 5,00%    | 19.985,70  |       |  |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:                            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |           | 36       | 379.728,30 |       |  |  |

Doc: \_\_\_\_\_

F/S:

CPM1 - CORREIOS

224

1635





► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00003

DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Outubro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1, Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

**Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados**

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES                             |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |    |       |    | CUSTO    | CUSTO | NÚM.       | CUSTO  |           |          |           |           |
|---------------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----------------------|----|-------|----|----------|-------|------------|--------|-----------|----------|-----------|-----------|
| PROGRAMA                              | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26                    | 27 | 28    | 29 | 30       | 31    | GRP/       | POR    | DE        | DE       | TOTAL     |           |
|                                       |      | 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     | TRP        | CM/COL | INSERÇÃO  | INSERÇ.  |           |           |
| SBT - Rio Grando do Sul               |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |    |       |    |          |       |            |        |           |          |           |           |
| JORNAL DO SBT - MANH                  | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |                       | 1  |       | 1  |          | 1     |            | 0,0    |           | 794,00   | 6         | 4.764,00  |
| JORNAL DO SBT                         | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |                       |    | 1     |    | 1        |       | 0,0        |        | 3.272,00  | 4        | 13.088,00 |           |
| A PRAÇA É NOSSA                       | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |                       |    |       |    |          |       | 0,0        |        | 6.608,00  | 1        | 6.608,00  |           |
| DOMINGO LEGAL                         | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |    | 1                     |    |       |    |          |       | 0,0        |        | 10.062,00 | 3        | 30.186,00 |           |
| PROGRAMA DO RATINH                    | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |                       | 1  |       | 1  |          | 1     |            | 0,0    |           | 6.256,00 | 6         | 37.536,00 |
|                                       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Desc. sobre comissão: |    | 5,00% |    | 4.609,10 |       |            |        |           |          |           |           |
| TOTAL NO VEÍCULO:                     |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00                  |    |       |    | 20       |       | 87.572,90  |        |           |          |           |           |
| TV Bandeirantes R. G. do Sul - Estado |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |    |       |    |          |       |            |        |           |          |           |           |
| BANDNEWS                              | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |                       | 1  |       | 1  |          | 1     |            | 0,0    |           | 430,00   | 6         | 2.580,00  |
| ESPORTE TOTAL 1ª EDIÇ                 | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | 1  |    | 1  |    |    |                       |    | 1     |    | 1        |       | 0,0        |        | 570,00    | 5        | 2.850,00  |           |
| JORNAL DA BAND                        | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |                       | 1  |       | 1  |          | 1     |            | 0,0    |           | 550,00   | 6         | 3.300,00  |
| SABADAÇO                              | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |                       |    |       |    |          |       | 0,0        |        | 650,00    | 2        | 1.300,00  |           |
| SHOW DO ESPORTE                       | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |    | 1                     |    |       |    |          |       | 0,0        |        | 920,00    | 3        | 2.760,00  |           |
| ESPORTE TOTAL DOMIN                   | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    | 1                     |    |       |    |          |       | 0,0        |        | 920,00    | 3        | 2.760,00  |           |
|                                       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Desc. sobre comissão: |    | 5,00% |    | 777,50   |       |            |        |           |          |           |           |
| TOTAL NO VEÍCULO:                     |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00                  |    |       |    | 25       |       | 14.772,50  |        |           |          |           |           |
| TOTAL NA PRAÇA:                       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00                  |    |       |    | 81       |       | 482.073,70 |        |           |          |           |           |

## Dog:

3724

Fis.

133

CD 03/2005  
CPM - CORREIOS

6853



► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00003

DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Outubro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telegrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

## INSERÇÕES

| INSERÇÕES                                 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.   | CUSTO     |            |           |           |  |
|-------------------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----------------------|--------|-----------|------------|-----------|-----------|--|
| PROGRAMA                                  | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31    | GRP/                  | POR    | DE        | DE         | TOTAL     |           |  |
|                                           |      | 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     | TRP                   | CM/COL | INSERÇÃO  | INSERÇ.    |           |           |  |
| S.Catarina-Estado                         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |           |            |           |           |  |
| TV Globo Santa Catarina - Estado Canal 12 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |                       |        |           |            |           |           |  |
| BOM DIA BRASIL                            | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |       | 1                     | 0,0    |           | 1.414,00   | 6         | 8.484,00  |  |
| VIDEO SHOW                                | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1     |                       | 0,0    |           | 2.416,00   | 5         | 12.080,00 |  |
| VALE A PENA VER DE N                      | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |       | 0,0                   |        | 2.020,00  | 6          | 12.120,00 |           |  |
| NOVELA 19H                                | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    | 1  |    | 1  |       | 0,0                   |        | 9.162,00  | 4          | 36.648,00 |           |  |
| JORNAL NACIONAL                           | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 15.800,00 | 1          | 15.800,00 |           |  |
| NOVELA 20H                                | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 14.480,00 | 1          | 14.480,00 |           |  |
| CASSETA E PLANETA                         | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |       | 0,0                   |        | 8.014,00  | 2          | 16.028,00 |           |  |
| LINHA DIRETA                              | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |       | 0,0                   |        | 5.328,00  | 2          | 10.656,00 |           |  |
| A GRANDE FAMILIA                          | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |       | 0,0                   |        | 7.894,00  | 2          | 15.788,00 |           |  |
| ZORRA TOTAL                               | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 5.658,00  | 2          | 11.316,00 |           |  |
| ESPORTE ESPETACULAR                       | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 3.570,00  | 2          | 7.140,00  |           |  |
| DOMINGÃO DO FAUSTÃO                       | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 5.776,00  | 2          | 11.552,00 |           |  |
| FANTÁSTICO                                | A    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 0,0                   |        | 12.836,00 | 1          | 12.836,00 |           |  |
|                                           |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%     | 9.246,40   |           |           |  |
| TOTAL NO VEÍCULO:                         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |                       |        | 36        | 175.681,60 |           |           |  |

Doc:

**F/S:**

2000

138

CPM1 CORRER





► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00003

DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Outubro / 2003

Casa Blanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

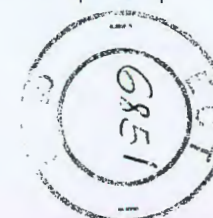
**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

|                                      |      | INSERÇÕES |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | CUSTO | CUSTO                 | NÚM.     | CUSTO    |           |
|--------------------------------------|------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|-----------------------|----------|----------|-----------|
| PROGRAMA                             | PEÇA | 01        | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31  | GRP/  | POR                   | DE       | DE       | TOTAL     |
|                                      |      | 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   | TRP   | CM/COL                | INSERÇÃO | INSERÇ.  |           |
| SBT - Santa Catarina                 |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |          |           |
| JORNAL DO SBT - MANH                 | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    | 1   | 0,0   |                       | 868,00   | 6        | 5.208,00  |
| JORNAL DO SBT                        | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    | 1  |    | 1  |     | 0,0   |                       | 3.310,00 | 4        | 13.240,00 |
| A PRAÇA É NOSSA                      | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |     | 0,0   |                       | 5.938,00 | 1        | 5.938,00  |
| DOMINGO LEGAL                        | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |     | 0,0   |                       | 9.378,00 | 3        | 28.134,00 |
| PROGRAMA DO RATINII                  | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    | 1   | 0,0   |                       | 5.644,00 | 6        | 33.864,00 |
|                                      |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%    | 4.319,20  |
| TOTAL NO VEÍCULO:                    |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00  |                       |          | 20       | 82.064,80 |
| TV Bandeirantes S. Catarina - Estado |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |                       |          |          |           |
| BANDNEWS                             | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    | 1   | 0,0   |                       | 430,00   | 6        | 2.580,00  |
| ESPORTE TOTAL 1ª EDIÇ                | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | 1  |    | 1  |    |    |    | 1  |    | 1  |     | 0,0   |                       | 370,00   | 5        | 1.850,00  |
| JORNAL DA BAND                       | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    | 0,0 |       | 360,00                | 6        | 2.160,00 |           |
| SABADAÇO                             | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |     | 0,0   |                       | 650,00   | 2        | 1.300,00  |
| SHOW DO ESPORTE                      | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |     | 0,0   |                       | 920,00   | 3        | 2.760,00  |
| ESPORTE TOTAL DOMIN                  | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |     | 0,0   |                       | 920,00   | 3        | 2.760,00  |
|                                      |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       | Desc. sobre comissão: |          | 5,00%    | 670,50    |
| TOTAL NO VEÍCULO:                    |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00  |                       |          | 25       | 12.739,50 |

1639  
3724





22

A.P.:  
CORR 00003

**DATA:** 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Outubro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

**Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados**

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

|                                |      | INSERÇÕES |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |                       | CUSTO | CUSTO  | NÚM.     | CUSTO      |           |          |  |
|--------------------------------|------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------------------|-----------------------|-------|--------|----------|------------|-----------|----------|--|
| PROGRAMA                       | PEÇA | 01        | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30                | 31                    | GRP/  | POR    | DE       | DE         | TOTAL     |          |  |
|                                |      | 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                     | TRP   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ.    |           |          |  |
| TV Record S. Catarina - Estado |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   |                       |       |        |          |            |           |          |  |
| FALA BRASIL                    | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |                   | 1                     |       | 0,0    |          | 588,00     | 6         | 3.528,00 |  |
| JORNAL DA RECORD               | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1                 |                       | 0,0   |        | 3.824,00 | 4          | 15.296,00 |          |  |
| TURMA DO GUETO                 | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |                   |                       | 0,0   |        | 3.154,00 | 3          | 9.462,00  |          |  |
| PROGRAMA RAUL GIL              | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |                   |                       | 0,0   |        | 2.884,00 | 2          | 5.768,00  |          |  |
| DOMINGO DA GENTE               | A    |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |                   |                       | 0,0   |        | 1.954,00 | 3          | 5.862,00  |          |  |
|                                |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                   | Desc. sobre comissão: |       | 5,00%  | 1.995,80 |            |           |          |  |
|                                |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL NO VEÍCULO: |                       | 0,00  |        | 18       | 37.920,20  |           |          |  |
|                                |      |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL NA PRAÇA:   |                       | 0,00  |        | 99       | 308.406,10 |           |          |  |

Campo Grande

Rádio FM Cidade

|          |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |                   |                       |   |       |        |           |    |           |
|----------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|---|---|---|---|---|--|--|---|---|-------------------|-----------------------|---|-------|--------|-----------|----|-----------|
| Rotativo | B |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 |  |  | 6 | 6 | 6                 | 6                     | 6 | 0,0   |        | 168,00    | 69 | 11.592,00 |
|          |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |                   | Desc. sobre comissão: |   | 5,00% | 579,60 |           |    |           |
|          |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   | TOTAL NO VEÍCULO: | 0,00                  | . |       | 69     | 11.012,40 |    |           |
|          |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   | TOTAL NA PRAÇA:   | 0,00                  | . |       | 69     | 11.012,40 |    |           |

Cuiabá

Rádio Club

[illegible]

Doc: 3121

[illegible]

RDS Nº 03/2005 - C  
CPMI - CORREIOS

Désireux 1



► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00003

DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO: Outubro / 2003**

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra I. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                |      | FORMATO/DURAÇÃO          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |     |       |        |          |           |       |
|----------------------------|------|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|-----------------------|----|-------|-----------|----|-----|-------|--------|----------|-----------|-------|
| A - CorreiosNet            |      | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |     |       |        |          |           |       |
| B - CorreiosNet Jingle     |      | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |     |       |        |          |           |       |
| C - CorreiosNet An.1       |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |     |       |        |          |           |       |
| D - CorreiosNet An. 2      |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |     |       |        |          |           |       |
| E - CorreiosNet An. 3      |      | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |     |       |        |          |           |       |
| F - CorreiosNet An. Jornal |      | 6.00x27.00 COLxCM        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |     |       |        |          |           |       |
| G - CorreiosNet Placas Rua |      | (Indeterminado)          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |     |       |        |          |           |       |
| H - CorreiosNet FullBanner |      | Home Page                |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |     |       |        |          |           |       |
| INSERÇÕES                  |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |     | CUSTO | CUSTO  | NÚM.     | CUSTO     |       |
| PROGRAMA                   | PEÇA | 01                       | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25   | 26                    | 27 | 28    | 29        | 30 | 31  | GRP/  | POR    | DE       | DE        | TOTAL |
|                            |      | 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   | TRP   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ.   |       |
| Curitiba                   |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |     |       |        |          |           |       |
| Rádio Capital              |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |     |       |        |          |           |       |
| Rotativo                   | B    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 7  | 7  | 7  | 6  | 6  | 6  |    |      | 6                     | 6  | 6     | 6         | 6  | 0,0 |       | 156,00 | 69       | 10.764,00 |       |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | Desc. sobre comissão: |    | 5,00% | 538,20    |    |     |       |        |          |           |       |
| TOTAL NO VEÍCULO:          |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |    | 69    | 10.225,80 |    |     |       |        |          |           |       |
| TOTAL NA PRAÇA:            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |    | 69    | 10.225,80 |    |     |       |        |          |           |       |
| Florianópolis              |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |     |       |        |          |           |       |
| Rádio Novo Tempo           |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |     |       |        |          |           |       |
| Rotativo                   | B    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 7  | 7  | 7  | 6  | 6  | 6  |    |      | 6                     | 6  | 6     | 6         | 6  | 0,0 |       | 90,00  | 69       | 6.210,00  |       |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | Desc. sobre comissão: |    | 5,00% | 310,50    |    |     |       |        |          |           |       |
| TOTAL NO VEÍCULO:          |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |    | 69    | 5.899,50  |    |     |       |        |          |           |       |
| TOTAL NA PRAÇA:            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |    | 69    | 5.899,50  |    |     |       |        |          |           |       |
| Goiania                    |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |     |       |        |          |           |       |
| Rádio Serra Dourada        |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |     |       |        |          |           |       |
| Rotativo                   | B    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 7  | 7  | 7  | 6  | 6  | 6  |    |      | 6                     | 6  | 6     | 6         | 6  | 0,0 |       | 140,00 | 69       | 9.660,00  |       |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | Desc. sobre comissão: |    | 5,00% | 483,00    |    |     |       |        |          |           |       |
| TOTAL NO VEÍCULO:          |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |    | 69    | 9.177,00  |    |     |       |        |          |           |       |
| TOTAL NA PRAÇA:            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |    | 69    | 9.177,00  |    |     |       |        |          |           |       |
| Porto Alegre               |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |     |       |        |          |           |       |
| Rádio Liberdade SAT FM     |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                       |    |       |           |    |     |       |        |          |           |       |
| Rotativo                   | B    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 7  | 7  | 7  | 6  | 6  | 6  |    |      | 6                     | 6  | 6     | 6         | 6  | 0,0 |       | 260,00 | 69       | 17.940,00 |       |
|                            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | Desc. sobre comissão: |    | 5,00% | 897,00    |    |     |       |        |          |           |       |
| TOTAL NO VEÍCULO:          |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |    | 69    | 17.043,00 |    |     |       |        |          |           |       |
| TOTAL NA PRAÇA:            |      |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00 |                       |    | 69    | 17.043,00 |    |     |       |        |          |           |       |

Doc: 3724

F/S: 1641



► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00003

**DATA:** 02/08/2003

**VEICULAÇÃO: Outubro / 2003**

Casa Blanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1, Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHIA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

## INSERÇÕES

| INSERÇÕES |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO  | NÚM.     | CUSTO   |       |
|-----------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|--------|----------|---------|-------|
| PROGRAMA  | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | GRP/  | POR    | DE       | DE      | TOTAL |
|           |      | 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  | TRP   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ. |       |

**Nacional**

BOL

|  |                                        |     |           |  |           |
|--|----------------------------------------|-----|-----------|--|-----------|
|  | Full Banner                            | 0,0 | 14.000,00 |  | 14.000,00 |
|  | Programação para 1.000.000 de acessos. |     |           |  |           |
|  | * Home Page                            |     |           |  |           |
|  | * Canal Determinado                    |     |           |  |           |
|  | Região: Sul e Centro Oeste             |     |           |  |           |

|                       |       |        |
|-----------------------|-------|--------|
| Desc. sobre comissão: | 5,00% | 700,00 |
|-----------------------|-------|--------|

|                   |      |   |           |
|-------------------|------|---|-----------|
| TOTAL NO VEÍCULO: | 0,00 | 0 | 13.300,00 |
|-------------------|------|---|-----------|

**CADÊ**

|  |                                        |     |           |  |           |
|--|----------------------------------------|-----|-----------|--|-----------|
|  | Full Banner                            | 0,0 | 42.000,00 |  | 42.000,00 |
|  | Programação para 1.000.000 de acessos. |     |           |  |           |
|  | * Home Page                            |     |           |  |           |
|  | * Canal Determinado                    |     |           |  |           |
|  | Região: Sul e Centro Oeste             |     |           |  |           |

|                       |       |          |
|-----------------------|-------|----------|
| Desc. sobre comissão: | 5,00% | 2.100,00 |
|-----------------------|-------|----------|

|                   |       |   |           |
|-------------------|-------|---|-----------|
| TOTAL NO VEÍCULO: | 0,00. | 0 | 39,900,00 |
|-------------------|-------|---|-----------|

UOL

|              |                                                       |     |           |           |
|--------------|-------------------------------------------------------|-----|-----------|-----------|
| ROS N<br>CPM | Full Banner<br>Programação para 1.000.000 de acessos. | 0,0 | 60.000,00 | 60.000,00 |
|              | Região: Sul e Centro Oeste                            |     |           |           |

|                       |       |          |
|-----------------------|-------|----------|
| Desc. sobre comissão: | 5,00% | 3.000,00 |
|-----------------------|-------|----------|

|                   |       |   |           |
|-------------------|-------|---|-----------|
| TOTAL NO VEÍCULO: | 0,00. | 0 | 57.000,00 |
|-------------------|-------|---|-----------|

|                        |             |          |                   |
|------------------------|-------------|----------|-------------------|
| <b>TOTAL NA PRACA:</b> | <b>0,00</b> | <b>0</b> | <b>110.200,00</b> |
|------------------------|-------------|----------|-------------------|

|        |             |
|--------|-------------|
| RUS N° | 08/2005 - C |
| CPMI   | CORREIOS    |
| FS:    | 1642        |
| Doc:   | 3724        |

► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00003

DATA: 01/08/2003

VEICULAÇÃO: Novembro / 2003

CasaBlanca AV Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

**Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados**

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       | CUSTO |       | CUSTO    |           | NÚM.      |           | CUSTO     |       |  |  |
|----------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----------------------|-------|-------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|--|--|
| PROGRAMA             | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28                    | 29    | 30    |          | GRP/      | POR       | DE        | DE        | TOTAL |  |  |
|                      |      | 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     | D     |          | TRP       | CM/COL    | INSCRIÇÃO | INSCR.    |       |  |  |
| Cuiabá               |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |       |          |           |           |           |           |       |  |  |
| A Gazeta             |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |       |          |           |           |           |           |       |  |  |
| An. 1/2 pág 4 cores  | F    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |       | 0,0      |           | 17.800,00 | 1         | 17.800,00 |       |  |  |
|                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Desc. sobre comissão: |       | 5,00% | 890,00   |           |           |           |           |       |  |  |
|                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL NO VEÍCULO:     |       | 0,00  | 1        | 16.910,00 |           |           |           |       |  |  |
|                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL NA PRAÇA:       |       | 0,00  | 1        | 16.910,00 |           |           |           |       |  |  |
| Curitiba             |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |       |          |           |           |           |           |       |  |  |
| Folha do Paraná      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |       |          |           |           |           |           |       |  |  |
| An. 1/2 pág 4 cores  | F    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |       | 0,0      |           | 7.139,34  | 1         | 7.139,34  |       |  |  |
|                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Desc. sobre comissão: |       | 5,00% | 356,97   |           |           |           |           |       |  |  |
|                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL NO VEÍCULO:     |       | 0,00  | 1        | 6.782,37  |           |           |           |       |  |  |
|                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL NA PRAÇA:       |       | 0,00  | 1        | 6.782,37  |           |           |           |       |  |  |
| Florianópolis        |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |       |          |           |           |           |           |       |  |  |
| Diário Catarinense   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |       |          |           |           |           |           |       |  |  |
| An. 1/2 pág. 4 cores | F    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |       | 0,0      |           | 24.013,26 | 1         | 24.013,26 |       |  |  |
|                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Desc. sobre comissão: |       | 5,00% | 1.200,66 |           |           |           |           |       |  |  |
|                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL NO VEÍCULO:     |       | 0,00  | 1        | 22.812,60 |           |           |           |       |  |  |
|                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL NA PRAÇA:       |       | 0,00  | 1        | 22.812,60 |           |           |           |       |  |  |
| Goiás - Estado       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |       |          |           |           |           |           |       |  |  |
| Diário da Manhã      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |       |          |           |           |           |           |       |  |  |
| An. 1/2 pág 4 cores  | F    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                       |       |       | 0,0      |           | 13.340,70 | 1         | 13.340,70 |       |  |  |
|                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Desc. sobre comissão: |       | 5,00% | 667,03   |           |           |           |           |       |  |  |
|                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL NO VEÍCULO:     |       | 0,00  | 1        | 12.673,67 |           |           |           |       |  |  |
|                      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL NA PRAÇA:       |       | 0,00  | 1        | 12.673,67 |           |           |           |       |  |  |

Doc:

F/S

372

1643



► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00003

DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Novembro / 2003

CasaBianca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telegráfos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

**Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados**

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

| INSERÇÕES                             |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO | NÚM.                  | CUSTO  |           |           |           |           |
|---------------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-------|-----------------------|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| PROGRAMA                              | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29    | 30    | GRP/                  | POR    | DE        | DE        | TOTAL     |           |
|                                       |      | 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     | D     | TRP                   | CM/COL | INSERÇÃO  | INSERÇ.   |           |           |
| Porto Alegre                          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       |                       |        |           |           |           |           |
| Zero Hora - Porto Alegre              |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       |                       |        |           |           |           |           |
| An. 1/2 pág 4 cores                   | F    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       | 0,0                   |        | 29.524,50 | 1         | 29.524,50 |           |
|                                       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%     | 1.476,22  |           |           |
| TOTAL NO VEÍCULO:                     |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |       |                       |        | 1         | 28.048,28 |           |           |
| Jornal Correio do Povo - Porto Alegre |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       |                       |        |           |           |           |           |
| An. 1/2 pág 4 cores                   | F    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       | 0,0                   |        | 25.431,00 | 1         | 25.431,00 |           |
|                                       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%     | 1.271,55  |           |           |
| TOTAL NO VEÍCULO:                     |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |       |                       |        | 1         | 24.159,45 |           |           |
| TOTAL NA PRAÇA:                       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |       |                       |        | 2         | 52.207,73 |           |           |
| Paraná-Estado                         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       |                       |        |           |           |           |           |
| VEJA - Paraná                         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       |                       |        |           |           |           |           |
| An. pág. dupla 4 cores                | C    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       | 0,0                   |        | 15.800,00 | 1         | 15.800,00 |           |
| An. [ág. dupla 4 cores                | E    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       |                       | 0,0    |           | 15.800,00 | 1         | 15.800,00 |
|                                       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%     | 1.580,00  |           |           |
| TOTAL NO VEÍCULO:                     |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |       |                       |        | 2         | 30.020,00 |           |           |
| TOTAL NA PRAÇA:                       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |       |                       |        | 2         | 30.020,00 |           |           |
| Rio G.de.do Sul-Estado                |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       |                       |        |           |           |           |           |
| Veja - R. G. do Sul                   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       |                       |        |           |           |           |           |
| An. pág. dupla 4 cores                | E    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       | 0,0                   |        | 13.800,00 | 2         | 27.600,00 |           |
|                                       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |       | Desc. sobre comissão: |        | 5,00%     | 1.380,00  |           |           |
| TOTAL NO VEÍCULO:                     |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |       |                       |        | 2         | 26.220,00 |           |           |
| TOTAL NA PRAÇA:                       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,00  |       |                       |        | 2         | 26.220,00 |           |           |

► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00003

DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Novembro / 2003

CasaBianca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | FORMATO/DURAÇÃO          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |           |                       |           |           |          |
|----------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|-----------|-----------------------|-----------|-----------|----------|
| A - CorreiosNet            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |           |                       |           |           |          |
| B - CorreiosNet Jingle     |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 60"                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |           |                       |           |           |          |
| C - CorreiosNet An.1       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |           |                       |           |           |          |
| D - CorreiosNet An. 2      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |           |                       |           |           |          |
| E - CorreiosNet An. 3      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |           |                       |           |           |          |
| F - CorreiosNet An. Jornal |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 6.00x27.00 COLxCM        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |           |                       |           |           |          |
| G - CorreiosNet Placas Rua |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | (Indeterminado)          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |           |                       |           |           |          |
| H - CorreiosNet FullBanner |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Home Page                |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |           |                       |           |           |          |
| INSERÇÕES                  |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | CUSTO | CUSTO     | NÚM.                  | CUSTO     |           |          |
| PROGRAMA                   | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14                       | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30  | GRP/  | POR       | DE                    | DE        | TOTAL     |          |
|                            |      | 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  | D   | TRP   | CM/COL    | INSERÇÃO              | INSERÇ.   |           |          |
| S.Catarina-Estado          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |           |                       |           |           |          |
| Veja - Santa Catarina      |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |           |                       |           |           |          |
| An. pág. dupla 4 cores     | E    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0,0 |       | 10.000,00 | 1                     | 10.000,00 |           |          |
|                            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |           | Desc. sobre comissão: |           | 5,00%     | 500,00   |
| TOTAL NO VEÍCULO:          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00  |           |                       | 1         | 9.500,00  |          |
| TOTAL NA PRAÇA:            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00  |           |                       | 1         | 9.500,00  |          |
| Campo Grande               |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |           |                       |           |           |          |
| Rádio FM Cidade            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |           |                       |           |           |          |
| Rotativo                   | B    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5                        |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |     | 0,0   |           | 168,00                | 100       | 16.800,00 |          |
|                            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |           | Desc. sobre comissão: |           | 5,00%     | 840,00   |
| TOTAL NO VEÍCULO:          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00  |           |                       | 100       | 15.960,00 |          |
| TOTAL NA PRAÇA:            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00  |           |                       | 100       | 15.960,00 |          |
| Cuiabá                     |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |           |                       |           |           |          |
| Rádio Club                 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |           |                       |           |           |          |
| Rotativo                   | B    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5                        |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |     | 0,0   |           | 216,00                | 100       | 21.600,00 |          |
|                            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |           | Desc. sobre comissão: |           | 5,00%     | 1.080,00 |
| TOTAL NO VEÍCULO:          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00  |           |                       | 100       | 20.520,00 |          |
| TOTAL NA PRAÇA:            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00  |           |                       | 100       | 20.520,00 |          |
| Curitiba                   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |           |                       |           |           |          |
| Rádio Capital              |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |           |                       |           |           |          |
| Rotativo                   | B    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5                        |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |     | 0,0   |           | 156,00                | 100       | 15.600,00 |          |
|                            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |       |           | Desc. sobre comissão: |           | 5,00%     | 780,00   |
| TOTAL NO VEÍCULO:          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00  |           |                       | 100       | 14.820,00 |          |
| TOTAL NA PRAÇA:            |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 0,00  |           |                       | 100       | 14.820,00 |          |

ROSA  
Cunitiba  
Rádio C  
Rotativo  
03/2005 - CN  
CORREIOS

Doc: 3624

FLS: 1645



► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00003

DATA: 01/08/2003

**VEICULAÇÃO:** Novembro / 2003

CasaBianca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

|           |                                                |
|-----------|------------------------------------------------|
| CLIENTE:  | CORREIOS                                       |
| PRODUTO:  | Concorrência                                   |
| ENDEREÇO: | SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT |
| CNPJ:     |                                                |

**RAZÃO SOCIAL:** Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
**CAMPANHA:** CorreiosNet Endereço Eletrônico  
**CIDADE:** Brasília **ESTADO:** DF  
**JOB:**

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                | FORMATO/DURAÇÃO          |
|----------------------------|--------------------------|
| A - CorreiosNet            | 60"                      |
| B - CorreiosNet Jingle     | 60"                      |
| C - CorreiosNet An.1       | 42.00x28.00 Página dupla |
| D - CorreiosNet An. 2      | 42.00x28.00 Página dupla |
| E - CorreiosNet An. 3      | 42.00x28.00 Página dupla |
| F - CorreiosNet An. Jornal | 6.00x27.00 COLxCM        |
| G - CorreiosNet Placas Rua | (Indeterminado)          |
| H - CorreiosNet FullBanner | Home Page                |

## INSERÇÕES

| INSERÇÕES |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  | CUSTO | CUSTO  | NÚM.     | CUSTO   |       |
|-----------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|-------|--------|----------|---------|-------|
| PROGRAMA  | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |  | GRP/  | POR    | DE       | DE      | TOTAL |
|           |      | 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  | D  |  | TRP   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ. |       |

## Florianópolis

Rádio Novo Tempo

|          |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |  |  |     |  |                       |     |          |        |     |          |
|----------|---|--|--|---|---|---|---|---|--|--|---|---|---|---|---|--|--|---|---|---|---|---|--|--|--|--|-----|--|-----------------------|-----|----------|--------|-----|----------|
| Rotativo | B |  |  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |  |  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |  |  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |  |  |  |  | 0,0 |  | 90,00                 | 100 | 9.000,00 |        |     |          |
|          |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |  |  |     |  | Desc. sobre comissão: |     | 5,00%    | 450,00 |     |          |
|          |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |  |  |     |  | TOTAL NO VEÍCULO:     |     | 0,00     |        | 100 | 8.550,00 |
|          |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |  |  |     |  | TOTAL NA PRAÇA:       |     | 0,00     |        | 100 | 8.550,00 |

Goiania

Rádio Serra Dourada

|          |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |  |  |     |  |                       |     |           |        |     |           |
|----------|---|--|--|---|---|---|---|---|--|--|---|---|---|---|---|--|--|---|---|---|---|---|--|--|--|--|-----|--|-----------------------|-----|-----------|--------|-----|-----------|
| Rotativo | B |  |  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |  |  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |  |  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |  |  |  |  | 0,0 |  | 140,00                | 100 | 14.000,00 |        |     |           |
|          |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |  |  |     |  | Desc. sobre comissão: |     | 5,00%     | 700,00 |     |           |
|          |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |  |  |     |  | TOTAL NO VEÍCULO:     |     | 0,00      |        | 100 | 13.300,00 |
|          |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |  |  |     |  | TOTAL NA PRAÇA:       |     | 0,00      |        | 100 | 13.300,00 |

Porto Alegre

Rádio Liberdade SAT FM

|          |   |  |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |  |  |  |     |  |                       |       |           |           |
|----------|---|--|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|--|--|--|-----|--|-----------------------|-------|-----------|-----------|
| Rotativo | B |  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |  |  |  | 0,0 |  | 260,00                | 100   | 26.000,00 |           |
|          |   |  |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |  |  |  |     |  | Desc. sobre comissão: | 5,00% | 1.300,00  |           |
|          |   |  |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |  |  |  |     |  | TOTAL NO VEÍCULO:     | 0,00  | 100       | 24.700,00 |
|          |   |  |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |  |  |  |     |  | TOTAL NA PRAÇA:       | 0,00  | 100       | 24.700,00 |

## APROVAÇÃO

Condição de Pagamento: **Contra Apresentação**  
Vencimento:

Casa Blanca

CORREIOS

## Data

Validade da Autorização:

**OBSERVAÇÃO:**

RDS Nº 03/2005  
CPM - CORREDS  
SERVA

FILED 1646  
DEC 37 1924

CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00003

DATA: 01/08/2003

VEICULAÇÃO: Novembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

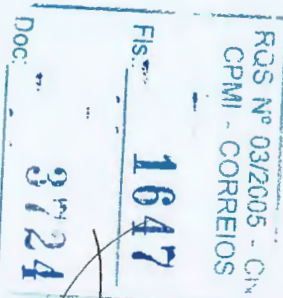
CLIENTE: CORREIOS  
PRODUTO: Concorrência  
ENDEREÇO: SBN - Quadra 1. Bloco A - Edifício Sede da ECT  
CNPJ:

RAZÃO SOCIAL: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
CAMPANHA: CorreiosNet Endereço Eletrônico  
CIDADE: Brasília  
JOB:

ESTADO: DF CEP: -

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                |      |    |    |    |        |    |    |    |    |              |    |    |    |    | FORMATO/DURAÇÃO          |    |    |    |    |            |    |    |    |    |          |    |    |    |    |              |    |       |       |        |          |         |       |  |  |              |  |  |  |  |        |  |  |  |  |              |  |  |  |  |
|----------------------------|------|----|----|----|--------|----|----|----|----|--------------|----|----|----|----|--------------------------|----|----|----|----|------------|----|----|----|----|----------|----|----|----|----|--------------|----|-------|-------|--------|----------|---------|-------|--|--|--------------|--|--|--|--|--------|--|--|--|--|--------------|--|--|--|--|
| A - CorreiosNet            |      |    |    |    |        |    |    |    |    |              |    |    |    |    | 60"                      |    |    |    |    |            |    |    |    |    |          |    |    |    |    |              |    |       |       |        |          |         |       |  |  |              |  |  |  |  |        |  |  |  |  |              |  |  |  |  |
| B - CorreiosNet Jingle     |      |    |    |    |        |    |    |    |    |              |    |    |    |    | 60"                      |    |    |    |    |            |    |    |    |    |          |    |    |    |    |              |    |       |       |        |          |         |       |  |  |              |  |  |  |  |        |  |  |  |  |              |  |  |  |  |
| C - CorreiosNet An.1       |      |    |    |    |        |    |    |    |    |              |    |    |    |    | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |            |    |    |    |    |          |    |    |    |    |              |    |       |       |        |          |         |       |  |  |              |  |  |  |  |        |  |  |  |  |              |  |  |  |  |
| D - CorreiosNet An. 2      |      |    |    |    |        |    |    |    |    |              |    |    |    |    | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |            |    |    |    |    |          |    |    |    |    |              |    |       |       |        |          |         |       |  |  |              |  |  |  |  |        |  |  |  |  |              |  |  |  |  |
| E - CorreiosNet An. 3      |      |    |    |    |        |    |    |    |    |              |    |    |    |    | 42.00x28.00 Página dupla |    |    |    |    |            |    |    |    |    |          |    |    |    |    |              |    |       |       |        |          |         |       |  |  |              |  |  |  |  |        |  |  |  |  |              |  |  |  |  |
| F - CorreiosNet An. Jornal |      |    |    |    |        |    |    |    |    |              |    |    |    |    | 6.00x27.00 COLxCM        |    |    |    |    |            |    |    |    |    |          |    |    |    |    |              |    |       |       |        |          |         |       |  |  |              |  |  |  |  |        |  |  |  |  |              |  |  |  |  |
| G - CorreiosNet Placas Rua |      |    |    |    |        |    |    |    |    |              |    |    |    |    | (Indeterminado)          |    |    |    |    |            |    |    |    |    |          |    |    |    |    |              |    |       |       |        |          |         |       |  |  |              |  |  |  |  |        |  |  |  |  |              |  |  |  |  |
| H - CorreiosNet FullBanner |      |    |    |    |        |    |    |    |    |              |    |    |    |    | Home Page                |    |    |    |    |            |    |    |    |    |          |    |    |    |    |              |    |       |       |        |          |         |       |  |  |              |  |  |  |  |        |  |  |  |  |              |  |  |  |  |
| INSERÇÕES                  |      |    |    |    |        |    |    |    |    |              |    |    |    |    |                          |    |    |    |    |            |    |    |    |    |          |    |    |    |    |              |    | CUSTO | CUSTO | NÚM.   | CUSTO    |         |       |  |  |              |  |  |  |  |        |  |  |  |  |              |  |  |  |  |
| PROGRAMA                   | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04     | 05 | 06 | 07 | 08 | 09           | 10 | 11 | 12 | 13 | 14                       | 15 | 16 | 17 | 18 | 19         | 20 | 21 | 22 | 23 | 24       | 25 | 26 | 27 | 28 | 29           | 30 |       | GRP/  | POR    | DE       | DE      | TOTAL |  |  |              |  |  |  |  |        |  |  |  |  |              |  |  |  |  |
|                            |      | 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            | D  |       | TRP   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ. |       |  |  |              |  |  |  |  |        |  |  |  |  |              |  |  |  |  |
|                            |      |    |    |    | Bruto: |    |    |    |    | 2.686.757,60 |    |    |    |    | Comissão:                |    |    |    |    | 403.013,66 |    |    |    |    | Líquido: |    |    |    |    | 2.149.406,08 |    |       |       |        | A Pagar: |         |       |  |  | 2.552.419,74 |  |  |  |  | TOTAL: |  |  |  |  | 2.552.419,74 |  |  |  |  |





► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00004

DATA: 02/08/2003

VEICULAÇÃO: Agosto / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

CLIENTE: CORREIOS

PRODUTO: Concorrência

ENDEREÇO: SBN - Quadra I, Bloco A - Edifício Sede da ECT

CNPJ:

RAZÃO SOCIAL: Empresa Brasileira de Correios e Telegráfos

CAMPANHA: CorreiosNet Endereço Eletrônico

CIDADE: Brasília

JOB:

ESTADO: DF CEP: -

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

PEÇA/TÍTULO

A - CorreiosNet Placas de Rua

FORMATO/DURAÇÃO

(Indeterminado)

| INSERÇÕES |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CUSTO | CUSTO  | NÚM.     | CUSTO   |       |
|-----------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|--------|----------|---------|-------|
| PROGRAMA  | PEÇA | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | GRP/  | POR    | DE       | DE      | TOTAL |
|           |      | 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  | D  | TRP   | CM/COL | INSERÇÃO | INSERÇ. |       |

Nacional - NET

Placas Holding

|  |                                                                                                                                                                                                                                               |     |  |            |  |            |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--|------------|--|------------|
|  | Placas de Rua<br>Total: 810 placas<br>Estados: SP, RJ, MG, ES, RS, MT, SC, PR e DF<br>Media de 90 placas por capital.<br>Contrato de 4 meses: Setembro a Dezembro/03<br>Contrato Mensa: R\$ 137.700,000<br>Contrato Semestral: R\$ 550.800,00 | 0,0 |  | 550.800,00 |  | 550.800,00 |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--|------------|--|------------|

TOTAL NO VEÍCULO: 0,00 . 0 550.800,00

TOTAL NA PRAÇA: 0,00 . 0 550.800,00

APROVAÇÃO

Condição de Pagamento: Contra Apresentacao

Vencimento:

CasaBlanca

CORREIOS

Data

Validade da Autorização:

OBSERVAÇÃO:

Bruto: 550.800,00 Comissão: 110.160,00 Líquido: 440.640,00 A Pagar: 550.800,00 TOTAL: 550.800,00



► CASABLANCA

A.P.:  
CORR 00005

DATA: 02/08/2003

VEICULAÇÃO: Dezembro / 2003

CasaBlanca AV. Brasil 1666 10 Andar Funcionarios Cep 30140-003 Fax (31) 3262-0122 Tel (31) 3262-0111 Belo Horizonte MG C.N.P.J. 00.553.702/0001-00 Insc.Est. Isento Insc.Mun. 116.304/001-8

CLIENTE: CORREIOS  
PRODUTO: Concorrência  
ENDEREÇO: SBN - Quadra 1, Bloco A - Edifício Sede da ECT  
CNPJ:

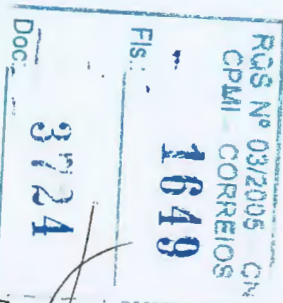
RAZÃO SOCIAL: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos  
CAMPANHA: CorreiosNet Endereço Eletrônico  
CIDADE: Brasília  
JOB:

ESTADO: DF CEP: -

Solicitamos a V.Sa. providenciar, por nossa conta e responsabilidade, a seguinte veiculação nos meios abaixo discriminados

| PEÇA/TÍTULO                   |      | FORMATO/DURAÇÃO                                                                                                                                                                                                                   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    |                                                           |      |    |    |              |       |              |        |              |         |       |
|-------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|----|-----------------------------------------------------------|------|----|----|--------------|-------|--------------|--------|--------------|---------|-------|
| A - CorreiosNet Merchandising |      | (Indeterminado)                                                                                                                                                                                                                   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    |                                                           |      |    |    |              |       |              |        |              |         |       |
| INSERÇÕES                     |      |                                                                                                                                                                                                                                   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    |                                                           |      |    |    | CUSTO        | CUSTO | NÚM.         | CUSTO  |              |         |       |
| PROGRAMA                      | PEÇA | 01                                                                                                                                                                                                                                | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14       | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24   | 25 | 26                                                        | 27   | 28 | 29 | 30           | 31    | GRP/         | POR    | DE           | DE      | TOTAL |
|                               |      | 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     | TRP          | CM/COL | INSERÇÃO     | INSERÇ. |       |
| Nacional                      |      |                                                                                                                                                                                                                                   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    |                                                           |      |    |    |              |       |              |        |              |         |       |
| Globo                         |      |                                                                                                                                                                                                                                   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    |                                                           |      |    |    |              |       |              |        |              |         |       |
|                               | A    | Compra de 03 ações de Merchandising nas novela das 20h da TV Globo<br>Associação do produto Correios ao tema da Novela.<br>Custo médio por ação incluso cachê do ator: R\$ 350.000,00<br>Custo pelas seis ações: R\$ 1.050.000,00 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    |                                                           |      |    |    | 0,0          |       | 1.050.000,00 |        | 1.050.000,00 |         |       |
|                               |      |                                                                                                                                                                                                                                   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    | TOTAL NO VEÍCULO:                                         | 0,00 |    | 0  | 1.050.000,00 |       |              |        |              |         |       |
|                               |      |                                                                                                                                                                                                                                   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    | TOTAL NA PRAÇA:                                           | 0,00 |    | 0  | 1.050.000,00 |       |              |        |              |         |       |
| APROVAÇÃO                     |      |                                                                                                                                                                                                                                   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    | Condição de Pagamento: Contra Apresentacao<br>Vencimento: |      |    |    |              |       |              |        |              |         |       |
| CasaBlanca                    |      |                                                                                                                                                                                                                                   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | CORREIOS |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Data |    | Validade da Autorização:                                  |      |    |    |              |       |              |        |              |         |       |
| OBSERVAÇÃO:                   |      |                                                                                                                                                                                                                                   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |    |                                                           |      |    |    |              |       |              |        |              |         |       |

|        |              |           |            |          |            |          |              |        |              |
|--------|--------------|-----------|------------|----------|------------|----------|--------------|--------|--------------|
| Bruto: | 1.050.000,00 | Comissão: | 210.000,00 | Líquido: | 840.000,00 | A Pagar: | 1.050.000,00 | TOTAL: | 1.050.000,00 |
|--------|--------------|-----------|------------|----------|------------|----------|--------------|--------|--------------|





## **5.1.2 Capacidade de Atendimento:** textos em que a licitante apresentará:

a) relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante a época da apresentação dos documentos de habilitação, com a especificação do período de atendimento de cada um deles;

b) a quantificação e a qualificação, sob forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia e atendimento;

c) as instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato;

d) a sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

e) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da ECT, sem ônus adicional, durante a execução do contrato.

†.

RQS Nº 03/2005 - CPMI - CORREIOS

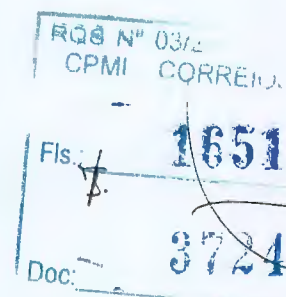
Fls.: **1650**

Doc: **3724**

## Relação dos principais clientes



1. Shopping Cidade  
Comércio de varejo - Institucional  
Início de atendimento: março/96
2. S.A. Estado de Minas  
Empresa de comunicação - Institucional de classificados e Provedor UAI  
Início de atendimento: julho/96
3. CBMM - Cia. Brasileira de Metalurgia e Mineração  
Mineração - Institucional  
Início de atendimento: junho/95
4. Construtora Castor  
Construção Civil – Institucional e Produto  
Início de atendimento: junho/95
5. CEMIG – Companhia Energética de Minas Gerais  
Companhia Energética - Institucional  
Início de atendimento: novembro/99
6. INDI – Instituto de Desenvolvimento Industrial de Minas Gerais  
Agência governamental de promoção de negócios - Institucional  
Início de atendimento: março/2000
7. Alterosa Cine Vídeo  
Produtora de vídeo – Institucional e Produto  
Início de atendimento: novembro/1999
8. Trevo Rural Indústria Alimentícia  
Indústria de Laticínios – Institucional e Produto  
Início de atendimento: janeiro/2001





9. FIAT (Comunicação Corporativa)

Fábrica de Automóveis – Institucional e Produto

Início de atendimento: março/2001



10. Governo do Estado de Goiás

Administração Pública - Institucional

Início de atendimento: junho/2002

11. Pizzaria Mangabeiras

Rede de Restaurantes – Institucional e Produto

Início de atendimento: janeiro/2003

12. Geloso

Fábrica de gelo – Institucional e Produto

Início de atendimento: fevereiro/2003

## **Profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato**

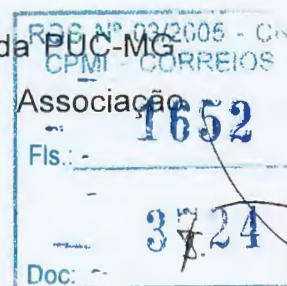
### **Almir Sales – Diretor de Atendimento e Planejamento**

Um dos principais nomes da propaganda mineira, com trabalhos reconhecidos nacionalmente e internacionalmente.

Graduado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Possui vários cursos de especialização entre os quais o "Marketing Management" da Graduate School of Business, New York University e "Administração de Marketing" da Fundação João Pinheiro em conjunto com a Graduate School of Business - Columbia University.

Foi conferencista convidado do curso de Mestrado de Administração de Empresas da UFMG, da Faculdade de Comunicação da UFMG, Faculdade de Ciências Administrativas da UNA, Faculdade de Comunicação da PUC/MG, Curso de Comunicação do Instituto Cultural Newton Paiva Ferreira, Faculdade de Filosofia de Belo Horizonte, FUMEC e CEAG/MG - Centro de Assistência Gerencial de Minas Gerais.

Professor de Propaganda da Faculdade de Comunicação da PUC-MG professor de Marketing da FAFI/BH; Publicitário do Ano pela Associação



Mineira de Propaganda; Prêmio Colunistas Regional; Publicitário do Ano pelo Prêmio Colunistas Nacional.

Agraciado com as medalhas "Santos Dumont" (Governo do Estado de Minas Gerais), "Ordem do Mérito Legislativo" (Assembléia Legislativa de Minas Gerais), "Tiradentes" (Assembléia Legislativa do Rio de Janeiro) e "Grande Mérito Comercial" (Câmara de Diretores Lojistas de Belo Horizonte).

Participou como assessor de marketing, assessor de comunicação, coordenador geral ou coordenador executivo, entre outras, das seguintes campanhas: Tancredo Neves - Governo de Minas Gerais (1982); Tancredo Neves - Presidência da República (1984); Sérgio Ferrara - Prefeitura de Belo Horizonte (1985); Newton Cardoso - Governo de Minas Gerais (1985); Fernando Collor - Presidência da República (1989); Hélio Garcia - Governo de Minas Gerais (1990); Joaquim Chissano e Partido FRELIMO - Presidência e Assembléia Nacional de Moçambique (1993/94); Eduardo Azeredo - Governo de Minas Gerais (1994); Itamar Franco - Governo de Minas Gerais (1998); José Alencar - Senado (1998); Hélio Costa - Senado (2002).

## **Juliano Sales - Diretor Administrativo e Financeiro**

Graduado em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e Pós-Graduado em Finanças Empresariais e em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas.

Em abril de 95, fundou a CasaBlanca Comunicação & Marketing, com o objetivo de oferecer ao mercado mineiro um novo conceito de agência de propaganda e assumiu a Diretoria Administrativa e Financeira da empresa.

Atualmente é o Vice-Presidente do SINDAPRO-MG, Sindicato das Agências de Propaganda no Estado de Minas Gerais, sendo o diretor mais jovem em todos os vinte e três anos da Entidade.

## **Vanessa Cardoso Costa - Diretora de Criação**

Formada em Publicidade e Propaganda pela UFMG. Em Minas Gerais, trabalhou na DNA, Perfil e CasaBlanca, retornando a essa depois de um ano em São Paulo, onde passou pela W/Brasil, Taterka e Age. Criou campanhas para clientes como Morumbi Shopping, McDonald's, GNT, Nike, Hering, 1653



Redbull, Jornal Valor Econômico, CEMIG, Governo de Minas Gerais, Prefeitura de Belo Horizonte, Prefeitura de Contagem, Shopping Cidade, dentre outros.

Ao longo de sua carreira ganhou vários prêmios nacionais e internacionais, tendo várias peças no Anuário do Clube de Criação de São Paulo, Anuário do Clube de Criação de Minas Gerais e Prêmio Abril. Premiada no FIAP - Festival Ibero-Americano de Publicidade e finalista no Festival de Nova York e Festival de Londres.

Com freqüência participa do Festival Internacional de Cannes, mantendo-se sempre atualizada sobre o que há de mais criativo na propaganda mundial.

## **André Elesbão – Atendimento**

Graduado em publicidade e propaganda pela FAFI-BH, possui o curso MBA Executivo em Marketing pela ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing e MBA em Gestão de Negócios pela UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Acumulou uma vasta e diversificada experiência profissional captando clientes significativos em Belo Horizonte e cidades do interior do Estado de Minas Gerais, elaborando e implantando estratégias de Marketing para melhorar o posicionamento da imagem e das vendas desses clientes.

Atendeu contas do Governo do Estado, Prefeitura de Belo Horizonte, e participou, de julho a outubro de 1998, das campanhas políticas do Senador José Alencar e de deputados do PMDB.

A partir de junho de 1999, André passou a fazer parte da área de atendimento da CasaBlanca, fortalecendo o time a agência.

## **Fernanda Anders – Atendimento**

Graduada em publicidade e propaganda, pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Fernanda Anders acumulou, em 10 anos de carreira, uma rica experiência profissional.

Iniciou na Pauta Comunicação, tendo vivenciado o dia-a-dia de uma assessoria de imprensa, participando na elaboração de *House Organs*, redação e distribuição de *press releases*. Trabalhou também no





desenvolvimento de planejamentos de mídia para os clientes da agência, tais como Banco Rural, Citroën e Iate Clube.

Através de sua própria agência, desenvolveu campanhas publicitárias, projetos de criação de logomarca e identidade visual, além de lançamento de produtos para clientes de varejo de expressão regional, como Temperos Sacy, e de expressão nacional como Sebrae e Multicanal (atual Net – TV a cabo).

Em 2001 ingressou na Solution Comunicação como gerente de negócios. Atendendo a Localiza Rent a Car, principal locadora de automóveis nacional, estando presente em vários países da América Latina, pôde participar da elaboração de projetos de marketing de relacionamento, desenvolvimento e acompanhamento de campanhas publicitárias e projetos para pontos de venda.

## **Aginaldo Ferreira Torres – Gerente de Mídia**

Cursou Engenharia Elétrica na PUC-MG e Marketing na Newton Paiva. Em Minas Gerais trabalhou na Asa Comunicação, Colibri Comunicação, Lynx Comunicação e Libra Comunicação.

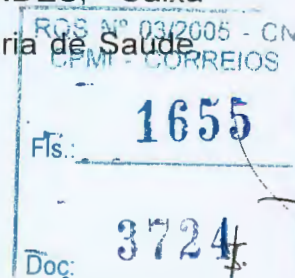
Já planejou mídias para clientes como SECOM-MG, SETASCAD-MG, Secretária da Educação, Secretaria da Saúde, Prefeitura de Itajubá, Prefeitura de Vespasiano, Câmara de Betim, Prefeitura de Congonhas, Prefeitura de Belo Horizonte, CEMIG, Governo do Estado de Goiás, dentre outras.

Na iniciativa privada desenvolveu trabalhos para Citroën Minas e Brasil, Troller Minas e Brasil, dentre diversos outros clientes em vários segmentos.

## **Eliú Neres - Gerente de Produção Gráfica e RTVC**

Ingressou sua carreira como Auxiliar de Contabilidade. Em busca do aperfeiçoamento profissional, fez diversos cursos nas áreas gráfica e Marketing de Vendas e com isso mostrou potencial para pleitear a vaga de Assistente, junto ao Departamento de Operações da empresa.

Trabalhou para clientes como Minas Shopping, BNDES, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, Pitágoras, CBMM, Secretaria de Saúde, dentre outros.





Em 1994, teve a oportunidade de atuar em campanha política, em Moçambique, agora no Instituto de Pesquisa Vox Populi, como Gerente de Operações do Projeto Chissano e FRELIMO.

Na CasaBlanca, desde sua fundação, é o Coordenador de Produção Gráfica e RTVC e responsável pelo Núcleo de Interação da Empresa viabilizando custos e prazos para os clientes da agência.

## **Artur Eduardo de Souza – Criação**

Iniciou sua carreira como redator em 1977, na Setembro Propaganda, trabalhando na agência em seus três primeiros anos, participando de diversas premiações que fizeram dela Agência do Ano três vezes consecutivas. Trabalhou também na SMPB, em seus dois primeiros anos de vida, em 84 e 85, quando ela foi Agência do Ano nos dois períodos. Teve ainda expressivas passagens pela DNA, Asa e JMM. Retornou, em diferentes ocasiões, a todas estas agências.

Criou campanhas publicitárias para alguns dos mais importantes anunciantes de Minas e do Brasil, como Líder Táxi Aéreo, CEMIG, Coteminas, Loteria Federal, Governo de Minas, jornal Estado de Minas, Cedro Cachoeira, Água de Cheiro, Copasa, Construtora Líder, INCRA, Telemig, dentre outros.

É um dos mais laureados redatores de Minas, com prêmios regionais, nacionais e internacionais. Tem diversos anúncios publicados no Anuário do Clube de Criação de São Paulo, que reúne o melhor da propaganda brasileira. Várias medalhas no Prêmio Colunistas. Foi finalista do Prêmio Abril nacional, com campanha para a Cedro Cachoeira, do Festival Publicitário de Nova York e da Central de Outdoor, com campanha para o Hospital de Olhos de Minas Gerais. Ganhou a Lâmpada de Ouro, premiação nacional, com comercial de TV para a Líder Táxi Aéreo. Recebeu, por duas vezes, o Prêmio Profissionais do Ano, da Rede Globo, sendo finalista outras duas vezes.

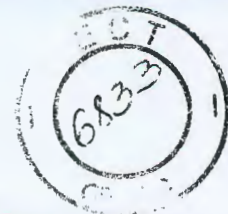
É o único redator mineiro a receber o Clio, considerado o Oscar da propaganda mundial, com anúncio feito para a Peugeot.

RQS Nº 03/2005 - CM  
CPMI - CORREIOS

Fls.: **1656**

Doc.: **3724**





## **Rafael França – Criação**

Formado em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda pela Uni-BH. Começou sua carreira como estagiário na RC Comunicação, onde trabalhou para clientes como FIEMG, Concessionária Recreio e Empresa Gontijo de Transportes.

Em março de 1999 foi contratado como Diretor de Arte pela Prisma Propaganda, uma das maiores agências do Espírito Santo, onde conseguiu destaque, conquistando três Colibris de ouro, a mais antiga premiação regional do Brasil. Trabalhou para grandes clientes: Telefônica Celular, Companhia Estadual de Saneamento, Audi e Companhia Portuária Vila Velha.

Criou anúncios veiculados nacionalmente para o cliente Telefônica Celular, fato nunca antes conseguido por uma agência fora do eixo Rio - São Paulo.

Em janeiro de 2001 foi contratado pela CasaBlanca e já criou importantes trabalhos: lançamentos de novos modelos para Fiat Automóveis (Strada, Doblò e Stilo), campanhas para CEMIG e Shopping Cidade.

## **Ana Carolina Penido – Criação**

Formada em Publicidade e Propaganda, pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Iniciou sua carreira na Libra Comunicação, passando, em seguida, para Folio Comunicação, empresa especializada em editoração gráfica, atendendo clientes como a CEMIG e a CBMM. Foi contratada pela Faria Comunicação onde permaneceu por dois anos. Criou campanhas publicitárias para a Prefeitura de Belo Horizonte, Governo do Estado de Minas Gerais, Jornal Estado de Minas e Volvo.

Conquistou várias medalhas no Prêmio Colunistas Centro Leste. O anúncio intitulado "Chorinho" - produzido para a Prefeitura de Belo Horizonte - ficou entre os finalistas do Prêmio Colunistas Nacional.

Conta com diversos anúncios publicados nos três Anuários do Clube de Criação de Minas Gerais e em sua edição mais recente, foi finalista com dois anúncios na categoria jornal, sendo um deles vencedor do Grand Prix.

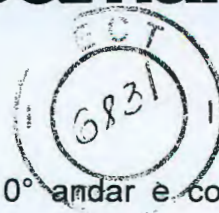




Foi contratada pela CasaBlanca em setembro de 2001 e vem desenvolvendo trabalhos para o Shopping Cidade, UAI – Estado de Minas, CEMIG, Governo de Goiás, dentre outros.

X.





## **Instalações e Infra-Estrutura**

Localizada em Belo Horizonte, à Av. Brasil, 1666 - 10º andar e com operações em Brasília e Goiânia, a CasaBlanca montou sua estrutura para oferecer atendimento personalizado e exclusivo para cada marca/anunciante.

A história da agência começa em junho de 1995, mas a história de seus diretores vem de muitos anos atrás. A CasaBlanca pertence ao mesmo grupo que fundou a Setembro Propaganda, agência de Minas com maior repercussão nacional e internacional, até hoje, na história da publicidade; responsável por lançamentos de marcas memoráveis como Grendene e Kaiser, além de importantes campanhas políticas.

Criada dentro de uma concepção moderna e inovadora, a CasaBlanca já está mostrando que tem tudo para ser tão forte quanto a Setembro, porém com uma estrutura mais enxuta e mais adequada à nova realidade do mercado.

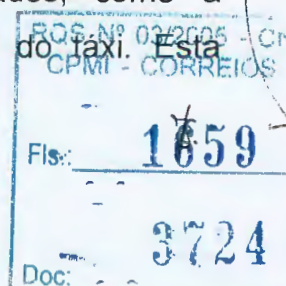
Hoje, a CasaBlanca tem uma equipe extremamente qualificada para suas específicas funções, seja na criação, planejamento, atendimento, mídia, RTVC, produção gráfica, financeiro ou administrativo.

A agência possui grande experiência comprovada no atendimento de órgãos públicos, trabalhando para diversos clientes, nas esferas municipal, estadual e federal. Seus diretores atenderam clientes como Petrobrás, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, BNDES, INCRA, além de alguns Ministérios.

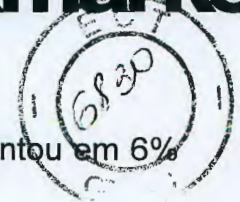
A CasaBlanca convive com a administração democrático-popular de Belo Horizonte desde a segunda metade do governo de Patrus Ananias. Até hoje, já atendeu à BHTrans, Sudecap, Urbel, SLU, Belotur, Fundação Zoo-Botânica e Prodabel. É a agência de publicidade mineira que mais acumulou essa vivência e conhecimento, não só pela extensão do período, mas também e, principalmente, pelo seu caráter ininterrupto até o ano de 2001.

A competência, criatividade e agilidade da equipe podem ser avaliadas através do trabalho que a agência realiza para seus clientes, que acaba trazendo importantes contas, como INCRA, CEMIG e FIAT.

Trabalhos que a agência desenvolveu e vem desenvolvendo tanto para a iniciativa privada como pública, geraram ótimos resultados, como a campanha realizada para a BHTRANS, incentivando o uso do taxi. Esta







campanha, além de ser vencedora no Prêmio Abril de 1997, aumentou em 6% a procura pelo serviço.

A campanha realizada para divulgar o Transporte Público Escolar, que aumentou o fluxo de alunos em 20%, foi elogiada inclusive pelo Governador do Estado na época, como um exemplo de campanha para órgãos públicos. Citamos ainda a campanha do EPD - Embarque pela porta dianteira dos ônibus de Belo Horizonte - que se tornou um dos principais cases da agência.

Atendendo a conta da SLU e da Belotur, a CasaBlanca também realizou um trabalho memorável, como as campanhas criadas para a SLU durante as enchentes e, a paródia do *Mister M* para a reciclagem do lixo.

Antes da CasaBlanca começar a trabalhar para os Classificados do jornal Estado de Minas, o caderno não tinha uma imagem definida para o leitor. Mas com as peças criadas, a agência suplantou as expectativas do cliente: citamos a campanha utilizando o personagem Popeye, os Classificados com fotos, realizando um trabalho de *cross media*, integrando o jornal e a Internet e o posicionamento "Classificados Negócio Fechado".

A CasaBlanca criou e lançou um novo conceito no varejo: o "VIPMercado", para o MartPlus, rede de sucesso no mercado mineiro.

Os filmes e estratégias criadas para o Shopping Cidade dobraram as vendas em todas as datas comemorativas, se comparados aos resultados obtidos anteriormente e também se tornaram cases da agência. O Shopping Cidade é, hoje, um dos empreendimentos de maior venda por metro quadrado do país.

A campanha de lançamento do Shopping do Vale do Aço, em Ipatinga, foi um sucesso: as pessoas chegavam ao shopping cantando o jingle criado pela agência.

Depois que começou a atender o INCRA, a CasaBlanca abriu um escritório em Brasília, criando e veiculando algumas campanhas de âmbito nacional para o cliente. À época, campanhas que foram elogiadas não só pela SECOM, mas também pelo próprio Presidente. Além disso, a agência produziu vários *folders* e relatórios que foram distribuídos no Brasil e nas diversas viagens que o ex-Ministro Raul Jungmann fez ao exterior.

Em novembro de 1999, a CasaBlanca venceu a licitação para atendimento da conta da CEMIG, uma das principais do mercado mineiro. Com

RQS Nº 03/2005  
Licitação para  
Fls. 1660  
7.  
Doc. 3724



a nova conta, a agência vem realizando campanhas criativas e de resultado nas áreas institucional e produto, como a campanha de prevenção de acidentes na rede elétrica, alertando a população para os riscos de ligações clandestinas, orientação sobre queimadas, desenvolvimento de novas usinas e o cinquentenário da Companhia.

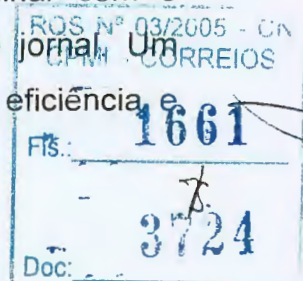
A CasaBlanca participou dos 25 anos da Fiat Automóveis no Brasil, criando um livro comemorativo histórico que narra a vitoriosa trajetória da montadora. Além disso, foi responsável pelo material de apoio ao lançamento da nova pickup Strada, do Marea com câmbio automático, do inovador Doblô e do mais novo modelo no mercado: o FIAT Stilo.

A Criação da CasaBlanca é destaque dentro da propaganda mineira. Em oito anos, já é a agência de Minas mais premiada na história do Clube de Criação de São Paulo, a premiação de propaganda mais rigorosa do Brasil; uma das mais premiadas nos Anuários do Clube de Criação Publicitária de Minas Gerais, incluindo o "Anunciante do Ano" para a CEMIG; Prêmio de Melhor Spot - Grupo Mineiro de Rádio, quando o cliente SLU/PBH ganhou três meses de inserções gratuitas nas rádios que fazem parte do Grupo; Finalista no Profissionais do Ano da Rede Globo em 98, 99 e 2001; Prêmio Aberje/MG; Finalista no Festival de Londres e de Nova Iorque; Única agência mineira premiada no FIAP - Festival Ibero Americano de Propaganda, Prêmio Abril, dentre outros.

Na CasaBlanca, a Criação também planeja e o Planejamento também cria. Todos os aspectos técnicos (os objetivos, estratégia e tática de comunicação, volume de recursos, período de investimento, distribuição geográfica do mercado, frequência e cobertura) são considerados antes da criação. Assim é evitada qualquer possibilidade de falha ou omissão.

A ênfase é dada ao planejamento e à elaboração de estratégias de médio e longo prazos, sem abrir mão da valorização da estética, da criatividade e do bom gosto. Todos os planejamentos da agência contam com a supervisão e participação direta de Almir Sales, que sempre contribui com a sua experiência e competência mais do que reconhecida.

A CasaBlanca foi a primeira agência de Minas a trabalhar com o Programa Especial de Mídia do IBOPE para televisão, rádio e jornal. Um software que garante velocidade de cálculos e processamento, eficiência e





confiabilidade da programação. Com a implantação deste sistema, os nossos profissionais de mídia não precisam perder tempo vasculhando relatórios ou fazendo contas. Eles usam o seu tempo e conhecimento para negociação e definição da veiculação, fazendo as adaptações necessárias.

Os profissionais da CasaBlanca acreditam que para ser eficaz, é preciso oferecer mais que atendimento. É preciso se moldar às necessidades específicas de cada cliente. Por isso, procuram sempre trabalhar com ferramentas de informação, que a cada dia se tornam mais necessárias para obtenção de resultados mensuráveis no plano de comunicação. Pesquisas, assessoria de imprensa e relações públicas são instrumentos fundamentais na eleição dos caminhos a serem seguidos, das variáveis, na pré-aferição das mensagens e tudo aquilo que se objetiva comunicar, criando condições de maior criatividade e melhor performance nos resultados.

Na área administrativa, a CasaBlanca é uma empresa ágil e sólida. Não possui dívidas nem empréstimos junto às instituições financeiras. Pratica uma política comercial clara e transparente perante seus clientes, repassando a eles todas as vantagens conquistadas nas negociações. Os pagamentos de fornecedores e veículos são efetuados o mais rapidamente possível, dependendo apenas dos prazos de compensação bancária.

Em 2000 foi criado um novo núcleo da agência, chamado de "CasaBlanca Digital" que atua no segmento de comunicação interativa - Internet e Multimídia. Trabalha a assessoria, organização, produção, manutenção e atualização de soluções através das técnicas e recursos mais avançados do mercado. Das principais agências de Minas Gerais, a CasaBlanca foi a primeira a oferecer este serviço completamente integrado com a sua estrutura.

CasaBlanca: uma agência que está mostrando que veio para fazer um trabalho competitivo, não só regionalmente, mas também nacionalmente, garantindo os melhores resultados para seus clientes.

7

|                     |
|---------------------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |
| CPMI - CORREIOS     |
| Fts: 1662           |
| 3724                |
| Doc: .              |



## **Recursos materiais disponíveis**

· **Art Bureau Macintosh com:** 02 PowerMac G4/800mhz 512 RAM/20GB/CD-R - 02 PowerMac G3/300mhz 128 RAM/4GB/DVD - 01 iMac G3/233mhz 96 RAM/4GB/CD - 01 Power Mac 8600/200mhz 96 RAM/3GB/CD - 01 PowerMac 8100/100mhz 56 RAM/1GB/CD/AV - 01 PowerMac 8100/80mhz 64 RAM/540MB - 02 PowerMac 7600/120mhz 64 RAM/1GB/CD/AV - 02 PowerMac 7200/120mhz 64 RAM/1GB/CD/AV - 01 Quadra 605 16 RAM/270MB - 01 Impressora Apple colorida, 600dpi - 01 Impressora colorida HP Laserjet 5500, 2400dpi - 01 Scanner Umax UC 1260 - 01 Scanner AGFA Arcus II - 01 Scanner Apple ColorOne 600/27 - 03 Drives Zip Iomega 100 MB - 02 Drives Jaz Iomega 1 GB -

Todos os softwares aplicativos de editoração para Mac.

## · **Estações PC com:**

01 micro Pentium IV 1.8 Ghz 10GB, 296 MB RAM, Fita DAT SCSI-2 - 02 micros Celeron 1.3 Ghz, 20GB, 128 MB RAM, Multimídia - 05 micros AMD 500, 10GB, 96 MB RAM, Multimídia - 03 micros Pentium 233 MMX, 2GB, 32 MB RAM, Multimídia - 02 micros Pentium 200 MMX, 2GB, 32 MB RAM, Multimídia - 03 Impressoras Rima 300, matricial - 01 Impressora Epson 2170, matricial - 03 Impressoras coloridas HP DeskJet 692 - 01 Impressora HP LaserJet 4M, 600dpi

Rede elétrica própria estabilizada - 01 Estabilizador de Tensão Guardian 10 Kva - Sistema Operacional Rede Windows NT 4.0 - Software de gerenciamento de Tarefas: Novell GroupWise 4.1 - Rede PC e Macintosh com velocidade de 100Mbps

Central Telefônica Philips Mod. Sopho 35 - Sistema de atendimento eletrônico  
02 telefax Toshiba 3450 - 01 telefax Brother Intellifax 900  
02 fotocopidora Selex GR-1650 - 01 fotocopidora Minolta EP 410Z  
Conexão Dedicada Internet alta velocidade

RQS Nº 03/2006 - CPMI - CORREIOS

Fls: **1663**

Doc: **3724**



## **Sistemática de atendimento:**

Sob a rubrica abrangente de Sistemática de Atendimento, prevista no Edital de Concorrência, desenvolvemos um programa permanente de investimentos em qualificação e reciclagem dos nossos profissionais.

Em situações que exigem maior velocidade e flexibilidade no atendimento, adotaremos dois modelos de relacionamento com a **ECT**:

- disponibilizaremos, via Internet, as peças criadas, além de orçamentos e planos de mídia, a fim de que o cliente possa agilizar a aprovação dos trabalhos,
- designaremos uma equipe para trabalhar diretamente para a **ECT**, sempre buscando suporte na estrutura de planejamento, criação e operação da agência.

Ambos os sistemas, que ampliam e aprofundam ainda mais a transparência no relacionamento entre a agência e o cliente proporcionam excelentes resultados.

Colocamos, portanto, à disposição da **ECT** não só uma estrutura técnica convencional de alto nível, mas também sistemas avançados e altamente eficientes de intercomunicação e um elenco de profissionais e estruturas técnicas terceirizadas, capazes de planejar, executar e supervisionar todas as ações estratégicas previstas nesta proposta.

Assim, estamos capacitados para desonerar de atribuições e responsabilidades os profissionais da **ECT**, liberando-os para cumprir com maior eficiência as atividades mais nobres de planejamento estratégico, enquanto executamos e cuidamos do acompanhamento de parcerias, promoção de eventos, diversificação de mídias, regionalização, pesquisas e montagem de um sistema permanente de comunicação direta com os diversos públicos, atividades que exigem técnicas, habilidades e conhecimentos mais especializados.

A CasaBlanca Comunicação & Marketing conta com o Núcleo de Interação (integra os setores de Operações, Produção Gráfica, RTVC e Mídia) que atua em conjunto com fornecedores, veículos e clientes, possibilitando unidade e racionalidade do uso da verba, além de oferecer soluções rápidas e eficientes, sempre em sintonia com a realidade dos negócios.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. **1664**  
Doc. **3724**

Esse sistema de gerenciamento das operações permite que a Agência, em condições normais de trabalho, atenda em 5 dias úteis qualquer solicitação de campanha com peças gráficas (anúncio de jornal, *outdoor*, *folder*), *spot*, VT, planos de comunicação e planos de mídia, tomando-se por base um briefing completo.

Casos especiais - como anúncios de oportunidade, comunicados e publicação legal - e peças avulsas podem ser criados, produzidos e veiculados em 24 ou 48 horas, na dependência da agilidade de aprovação por parte do cliente, dos prazos de produção de fornecedores e entrega de material fixados pelos veículos.

## **Discriminação das informações de comunicação e marketing:**

A CasaBlanca Comunicação & Marketing colocará a disposição da ECT, uma completa estrutura de serviços para o acompanhamento de informações relevantes e de interesse compatíveis à sua área de atuação.

Informações fornecidas através de pesquisas de audiência (IBOPE) e de auditoria de circulação (IVC), também serão colocadas à disposição. Além disso, disponibilizamos:

- desenvolvimento de projetos específicos de Comunicação;
- apresentação desses projetos à ECT, acompanhados de propostas econômica e operacionalmente adequadas;
- elaboração, desenvolvimento e implantação de projetos voltados para o melhor aproveitamento das diversas mídias existentes;
- articulação entre as campanhas de Propaganda e Publicidade e os esforços de Divulgação, Relações Públicas, Promoções e Internet, *Database Marketing* e Pesquisas.

7.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CM |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 1665 |
| Doc:                | 3724 |



**5.1.3 Repertório:** apresentação de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados pela licitante, a partir de janeiro de 2000, para anunciantes que não a ECT, sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas, nas quais se incluirá indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver. A licitante deverá apresentar um total de até **dez** peças para quaisquer meios de divulgação. Cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação e menção de pelo menos um veículo/espço que a divulgou/expôs. As fitas de vídeo deverão ser fornecidas em VHS os *spots* e/ou *jingles*, em CD; as peças de Internet, em CD-ROM; as peças gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura.

**Observação:**  
**Peças em anexo.**

## **TV**

### **1 – “Sem Invasão”**

**Cliente:** INCRA - Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária

**Produção:** Abril de 2001

**Veiculação:** Abril de 2001

**Veículos:** TV Globo, SBT, Rede Bandeirantes

**Problema que a peça se propôs a resolver:**

O objetivo era mostrar para a sociedade que é muito mais simples e sensato conseguir sua terra através do cadastramento da reforma agrária do que através de invasões, alertando que as terras invadidas não podem ser utilizadas, por lei, para fins da reforma agrária.

### **2 – “Fogo Apagou”**

**Cliente:** CEMIG – Companhia Energética de Minas Gerais

**Produção:** Junho de 2002

**Veiculação:** Julho e Agosto de 2002

**Veículo:** TV Globo

**Problema que a peça se propôs a resolver:**

Em função dos danos que as queimadas causam ao sistema de abastecimento de energia elétrica, o objetivo deste filme era alertar e conscientizar a população sobre o perigo das queimadas e pedir o auxílio de todos na prevenção do fogo em nossas matas.



## JORNAL

### **3 – “Figueira”**

**Cliente:** CEMIG – Companhia Energética de Minas Gerais

**Produção:** Julho de 2002

**Veiculação:** Julho de 2002

**Veículos:** Jornais Estado de Minas, O Tempo e Hoje em Dia

**Problema que a peça se propôs a resolver:**

Em função dos danos que as queimadas causam ao sistema de abastecimento de energia elétrica, o objetivo deste anúncio era alertar e conscientizar a população sobre o perigo das queimadas e pedir o auxílio de todos na prevenção do fogo em nossas matas.

### **4 – “Schumacher”**

**Cliente:** Classificados Jornal Estado de Minas

**Produção:** Maio de 2002

**Veiculação:** Maio de 2002

**Veículos:** Jornal Estado de Minas

**Problema que a peça se propôs a resolver:**

Os Classificados de Veículos do jornal Estado de Minas fizeram uma promoção na qual davam descontos especiais para quem anunciasse dois dias seguidos: sábado e domingo. O cliente queria um anúncio direto, simples e criativo para explicar o mecanismo da promoção.

### **5 – “Caderno”**

**Cliente:** Unileste – Centro Universitário do Leste de Minas Gerais

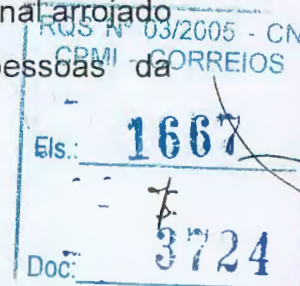
**Produção:** Maio de 2002

**Veiculação:** Maio de 2002

**Veículos:** Jornal Estado de Minas

**Problema que a peça se propôs a resolver:**

Disse Bertrand Russel que “construir escolas é fechar penitenciárias”. O Unileste quis dizer a mesma coisa, através de um anúncio institucional arrojado e forte, mostrando como a educação pode tirar muitas pessoas da marginalidade.





## **REVISTA**

**6 – “Selo”**

**Cliente:** UAI – Provedor Internet

**Produção:** Março de 2002

**Veiculação:** Março de 2002

**Veículos:** Revista de Economia do Jornal Estado de Minas

**Problema que a peça se propôs a resolver:**

O UAI, provedor de Internet, tinha adquirido um novo software, moderno, que agiliza o correio eletrônico, tornando o serviço bem mais rápido. O objetivo da peça era mostrar essa rapidez aos internautas, de maneira atraente, mas clara e direta.

## **OUTDOOR**

**7 – “Agasalho”**

**Cliente:** LBV

**Produção:** Setembro de 2001

**Veiculação:** Setembro de 2001

**Veículos:** GranBH Outdoors

**Problema que a peça se propôs a resolver:**

O objetivo era fazer um outdoor para a campanha de doação de agasalhos que se destacasse e fugisse dos lugares-comuns de campanhas do gênero. O outdoor, esgarçado, como se fosse uma roupa velha, foi usado para dar a mensagem, que trouxe doações além das expectativas.

## **MERCHANDISING**

**8 – “Flora”**

**Cliente:** CEMIG – Companhia Energética de Minas Gerais

**Produção:** Junho de 2002

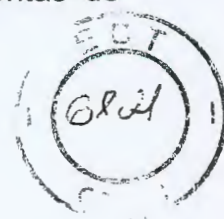
**Veiculação:** Julho de 2002

**Veículos:** Distribuído em barreiras e blitz da Polícia Rodoviária Federal



## **Problema que a peça se propôs a resolver:**

O objetivo era despertar e conscientizar a população sobre os perigos dos fogos em nossas matas, que são provocados, inclusive, por pontas de cigarro jogadas na beira de estradas.



## **9 – “Senninha”**

**Cliente:** Trevo Rural Indústria de Laticínios

**Produção:** Outubro de 2002

**Veiculação:** A partir de Novembro de 2002

**Veículos:** Distribuído em supermercados

## **Problema que a peça se propôs a resolver:**

O cliente Trevo Rural, em parceria com o Instituto Ayrton Senna, lançou uma linha de iogurtes com o personagem Senninha. A agência foi encarregada de criar uma programação visual alegre e atraente para as embalagens dos produtos.

## **10 – “Kit FIAT Doblò”**

**Cliente:** FIAT Automóveis

**Produção:** Outubro de 2001

**Veiculação:** Novembro de 2001

**Veículos:** Distribuído no evento de lançamento do FIAT Doblò

## **Problema que a peça se propôs a resolver:**

No lançamento do Doblò (um carro para família, o que deu ensejo ao tema da Família Doblò), a FIAT reuniu, em Caldas Novas (GO), seus concessionários no Brasil e jornalistas especializados, numa festa cheia de atrações, que incluía um *test-drive* especial, com surpresas e brincadeiras ao longo do caminho. O trabalho da CasaBlanca foi criar um “Kit-Doblò” para os convidados, com diversas peças que explicassem todas as etapas da festa e do *test-drive*.





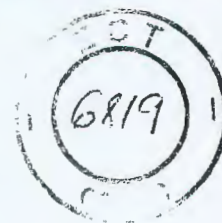
**5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:** deverão ser apresentados até dois cases, relatando, em no máximo duas laudas cada, soluções de problemas de comunicação, formalmente referendados pelos respectivos anunciantes, permitida a inclusão de até cinco peças de qualquer tipo para cada relato. Os relatos apresentados não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e/ou aprovadas pela ECT.

7.



## **Case 1**

**Cliente:** CEMIG – Companhia Energética de Minas Gerais  
**Campanha:** “50 anos”



### **O Problema**

Em maio de 2002, a CEMIG, uma companhia com a qual os mineiros se identificam e da qual eles se orgulham, comemorava seu cinquentenário. Por uma coincidência cheia de simbolismo, no mesmo ano era comemorado o centenário de JK, fundador da CEMIG e um presidente querido dos brasileiros em geral e dos mineiros em particular. Uma oportunidade ideal para mostrar o perfil da empresa, com sua alta tecnologia e seu trabalho social; para estreitar os laços da empresa com a comunidade. E, ao mesmo tempo, para homenagear seu inesquecível fundador.

### **A Solução**

A idéia que norteou a campanha foi inspirada pela música preferida de JK, “Peixe Vivo”, com seu famoso verso: “Como pode o peixe vivo viver fora de água fria / Como poderei viver sem a sua companhia?”. Assim, a presença constante e essencial da energia da CEMIG na vida das pessoas foi ressaltada no tema principal: “Não dá pra viver sem a companhia criada por JK.” Tema que foi adaptado às diferentes situações e abordagens que a campanha gráfica pedia.

No anúncio direcionado aos consumidores: “CEMIG 50 anos. 17 milhões de pessoas não vivem sem a sua companhia.” Para o meio ambiente, a foto de um pássaro numa árvore, com a foto de uma hidrelétrica no bico e o título: “CEMIG 50 anos. Uma companhia que respeita os donos da casa.”

O slogan da CEMIG – “A melhor energia do Brasil” – ganhou um complemento reforçando o tema da campanha: “CEMIG 50 anos. A nossa companhia é a melhor energia do Brasil.”

A música do “Peixe Vivo”, símbolo musical de JK e um dos principais “hinos” de Minas Gerais, está presente em todas as peças de mídia eletrônica, em diferentes arranjos. O filme, que tem versão de 1’ e 30”, começa com um solo de violão em uma cidade histórica. Um texto emotivo conduz o roteiro, que passa por JK e depois chega aos dias atuais, mostrando a utilização da energia em belas cenas.

Para o rádio foram criados cinco *spots*, sendo que a letra da música e os arranjos mudam de acordo com o tema abordado. No *spot* direcionado ao consumidor final, por exemplo, “Peixe Vivo” tem o ritmo de samba e o refrão diz “Como pode uma família viver sem a energia?”.

As peças gráficas anúncio, outdoor, encarte, *popcards* e *hot site* contam a história da CEMIG através das fotos de um painel e os textos também são inspirados na música.

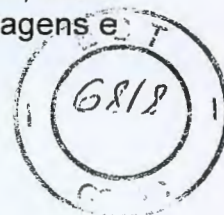




## **O Resultado**

A campanha conseguiu unir o útil ao agradável. O útil: contou os 50 anos da história da CEMIG de maneira clara, mostrando números e fatos, avanço tecnológico e respeito ao meio ambiente, realizações empresariais e sociais. O agradável: fez tudo isso de maneira bonita, leve e cativante, fugindo ao estilo relatorial e usando, com emoção, a figura carismática de Juscelino e a empatia que o mineiro tem com a CEMIG.

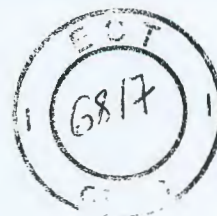
A reação despertada mostrou que a estratégia estava correta e a campanha atingiu em cheio os alvos mirados: corações e mentes dos consumidores. A música "Peixe Vivo" voltou espontaneamente à programação musical de muitas rádios. A campanha teve ainda o mérito de lembrar, entre as realizações de JK, a fundação da CEMIG, o que foi citado em reportagens e edições especiais que se fizeram sobre o centenário do ex-presidente.



Luiz Henrique Michalick

Gerente de Comunicação - CEMIG

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 1672 |
| Doc.:               | 3724 |



## Case 2

**Cliente:** SLU - Serviço de Limpeza Urbana

**Campanha:** "Mister N"

### O Problema

A Prefeitura de Belo Horizonte e a SLU precisavam criar uma campanha que mobilizasse a população sobre a questão do lixo, mostrando que a Prefeitura estava trabalhando para manter a cidade limpa e que a população precisava colaborar, jogando o lixo na lixeira. Num segundo momento, era preciso também conscientizar a população sobre a importância da coleta seletiva e a reciclagem do lixo. Tudo isso, sempre utilizando uma linguagem acessível, que falasse com todas as classes sociais, "de A à Z".

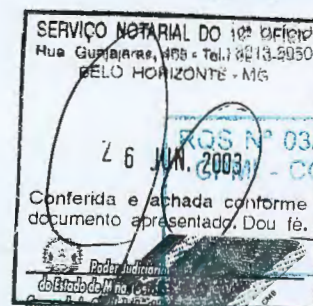
### A Solução

A CasaBlanca optou, então, por uma linha publicitária mais humorística, sem deixar de lado a seriedade do problema. Tratava-se de uma paródia do Mister M, o mágico que aparece todos os domingos no Fantástico, revelando todos os segredos de suas mágicas. Na campanha criada pela agência, o "Mister N", personagem central de todas as peças, não conseguia mostrar truque algum, revelando-se um mágico medíocre. Nos dois VTs, quem separava, recolhia e reciclava o lixo, era a Prefeitura, a população e os catadores de papel. Enquanto eles realizavam todo o trabalho, Mister N tentava soltar-se das cordas que o prendiam, ou cobrir uma caixa preta esperando que as coisas acontecessem sozinhas. Os spots abordavam os dois temas da campanha e faziam alusão à sessão de e-mails para o Mister M, onde Cid Moreira lê as mensagens que o público manda para o mágico mascarado. O outdoor e o anúncio de jornal mostravam Mister N acorrentado, sem realizar nenhuma mágica, tendo como título: "Não tem truque. A Prefeitura faz a parte dela, a população colabora e a cidade fica limpa."

### O Resultado

Apesar de ficar pouco tempo no ar, a campanha teve um grande recall junto à população, que assimilou rapidamente a mensagem divulgada. Ou seja, para manter a cidade limpa, não existe mágica, é preciso que todos colaborem. De nada adianta a Prefeitura fazer a parte dela, se a população continuar jogando lixo no chão. A campanha gerou mídia espontânea em vários meios de comunicação, além de ser comentada e elogiada por públicos diversos. Também passou uma imagem bastante positiva sobre as realizações da SLU e da Prefeitura de Belo Horizonte, colocando-as em evidência junto à população em geral, inclusive entre os jovens.

*Maria da Conceição Baêta*  
Maria da Conceição Baêta  
Assessoria de Comunicação Social  
SLU - Serviço de Limpeza Urbana



**Selo de Fiscalização** 3724  
Doc: ASA 36540



**Peças em anexo.**

**CASE 1 - "50 Anos"**

**Cliente:** CEMIG – Companhia Energética de Minas Gerais

**Campanha:** Cinquentenário da CEMIG



**Peças:**

- Spot
- Filme
- Anúncio de Revista
- Outdoor
- Cartilha

**CASE 2 - "Mister N"**

**Cliente:** Prefeitura de Belo Horizonte/SLU – Serviço de Limpeza Urbana

**Campanha:** Coleta de Lixo

**Peças:**

- Dois Spots
- Dois Filmes
- Anúncio de Jornal

Brasília, 06 de agosto de 2003.

Juliano Torres Sales

CasaBlanca Comunicação & Marketing Ltda.



24

RQS Nº 03/2005 - CM  
CPMI - CORREIOS

Fis. **1675**

Doc. **3724**



São os Correios mais uma vez construindo a história do País, contribuindo para a inclusão digital e social dos brasileiros neste começo de novo milênio.

## OBSERVAÇÃO

Constatamos que, na prática, o CorreiosNet Endereço Eletrônico já existe com o nome de Porta Aberta, dentro do próprio site dos Correios, e acreditamos que este será absorvido por aquele. Cumpre fazer uma divulgação específica, dirigida aos já usuários do sistema Porta Aberta comunicando a migração para o endereço CorreiosNet.

Da mesma forma, percebemos que, há mais de um ano, já existem, em algumas agências dos Correios, terminais simples de computador com acesso livre à Internet. Em outras agências, o terminal CorreiosNet está recém-instalado, mas ainda não operando.

## b) ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Antes mesmo de abordar o problema específico de comunicação, é preciso definir algumas diretrizes básicas que, acreditamos, devem nortear a comunicação de um órgão público em um governo democrático e popular:

1. A informação é um direito democrático e elementar do cidadão. Se a informação não for democratizada, a população não participa, não se mobiliza, o poder não é democratizado, o Governo e as empresas públicas não funcionam como fator principal no combate das desigualdades sociais. **É obrigação de uma empresa pública informar à população.**
2. A **defesa de padrões éticos exemplares** deve ser a base de comunicação de uma empresa pública, que deve divulgar todas as informações, atividades, planos e realizações, tendo a verdade como ponto de partida.
3. **O processo de comunicação tem que atender ao conjunto da população, sem a exclusão de setores sociais** ou áreas geográficas e sem preconceitos de qualquer espécie, o que implica na utilização de meios, formas e veículos diferenciados, levando em conta as particularidades de cada região do País e a existência das desigualdades sociais.
4. **A comunicação de uma empresa pública tem que ser permanente.** Não é possível trabalhar com *ondas* de comunicação, que sobem e descem de acordo com o momento. O canal com a sociedade deve se manter aberto 365 dias por ano.
5. Uma empresa pública **não pode desperdiçar as verbas públicas.** Deve ser criteriosa na escolha de seus fornecedores, exigindo qualidade, prazos e custos negociados, e incentivar as parcerias, as doações e o trabalho voluntário.
6. A comunicação de uma empresa pública exige **planejamento estratégico.** É possível planejar, preparar com antecedência e alocar verbas para uma série de ações que já têm datas pré-definidas.





## O DESAFIO

A campanha desenvolvida para o CorreiosNet deve ter a capacidade de abordar o tema sob dois focos distintos, sem perder a sua unidade.

Um foco institucional, em que se está divulgando o CorreiosNet a um público geral, mas especialmente o formador de opinião. Nessa abordagem, estamos falando com um público para quem a Internet já faz parte do dia-a-dia. O objetivo central, nesse caso, é reforçar a imagem de confiabilidade dos Correios ao lado da sua importância como agente para a inclusão social. Por se tratar de um público habituado à Internet, é possível trabalhar com conceitos mais sutis.

Por outro lado, existe um foco mercadológico para atingir uma grande massa de "excluídos digitais". Não se trata necessariamente de uma população desprovida de qualquer intimidade com a tecnologia, mas sim de um público que não tem o acesso cotidiano a um computador por uma questão econômica. Nesse caso o apelo da comunicação é mais popular e mais informativo.

A chave está em conseguir trabalhar um mesmo mote criativo, com conteúdos tão diferentes, de acordo com os públicos-alvo.

## ALGUMAS PISTAS

O primeiro risco que se corre ao desenvolver uma campanha para um produto como o CorreiosNet é utilizar o Terminal de Acesso – concretização do produto – como foco central, como "garoto-propaganda". Trilhar esse caminho significaria "esfriar" a campanha. O caminho mais adequado é mostrar as características e vantagens do produto através de seus beneficiários. Naturalmente o Terminal pode estar presente nas peças, assinando-as como um ícone, ou ao lado de seus usuários. Mas nunca como elemento único das peças.

Apesar da ampla gama diferenciada de produtos e serviços que a instituição Correios possui, é possível criar uma certa unidade na comunicação, o que permitiria ao público perceber "a cara dos Correios". Assim, coerente com todo o trabalho de comunicação desenvolvido pelos Correios, acreditamos que a campanha do CorreiosNet deve ser fortemente humanizada, com um tom leve e bem-humorado.

## A SOLUÇÃO ESTÁ NO CARÁTER DOS CORREIOS

Para encontrar a unidade dos focos institucional e mercadológico, mergulhamos no espírito dos Correios. E procuramos personagens que pudessem simbolizar uma empresa que "conhece cada palmo deste chão". Uma empresa que está em todos os cantos do País, podendo agora levar a Internet a todos. Por isso fomos buscar personagens populares, simpáticos, que tivessem a capacidade de falar com a grande massa, mas ao mesmo tempo trouxessem credibilidade para o produto. Personagens que também conhecessem cada palmo deste chão e fossem potenciais usuários do CorreiosNet. Assim nasceu a idéia de trabalhar com os atores Antonio



Fagundes e Stenio Garcia, que representam respectivamente os personagens Pedro e Bino do seriado Carga Pesada.

Fazendo uma abstração, é como se Fagundes e Stenio dessem o tom institucional, enquanto Pedro e Bino se identificassem com o público diretamente beneficiado pelo CorreiosNet.

Mais do que falar com o público-alvo enfatizando a inclusão digital, os personagens têm uma necessidade que é preenchida por um outro diferencial do CorreiosNet: **a comodidade**, uma vez que Pedro e Bino estão sempre se deslocando Brasil afora e poderiam acessar a Internet de qualquer ponto do País.

A empatia e o sucesso dos personagens Pedro e Bino têm gerado resultados positivos, inclusive para a divulgação de produtos "sociais". Exemplo disso é que em um dos próximos episódios da série, será focado o tema da prostituição infantil, segundo a Rede Globo, tocando no assunto de forma que sensibilize o público, mas sem levantar bandeiras para telefones de denúncias e afins. O sucesso da série ensejou a Globo a lançar em agosto um DVD com os quatro primeiros episódios da nova fase do programa, que foram ao ar no início do ano.

Tais argumentos nos levam a crer que a associação com a imagem dos personagens de Carga Pesada será eficaz para a divulgação do CorreiosNet.

## O CONCEITO

O Conceito que desenvolvemos para o CorreiosNet procura seguir dois princípios básicos:

- a) Repercutir a política do Governo de inclusão social, a partir da idéia de justiça social e distribuição de oportunidades e riquezas.
- b) Buscar a sinergia com a comunicação de Governo, aproximando ao máximo de conceitos desenvolvidos pela linha institucional.

*"Brasil. Um país de todos"* é o conceito que resume o caráter de inclusão social que o Governo Lula está imprimindo e está presente em todas as peças institucionais do Governo. Dessa forma propomos o seguinte conceito:

**"CorreiosNet. A Internet para todos os brasileiros."**

O conceito reforça o caráter de inclusão social do serviço, bem como mostra também a sua amplitude geográfica. O conceito é definidor: revela, explica o que é o serviço. E mantém sinergia com o conceito de Governo. Ao mesmo tempo, ao usar o termo Internet aponta para as duas ações contempladas na campanha para o CorreiosNet: o Terminal de Acesso e o Endereço Eletrônico.

## OS DESDOBRAMENTOS DO CONCEITO E DA IDÉIA DE CAMPANHA



# Agnelo Pacheco

COMUNICAÇÃO

Como dissemos acima, os atores/personagens da série Carga Pesada têm a versatilidade de cumprir tanto o papel institucional como o papel mercadológico que a campanha exige. Obviamente estes papéis não são excludentes, e acabam por se superpor, isto é, peças institucionais também cumprem um papel mercadológico e vice-versa. Assim, anúncios de revista, apesar de sua face preponderantemente institucional, também explicam o funcionamento do sistema. Um filme de televisão, que visa atingir diretamente a população beneficiada, também tem sua vertente institucional ao assinar com o conceito proposto.

Utilizar os personagens-caminhoneiros significa também que devemos explorar meios alternativos de divulgação associados a essa profissão. Por exemplo, desenvolvemos uma peça para a traseira dos caminhões dos Correios, com uma mensagem voltada para os motoristas na estrada. Da mesma forma, sugerimos banners a serem afixados em postos da Petrobras, com uma mensagem informativa sobre o CorreiosNet.

Para as agências dos Correios foi desenvolvido um stand-up em tamanho natural, com as imagens de Fagundes e Stenio indicando o ponto do CorreiosNet. Esta peça é fundamental, pois ela pode sinalizar o local, mesmo que ali não haja um quiosque do Terminal e, sim, apenas um computador de mesa.

Na mídia convencional impressa, procuramos desenvolver formatos diferenciados como atestam o projeto especial de jornal, o encarte de revista e o outdoor com aplique. Sempre com a aplicação das imagens dos personagens para garantir a unidade da campanha.

Na mídia eletrônica, as peças têm forte apelo popular. No rádio, única peça em que não há a presença dos personagens, optamos por um jingle bem popular que aponta os benefícios do CorreiosNet.

Para a televisão especificamente sugerimos também ações de merchandising estimulando as pessoas a irem a uma agência dos Correios utilizar o Terminal de Acesso e cadastrar-se para ter o endereço eletrônico. Nas novelas e séries, a ação simulará cenas do cotidiano mostrando na prática como o CorreiosNet pode beneficiar a vida das pessoas. Num programa como "A Grande Família", é verossímil criar uma situação em que um dos personagens (o taxista Agostinho, por exemplo) dá um pulinho numa agência dos Correios para pegar e-mails.

Nos programas do gênero shows e auditório, os apresentadores mostrarão passo a passo como acessar a Internet em terminais instalados nos palcos e enviarão e-mails pelo seu endereço eletrônico (previamente cadastrado nos Correios) para artistas que não serão identificados pelo nome, mas por características que despertam curiosidade. Por exemplo, o Faustão escreve um e-mail para o artista "X" dizendo *"é verdade que você agora assumiu seu romance com...? Ah, pessoal, e-mail é sigiloso, não vou contar pra vocês quem é não..."* Ou a Hebe pode enviar um e-mail para o Ratinho com uma mensagem "bem gracinha" e, no merchandising a ser executado no programa do Ratinho, ele responde com algo engraçado. Os apresentadores terminam convidando o telespectador a ir a uma agência dos Correios e enfatizando que uma atendente explicará e dará toda a assistência necessária para que ele faça parte também do mundo virtual.

05 - CPMI - CORREIOS

Fls.: 1679

Doc: 3724



# Agnelo Pacheco

COMUNICAÇÃO



07.

Em resumo, procuramos desenvolver uma campanha:

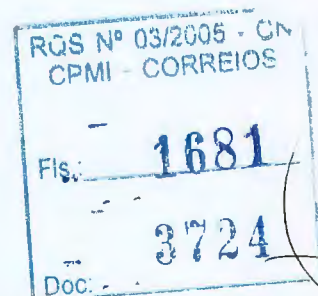
- com forte apelo popular, sem deixar de falar com o formador de opinião;
- alinhada com a comunicação de Governo;
- leve, humanizada, coerente com as linhas de comunicação dos Correios;
- passível de múltiplos desdobramentos;
- de forte impacto criativo e, portanto, sujeita a um alto índice de recall.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - Ge |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.º               | 1680 |
| Doc.                | 3724 |



**5.1.1 c) IDÉIA CRIATIVA  
PEÇAS**

1. FILME – 45"
2. JINGLE – 45"
3. OUTDOOR SIMPLES, COM APLIQUE
4. ENCARTE
5. ANÚNCIO DE REVISTA PÁGINA DUPLA (1)
6. ANÚNCIO DE REVISTA PÁGINA DUPLA (2)
7. ANÚNCIO DE JORNAL – FORMATO ESPECIAL
8. STAND-UP
9. TRASEIRA DE CAMINHÃO
10. BANNER PARA POSTO DE GASOLINA







## d) Estratégia de Mídia e Não Mídia

**d1)** Informar o lançamento de um novo produto requer uma divulgação eficiente e composta por canais adequados de comunicação. Quando o produto está relacionado a novas tecnologias e ao mesmo tempo é necessário falar com uma parte da população que desconhece como funciona a Internet ou como ter um endereço virtual, é preciso que a escolha dos meios, o formato da mensagem e o período da campanha propiciem, particularmente a esse público, pleno entendimento das funções do produto e da forma como utilizá-lo.

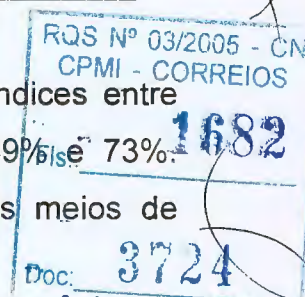
Também deverá ser alvo da campanha com a mesma importância a parcela da população que já conhece e acessa a Internet e possui ou não o endereço eletrônico, mas não tem computadores e nem como acessá-los gratuitamente.

Por outro lado, necessitamos falar de forma especial com o formador de opinião. É importante que ele compreenda que os Correios estão sintonizados com o futuro, que hoje seus serviços e produtos acompanham a evolução dos tempos, que existe uma preocupação grande com a inclusão social de toda a população. Será ele que, no seu dia-a-dia, em contato permanente com a população em geral, influenciará e incentivará as pessoas para que conheçam os Terminais de Acesso das Agências dos Correios e obtenham seu endereço eletrônico.

Conforme o Instituto Ipsos-Marplan, estimamos que os hábitos de consumo de mídia desses targets são:

| Público-alvo                                                     | TV  | Rádio | Jornal | Revista | Internet |
|------------------------------------------------------------------|-----|-------|--------|---------|----------|
| Ambos os sexos, CD, 15 e + anos, com ensino fundamental completo | 98% | 96%   | 49%    | 67%     | 8%       |
| Ambos os sexos, ABCD, 15 e + anos                                | 98% | 92%   | 53%    | 60%     | 18%      |
| Ambos os sexos, AB, 25 e + anos                                  | 99% | 91%   | 73%    | 72%     | 30%      |

Esses dados mostram a supremacia das mídias eletrônicas, com índices entre 91% e 99%, seguidas dos meios impressos, com índices entre 49% e 73%. Notamos também que o formador de opinião é mais exposto aos meios de comunicação, com nítida importância da mídia impressa.







Cada meio apresenta características peculiares.

A **televisão**, com sua atuação decisiva na formação do contexto social do país, altera comportamentos, cria modismos e sedimenta conceitos. Por atingir quase toda a população do Brasil, é o meio mais propício para obter grandes coberturas, tanto geograficamente quanto de público, além de permitir rapidez de cobertura com impacto e baixos custos por mil.

O **rádio**, meio de grande penetração em todas as camadas da população e regiões do país, permite a ampliação da frequência da comunicação, com rentabilidade, sendo um importante instrumento de informação.

A **revista** possibilita alto grau de atenção e credibilidade, além de ter características de formadora de opinião. Permite segmentação do público-alvo e cobertura nacional ou regional se preciso for.

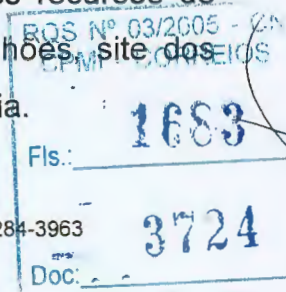
O **jornal** é um meio de alta concentração urbana e que propicia regionalização conforme as necessidades. Embora seja muito consumido pelas classes sociais AB, há títulos com circulação expressiva voltados às camadas populares.

A **mídia extensiva**, entre elas o **outdoor**, tem características otimizadoras de impacto, permitindo visibilidade instantânea e completando a memorização da mensagem principal nos outros meios.

Um ponto importante que deve ser abordado em relação à instalação dos Terminais de Acesso nas Agências dos Correios é que facilitará à população das cidades do interior do país a conexão ao mundo virtual da Internet. Nestes mercados, a posse de computadores ou acesso à Internet ainda é muito pequena quando comparada às capitais dos estados brasileiros. Portanto, é importante que ações específicas sejam realizadas nas cidades do interior do Brasil.

Para tornar eficaz a comunicação dentro dos limites determinados nesta licitação, será necessário esforço de mídia nas diversas regiões do Brasil, em momentos diferentes, com alta cobertura de público e frequência.

Além dos meios de veiculação, utilizaremos também os seguintes recursos de comunicação próprios da ECT: rede de agências, frota de caminhões, site dos Correios, revista CEP Brasil, Jornal Correios do Brasil, Rede Agência.







A forma como esses recursos serão utilizados estão descritos mais adiante na próxima alínea ("d2").

**d2)** Antes de apresentarmos a simulação do plano de distribuição de peças, descreveremos a estratégia utilizada.

**Público-alvo:**

Acompanhando a linha criativa da campanha, que aborda ao mesmo tempo os aspectos institucional e mercadológico e os produtos CorreiosNet Terminal de Acesso e CorreiosNet Endereço Eletrônico, buscamos em nossa proposta a comunicação com todos os públicos prioritários estabelecidos no Briefing:

- Ambos os sexos, classes sociais ABCD, acima de 16 anos;
- Ambos os sexos, classes sociais CD, acima de 16 anos que possuam pelo menos o ensino fundamental;
- Ambos os sexos, classes sociais AB, com mais de 25 anos, representando o formador de opinião.

**Mercados de atuação e período da campanha:**

Respeitando as diferentes fases de implantação do CorreiosNet, programamos três etapas regionais e uma sustentação nacional que será veiculada quando todas as agências dos Correios do Brasil estiverem com o projeto em funcionamento. Esta etapa nacional buscará incorporar o CorreiosNet ao cotidiano das pessoas mostrando situações reais de uso.

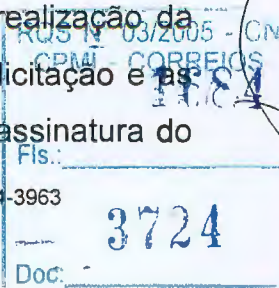
1ª etapa regional: região Sudeste e Brasília – período de 03 de agosto a 27 de setembro de 2003.

2ª etapa regional: regiões Norte e Nordeste – período de 14 de setembro a 08 de novembro de 2003.

3ª etapa regional: regiões Sul e Centro-Oeste – período de 02 de novembro a 27 de dezembro de 2003.

Etapa Nacional: período de 09 de novembro a 27 de dezembro de 2003, atuando como sustentação em todo o país.

Apesar de sabermos, do ponto de vista real, que não é factível a realização da campanha ainda em agosto, uma vez que esse é um processo de licitação e as campanhas serão julgadas, havendo depois os trâmites legais para assinatura do







contrato e outros detalhes, consideramos para efeito de simulação o período de veiculação compreendido entre o início de agosto e o final de dezembro para atender ao briefing plenamente.

Salientamos também que será dada ênfase à programação das cidades do interior do país em cada fase de lançamento regional.

## Meios recomendados e tática:

Com base nos objetivos de comunicação, propomos o uso de um mix de meios composto de televisão + rádio + revista + jornal + outdoor + todos os recursos próprios de comunicação que os Correios têm à disposição + os recursos chamados não-mídia, utilizando toda a sua estrutura física, durante o período de agosto a dezembro de 2003.

## **Televisão**

A televisão será a mídia básica para alcançar todos os targets de forma rápida em cada região do país, com amplitude e economia de escala.

Para o lançamento da campanha em cada fase de implantação do projeto, veicularemos um comercial de 45" na primeira semana e a versão de 30" para as duas semanas seguintes. A programação recomendada é abrangente e composta por novelas, séries, shows, auditório, jornalismo, filmes e foi escolhida após análises de audiências, perfil e simulações no IBOPE, garantindo o uso dos programas mais qualificados e rentáveis pelos targets prioritários.

Neste quadro estão os resultados de simulação da programação de TV em cada target:

|                                       | REFERÊNCIA          | RESULTADOS |           |            |
|---------------------------------------|---------------------|------------|-----------|------------|
|                                       |                     | GRP        | COBERTURA | FREQÜÊNCIA |
| PROGRAMAÇÃO BÁSICA<br>(108 INSERÇÕES) | TOTAL DE DOMICÍLIOS | 1.465      | 98%       | 14 VEZES   |
|                                       | AS, CDE 15+         | 724        | 88%       | 8 VEZES    |
|                                       | AS, ABCDE 15+       | 654        | 87%       | 8 VEZES    |
|                                       | AS, AB 25+          | 555        | 85%       | 6 VEZES    |

RQS Nº 03/2005 - C  
CPMI - CORREIOS

1685





Para a etapa nacional, programada para acontecer quando o CorreiosNet estiver implantado em todo o Brasil, utilizaremos ações de merchandising em diferentes gêneros de programas, conforme descrito na estratégia de comunicação. É óbvio que se pense primeiramente em realizar ações no programa Carga Pesada, mas esta idéia foi descartada em função da série terminar em 30 de setembro, prazo em que as regiões Sul e Centro-Oeste ainda não estarão beneficiadas com a implantação do projeto. No entanto, existem ótimas oportunidades em outros programas, como A Grande Família, Domingão do Faustão, Hebe e Programa do Ratinho.

## Rádio

A possibilidade de regionalização e a importante participação do meio no interior do país serão fundamentais na comunicação informativa. É com o rádio, juntamente com a televisão, que estaremos mais presentes nas cidades do interior do Brasil. A veiculação será realizada em dois formatos:

Nas emissoras AM, utilizaremos a cumplicidade dos comunicadores com o público em testemunhais ao vivo com duração de 60", informando e explicando como é fácil ter um endereço eletrônico e acessar a Internet pelo CorreiosNet. No período, textos diferentes com apelo popular serão divulgados a cada dia. Nestes testemunhais também usaremos datas comemorativas ou festivas (de acordo com o período de veiculação) para incentivar o ouvinte a enviar mensagens de aniversário a pessoas queridas ou desejar boas festas no final do ano, entre outros temas. Daremos prioridade para as cidades do interior do Brasil estendendo a veiculação por oito semanas, enquanto nas capitais o período será de quatro semanas.

Nas emissoras FM, na faixa das 6h às 19h, veicularemos um jingle de 45" nas duas primeiras semanas e versão de 30" nas duas semanas seguintes em todas as capitais e em importantes cidades do interior do país, buscando atingir a população em geral.

## Revista

Com este meio complementaremos a comunicação dirigida ao formador de opinião através de mensagem detalhada e esclarecedora a ser veiculada em encarte e anúncios de página dupla nos principais títulos de interesse geral.





anúncios de página dupla 4 cores serão veiculados nos repartes regionais das revistas com circulação nacional nas 1ª e 2ª fases do cronograma de implantação. Devido ao CorreiosNet estar em todo o Brasil na 3ª fase, serão veiculados em Mercado Nacional o encarte com quatro páginas e anúncio de página dupla 4 cores.

## **Jornal**

O jornal funcionará como mídia de apoio em nossa programação. Seleccionamos os principais títulos populares para veicular um anúncio diferenciado em formato especial composto por dois anúncios de 6 col x 10 cm (em jornais formato standard) na página par (um posicionado no cabeçalho e outro no rodapé) e 1 página 4 cores na página ímpar espelhada, com forte presença, contendo mensagem direcionada às classes sociais CD. A continuidade será realizada com a publicação de anúncios no formato rodapé, durante três semanas.

A escolha dos títulos recomendados em revista e jornal foi baseada nas informações "Ipsos-Marplan", informações de tiragens auditadas pelo "IVC", além de levar em conta a qualificação e adequação editorial de cada um dos veículos.

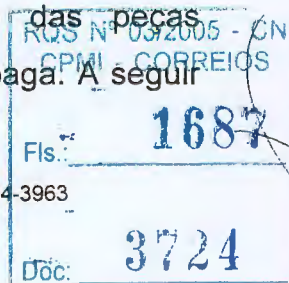
## **Outdoor**

O outdoor será utilizado com o propósito de incrementar o impacto e gerar rapidez da comunicação, transmitindo com eficiência a síntese da campanha. Sua regionalização permitirá trabalharmos nas diferentes fases da campanha.

Veicularemos cartazes simples com apliques nas principais vias das cidades do interior e capitais dos estados do Brasil, durante uma bi-semana, buscando alta visibilidade e gerando maior identificação da campanha com a população em geral.

## **Ações não mídia e utilização dos recursos próprios de comunicação dos Correios**

As ações não mídia e os próprios canais de comunicação dos Correios terão importante papel na consolidação e no detalhamento da mensagem a baixos custos, pois aproveitaremos em boa parte a infra-estrutura da ECT, sendo necessários apenas investimentos na produção e impressão das peças específicas ou simples uso dos materiais produzidos para a mídia paga. A seguir descrevemos como será esta atuação:







## Rede de agências em todo o país

Com sua rede de agências, os Correios conseguem estar presentes em todo o Brasil e é justamente essa distribuição que deve ser aproveitada em toda a sua capacidade.

Além dos stand-ups com Fagundes e Stenio, já descritos na estratégia de comunicação, outra ação será distribuir junto com o cartão que permite o acesso a Internet um folheto explicando passo a passo como utilizar os Terminais.

Na fachada externa das Agências e onde a estrutura local permitir sugerimos a instalação de faixas e balões infláveis com a chamada "Entrou aqui, entrou na Internet".

## Frota de caminhões

Aproveitando os caminhões dos Correios que circulam pelas estradas do país, divulgaremos na tampa traseira mensagem adesivada valorizando a imagem do CorreiosNet.

## Banner nos Postos da Petrobras

Sugerimos uma parceria com a Petrobras para a colocação de banners nos seus postos de abastecimento. Esta mensagem lembrará que em qualquer cidade do país você poderá ter acesso aos CorreiosNet.

## Carros de som

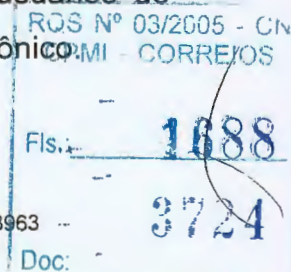
As mensagens divulgadas por estes carros geram ótimos resultados em cidades de pequenas dimensões do Brasil. Sugerimos a utilização do jingle acompanhado de uma locução indicando o local onde estará o Terminal de Acesso.

## Internet – [www.correios.com.br](http://www.correios.com.br)

Recomendamos a veiculação de banner na home page dos Correios para que o internauta, ao clicar no banner, seja direcionado à página do CorreiosNet. O objetivo será fornecer informações e mostrar as vantagens de ter um endereço eletrônico dos CorreiosNet até mesmo para quem já tem outro endereço eletrônico em outros sites/portais.

É necessário também fazer uma comunicação específica para os usuários do sistema Porta Aberta informando sobre os CorreiosNet Endereço Eletrônico.

## Revista CEP Brasil, Jornal Correios do Brasil e Rede Agência







Nestes veículos voltados ao público interno publicaremos anúncios distintos para cada título, respeitando a linguagem e o público-alvo de cada um. Porém a mensagem central será única mostrando que os Correios acompanham a evolução dos tempos e que abrem a oportunidade de inclusão digital para todo cidadão.

### Patrocínios culturais, esportivos e sociais

Sugerimos que sejam aproveitados os patrocínios e apoios às áreas culturais, esportivas e sociais para transmitir a imagem de que os Correios são uma instituição que colabora para o desenvolvimento do país.

Todo esse esforço deverá, evidentemente, estar combinado com as áreas de Relações Públicas e de Assessoria de Imprensa da ECT, à qual caberá municiar a grande imprensa e abrir espaços gratuitos para a divulgação das ações da campanha.

### **Verba**

A distribuição da verba nessa campanha será feita da seguinte forma: 80% irá para veiculação em mídia e 20%, para produção de todo o material, incluindo o cachê de todos os artistas e ações não mídia. Os valores foram calculados com base nas tabelas vigentes em junho de 2003, com descontos estimados já incluídos. Para as rubricas de estudos e pesquisas, não estamos propondo reserva de investimento, já que esses serviços serão oferecidos sem ônus.

### **Observação**

A Agnelo Pacheco possui todo o instrumental básico necessário para o desenvolvimento estratégico e tático, em termos de pesquisa de mídia. Por isso, todos os trabalhos desenvolvidos pela área de mídia terão como parâmetros os dados fornecidos pelos principais institutos de pesquisa disponíveis na agência, servindo como parâmetro para o direcionamento da melhor composição de veículos/programas.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis: 1689

Doc: 3724



# PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS

| MEIO                  | FORMATO                                           | AGOSTO'03                 |    |    |    |    | SETEMBRO'03              |    |    |    |   | OUTUBRO'03 |    |    |   |   | NOVEMBRO'03                      |    |    |   |    | DEZEMBRO'03      |               |      |  |  | TOTAL<br>R\$ | PARTIC.<br>% |
|-----------------------|---------------------------------------------------|---------------------------|----|----|----|----|--------------------------|----|----|----|---|------------|----|----|---|---|----------------------------------|----|----|---|----|------------------|---------------|------|--|--|--------------|--------------|
|                       |                                                   | 3                         | 10 | 17 | 24 | 31 | 7                        | 14 | 21 | 28 | 5 | 12         | 19 | 26 | 2 | 9 | 16                               | 23 | 30 | 7 | 14 | 21               | 28            |      |  |  |              |              |
| TELEVISÃO             | comercial 45" / 30"                               | 45" 30"<br>108 inserções  |    |    |    |    |                          |    |    |    |   |            |    |    |   |   |                                  |    |    |   |    |                  |               |      |  |  | 2.587.494,04 | 17%          |
|                       | comercial 45" / 30"                               | Sudeste / DF              |    |    |    |    | 45" 30"<br>108 inserções |    |    |    |   |            |    |    |   |   |                                  |    |    |   |    |                  |               |      |  |  | 886.614,17   | 6%           |
|                       | comercial 45" / 30"                               |                           |    |    |    |    | Norte / Nordeste         |    |    |    |   |            |    |    |   |   | 45" 30"<br>108 inserções         |    |    |   |    |                  |               |      |  |  | 1.013.262,01 | 7%           |
|                       | ações de merchandising                            |                           |    |    |    |    |                          |    |    |    |   |            |    |    |   |   | Sul/Centro-Oeste<br>25 inserções |    |    |   |    |                  |               |      |  |  | 3.709.711,80 | 25%          |
|                       |                                                   |                           |    |    |    |    |                          |    |    |    |   |            |    |    |   |   |                                  |    |    |   |    |                  |               |      |  |  | 8.197.082,02 | 55%          |
| RÁDIO                 | jingle 45" / 30"                                  | 45" 30"<br>3.120 inserçs. |    |    |    |    |                          |    |    |    |   |            |    |    |   |   |                                  |    |    |   |    |                  |               |      |  |  | 411.669,40   | 3%           |
|                       | Ação "Comunicador"                                | 1.124 inserçs.            |    |    |    |    |                          |    |    |    |   |            |    |    |   |   |                                  |    |    |   |    |                  |               |      |  |  | 494.480,40   | 3%           |
|                       | jingle 45" / 30"                                  | Sudeste / DF              |    |    |    |    | 45" 30"                  |    |    |    |   |            |    |    |   |   |                                  |    |    |   |    |                  |               |      |  |  | 143.768,82   | 1%           |
|                       | Ação "Comunicador"                                |                           |    |    |    |    | 4.290 inserçs.           |    |    |    |   |            |    |    |   |   |                                  |    |    |   |    |                  |               |      |  |  | 109.245,08   | 1%           |
|                       | jingle 45" / 30"                                  |                           |    |    |    |    | 1.510 inserçs.           |    |    |    |   |            |    |    |   |   |                                  |    |    |   |    |                  |               |      |  |  | 92.262,04    | 1%           |
|                       | Ação "Comunicador"                                |                           |    |    |    |    | Norte / Nordeste         |    |    |    |   | 45" 30"    |    |    |   |   | 3.250 inserçs.                   |    |    |   |    | 1.038 inserçs.   |               |      |  |  | 123.623,80   | 1%           |
|                       |                                                   |                           |    |    |    |    |                          |    |    |    |   |            |    |    |   |   |                                  |    |    |   |    | Sul/Centro-Oeste |               |      |  |  | 1.375.049,54 | 9%           |
| REVISTA               | página dupla 4 cores                              | 3 inserçs.<br>SUD / DF    |    |    |    |    | 3 inserçs.<br>N / NE     |    |    |    |   |            |    |    |   |   |                                  |    |    |   |    |                  |               |      |  |  | 276.880,00   | 2%           |
|                       | encarte 4 pgs 4c / pg.dupla 4c                    |                           |    |    |    |    |                          |    |    |    |   |            |    |    |   |   | 3 inserçs.<br>Nacional           |    |    |   |    |                  |               |      |  |  | 533.190,00   | 4%           |
|                       |                                                   |                           |    |    |    |    |                          |    |    |    |   |            |    |    |   |   |                                  |    |    |   |    |                  |               |      |  |  | 926.090,00   | 6%           |
| JORNAL                | Em todas as fases                                 |                           |    |    |    |    |                          |    |    |    |   |            |    |    |   |   |                                  |    |    |   |    |                  |               |      |  |  | 579.989,22   | 4%           |
|                       | anúncio diferenciado em                           | 18 inserçs.               |    |    |    |    | 6 inserçs.               |    |    |    |   |            |    |    |   |   |                                  |    |    |   |    |                  |               |      |  |  | 88.114,50    | 1%           |
|                       | página dupla, 4 cores /<br>rodapés (6col x 10 cm) | Sudeste                   |    |    |    |    | Nordeste                 |    |    |    |   |            |    |    |   |   | 6 inserçs.<br>Sul                |    |    |   |    |                  |               |      |  |  | 16.245,16    | 0%           |
| OUTDOOR               | cartaz com aplique                                | 416 crt<br>SUD / DF       |    |    |    |    | 281 crt<br>N / NE        |    |    |    |   |            |    |    |   |   | 230 crt<br>S / CO                |    |    |   |    |                  |               |      |  |  | 440.068,20   | 3%           |
|                       |                                                   |                           |    |    |    |    |                          |    |    |    |   |            |    |    |   |   |                                  |    |    |   |    |                  |               |      |  |  | 206.967,06   | 1%           |
|                       |                                                   |                           |    |    |    |    |                          |    |    |    |   |            |    |    |   |   |                                  |    |    |   |    |                  |               |      |  |  | 157.405,95   | 1%           |
|                       |                                                   |                           |    |    |    |    |                          |    |    |    |   |            |    |    |   |   |                                  |    |    |   |    |                  |               |      |  |  | 804.441,21   | 5%           |
| TOTAL VEICULAÇÃO      |                                                   |                           |    |    |    |    |                          |    |    |    |   |            |    |    |   |   |                                  |    |    |   |    |                  | 11.987.011,65 | 80%  |  |  |              |              |
| RESERVA PARA PRODUÇÃO |                                                   |                           |    |    |    |    |                          |    |    |    |   |            |    |    |   |   |                                  |    |    |   |    |                  | 3.012.988,35  | 20%  |  |  |              |              |
| TOTAL GERAL           |                                                   |                           |    |    |    |    |                          |    |    |    |   |            |    |    |   |   |                                  |    |    |   |    |                  | 15.000.000,00 | 100% |  |  |              |              |

OUTDOOR

cartaz com aplique

416 crt

SUD / DF

281 crt

N / NE

230 crt

S / CO

TOTAL VEICULAÇÃO

RESERVA PARA PRODUÇÃO

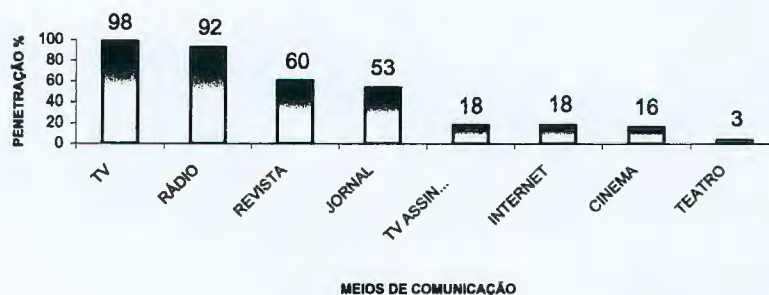
TOTAL GERAL

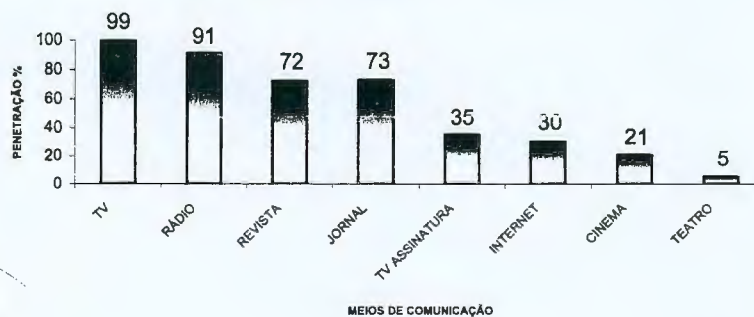
FOS Nº 03/20  
CPMI - CCR

Doc:

Fs: 1690

3724


**Anexo I**
**PENETRAÇÃO DOS MEIOS**
**AMBOS OS SEXOS ABCD 15 A 69 ANOS**  
**(31.455.000)**

**AMBOS OS SEXOS CD 15 A 69 ANOS**  
**ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO**  
**(2.525.000)**

**AMBOS OS SEXOS AB 25 A 69 ANOS**  
**(7.240.000)**




## PROGRAMAÇÃO BÁSICA DE TELEVISÃO PARA A 1ª, 2ª E 3ª FASE

| PRAÇA/VEÍCULO<br>PROGRAMAÇÃO | HOR.  | DIAS<br>SEM. |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | TOTAL | TOTAL |
|------------------------------|-------|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------|-------|-------|
|                              |       |              | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | INS 30' | GRP   |       |
| <b>GLOBO</b>                 |       |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |       |       |
| Tela Quente                  | 22:10 | 2ª           |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   | 2       | 84    |       |
| Novela I                     | 18:10 | 2ª a sáb     |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   | 3       | 89    |       |
| Temperatura Máxima           | 13:45 | dom          | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 2       | 40    |       |
| Malhação                     | 17:40 | 2ª a 6ª f    |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   | 3       | 84    |       |
| Vale a Pena Ver de Novo      | 14:40 | 2ª a 6ª f    |   | 1 |   |   | 1 |   |   |   | 1 |   |   | 1 |   |   | 1 |   |   |   | 1 |   |   | 7       | 190   |       |
| Domingão do Faustão          | 18:00 | dom          | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 3       | 65    |       |
| Sessão da Tarde              | 15:40 | 2ª a 6ª f    |   |   |   |   | 1 |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1 |   | 3       | 58    |       |
| Zorra Total                  | 22:10 | sáb          |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   | 2       | 66    |       |
| Novela III                   | 20:55 | 2ª a sáb     |   |   |   | 1 |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   | 3       | 148   |       |
| A Grande Família             | 22:10 | 5ª f         |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   | 3       | 126   |       |
| <b>SBT</b>                   |       |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 31    | 950   |
| Domingo Legal                | 15:30 | dom          | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 3       | 64    |       |
| Cinema em Casa               | 15:45 | 2ª a 6ª f    |   |   | 1 |   |   | 1 |   |   | 1 |   |   | 1 |   |   |   | 1 |   |   |   | 1 |   | 6       | 35    |       |
| Novela Latina 3              | 19:45 | 2ª a 6ª f    |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   | 2       | 27    |       |
| Programa do Ratinho          | 21:30 | 2ª a 6ª f    |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   | 3       | 36    |       |
| Cine Espetacular             | 22:30 | 3ª f         |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1       | 25    |       |
| Sbt Repórter                 | 22:30 | 4ª f         |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   | 2       | 19    |       |
| A Praça É nossa              | 22:30 | sáb          |   |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 2       | 23    |       |
| <b>RECORD</b>                |       |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 19    | 229   |
| Programa Raul Gil            | 13:00 | sáb          |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 2       | 14    |       |
| Domingo da Gente             | 13:00 | dom          | 1 |   |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   | 3       | 22    |       |
| Cidade Alerta                | 17:45 | 2ª a sáb     |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   | 3       | 18    |       |
| Verdade do Povo              | 16:00 | 2ª a 6ª f    |   |   | 1 |   |   | 1 |   |   |   |   | 1 |   | 1 |   |   |   | 1 |   | 1 |   |   | 6       | 25    |       |
| Jornal da Record             | 19:25 | 2ª a sáb     |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1       | 5     |       |
| Cine Recod Especial          | 21:00 | 2ª/3ª/5ª/6ª  |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1 |   | 3       | 16    |       |
| Repórter Record              | 20:00 | 5ª f         |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1       | 3     |       |
| Turma do Gueto               | 22:30 | 2ª f         |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   | 3       | 25    |       |
| <b>BANDEIRANTES</b>          |       |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 22    | 128   |
| Hora da Verdade              | 16:30 | 2ª a 6ª f    |   | 1 |   |   | 1 |   |   |   |   | 1 |   |   | 1 |   |   |   | 1 |   |   | 1 |   | 6       | 39    |       |
| Brasil Urgente               | 18:00 | 2ª a sáb     |   |   | 1 |   |   |   | 1 |   |   |   | 1 |   |   | 1 |   |   |   |   | 1 |   |   | 5       | 25    |       |
| Sabadoço                     | 12:30 | sáb          |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1 | 2       | 8     |       |
| Esporte Total 2ª Edição      | 20:15 | 2ª a sáb     |   |   |   | 1 |   | 1 |   |   |   | 1 |   |   | 1 |   |   |   |   | 1 |   | 1 |   | 6       | 22    |       |
| <b>REDE TV/</b>              |       |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | 19    | 94    |
| Repórter Cidadão             | 16:20 | 2ª a sáb     |   |   |   | 1 |   | 1 |   |   |   | 1 |   | 1 |   |   |   |   | 1 |   |   | 1 |   | 6       | 17    |       |
| Eu Vi Na Tv                  | 23:30 | 2ª           |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   | 2       | 9     |       |
| SuperPop                     | 22:00 | 2ª a 6ª f    |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   | 3       | 9     |       |
| Canal Aberto                 | 17:50 | 2ª a 6ª f    |   |   | 1 |   | 1 |   |   |   |   | 1 |   |   | 1 |   |   |   |   | 1 |   | 1 |   | 6       | 29    |       |
| <b>TOTAL GERAL</b>           |       |              | 4 | 7 | 8 | 6 | 6 | 5 | 5 | 3 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 2 | 108     | 1.465 |       |

- ☐ Filme de lançamento da campanha - 45"
- ☐ Filme - 30"

Doc: 3724

FIS: 1692



Anexo III

AÇÕES DE MERCHANDISING - MERCADO NACIONAL

| EMISSORA     | PROGRAMA                 | DIA<br>HORÁRIO    | APRESENTADOR /<br>AÇÃO                               | Nº DE<br>AÇÕES | TOTAL<br>GRP |
|--------------|--------------------------|-------------------|------------------------------------------------------|----------------|--------------|
| REDE GLOBO   | NOVELA 20H               | seg a sáb - 20h55 | AÇÃO INSERIDA NO CONTEXTO DA HISTÓRIA                | 2              | 98           |
|              | NOVELA II                | seg a sáb - 19h20 | AÇÃO INSERIDA NO CONTEXTO DA HISTÓRIA                | 2              | 74           |
|              | NOVELA I                 | seg a sáb - 18h10 | AÇÃO INSERIDA NO CONTEXTO DA HISTÓRIA                | 2              | 59           |
|              | A GRANDE FAMÍLIA         | qui - 22h10       | AÇÃO COM OS INTEGRANTES DA FAMÍLIA                   | 1              | 42           |
|              | BRAVA GENTE              | ter - 22h45       | AÇÃO EM PROGRAMA CONTEMPORÂNEO                       | 1              | 26           |
|              | DOMINGÃO DO FAUSTÃO      | dom - 18h00       | FAUSTÃO - COMERCIAL AO VIVO                          | 1              | 22           |
| SBT          | NOVELA BRASILEIRA        | seg a sex - 20h30 | AÇÃO INSERIDA NO CONTEXTO DA HISTÓRIA                | 1              | 10           |
|              | A PRAÇA É NOSSA          | sáb - 22h15       | CARLOS DA NÓBREGA + UM PERSONAGEM                    | 1              | 11           |
|              | DOMINGO LEGAL            | dom - 15h30       | GUGU LIBERATO - AÇÃO TESTEMUNHAL                     | 2              | 43           |
|              | HEBE                     | seg - 22h30       | HEBE CAMARGO - AÇÃO TESTEMUNHAL                      | 1              | 8            |
|              | PROGRAMA DO RATINHO      | seg a sex - 21h20 | CARLOS MASSA - "RATINHO" - AÇÃO TESTEMUNHAL          | 2              | 24           |
| REDE RECORD  | SHOW C/ ADRIANE GALISTEU | ter e sex - 22h30 | ADRIANE GALISTEU - AÇÃO TESTEMUNHAL                  | 1              | 5            |
|              | A TURMA DO GUETO         | seg - 22h30       | AÇÃO COM OS PERSONAGENS DA SÉRIE                     | 1              | 8            |
|              | DOMINGO DA GENTE         | dom - 13h00       | NETINHO - AÇÃO COM TESTEMUNHAL                       | 1              | 7            |
|              | RAUL GIL                 | sáb - 12h30       | RAUL GIL - AÇÃO COM TESTEMUNHAL                      | 1              | 7            |
| BANDEIRANTES | BOA NOITE BRASIL         | seg a sex - 22h00 | GILBERTO BARROS - AÇÃO COM TESTEMUNHAL               | 1              | 4            |
|              | MELHOR DA TARDE          | seg a sex - 15h00 | ASTRID FONTENELLE E LEÃO LOBO - AÇÃO COM TESTEMUNHAL | 2              | 4            |
| REDE TV!     | SABADAÇO                 | sáb - 13h00       | GILBERTO BARROS - AÇÃO COM TESTEUNHAL                | 1              | 4            |
|              | SUPERPOP                 | 2ªF a 6ªF-22h15   | LUCIANA GIMENEZ - AÇÃO COM TESTEMUNHAL               | 1              | 3            |
| TOTAL        |                          |                   |                                                      | 25             | 460          |

RECEBIMOS Nº 03/2003 - CN  
BPMI - CORREIOS

Doc: 3724  
Fis: 1693



**Anexo IV**

**PROGRAMAÇÃO BÁSICA DE RÁDIO**

| MERCADO                                                    | DURAÇÃO  | SEMANAS |        |        |        |       |       |       |       |
|------------------------------------------------------------|----------|---------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|
|                                                            |          | 1ª      | 2ª     | 3ª     | 4ª     | 5ª    | 6ª    | 7ª    | 8ª    |
| <b>Emissoras FM</b><br>(Jingle)<br><br>Capitais + Interior | 45"      | 25 ins  | 25 ins |        |        |       |       |       |       |
|                                                            | 30"      |         |        | 25 ins | 25 ins |       |       |       |       |
| <b>Emissoras AM</b><br>(Ação Comunicadores - Testemunhal)  |          |         |        |        |        |       |       |       |       |
|                                                            | Capitais | 60"     | 10 ins | 5 ins  | 5 ins  | 5 ins |       |       |       |
|                                                            | Interior | 60"     | 10 ins | 5 ins  | 5 ins  | 5 ins | 3 ins | 3 ins | 3 ins |

ROS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

FIS. 1694

Doc. 3724



**Anexo V****CIDADES UTILIZADAS NA PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO AM**

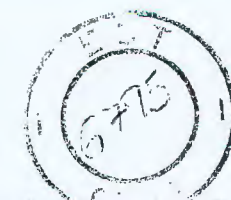
| <b>1ª FASE - SUDESTE + DF</b> | <b>2ª FASE - NORTE + NORDESTE</b> | <b>3ª FASE - SUL + CENTRO-OESTE</b> |
|-------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| SÃO PAULO                     | MANAUS                            | CURITIBA                            |
| CAMPINAS                      | PARINTINS                         | LONDRINA                            |
| SANTOS                        | RIO BRANCO                        | MARINGÁ                             |
| SÃO JOSÉ DOS CAMPOS           | CRUZEIRO DO SUL                   | PONTA GROSSA                        |
| PRESIDENTE PRUDENTE           | MACAPÁ                            | FOZ DO IGUAÇU                       |
| SÃO JOSÉ DO RIO PRETO         | BOA VISTA                         | CASCADEL                            |
| RIBEIRÃO PRETO                | BELÉM                             | UMUARAMA                            |
| SOROCABA                      | MARABÁ                            | GUARAPUAVA                          |
| BAURU                         | SANTARÉM                          | FLORIANÓPOLIS                       |
| JUNDIAÍ                       | ITAITUBA                          | CHAPECÓ                             |
| SÃO CARLOS                    | CASTANHAL                         | BLUMENAU                            |
| ARAÇATUBA                     | PORTO VELHO                       | JOINVILLE                           |
| MARÍLIA                       | JI-PARANÁ                         | LAGES                               |
| ARARAQUARA                    | CACAOAL                           | CRICIÚMA                            |
| RIO CLARO                     | PALMAS                            | PORTO ALEGRE                        |
| AMERICANA                     | ARAGUAÍNA                         | CAXIAS DO SUL                       |
| FRANCA                        | GURUPI                            | PELOTAS                             |
| RIO DE JANEIRO                | MACEIÓ                            | RIO GRANDE                          |
| CAMPOS DOS GOYTACAZES         | ARAPIRACA                         | PASSO FUNDO                         |
| VOLTA REDONDA / BARRA MANSA   | PALMEIRA DOS ÍNDIOS               | SANTA MARIA                         |
| BELO HORIZONTE                | SALVADOR                          | URUGUAIANA                          |
| JUIZ DE FORA                  | FEIRA DE SANTANA                  | ALEGRETE                            |
| MONTES CLAROS                 | JUAZEIRO                          | SANTA ROSA                          |
| GOVERNADOR VALADARES          | VITÓRIA DA CONQUISTA              | SANTO ÂNGELO                        |
| UBERABA                       | ITABUNA                           | GOIÂNIA                             |
| UBERLÂNDIA                    | ILHÉUS                            | RIO VERDE                           |
| VARGINHA                      | BARREIRAS                         | ANÁPOLIS                            |
| POÇOS DE CALDAS               | JEQUIÉ                            | CAMPO GRANDE                        |
| TEÓFILO OTONI                 | FORTALEZA                         | CORUMBÁ                             |
| IPATINGA                      | JUAZEIRO DO NORTE                 | DOURADOS                            |
| VITÓRIA                       | SOBRAL                            | POTA PORÃ                           |
| CACHOEIRO DO ITAPEMIRIM       | SÃO LUÍS                          | CUIABÁ                              |
| BRASÍLIA                      | IMPERATRIZ                        | SINOP                               |
|                               | BACABAL                           | RONDONÓPOLIS                        |
|                               | SANTA INÊS                        | CÁCERES                             |
|                               | CODÓ                              |                                     |
|                               | JOÃO PESSOA                       |                                     |
|                               | CAMPINA GRANDE                    |                                     |
|                               | PATOS                             |                                     |
|                               | RECIFE / OLINDA                   |                                     |
|                               | PETROLINA                         |                                     |
|                               | CARUARU                           |                                     |
|                               | GARANHUNS                         |                                     |
|                               | TERESINA                          |                                     |
|                               | PARNAÍBA                          |                                     |
|                               | NATAL                             |                                     |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. **1695**

Doc. **3724**





**Agnelo Pacheco**  
COMUNICAÇÃO

**Anexo VI**

**CIDADES UTILIZADAS NA PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO FM**

**1ª FASE - SUDESTE + DF**

SÃO PAULO  
BAURU  
CAMPINAS  
SANTOS  
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
PRESIDENTE PRUDENTE  
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO  
RIBEIRÃO PRETO  
SOROCABA  
RIO DE JANEIRO  
CAMPOS DOS GOYTACAZES  
BELO HORIZONTE  
JUIZ DE FORA  
MONTES CLAROS  
GOVERNADOR VALADARES  
UBERABA  
UBERLÂNDIA  
VITÓRIA  
BRASÍLIA

**2ª FASE - NORTE + NORDESTE**

MANAUS  
RIO BRANCO  
MACAPÁ  
BOA VISTA  
BELÉM  
MARABÁ  
SANTARÉM  
PORTO VELHO  
JI-PARANÁ  
PALMAS  
ARAGUAÍNA  
MACEIÓ  
SALVADOR  
FEIRA DE SANTANA  
JUAZEIRO  
VITÓRIA DA CONQUISTA  
ITABUNA  
FORTALEZA  
JUAZEIRO DO NORTE  
SOBRAL  
SÃO LUÍS  
IMPERATRIZ  
JOÃO PESSOA  
CAMPINA GRANDE  
RECIFE / OLINDA  
PETROLINA  
CARUARU  
TERESINA  
NATAL  
ARACAJÚ

**3ª FASE - SUL + CENTRO-OESTE**

CURITIBA  
LONDRINA  
PONTA GROSSA  
FOZ DO IGUAÇU  
CASCAVEL  
FLORIANÓPOLIS  
CHAPECÓ  
BLUMENAU  
JOINVILLE  
PORTO ALEGRE  
CAXIAS DO SUL  
PELOTAS  
RIO GRANDE  
PASSO FUNDO  
SANTA MARIA  
GOIÂNIA  
RIO VERDE  
ANÁPOLIS  
CAMPO GRANDE  
CORUMBÁ  
DOURADOS  
PONTA PORÃ  
CUIABÁ  
CÁCERES

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. **1696**

Doc. **3724**

**Anexo VII**

**PROGRAMAÇÃO DE REVISTA**

| TÍTULOS     | CIRCULAÇÃO | TOTAL LEITORES     | FORMATO                                 | 1ª FASE - SE + DF |    |    |    |    | 2ª FASE - NORTE + NORDESTE |    |    |    |         |    |    |    | 4ª FASE - NACIONAL |   |    |    |    | TOTAL INSER. |
|-------------|------------|--------------------|-----------------------------------------|-------------------|----|----|----|----|----------------------------|----|----|----|---------|----|----|----|--------------------|---|----|----|----|--------------|
|             |            | AS, AB<br>25+ anos |                                         | AGOSTO            |    |    |    |    | SETEMBRO                   |    |    |    | OUTUBRO |    |    |    | NOVEMBRO           |   |    |    |    |              |
|             |            |                    |                                         | 3                 | 10 | 17 | 24 | 31 | 7                          | 14 | 21 | 28 | 5       | 12 | 19 | 26 | 2                  | 9 | 16 | 23 | 30 |              |
| Veja        | 1.093.813  | 1.858.000          | Encarte 4 Pág. 4 Cores<br>Dupla 4 Cores |                   |    |    |    |    |                            |    |    |    |         |    |    | 1  |                    |   |    |    | 1  | 2            |
| Época       | 424.164    | 700.000            | Dupla 4 Cores                           |                   | 1  |    |    |    |                            |    | 1  |    |         |    |    |    | 1                  |   |    |    |    | 3            |
| Isto É      | 362.687    | 823.000            | Dupla 4 Cores                           |                   | 1  |    |    |    |                            |    | 1  |    |         |    |    |    | 1                  |   |    |    |    | 3            |
| TOTAL GERAL | 1.880.664  | 3.381.000          |                                         |                   |    |    |    |    |                            |    |    |    |         |    |    |    |                    |   |    |    | 9  |              |

Fonte: IVC maio/03

Fonte: Ipsos-Marplan - 4º trim. 2002

(\*) Informação do Editor

☐ Anúncio A

☐ Anúncio B

☐ Encarte





Anexo VIII

Agnelo Pacheco  
COMUNICAÇÃO

PROGRAMAÇÃO DE JORNAL

|             | UF | CIDADE         | JORNAL              | CIRCULAÇÃO<br>(DIAS ÚTEIS) | TOTAL<br>LEITORES<br>AS, ABCD 15+ | TOTAL<br>LEITORES<br>AS, CD 15+ | Formato                                            |           |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |   |   | TOTAL | PART.<br>% |   |   |   |   |   |        |     |
|-------------|----|----------------|---------------------|----------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|---|---|-------|------------|---|---|---|---|---|--------|-----|
|             |    |                |                     |                            |                                   |                                 |                                                    | 1ª SEMANA |   |   |   | 2ª SEMANA |   |   |   | 3ª SEMANA |   |   |   |   |   |       |            |   |   |   |   |   |        |     |
|             |    |                |                     |                            |                                   |                                 |                                                    | D         | S | T | Q | Q         | S | S | D | S         | T | Q | Q | S | S |       |            | D | S | T | Q | Q | S      | S   |
| 1ª Fase     | RJ | Rio de Janeiro | Extra               | 242.722                    | 1.478.000                         | 887.000                         | Anúncio Diferenciado (*)<br>Rodapé (6 col x 10 cm) | 1         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |   |   |       |            |   |   |   |   |   | 1<br>5 | 28% |
|             | RJ | Rio de Janeiro | O Dia               | 194.270                    | 1.051.000                         | 507.000                         | Anúncio Diferenciado (*)<br>Rodapé (6 col x 10 cm) |           |   | 1 |   |           |   |   |   |           |   |   |   |   |   |       |            |   |   |   |   |   | 1<br>5 | 33% |
|             | SP | São Paulo      | Agora São Paulo     | 78.575                     | 700.000                           | 375.000                         | Anúncio Diferenciado (*)<br>Rodapé (6 col x 10 cm) | 1         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |   |   |       |            |   |   |   |   |   | 1<br>5 | 24% |
| 2ª Fase     | PE | Recife         | Folha de Pernambuco | 27.054                     | 267.000                           | 205.000                         | Anúncio Diferenciado (*)<br>Rodapé (6 col x 10 cm) |           |   | 1 |   |           |   |   |   |           |   |   |   |   |   |       |            |   |   |   |   |   | 1<br>5 | 13% |
| 3ª Fase     | RS | Porto Alegre   | Diário Gaúcho       | 114.742                    | 799.000                           | 527.000                         | Anúncio Diferenciado (*)<br>Rodapé (5 col x 10 cm) | 1         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |   |   |       |            |   |   |   |   |   | 1<br>5 | 2%  |
| TOTAL GERAL |    |                |                     | 737.921                    | 4.974.000                         | 2.779.000                       |                                                    |           |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |   |   | 30    | 100%       |   |   |   |   |   |        |     |

Fonte: IVC jun/03  
Marplan

(\*) COMPOSIÇÃO DO ANÚNCIO DIFERENCIADO NOS JORNAIS DA 1ª E 2ª FASE  
6 COL X 10 CM, 4 C NO CABEÇALHO E 6 COL X 10 CM, 4 C NO RODAPÉ DA PÁGINA PAR +  
1 PÁGINA 4 CORES (6 COL X 52 CM) NA PÁGINA ÍMPAR ESPELHADA

(\*) COMPOSIÇÃO DO ANÚNCIO DIFERENCIADO NOS JORNAIS DA 3ª FASE  
5 COL X 07 CM, 4 C NO CABEÇALHO E 5 COL X 07 CM, 4 C NO RODAPÉ DA PÁGINA PAR +  
1 PÁGINA 4 CORES (5 COL X 35 CM) NA PÁGINA ÍMPAR ESPELHADA

- ☐ Anúncio A
- ☐ Anúncio B
- ☐ Anúncio C
- ☒ Anúncio D
- ☒ Anúncio E
- ☐ Anúncio F

Doc: 3724

Fls: 1698

RQS Nº 03/2005 - CN

CPMI - CORREIOS



25.



Anexo IX

Agnelo Pacheco  
COMUNICAÇÃO

PROGRAMAÇÃO DE OUTDOOR

|                       | UF                   | CIDADE                | EXISTEM NO MERCADO * |        | PERÍODO DE VEICULAÇÃO<br>1 BI-SEMANA | TOTAL DE TABULETAS<br>a serem veiculadas |
|-----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|--------|--------------------------------------|------------------------------------------|
|                       |                      |                       | QUADROS              | LOCAIS |                                      |                                          |
| 1ª FASE               | MG                   | Belo Horizonte        | 1.923                | 991    | 1                                    | 50                                       |
|                       |                      | Governador Valadares  | 92                   | 63     | 1                                    | 5                                        |
|                       |                      | Juiz de Fora          | 155                  | 72     | 1                                    | 5                                        |
|                       |                      | Uberaba               | 30                   | 20     | 1                                    | 4                                        |
|                       |                      | Uberlândia            | 170                  | 105    | 1                                    | 8                                        |
|                       |                      | Varginha              | 49                   | 32     | 1                                    | 3                                        |
|                       | RJ                   | Rio de Janeiro        | 3.451                | 1.560  | 1                                    | 50                                       |
|                       |                      | Volta Redonda         | 9                    | 2      | 1                                    | 2                                        |
|                       | SP                   | São Paulo             | 4.329                | 1.527  | 1                                    | 140                                      |
|                       |                      | Bauru                 | 254                  | 102    | 1                                    | 10                                       |
|                       |                      | Campinas              | 855                  | 370    | 1                                    | 32                                       |
|                       |                      | Diadema               | 16                   | 6      | 1                                    | 4                                        |
|                       |                      | Jundiaí               | 294                  | 165    | 1                                    | 13                                       |
|                       |                      | Presidente Prudente   | 111                  | 77     | 1                                    | 7                                        |
|                       |                      | Santos                | 94                   | 38     | 1                                    | 5                                        |
|                       |                      | Santo André           | 153                  | 65     | 1                                    | 6                                        |
|                       |                      | São Bernardo do Campo | 159                  | 62     | 1                                    | 6                                        |
|                       |                      | São Caetano do Sul    | 45                   | 17     | 1                                    | 3                                        |
| São José do Rio Preto | 444                  | 172                   | 1                    | 12     |                                      |                                          |
| São José dos Campos   | 252                  | 106                   | 1                    | 10     |                                      |                                          |
| Sorocaba              | 318                  | 176                   | 1                    | 13     |                                      |                                          |
| ES                    | Vitória              | 375                   | 126                  | 1      | 13                                   |                                          |
| DF                    | Brasília             | 378                   | 128                  | 1      | 15                                   |                                          |
| 2ª FASE               | SE                   | Aracaju               | 440                  | 160    | 1                                    | 10                                       |
|                       | CE                   | Fortaleza             | 1.096                | 559    | 1                                    | 30                                       |
|                       |                      | Juazeiro do Norte     | 30                   | 15     | 1                                    | 2                                        |
|                       |                      | Sobral                | 30                   | 15     | 1                                    | 2                                        |
|                       | PB                   | João Pessoa           | 276                  | 131    | 1                                    | 10                                       |
|                       |                      | Campina Grande        | 111                  | 58     | 1                                    | 6                                        |
|                       | Patos                | 3                     | 2                    | 1      | 1                                    |                                          |
|                       | AL                   | Maceió                | 484                  | 254    | 1                                    | 13                                       |
|                       | RN                   | Natal                 | 534                  | 267    | 1                                    | 10                                       |
|                       |                      | Mossoró               | 14                   | 9      | 1                                    | 1                                        |
|                       | PE                   | Recife                | 1.372                | 938    | 1                                    | 48                                       |
|                       |                      | Olinda                | 79                   | 41     | 1                                    | 5                                        |
|                       |                      | Caruaru               | 115                  | 78     | 1                                    | 5                                        |
|                       |                      | Garanhuns             | 46                   | 28     | 1                                    | 2                                        |
|                       | BA                   | Salvador              | 1.211                | 605    | 1                                    | 30                                       |
|                       |                      | Barreiras             | 55                   | 42     | 1                                    | 2                                        |
|                       |                      | Feira de Santana      | 253                  | 123    | 1                                    | 7                                        |
|                       |                      | Ilhéus                | 30                   | 14     | 1                                    | 2                                        |
|                       |                      | Itabuna               | 117                  | 87     | 1                                    | 4                                        |
|                       |                      | Jequié                | 30                   | 22     | 1                                    | 2                                        |
|                       |                      | Juazeiro              | 15                   | 15     | 1                                    | 1                                        |
|                       | Vitória da Conquista | 119                   | 80                   | 1      | 5                                    |                                          |
|                       | MA                   | São Luís              | 324                  | 211    | 1                                    | 10                                       |
|                       | PI                   | Teresina              | 252                  | 162    | 1                                    | 10                                       |
|                       |                      | Parnaíba              | 10                   | 7      | 1                                    | 1                                        |
|                       | PA                   | Belém                 | 702                  | 292    | 1                                    | 20                                       |
|                       |                      | Marabá                | 1                    | 1      | 1                                    | 1                                        |
|                       | Santarém             | 5                     | 5                    | 1      | 1                                    |                                          |
| RR                    | Boa Vista            | 70                    | 30                   | 1      | 5                                    |                                          |
| AP                    | Macapá               | 93                    | 47                   | 1      | 5                                    |                                          |
| AM                    | Manaus               | 503                   | 342                  | 1      | 15                                   |                                          |
| TO                    | Palmas               | 38                    | 18                   | 1      | 4                                    |                                          |
|                       | Araguaina            | 5                     | 4                    | 1      | 1                                    |                                          |
| RO                    | Porto Velho          | 72                    | 39                   | 1      | 5                                    |                                          |
| AC                    | Rio Branco           | 80                    | 69                   | 1      | 5                                    |                                          |
| 3ª FASE               | MS                   | Campo Grande          | 350                  | 148    | 1                                    | 8                                        |
|                       |                      | Corumbá               | 9                    | 6      | 1                                    | 1                                        |
|                       |                      | Dourados              | 73                   | 37     | 1                                    | 2                                        |
|                       | MT                   | Cuiabá                | 361                  | 265    | 1                                    | 60                                       |
|                       |                      | Rondonópolis          | 2                    | 2      | 1                                    | 1                                        |
|                       | GO                   | Goiânia               | 543                  | 283    | 1                                    | 15                                       |
|                       |                      | Anápolis              | 2                    | 2      | 1                                    | 2                                        |
|                       |                      | Rio Verde             | 2                    | 2      | 1                                    | 2                                        |
|                       | PR                   | Curitiba              | 1.413                | 685    | 1                                    | 30                                       |
|                       |                      | Foz do Iguaçu         | 206                  | 106    | 1                                    | 5                                        |
|                       |                      | Londrina              | 385                  | 191    | 1                                    | 8                                        |
|                       |                      | Maringá               | 421                  | 216    | 1                                    | 8                                        |
|                       |                      | Ponta Grossa          | 30                   | 20     | 1                                    | 3                                        |
|                       | SC                   | Florianópolis         | 464                  | 205    | 1                                    | 15                                       |
|                       |                      | Blumenau              | 204                  | 128    | 1                                    | 7                                        |
|                       |                      | Joinville             | 256                  | 200    | 1                                    | 10                                       |
|                       | RS                   | Porto Alegre          | 1.555                | 755    | 1                                    | 45                                       |
|                       |                      | Caxias do Sul         | 30                   | 20     | 1                                    | 2                                        |
| Passo Fundo           |                      | 68                    | 46                   | 1      | 3                                    |                                          |
| Santa Maria           |                      | 37                    | 31                   | 1      | 2                                    |                                          |
| Santa Rosa            |                      | 3                     | 3                    | 1      | 1                                    |                                          |

RQS Nº 03/2005 - CN  
CFMI - CORREIOS

Fls.: 1699

3724

Doc:



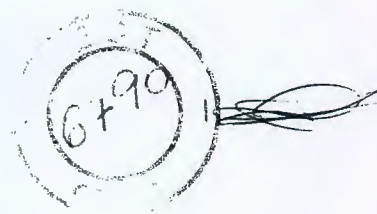


## 5.1.2 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

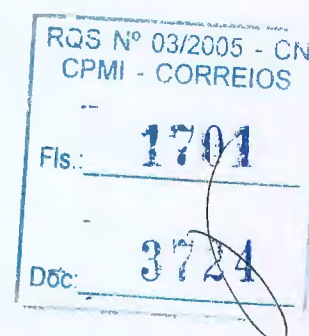
### a) RELAÇÃO DE CLIENTES ATUAIS E RESPECTIVOS PRODUTOS

1. Cliente: **BASF – Divisão de Poliestirenos**  
Produto: **Plásticos (nacional)**  
Atendimento desde: **Fevereiro/1999**
2. Cliente: **COPASA (Minas Gerais)**  
Produto: **Saneamento básico (estadual)**  
Atendimento desde: **Julho/2000**
3. Cliente: **Plamarc**  
Produto: **Mídia exterior (nacional)**  
Atendimento desde: **Maior/2000**
4. Cliente: **DuCÔCO Produtos Alimentícios S.A.**  
Produto: **Alimentos (nacional)**  
Atendimento desde: **Abril/1992**
5. Cliente: **Associação de Assistência à Criança Defeituosa – AACD**  
Produto: **Assistência social (nacional)**  
Atendimento desde: **Agosto/1996**
6. Cliente: **Prefeitura de São Paulo**  
Produto: **Órgão público municipal**  
Atendimento desde: **Novembro/2001**
7. Cliente: **World Trade Center**  
Produto: **Empreendimentos imobiliários/Clube de Negócios (nacional)**  
Atendimento desde: **Maior/2003**





8. Cliente: **Pinho Bastos (São Paulo)**  
Produto: **Construtora (regional)**  
Atendimento desde: **Maio/2003**
9. Cliente: **Conrad Resort & Casino (Punta del Este, Uruguai)**  
Produto: **Resort (internacional)**  
Atendimento desde: **Maio/2002**
10. Cliente: **Alameda Shopping (Distrito Federal)**  
Produto: **Prestador de produtos/Varejo (regional)**  
Atendimento desde: **Maio/2003**
11. Cliente: **Ministério do Desenvolvimento (Distrito Federal)**  
Produto: **Órgão público federal**  
Atendimento desde: **Maio/2002**
12. Cliente: **CTIS – Tecnologia e Informática**  
Produto: **Informática e desenvolvimento de sistemas (nacional)**  
Atendimento desde: **Outubro/2002**
13. Cliente: **Beiramar Imóveis (Distrito Federal)**  
Produto: **Empreendimentos imobiliários (regional)**  
Atendimento desde: **Abril/2003**





## 5.1.2 b) QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS

A Agnelo Pacheco Criação & Propaganda Ltda. completou 17 anos no dia 5 de agosto de 2002, com sede em São Paulo e escritórios em Brasília e Belo Horizonte, com estruturas completas. Possui hoje 65 (sessenta e cinco) profissionais. A maioria deles conta com grande experiência no mercado publicitário, tendo trabalhado para grandes anunciantes de vários segmentos em diversas agências do país.

São estes os números proporcionais de funcionários em cada setor da agência:

|                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Criação – 30%</li><li>• Atendimento/Planejamento – 25%</li><li>• Mídia – 16%</li><li>• Administração – 13%</li><li>• Estúdio – 5%</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Produção Gráfica – 5%</li><li>• Pesquisa – 3%</li><li>• RTV-C – 3%</li></ul> |
| TOTAL: 100%                                                                                                                                                                         |                                                                                                                      |

A ECT será atendida por uma equipe exclusiva de nossa sede em Brasília. Ela será coordenada pelos principais executivos da agência. Todo o trabalho da Agnelo Pacheco é integrado, contando com a seguinte equipe, distribuída por áreas:

### Brasília.

**Direção Geral:** AGNELO PACHECO E GUI PACHECO.

### Criação:

- Diretores de Criação: AGNELO PACHECO E GUI PACHECO.
- Diretor de Arte: RONALD ANDRADE DE ALBUQUERQUE.
- Redator: GUI PACHECO.

**Planejamento:** LUCAS PACHECO.



**Atendimento:**

- Supervisora de Atendimento/Planejamento: CHRISTINA HABLI BRANDÃO DUTRA.

**Mídia:**

- Assistente de Mídia: MARVONE SETÚBAL MOURÃO.

**Produção Gráfica:**

- Produtora Gráfica: OZANA DA COSTA ANDRADE.

**Administração:**

- Faturamento: FLORENCE MARTINS CAPISTRANO.

**São Paulo.**

**Presidente e Diretor de Criação:** AGNELO PACHECO.

**Criação:**

- Diretor Nacional de Criação: AGNELO PACHECO.
- Diretores de Arte: HELOÍSA SPOLVERINI, EDUARDO BATTAGLINI, SANDRA HANAE e FILIPE MELLHER.
- Redatores: AGNELO PACHECO, EDSON MARZO, BEN-HUR VIZER e ROGÉRIA VIANNA.

**Planejamento:**

- Diretor de Planejamento: LUCAS PACHECO.

**Atendimento:**

- Supervisoras de Atendimento: REGINA PIZZOTTI, RENATA BOTTENE e GLADYS RAMOS.







**Mídia:**

- Gerente de Mídia: ADRIANA DE CARVALHO.
- Supervisor de Mídia: SÉRGIO CARVALHO.
- Coordenadores de Mídia: SÉRGIO DIOGO e YARA VERRI DO VALLE.
- Pesquisa de Mídia: CAROLINA GRANDO.

**Internet:**

- Coordenador de Projetos para Web: ANDRÉ DE CARVALHO PACHECO.

**Produção Gráfica:**

- Produtora Gráfica: ELIZABETH ZACCARIOTTO.

**RTV-C:**

- Coordenadores de RTV-C: ARTHUR MEDEIROS e WAGNER APARECIDO DE ALMEIDA.

**Administração:**

- Gerente Administrativo-financeiro: DONATO SAPIENZA.
- Supervisor Administrativo-financeiro: APARECIDO RASZEJAS.

**Belo Horizonte.**

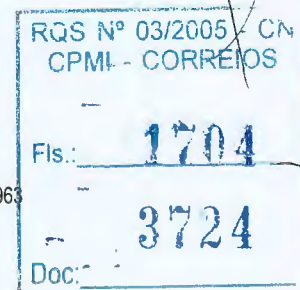
**Direção Geral:** AGNELO PACHECO E RICARDO MELILLO.

**Criação:**

- Diretores de Arte: JOSÉ GERALDO M. SILVEIRA e LEONARDO ANTONIO DE OLIVEIRA.
- Redatora: PATRÍCIA MACIEL ALMEIDA.

**Planejamento:**

- Diretor de Planejamento: LUCAS PACHECO.



# Agnelo Pacheco

COMUNICAÇÃO

**Produção Gráfica:**

- Produtora Gráfica: LUCIANA JORGE.

**Administração:**

- Faturamento: ANGELA GARCIA PASSOS.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 1705 |
| Doc.:               | 3724 |





## FORMAÇÃO

- Direito – Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG)
- Comunicação – Faculdade de Comunicação da PUC-MG
- 29 anos de experiência em publicidade

## EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- Iniciou suas atividades profissionais em Belo Horizonte (MG), na TV Itacolomi, onde trabalhou, de 1962 a 1965, como ator, diretor de programas e assistente de diretoria.

1972 – Ingressa na Norton Publicidade de Belo Horizonte, como auxiliar de RTVC, passando depois a redator.

1974 – Assume a Supervisão de Criação da Norton, para os Estados de Minas Gerais, Bahia, Pernambuco, Ceará e Rio de Janeiro.

1975 – Transfere-se para São Paulo, como supervisor de Criação.

1977 – Assume a Direção Nacional de Criação da Norton.

1981 – É eleito diretor da Sociedade Anônima da Norton.

1983 – Assume o cargo de vice-presidente de Criação da Norton.

1985 – Desliga-se da Norton para fundar sua própria agência, a Agnelo Pacheco Criação & Propaganda.





1987 – A Agnelo Pacheco Criação & Propaganda é apontada como o Fato do Ano no Prêmio Colunistas.

1988 – Escolhido O Publicitário do Ano-SP no Prêmio Colunistas.

1994 – A Agnelo Pacheco passa a integrar o ranking das 20 maiores agências do Brasil.

1995 – A Agnelo Pacheco abre sua filial em Brasília.

1997 – A Agnelo Pacheco fica entre as 15 maiores agências do Brasil e uma das cinco maiores entre as nacionais.

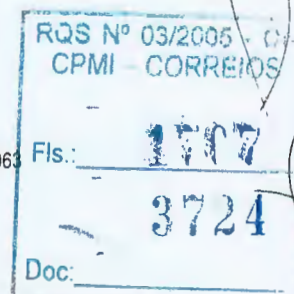
1998 – A Agnelo Pacheco abre sua filial em Belo Horizonte.

## PRÊMIOS CONQUISTADOS

- Além de ter sido o primeiro publicitário, no Brasil, a ganhar o Clio Awards para televisão, em 1978, em Nova York, com o filme de lançamento do Pneu Tropical, foi responsável ainda, como criador direto, por inúmeros trabalhos premiados, entre eles:

### Para o Banespa

- Comercial da Década – 1978 – Filme “Velhinhos/Placas”
- Clio Awards (Nova York) – 1978 – Rádio – Mensagem de Natal
- Clio Awards (Nova York) – 1978 – Filme “Velhinhos/Placas”
- Festival Ibero-Americano de Publicidade (Fiap) – 1979 – Melhor Filme de Televisão “Futebol”
- Clio Awards (Nova York) – 1980 – Grande Prêmio de Rádio – “Dia dos Pais”
- Clio Awards (Nova York) – 1980 – “Futebol”







- Clio Awards (Nova York) – 1980 – Melhor Anúncio – Imprensa
- Clio Awards (Nova York) – 1980 – Filme “Ano Internacional da Criança”
- Clio Awards (Nova York) – 1982 – Filme “Carlitos”
- Festival Brasileiro do Filme Publicitário (RJ) – 1982 – Filme “Cheque Especial”
- Festival Internacional de Filmes Publicitários (Cannes) – 1982 – Filme “Carlitos”
- Profissionais da Globo – Finalista Nacional – 1982 – Filme “Carlitos”
- Profissionais da Globo – Finalista – 1983 – Filme “Velhinhos”
- Clio Awards (Nova York) – 1983 – Filme “Velhinhos”

### **Para a Telerj**

- Clio Awards (Nova York) – 1980 – Filme “Trabalhando Dia e Noite”
- Festival de Gramado – 1981 – Galo de Ouro – 1º Lugar – Filme “Trabalhando Dia e Noite”
- Festival de Gramado – 1981 – Melhor Filme Institucional – “Funcionários”
- Clio Awards (Nova York) – 1981 – Filme “Funcionários”
- Festival Internacional de Filmes Publicitários (Cannes) – Melhor Roteiro – Filme “Fala com Ele, Elizabeth...”
- Festival de Gramado – 1983 – Melhor Filme Institucional – “O Natal da Telerj”

### **Para a Nestlé**





- Clio Awards (Nova York) – 1978 – Lançamento “Sem Parar”
- Clio Awards (Nova York) – 1982 – Lançamento “Nestea”

**Para a General Electric**

- Clio Awards (Nova York) – 1981 – Aspirador de Pó – Filme “Eu Duvido...”

**Para a IBM do Brasil**

- Clio Awards (Nova York) – 1978 – Filme “Utilidade Pública”

**Para o Playcenter**

- Top de Marketing – 1975 – ADVB
- Melhor Comercial de 1986 – Revista Meio & Mensagem
- Medalha de Ouro – Prêmio Colunistas 1986
- Medalha de Ouro – Prêmio Colunistas 1992
- Medalha de Ouro – Prêmio Colunistas 1994

**Para o Carrefour**

- Tabuleta de Ouro – 1981 – Melhor Outdoor do Brasil

**Para o Bemge**

- Medalha de Ouro – Prêmio Colunistas Regional – 1987
- II Festival de VT Publicitário – Melhor Campanha – “Poupança”

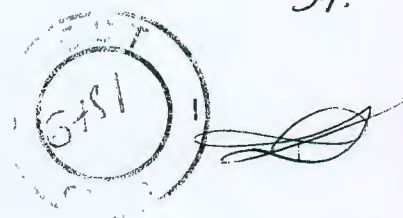
**Para o Banco BMC**





# Agnelo Pacheco

COMUNICAÇÃO



- Marketing Best – 1989

## Para a Telesp

- London International Advertising Awards – 1994 – Filme “Telesp Celular/Casamento”
- Associação Brasileira de Marketing Rural (ABMR) – 1994 – Campanha de Propaganda “Telesp Celular/Ruralcel”
- London International Advertising Awards – 1995 – Filme “Telesp Celular/Gorila”

## Para a Nossa Caixa Nosso Banco

- Medalha de Ouro – Prêmio Colunistas – 1993
- Medalha de Ouro – Prêmio Colunistas – 1994

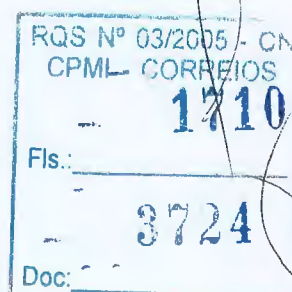
## Para a All Star

- Medalha de Ouro – Prêmio Colunistas – 1990
- Medalha de Ouro – Prêmio Colunistas – 1992
- Melhor Outdoor – Finalista – Central de Outdoor – 1992

## Para a Hope

- Melhor Outdoor dos Últimos 30 Anos – Prêmio Colunistas – 1997
- Melhor Anúncio – The Best – Diário Catarinense – 1997
- Outdoor Mash, que colocou a marca como um dos quatro produtos mais lembrados do País (Pesquisa Datafolha – agosto – 1997)

## Para a Caixa Econômica Federal



# Agnelo Pacheco

COMUNICAÇÃO



- Destaque no Marketing 1997 – Prêmio ABMN – Nova Marca  
Prêmio Colunistas – Nova Marca – 1998

## Para o jornal Correio Braziliense

- Concurso Casos de Sucesso em Circulação 2000/2001  
“Campanha Quer Contar Vantagem? Assine o Correio”

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: 1711

3724

Doc: \_\_\_\_\_





*[Handwritten signature]*

**GUI PACHECO**

**DIRETOR DA UNIDADE BRASÍLIA**

**DIRETOR DE CRIAÇÃO**

**FORMAÇÃO**

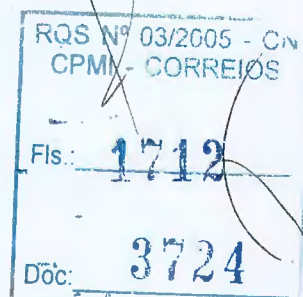
- Bacharel em Letras (Português e Francês) pela FFLCH da Universidade de São Paulo (USP).
- 11 anos de experiência em publicidade

**CURSOS E PARTICIPAÇÕES**

- Festival Internacional da Sawa (Cannes) – 1982
- Programa de Internacionalização do Colégio Bandeirantes – França, Espanha e Portugal – 1990
- Programa de Internacionalização do Colégio Bandeirantes – Itália – 1991
- VI à XII Semana Internacional de Criação – 1992-1998
- Jurado do Clio Awards – 1995
- Festival Internacional da Sawa (Cannes) – 1995
- Jurado das Avaliações da Revista Criação – 1995
- Atualização em Marketing e Reengenharia (Samuel Schwarcz) – 1995

**LIVROS PUBLICADOS**

- A Dissertação: Teoria e Prática. Ed. Atual, 13ª edição



*[Handwritten signature]*



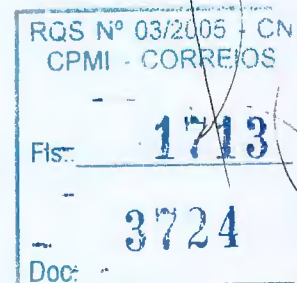
- A Ortografia: Teoria e Prática. Ed. Atual, 8ª edição
- Redação no Vestibular. Ed. Texto & Ofício

## EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

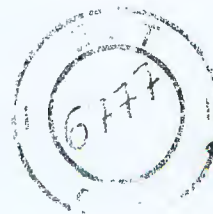
- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda (Brasília) – Redator/Diretor de Arte – 1992
- Texto & Ofício Agência de Textos – Redator/Diretor de Arte – 1990
- Como professor de Técnica de Redação  
Anglo Vestibulares – 1989 a 1997  
Colégio Bandeirantes – 1986 a 1996  
Escola Barifaldi – 1985 a 1989  
Colégio Jabaquara – 1985
- Editora Abril – Revisor – 1982

## PRÊMIOS

- Prêmio Colunistas  
Com campanhas para a Nossa Caixa Nosso Banco – 1993 e 1994  
Com campanhas para a Caixa Econômica Federal – 1997 e 1998
- London International Advertising Awards – 1994 – Filme Telesp Celular (Casamento)
- Associação Brasileira de Marketing Rural (ABMR) – 1994 – Campanha Telesp Celular (Ruralcel)
- London International Advertising Awards – 1995 – Filme Telesp Celular (Gorila)

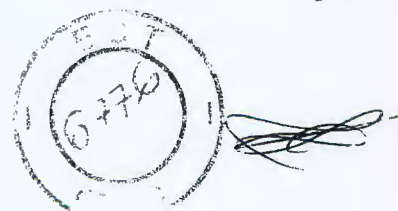






- Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) – 1995  
– Campanha Telesp (Natal/Ano-Novo)

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
1714  
Fls.:  
3724  
Doc:



**RONALD ANDRADE DE ALBUQUERQUE**  
**DIRETOR DE ARTE**

**FORMAÇÃO**

- 2º grau completo

**EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda (Brasília) – 1999
- DigitalPress – Bureau de Pré-Impressão – 1997
- Artes Visuais (sócio-proprietário) – 1993
- Completa Gráfica e Editora (Gerente Departamento de Arte – 1991
- Fórmula Gráfica e Editora (Gerente Departamento de Arte) – 1990
- L&A Editora (arte-finalista – 1986
- Lance Gráfica e Editora (arte-finalista) – 1982

**ALGUNS CLIENTES ATENDIDOS**

- Caixa Econômica Federal, Tele Centro Oeste Celular, Correio  
Braziliense, Governo do Distrito Federal, TBA Informática.







**LUCAS PACHECO**  
**DIRETOR DE PLANEJAMENTO**

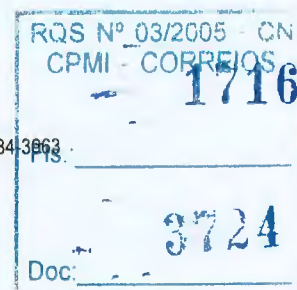
**FORMAÇÃO**

- Marketing pela ESPM com especialização na HMU – Chicago (EUA)

**EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

- Diretor de Marketing da Rede McDonald's (1980–1984)
- Diretor de Planejamento da agência Propeg (1985–1988)
- Diretor de Marketing e Assuntos Corporativos do Grupo OAS (1989–1994)
- Sócio-diretor da empresa MCI-Marketing, Estratégia e Comunicação Institucional (1995 a 2002)
- Responsável por várias campanhas eleitorais e projetos de comunicação governamental

Trabalhou, entre outras, nas campanhas de vários candidatos aos governos estaduais (Tasso Jereissati, Miguel Arraes, Ciro Gomes, Roseana Sarney, Antônio Carlos Valadares), ao Senado e às prefeituras de grandes cidades brasileiras.





## CHRISTINA HABLI BRANDÃO DUTRA

### ATENDIMENTO

#### FORMAÇÃO

- Publicidade e Propaganda – Centro Unificado de Brasília (Uniceub) – 2001.

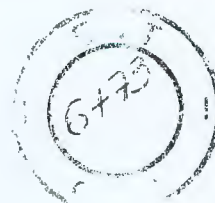
- **EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda – 2002
- Terra Internet – 2001
- Giovanni, FCB e Globosat – 2000

#### ALGUNS CLIENTES ATENDIDOS

- Alameda Shopping, Tele Centro Oeste Celular e NBT, CTIS Informática, Sebrae Nacional e Associação Brasileira de Supermercados (Abras).





**MARVONE SETUBAL MOURÃO**  
**ASSISTENTE DE MÍDIA**

**FORMAÇÃO**

- Publicidade e Propaganda

**EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda – Assistente de Mídia – 1997
- Agência Publicis D&M Comunicação – 1996

**ALGUNS CLIENTES ATENDIDOS**

- Caixa Econômica Federal, Detran, Tele Centro Oeste Celular, Governo do Distrito Federal, Correio Braziliense, TBA Informática.

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls: **1718**

Doc: **3724**



**OZANA DA COSTA ANDRADE**  
**PRODUÇÃO GRÁFICA**

**FORMAÇÃO**

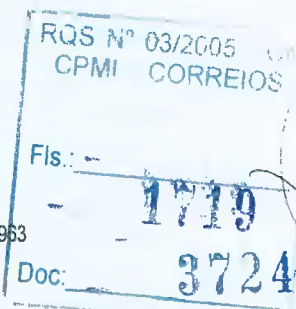
- Publicidade e Propaganda.
- 8 anos de experiência em publicidade

**EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda – 2001
- Propeg Brasília – Supervisora de Produção Gráfica – 1997
- Gráfica Corgraf – Atendimento às Agências de Publicidade – 1993

**ALGUNS CLIENTES ATENDIDOS**

- Caixa Econômica Federal, Detran, Presidência da República, Ministério do Planejamento, Tele Centro Oeste Celular, Governo do Distrito Federal, Correio Braziliense, TBA Informática, Petrobrás.







**FLORENCE MARTINS CAPISTRANO**  
**SECRETÁRIA-ADMINISTRATIVA**

**FORMAÇÃO**

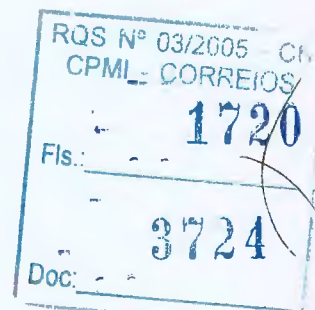
- Curso Técnico de Secretariado – Senac

**EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda (Brasília-DF) – 1997
- Planeta Comunicação e Vídeo Ltda. (produtora de vídeo, áudio e computação gráfica) – 1995
- Ema Vídeo Ltda. (produtora de vídeo) – 1994
- Propeg Brasília Propaganda Ltda. – 1992
- Rede Globo de TV (Operações Comerciais – Opec) – 1987

**CURSOS**

- Relações Humanas – Senac
- Computação: Windows, Excel – DITZ Informática
- Contabilidade – Planalto



# Agnelo Pacheco

COMUNICAÇÃO

**HELOISA SPOLVERINI****DIRETORA DE ARTE**

## FORMAÇÃO

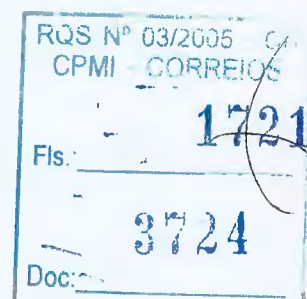
- Artes Plásticas – Faculdade de Belas Artes Santa Marcelina
- 30 anos de experiência em publicidade

## CURSOS E PARTICIPAÇÕES

- Atualização em Marketing e Reengenharia (Samuel Schwarcz) – 1995
- Festival Internacional da Sawa (Cannes) – 1995
- I à X Semana Internacional de Criação – 1987 a 1998
- Festival Internacional da Sawa (Cannes) – 1982
- Clube de Criação de São Paulo – 1979
- II Encontro Nacional de Criação Publicitária
- Semana Inglesa (promovida pela APP) – 1978
- Artes Gráficas (promovido pela Unida) – 1977

## EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda – 1986
- CBBA/Propeg/GGK – 1985
- Colucci Associados/Rino Publicidade – 1984
- Gang Publicidade e Promoções – 1983
- Norton Publicidade S.A. – 1971







## PRÊMIOS

- Clio Awards:

Filme de Lançamento "Pneus Tropical" (J. Macêdo) – 1976

Filme "Cego" (IBM) – 1978

Campanha Gráfica (IBM) – 1979

Anúncio Revista (Banespa) – 1979

Filme "Pai e Filho" (Banespa) – 1979

Filme "Aspirador" (General Electric) – 1980

Festival Ibero-Americano de La Publicidad (Fiap): prêmios com as campanhas para Banespa, IBM do Brasil, Bols – 1979 e 1981

- Prêmio Colunistas:

Com campanhas para Banespa, IBM do Brasil, Nestlé, Air France, Carrefour, Valmet, Repro, Bemge, Hope, Nossa Caixa Nosso Banco, Caixa Econômica Federal

- London International Advertising Awards

Finalista Telesp Celular (Casamento) – 1994

Finalista Telesp Celular (Gorila) – 1995

- Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje)

Campanha Telesp (Natal/Ano-Novo) – 1995

- Associação Brasileira de Marketing Rural (ABMR)

Campanha de Propaganda Telesp Celular (Ruralcel) – 1994



**EDUARDO BATTAGLINI**  
DIRETOR DE ARTE



## FORMAÇÃO

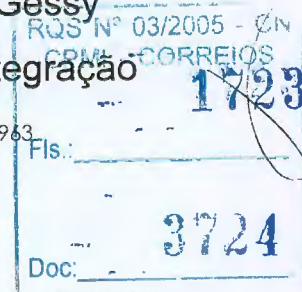
- Propaganda e Marketing – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)
- 20 anos de experiência em publicidade

## EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda – 2002
- Carillo Pastore Euro RSCG – 2001
- Logullo Comunicação – 1999
- Fox Propaganda – 1998
- Propeg Comunicação – 1997
- Denison Propaganda – 1996
- ST Propaganda e Comunicação – 1995
- MPM Lintas – 1990
- BBC Comunicação – 1988
- Novociclo Propaganda – 1986
- Lage Maggy Propaganda – 1982

## ALGUNS CLIENTES ATENDIDOS

Fiat Automóveis, Peugeot Automóveis, Tabacow Carpetes e Tapetes, Johnson&Johnson, Bicicletas Caloi, Ministério do Planejamento, Gessy Lever, Banco Nacional, Banco Exel, Grupo Gerdau, Centro de Integração

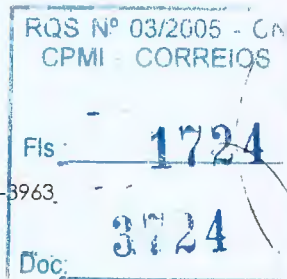




# Agnelo Pacheco

COMUNICAÇÃO

Empresa Escola (Ciee), Bauducco, Embratel, AACD, Editora Abril, Walita, Lacta, Extra Hipermercados, Brasimac, Ortobom, Banco Real, Instituto Ayrton Senna, Ministério do Desenvolvimento, Bombril, Cica, IBM, Prefeitura de São Paulo.



SÃO PAULO - (011) 3081-7266 - BRASÍLIA - (061) 224-4394 - BELO HORIZONTE - (031) 3284-3963

[www.agnelo.com.br](http://www.agnelo.com.br)

# Agnelo Pacheco

COMUNICAÇÃO

**SANDRA HANAE MAYAMA TANAKA**  
DIRETORA DE ARTE

## FORMAÇÃO

- Propaganda e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)
- 8 anos de experiência em publicidade

## EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda – 2000
- Komatsu Comunicação – 1999
- Stalimir Publicidade – 1998
- LimaCarioba Propaganda – 1997
- Estrela Comunicação – 1995
- Salles Adan – 1993

## ALGUNS CLIENTES ATENDIDOS

- Firma Casa, Grupo Accor, Pagoda Calçados (Disney, Le Coq Sportif, Barbie), La Serenissima, Rádio Eldorado, NET TV a Cabo, Provimi, Sucos Izzi, Grupo Verdi, Consórcio Rodobens, SanCor, Davene, Etti, Nutrimental, Batavo, Visconti, Q-Boa, Lacta, Basf, Editora Referência, Site SabeSabe, Cuecas Mash, Trevisan & Associados, DuCôco, Site E-Ritmo, Pontoner, Playcenter, Hotel Conrad, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio.







**LUIZ FILIPE MELHER**  
**DIRETOR DE ARTE**

## FORMAÇÃO

- Cursando Administração de Empresas – Pontifícia Universidade Católica (PUC)
- 8 anos de experiência em publicidade

## EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda – 1995

## ALGUNS CLIENTES ATENDIDOS

Caixa Econômica Federal, Banco BMC, Playcenter, Telesp Celular, DuCôco, Plamarc, Copasa, Telemig Celular, Tele Centro Oeste Celular, Governo do Distrito Federal, Duty Free, Basf (Divisão de Plásticos), Case, Sakura, AACD, Editora Referência.



# Agnelo Pacheco

COMUNICAÇÃO



**EDISON TADEU DE MARZO**

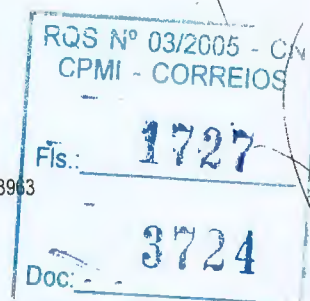
**REDATOR**

## **FORMAÇÃO**

- Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas Alcântara Machado (Fiam) – 1980
- 21 anos de experiência em publicidade

## **EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda – 2000
- Professor assistente da Fundação Armando Álvares Penteado (Faap/Facom) – 1990
- Professor do curso de Comunicação Empresarial (1ª turma) da Faap/MBA, módulo Comunicação de Massa e Propaganda – 2000
- Better Comunicação – 1998
- Great Comunicação – 1998
- Rocha Azevedo Hardsell – 1996
- FCB – 1994
- Núcleo Propaganda – 1992
- SGB Publicidade – 1990/1991
- Artplan – 1989
- SYM Serviços de Marketing e Comunicação – 1988
- CBBA – 1986
- Expressão Brasileira de Propaganda – 1984
- Norton Publicidade – 1980





# Agnelo Pacheco

COMUNICAÇÃO

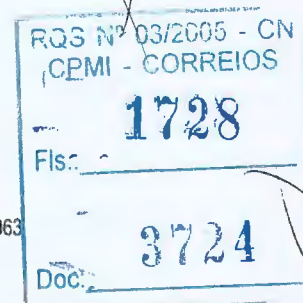


## ALGUNS CLIENTES ATENDIDOS

- Carrefour , Marabrás, Lopes Consultoria de Imóveis, MorumbiShopping, Caixa Econômica Federal, Tele Centro Oeste, Copasa, Basf, Governo do Distrito Federal (GDF), Sabesp, Cetesb, Banespa, Playcenter, Gomes de Almeida Fernandes, GE, Nestlé, Varig, Rede Tropical de Hotéis, Monsanto, Dorsay, Davene, Sardalina, Portobello, Estrela, Vasp, Oxiteno, Santista Alimentos e Têxtil, Sanbra, Tintas Coral, Lubeca, Vera Cruz Seguros, Henkel, Payot, Lloyds Bank, Kodak, Conectel, Sucos Del Valle, Leco e Vigor.

## PRÊMIOS

- Clio Awards (finalista)
- Colunista (ouro – campanha)
- Profissionais do Ano da Globo (diploma finalista – dois filmes)
- Voto Popular Revista About
- Colunista Promoções (ouro e prata)
- Anuário do Clube de Criação





**BEN HUR VIZER**

**REDATOR**

## **FORMAÇÃO**

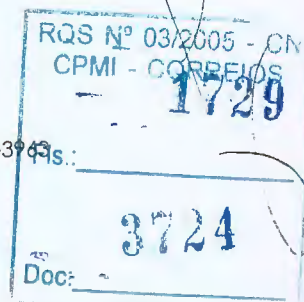
- Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)
- 25 anos de experiência em publicidade

## **EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda – 2002
- Tarso-Loducca – 2000
- J. Walter Thompson – 1997
- Núcleo Sul (Joinville-SC) – 1992
- DPZ (Porto Alegre-RS) – 1982
- Tempo/FCB – 1978

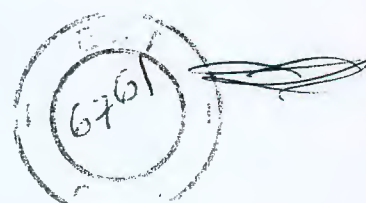
## **ALGUNS CLIENTES ATENDIDOS**

Bacardi, Bombril, Carrefour, Credicard, Elida Gibbs (Dimension, Organics, Seda), Esso, Ford, Gessy Lever (Lux Luxo, Suave, Skincare), Gradiente, Jornais DCI, Diário do Grande ABC e A Notícia, Kodak, Merk Sharp & Dohme (Duotin, Ivomec), Motorola, Nestlé (Alimentos Infantis, Neston, Nescau, Mucilon, Farinha Láctea), Kellogg's, Philips, Prefeituras de Joinville, Curitiba, São Bento do Sul e Diadema, Rolex, SBT (Joinville e Teresina), Schering (Coristina), Tigre, Topper, Volvo, Warner Lambert (Bubaloo, Adams, Clorets, Listerine, Hall's), Yopa e Prefeitura de São Paulo.





**ROGÉRIA VIANNA**  
**REDATORA**



## FORMAÇÃO

- Bacharel em Comunicação Social, com ênfase em Propaganda e Marketing (ESPM)
- 7 anos de experiência em publicidade

## EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda – 2000
- Komatsu Comunicação – 1999
- Stalimir Publicidade – 1998
- AR15 Propaganda – 1997
- Companhia Santista de Publicidade – 1994

## PRÊMIOS

- Apple de Criatividade – 1999
- Young Creative – 2000

## ALGUNS CLIENTES ATENDIDOS

Hipermercado Eldorado, La Serenissima, Rádio Eldorado, NET TV a Cabo, Provimi, Sucos Izzi, Grupo Verdi, Consórcio Rodobens, SanCor, Davene, Etti, Nutrimental, Batavo, Visconti, Q-Boa, Lacta, Basf, Playcenter, Editora Referência, Site SabeSabe, Cuecas Mash, Trevisan & Associados, DuCôco, Site E-Ritmo, Pontoner, Playcenter, Hotel Conrad, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio.



**Agnelo Pacheco**  
COMUNICAÇÃO



**REGINA PIZZOTTI**

**SUPERVISORA DE ATENDIMENTO**

### **FORMAÇÃO**

- Letras – Faculdade Carlos Pascale
- 21 anos de experiência em publicidade

### **EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda – Supervisora de Atendimento – 2000
- G&K Marketing Direto – Diretora de Atendimento – 1999
- Editora Globo – Gerente de Comunicação – 1996–1999
- Norton Publicidade - Diretora de Atendimento – 1988–1996
- J. Walter Thompson – Supervisora de Atendimento – 1980

### **ALGUNS CLIENTES ATENDIDOS**

Banco Real, jornal O Estado de S. Paulo, Editora Peixes, revistas Época, Marie Claire e Pequenas Empresas Grandes Negócios, Nestlé, Microlite (Ray-o-Vac), Zeneca, Ford, São Paulo Alpargatas, Sergus, Valvoline, Playcenter, Plamarc, Pontonet, Tevere Empreendimentos, SGC Construtora, Dino Vitti, Unisal.







**RENATA BOTENE**  
**SUPERVISORA DE ATENDIMENTO**

**FORMAÇÃO**

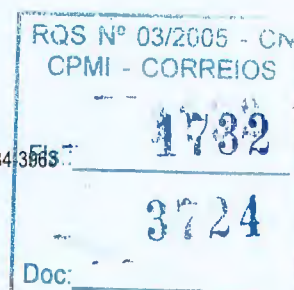
- Publicidade e Propaganda pela Universidade Anhembi Morumbi – 1993
- Panamericana Escola de Artes e Design – Design Publicitário – 2001/2002

**EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda – Supervisora de Atendimento – 1994
- Norton Publicidade – 1993

**ALGUNS CLIENTES ATENDIDOS**

- Caixa Econômica Federal, Tele Centro Oeste, Telesp Celular, Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança, AACD, Hotel Conrad, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Star Data – Escola da Informática.



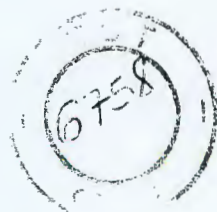
60.

# Agnelo Pacheco

COMUNICAÇÃO

**GLADYS RAMOS**

**SUPERVISORA DE ATENDIMENTO**



## **FORMAÇÃO**

- Especialização em Publicidade e Propaganda – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)
- Psicologia – Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (MG)
- História – Universidade Federal de Juiz de Fora (MG)
- 9 anos de experiência em publicidade

## **CURSOS E PARTICIPAÇÕES**

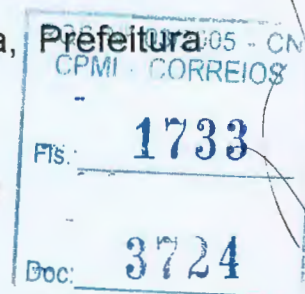
- Atendimento ao Cliente – Sebrae
- Produção Gráfica – Senac

## **EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda – 1998
- Terranova Propaganda – 1992

## **ALGUNS CLIENTES ATENDIDOS**

- Basf, Ford, Tele Centro Oeste Celular, Prefeitura Municipal de Santo André, Prefeitura Municipal de Franco da Rocha, Prefeitura Municipal de Rio Grande da Serra, Serviços de Água e Esgoto de Guarulhos, PUC/SP, Petroquímica União, Cuecas Mash, Sofruta, Shopping SP Market, Sindicato das Empresas de Limpeza Urbana de São Paulo/Selur, TWS do Brasil, Ecoville, Tevere Empreendimentos e Construção, Divicom Corretora de Seguros, Fundação Abrinq, AACD, Projeto Fundação Travessia, Prefeitura de São Paulo.





# Agnelo Pacheco

COMUNICAÇÃO



**ADRIANA DE CARVALHO**  
GERENTE DE MÍDIA

## FORMAÇÃO

- História – Universidade de São Paulo (USP) – 1984
- 17 anos de experiência em publicidade

## CURSOS E PARTICIPAÇÕES

- Seminário de Artes Gráficas – Gráficos Burti – 1985
- Curso Básico de Mídia – Grupo de Mídia de São Paulo – 1988
- Seminário de Marketing de Moda - Maksoud Plaza - 1988
- Seminário de Marketing de Serviços – Meio & Mensagem (Hotel Transamérica) 1989
- Inglês (cursos Básico e Intermediário) – Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP)
- Desenho (4º Estágio) – Escola de Artes Dalton de Luca
- Encontro Internacional de Mídia (Maksoud Plaza) – 1992
- Windows/Word/Excel (SPCI) – 1994
- Curso de Atualização em Marketing e Reengenharia (Samuel Schwarkz) – 1995

## EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- Coordenação de Mídia da Agnelo Pacheco – 1989
- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda – 1985
- Arte Final Propaganda & Marketing (Belo Horizonte-MG) – 1984

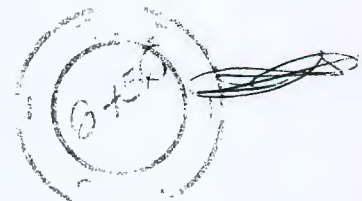
## ALGUNS CLIENTES ATENDIDOS

- Telesp Celular, E-Ritmo, Caixa Econômica Federal, Tele Centro Oeste Celular, Telesp Comunicação de Dados, Playcenter, DuCôco, Banco Pine, Tevere, Hope, Mash, Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança, AACD, Giovanna Baby, Dino Vitti, Fernandez Mera, Sakura, Sofruta, Mazda, Bronze Cosméticos, Mahogany, Fortenge, Site Descontatudo, Hotel Conrad.



# Agnelo Pacheco

COMUNICAÇÃO



**SÉRGIO LUIZ CARVALHO**  
SUPERVISOR DE MÍDIA

## FORMAÇÃO

- Comunicação Social – UNIP (incompleto)
- 21 anos de experiência em publicidade

## CURSOS E PARTICIPAÇÕES

- Windows for Windows
- Excell
- Cursos Básicos de Mídia
- Estratégias de Planejamento

## EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda – 1996
- Advert Propaganda Ltda. – 1995
- Better Comunicação Ltda. – 1993
- DPZ – 1986
- Salles Interamericana – 1983
- Almap – 1981

## ALGUNS CLIENTES ATENDIDOS:

- Caixa Econômica Federal, Tele Centro Oeste Celular, Telesp Celular, Copasa, Basf, Governo do Distrito Federal, Playcenter,





# Agnelo Pacheco

COMUNICAÇÃO

Sergus Imobiliária, Gulliver, Sadia, Estrela, Deca, Visconti, Fuji  
Filme, Hotel Conrad, Prefeitura de São Paulo.



|                     |  |
|---------------------|--|
| RQS Nº 03/2005 - CN |  |
| CPMI - CORREIOS     |  |
| Fls.: 1736          |  |
| Déc: 3724           |  |

# Agnelo Pacheco

COMUNICAÇÃO



**SÉRGIO ANTÔNIO DIOGO**  
**PLANEJADOR DE MÍDIA**

## FORMAÇÃO

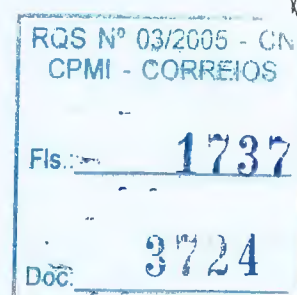
- Técnico na área de Mídia, com cursos de especialização em Planejamento e Internet.

## EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda (Assistente e Planejador de Mídia) – 1993
- Salles Interamericana de Publicidade (atuou durante 8 anos nas áreas de Checking e Mídia) – 1985

## ALGUNS CLIENTES ATENDIDOS

- Bradesco, Refinações de Milho Brasil, São Paulo Alpargatas, Brahma, Carrefour, LPC (Danone), Ford, Souza Cruz, Nossa Caixa, Nosso Banco, All Star, Telesp, Telesp Celular, Calcinhas Hope, Cuecas Mash, DuCôco, Caixa Econômica Federal, Case do Brasil, Prefeitura de São Paulo, Hotel Conrad.





**YARA VERRI DO VALE**  
**ASSISTENTE DE MÍDIA**

## **FORMAÇÃO**

- Técnico na área de Mídia, com cursos de especialização em Planejamento e Internet

## **EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda (Assistente de Mídia) – 1994
- Salles Interamericana de Publicidade (atuou durante 6 anos na área de Checking) – 1987

## **ALGUNS CLIENTES ATENDIDOS**

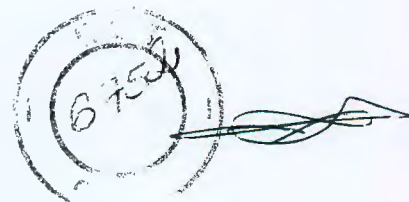
- Bradesco, Refinações de Milho Brasil, São Paulo Alpargatas, Brahma, Carrefour, LPC (Danone), Ford, Banco do Brasil, Souza Cruz, Nossa Caixa Nosso Banco, Cuecas Mash, Sergus, Playcenter, Caixa Econômica Federal, Prefeitura Municipal de São Paulo.

# Agnelo Pacheco

COMUNICAÇÃO

CAROLINA GRANDO DA SILVA

PESQUISA



## FORMAÇÃO

- Publicidade – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

## CURSOS E PARTICIPAÇÕES

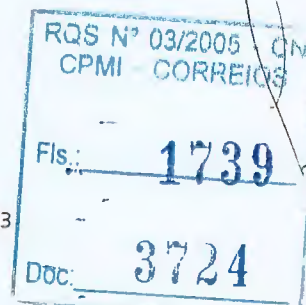
- Grupo de Mídia São Paulo (Curso Básico)
- Marketing Cultural (ESPM)
- The Language Workshop, Toronto (Canadá)
- I Encontro de Mídia (ESPM)
- 4ª Semana de Administração (ESPM)
- Arte Publicitária e Ilustração – Escola Panamericana de Arte

## EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda – 2000
- Fischer América – 1999

## ALGUNS CLIENTES ATENDIDOS

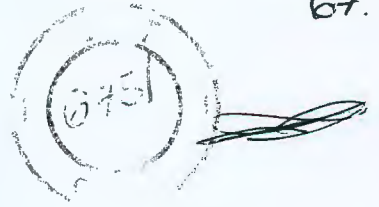
- Caixa Econômica Federal, Teie Centro Oeste Celular, GDF, Playcenter, Case, AACD, Mash, Sofruta, SabeSabe, E-Ritmo, Mundivox, Café Leticia, Site Descontatudo, Miracula, Banca Digital e Promohouse.





# Agnelo Pacheco

COMUNICAÇÃO



**ANDRÉ DE CARVALHO PACHECO**  
COORDENADOR DE PROJETOS PARA WEB

## FORMAÇÃO

- Comunicação Social – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)
- 4 anos de experiência em publicidade

## CURSOS E PARTICIPAÇÕES

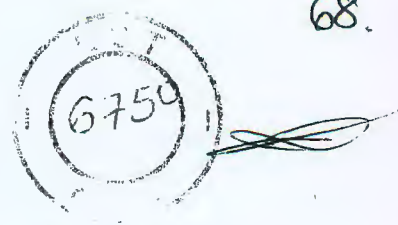
- Presença nos encontros da rede mundial de agências Magnet, da qual a Agnelo Pacheco faz parte
  - Junho/2000 – Indianápolis (EUA)
  - Setembro/2000 – Munique (Alemanha)
  - Fevereiro/2001 – Amsterdã (Holanda)
  - Outubro/2001 – Newport Beach (EUA)
- 5º Encontro de Propaganda na Internet – Hotel Meliá (São Paulo) – 2000
- Maximídia 2000 – World Trade Center – 10º Encontro Internacional da Mídia
- Fenasoft – de 1998 a 2000

## EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL



# Agnelo Pacheco

COMUNICAÇÃO



- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda – Magnet e Atendimento – 2000
- BankBoston – Banco Múltiplo S.A. – 1999
- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda (Atendimento) – 1997

## ALGUNS CLIENTES ATENDIDOS

- Telemig Celular, Case, Telesp Comunicação de Dados, Sony, AACD, Hope, Mash, Sofruta, Bela Vista Produtos Alimentícios, SabeSabe, E-ritmo, Mundivox, Café Letícia, Site Descontatudo, Caixa Econômica Federal, Miracula, Banca Digital, Promohouse, Duty Free Shop, Basf.

RQS Nº 03/2006 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis.: **1741**

Doc.: **3724**



# Agnelo Pacheco

COMUNICAÇÃO

**ELIZABETH ZACCARIOTTO****COORDENADORA DE PRODUÇÃO GRÁFICA E ESTÚDIO**

## FORMAÇÃO

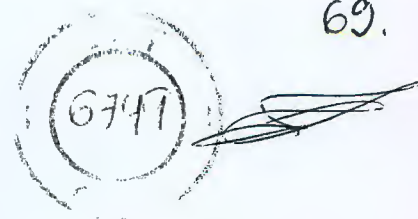
- Psicologia – Universidade Metodista de Piracicaba – 1982
- 25 anos de experiência em publicidade

## CURSOS E PARTICIPAÇÕES

- Italiano – Istituto Italiano di Cultura – 1998
- Espanhol – Consejería de Educación (Embaixada da Espanha) – 1995
- Atualização em Marketing e Reengenharia (Samuel Schwarkz) – 1995
- Curso para Macintosh (ministrado pela Intek) – 1991
- Produção Gráfica – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) – 1989
- Seminário de Produção Gráfica (realizado por Gráficos Burti) – 1988
- Seminário de Produção Gráfica (promovido pela Lasercrom) – 1987

## EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda – 1995
- Propeg Brasil – 1994
- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda – 1988
- Logus Propaganda – 1986
- Adag Serviços de Publicidade – 1985
- Norton Publicidade – 1983





- Service Point Fotolitos e Fotocomposição – 1982
- Belcolor Publicidade – 1980
- Indústrias Gráficas Massaioli – 1976

## ALGUNS CLIENTES ATENDIDOS

- Caixa Econômica Federal, Tele Centro Oeste, Telesp Celular, Telesp Comunicação de Dados, DuCôco, Playcenter, Hope, Mash, Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança, AACD, Giovanna Baby, Dino Vitti, Fernandez Mera, Sakura, Sofruta, Mazda, Bronze Cosméticos, Mahogany, Fortenge, Site Descontatudo, E-Ritmo, Hotel Conrad, Prefeitura de São Paulo, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio.

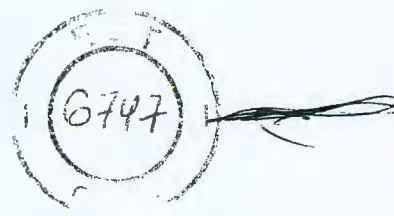
|                |      |
|----------------|------|
| RQS Nº 03/2005 |      |
| CPMI CORREIOS  |      |
| Fis.:          | 1743 |
| Doc:           | 3724 |



# Agnelo Pacheco

COMUNICAÇÃO

**ARTHUR MEDEIROS**  
COORDENADOR DE RTVC



## FORMAÇÃO

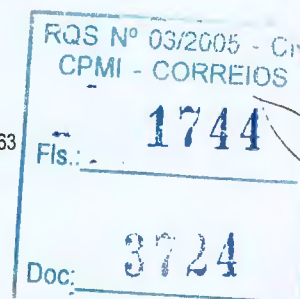
- Letras (Inglês/Português) – Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU) – incompleto
- 21 anos de experiência em publicidade

## CURSOS E PARTICIPAÇÕES

- I à X Semana Internacional de Criação – de 1987 a 1996
- Atualização em Marketing e Reengenharia (Samuel Schwartz) – 1995

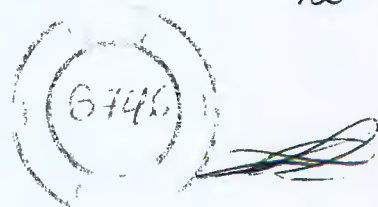
## EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda – 1988
- Publitec Futura Comunicações (Coordenador de RTVC) – 1984
  - Acompanhamento de todos os comerciais de mídia eletrônica da agência, desde a produção até a finalização e aprovação com o cliente.
  - Acompanhamento de produção de audiovisuais, jingles, spots e comerciais.
  - Contratação de modelos e locações.
  - Conversão de sistemas em vídeo, telecine e reduções.
  - Direção de edição, locução, letreiros e assinatura de comerciais.
  - Coordenação de tráfego.



# Agnelo Pacheco

COMUNICAÇÃO



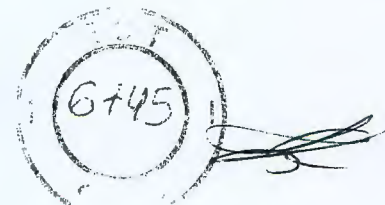
- Norton Publicidade (Assistente de RTVC) – 1980
  - Apresentação de comerciais, vídeos, audiovisuais.
  - Reuniões de produção e viagens para apresentação de campanhas e acompanhamento de produção dos filmes.

## ALGUNS CLIENTES ATENDIDOS

- Caixa Econômica Federal, Tele Centro Oeste, Telesp Celular, Telesp Comunicação de Dados, DuCôco, Playcenter, Hope, Mash, Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança, AACD, Giovanna Baby, Dino Vitti, Fernandez Mera, Sakura, Sofruta, Mazda, Bronze Cosméticos, Mahogany, Fortenge, Site Descontatudo, E-Ritmo, Hotel Conrad, Prefeitura de São Paulo, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.:               | 1745 |
| Doc:                | 3724 |





**WAGNER DE ALMEIDA**  
COORDENADOR DE RTVC

**FORMAÇÃO**

- Rádio Oficina – Rádio Escola – Qualificação Profissional (cursando) – 2002

**CURSOS E PARTICIPAÇÕES**

- Curso Completo de Fotografia (Abra)
- Curso Avançado de Computação – 1996
- Curso de Edição Não Linear (Media 100 Xr)
- Curso de After Effects
- Curso de Radialista

**EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda – 1988

**ALGUNS CLIENTES ATENDIDOS**

- Caixa Econômica Federal, Tele Centro Oeste, Telesp Celular, Telesp Comunicação de Dados, DuCôco, Playcenter, Hope, Mash, Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança, AACD, Giovanna Baby, Dino Vitti, Fernandez Mera, Sakura, Sofruta, Mazda, Bronze Cosméticos, Mahogany, Fortenge, Site Descontatudo, E-Ritmo, Hotel Conrad, Prefeitura de São Paulo, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio.



**DONATO SAPIENZA FILHO**  
**GERENTE-ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO**

**FORMAÇÃO**

- Curso Técnico em Direito do Trabalho – Idort
- Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – DRH
- 40 anos de experiência em publicidade

**CURSOS E PARTICIPAÇÕES**

- Curso Intensivo de Administração Financeira (FMU)
- Curso de Administração de Agências de Propaganda (Abap)
- Curso de Atualização em Marketing e Reengenharia (Samuel Schwarkz) – 1995

**EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

- Agnelo Pacheco Criação & Publicidade – 1989
- Genus Zero Propaganda, Promoções e Produções – 1977
  - Em fevereiro de 1977, foi contratado pela Norton Publicidade para representar a Elge Administração e Participações (empresa holding do grupo) e gerenciar as áreas administrativa e financeira da agência Genus Zero, recém-integrada ao grupo. Posteriormente, com o desligamento da Elge na sociedade, ocorrida em julho de 1978, foi convidado a permanecer no cargo de gerente-administrativo e financeiro, onde permaneceu até março de 1989.
- SGB Publicidade e Promoções – 1973

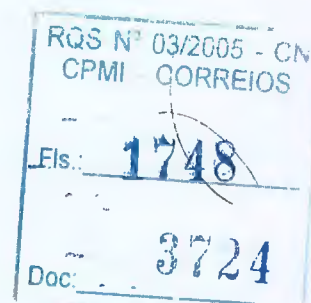


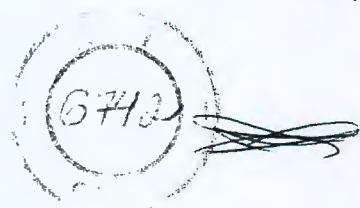
# Agnelo Pacheco

COMUNICAÇÃO



- Atuou como gerente-administrativo e financeiro na filial de São Paulo, reportando-se diretamente à diretoria na matriz, no Rio de Janeiro
  - Norton Publicidade – 1961
    - Ingressou no setor administrativo, como trainee, nas áreas de Contas a Pagar, Faturamento, Contas a Receber, Departamento Pessoal e Contabilidade.
- Ao longo de sua permanência nessa empresa, desenvolveu todas as tarefas inerentes ao setor administrativo, em nível de chefia, sendo promovido a subgerente-administrativo da organização
- Moinho Santista
    - Iniciou suas atividades profissionais nessa empresa como mensageiro, desligando-se, em 1960, quando atuava como Auxiliar de Escritório.





**APARECIDO DONIZETE RASZEJAS**  
**SUPERVISOR-ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO**

**FORMAÇÃO**

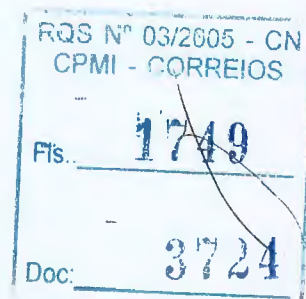
- Bacharel em Ciências Contábeis pela Unib
- 33 anos de experiência em publicidade

**CURSOS E PARTICIPAÇÕES**

- Contabilidade Bancária
- Especialização em Contabilidade Pública

**EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda – 1990
- DM9 – 1990
- GTM&C Grupo de Trabalho em Marketing e Comunicação – 1968





**RICARDO MELILLO**  
**GERENTE DA FILIAL BELO HORIZONTE**

## **FORMAÇÃO**

- Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG)

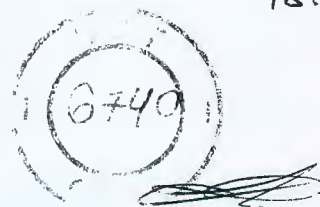
## **EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda – Supervisor de Atendimento – 1998
- Unibanco – Gerente de Atendimento Telemarketing Belo Horizonte – 1997
- Jornal Diário do Comércio – Gerente de Contas – 1997
- Abril S.A. – Assistente de Atendimento – 1995

## **ALGUNS CLIENTES ATENDIDOS**

Copasa, Segafredo Zanetti, Centro de Ensino Superior de Itabira (Censi), jornal Diário do Comércio, SABE Guias e Listas, Café Letícia, Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo (MG), Vide Bula, Telemig Celular, Back Pack Celulares, Avaphoto, Loja Elétrica.

**JOSÉ GERALDO DO MONTE SILVEIRA**  
DIRETOR DE ARTE



### **FORMAÇÃO**

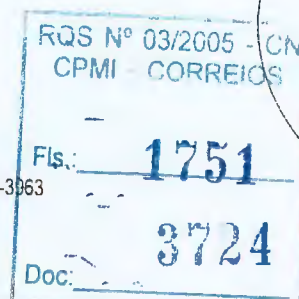
- Curso de Graduação em Programação Visual – Escola de Design – Universidade Estadual de Minas Gerais (UEMG)

### **EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

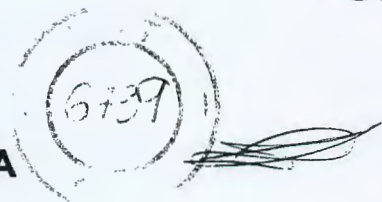
- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda
- Colibri Propaganda
- Donnée Design Gráfico
- PPC – Publicidade (atual Casa da Criação)

### **ALGUNS CLIENTES ATENDIDOS**

- Copasa, Jornal O Estado de Minas, Rádio FM Itatiaia, Biscoitos Aymoré, Tacon, Indústria Domingos Costa/Vilma, Grupo Cunha Martins, Pink Alimentos do Brasil, Casa Martins Bicicletas, Segafredo Zanetti







## FORMAÇÃO

- Bacharel em Publicidade e Propaganda – Uni-BH

## EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda – Diretor de Arte – 2001
- JMM Comunicação – Diretor de Arte – 2000
- AZ3 Comunicação – Redator – 1999
- Colibri Propaganda & Marketing – Redator – 1995
- Jornal Hoje em Dia – Cartunista – 1994

## ALGUNS CLIENTES ATENDIDOS

- Associação Brasileira dos Distribuidores Ford (Abradif), Centro de Ensino Superior de Itabira (Censi), Arco Engenharia, Big Shopping, Café Utam, Copasa, jornal Diário do Comércio, Fiemg, Fundação Dom Cabral, Ind. Domingos Costa/Vilma Alimentos, Nutricional Alimentos, Refinaria Gabriel Passos (Regap), Segafredo Zanetti, Shopping Minascasa, Toshiba do Brasil.

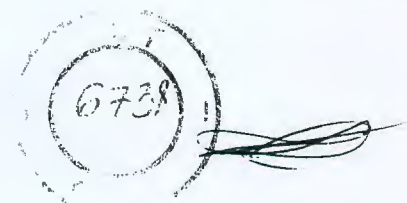
## PREMIAÇÕES

- Salão Nacional de Humor Henfil – 2º Lugar Categoria Charge Universitária – 1994
- 19º Profissionais do Ano – Finalista Mercado Leste-Oeste – 1997
- XI Festival Mundial de Propaganda de Gramado – Menção Honrosa – 1997



# Agnelo Pacheco

COMUNICAÇÃO



**PATRICIA MACIEL ALMEIDA**  
**REDATORA**

## FORMAÇÃO

- Publicidade e Propaganda – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG)
- 7 anos de experiência em publicidade

## EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda
- Sofia Propaganda
- SMP&B Comunicação

## CLIENTES ATENDIDOS

- Governo do Estado de Minas Gerais, Carrefour, GM, Prefeitura de Contagem (MG), Usiminas, BH Shopping, Seven Boys, Grupo Rolla, Milbanco, Fourteen, SABE Guias e Listas – Grupo CTBC, Andrade Gutierrez, Múltipla Veículos, Minas Shopping e O Estado de Minas.

SÃO PAULO - (011) 3081-7266 - BRASÍLIA - (061) 224-4394 - BELO HORIZONTE - (031) 3284-3963  
[www.agnelo.com.br](http://www.agnelo.com.br)







## LUCIANA COSTA JORGE

### PRODUÇÃO GRÁFICA

#### FORMAÇÃO

- Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Belo Horizonte (MG)

#### CURSOS E PARTICIPAÇÕES

- Windows, Word, Excel, Corel
- Workshop de Dança para Vídeo, com Elliot Caplan, da Cia. Cunningham de Balé de Nova York – Festival Internacional de Dança (FID)
- Produção em Rádio, com Nair Prata, da Rádio Itatiaia
- Inglês: Private English

#### EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda – Produção Gráfica – 1998
- Colibri Propaganda e Marketing – Tráfego e Assistente de Produção Gráfica – 1997
- Cia. do Lazer Promoções e Eventos – Contato Publicitário – 1996
- Sete Empreendimentos Culturais Ltda. – Estagiária na área de Mídia – 1996

#### CLIENTES ATENDIDOS

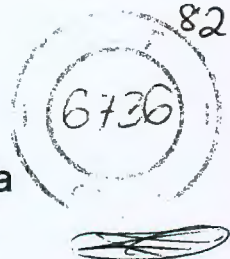
- Microcell, Back Pack Celulares, Celular & Cia., Colégio Crystêllo, Construtora Andrade Valladares, Construtora Santana, Engenfril,



# Agnelo Pacheco

COMUNICAÇÃO

Grupo Playcenter – American Park, Laboratório Belfar, Mania  
Celular, Massas Vilma, Mastermaq, Prefeitura de Pedro  
Leopoldo (MG), SABE – Guias e Listas, Telemig Celular, Vide  
Bula.



|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls:                | 1755 |
| Doc:                | 3724 |



# Agnelo Pacheco

COMUNICAÇÃO

**ANGELA GARCIA PASSOS**  
**ADMINISTRAÇÃO**

## FORMAÇÃO

Administração de Empresas – Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH)

## EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda – Assistente Administrativa – 1999
- Gráfica e Editora Costa e Cupertino Ltda. – Gerente Administrativa – de 1987 a 1998
- Banco Itaú S.A. – Subgerente – de 1978 a 1986

## ALGUNS CLIENTES ATENDIDOS

- Microcell, Back Pack Celulares, Celular & Cia., Colégio Crystêllo, Construtora Andrade Valladares, Construtora Santana, Engefril, Grupo Playcenter – American Park, Laboratório Belfar, Mania Celular, Massas Vilma, Mastermaq, Prefeitura de Pedro Leopoldo (MG), SABE – Guias e Listas, Teiemig Celular, Vide Bula.



## 5.1.2 c) INSTALAÇÕES, INFRA-ESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS

A Agnelo Pacheco Comunicação tem sede em São Paulo, na Avenida Brasil, 1.653. Em 17 anos de existência, para agilizar o atendimento aos clientes em todo o país, abriu filiais em Brasília e Belo Horizonte. A agência de Brasília está situada no SCS – Quadra 1 – Bloco F, nº 30 – 13º andar – Edifício Camargo Corrêa, e a agência de Belo Horizonte, na Rua Paraíba, 1.323 – 8º andar.

Elas são unidades autônomas, com toda a estrutura necessária, interligadas com a matriz pelos mais modernos sistemas de comunicação e coordenadas diretamente pela diretoria-geral da agência.

### EQUIPAMENTOS

#### São Paulo.

##### Telefonia e telecomunicações:

- Central telefônica, aparelhos de fac-símile e internet em todos os computadores.

##### Recursos de informática:

- Quatro estações gráficas constituídas de:
  - Workstation baseada em equipamentos Power Macintosh 9.500 dotados de CD-ROM Sony e placas de áudio e vídeo;
  - Monitores coloridos de 19" com alta resolução;
  - Scanners de 1.200 dpi, colorido e preto-e-branco;
  - Impressoras a laser com resolução de 1.200 dpi;
  - Impressora a laser Xerox Majestic com fiery;
  - Impressoras em cores a laser.
- Rede de microcomputadores para gerenciamento de peças publicitárias, controle de faturamento, simulação de veiculação e controle de estoque e



peçoal baseada em um servidor Xeon 500 multiprocessado dedicado, gerenciado por sistema Novel Netware 5.11, 50 clientes Pentium III 450 MHz com monitores coloridos de alta resolução e 11 clientes Macintosh.

- Biblioteca de softwares gráficos (Windows, CorelDraw, PageMaker, Adobe PhotoShop, FreeHand, QuarkXpress, Adobe Illustrator e outros).

### Equipamentos de áudio e vídeo:

- Uma ilha Panasonic AG 1960 SVHS, um vídeo Betacam Sony SPUVW 1.400, um vídeo U-Matic Sony VO 7600, um colorvídeo Printer Sony 1.600, dois vídeos VHS Panasonic Intelligent, um vídeo VHS Panasonic NV 260, um monitor com vídeo acoplado Emerson, um monitor com vídeo acoplado Panasonic, uma TV Mitsubishi 21", uma TV Sony 33", uma TV Sony 29", um minissystem Sony FHG 88, um receiver Gradiente R 343, um deck Polyvox, um retroprojeto T ES 9815 e projeto DataShow, uma câmara VHS Movie Panasonic, uma câmara VHS 8 mm Sony, uma câmara fotográfica Pentax Asahi com tripé e jogo de lentes, uma câmara fotográfica digital Kodak, um discman Sony, ilha não-linear Media 100 – programas de after effects – completa com áudio e vídeo para finalização de comerciais, projeto portátil Canon LV-S1 e câmara digital 2.1 Mega Pixels.

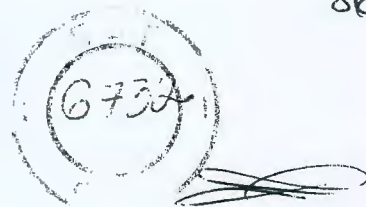
### Brasília.

### Equipamentos de telefonia e telecomunicações:

- Central telefônica.
- Aparelhos de fac-símile.
- Internet em todos os computadores.

### Recursos de informática:

- Estações gráficas constituídas de:



- . Nove estações Pentium;
  - . Uma estação Pentium III 500 MHz;
  - . Três estações gráficas Power Macintosh G3;
  - . Uma estação gráfica Power Macintosh 8.600;
  - . Uma impressora a laser de 1.200 dpi;
  - . Um scanner de 1.200 dpi;
  - . Uma impressora a laser Tektronix 780 colorida;
  - . Uma máquina Xerox 5416;
  - . Duas impressoras a laser Xerox de 600 dpi.
- Biblioteca de softwares gráficos (Windows, CorelDraw, PageMaker, Adobe PhotoShop, FreeHand, QuarkXpress, Adobe Illustrator e outros).

#### **Equipamentos de áudio e vídeo:**

- Uma TV Sony 29".
- Um minissystem Gradiente.
- Um vídeo VHS Panasonic Intelligent.

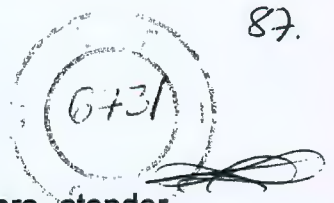
#### **Belo Horizonte.**

Sistemas de comunicação, rede de microcomputadores e demais equipamentos técnicos instalados, como:

- Workstation baseada em equipamento 64 – Macintosh.
- Monitores coloridos de alta resolução de 19".
- Scanners de 1.200 dpi, colorido e preto-e-branco.
- Impressoras a laser de resolução de 1.200 dpi – Tektronix.
- Biblioteca de softwares gráficos (Windows, CorelDraw, PageMaker, Adobe PhotoShop, FreeHand, QuarkXpress, Adobe Illustrator e outros).







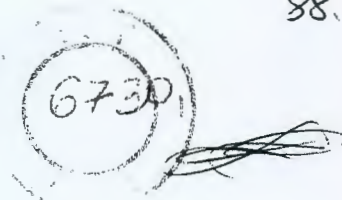
A Agnelo Pacheco acredita que essa estrutura é suficiente para atender às principais exigências da ECT, mas assume o compromisso de aperfeiçoar sistemas e adquirir outros equipamentos que se mostrem necessários para a perfeita execução dos trabalhos.

*[Handwritten mark]*

RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 1760

Doc.: 3724



#### 5.1.2 d) SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

A Agnelo Pacheco acredita que o sistema clássico de atendimento é o grande responsável pelo distanciamento maior entre cliente e agência. Por esse motivo, seguindo orientação da Magnet, a rede mundial de agências – da qual participamos –, implantamos núcleos de trabalho independentes, compostos por planejamento, atendimento, criação, finalização e mídia, que funcionam como agências, cada um responsável por seu grupo de contas. Esse sistema proporciona maior integração com os negócios do cliente e o comprometimento efetivo da agência, pois toda a equipe é envolvida desde a primeira reunião de briefing até o desenvolvimento de todo o trabalho: análise de fornecedores, negociação de custos, finalização, distribuição das peças, veiculação, controle e acompanhamento dos resultados de acordo com as metas traçadas.

A Agnelo encara a ECT como uma parceira. Entende que, diante da importância e da abrangência de suas funções, esse órgão tem amplas necessidades de comunicação e exigirá tratamento ainda mais diferenciado. Por esse motivo, disponibilizaremos uma infra-estrutura realmente capaz de atender à grande demanda de trabalhos paralelos, composta por profissionais experientes na prestação de serviços de comunicação a órgãos públicos como a ECT, que exigem um plano de comunicação de longo prazo, envolvendo diversas ferramentas, como marketing direto, eventos, ações de endomarketing, veículos convencionais e mídia exterior e on-line, com ações diferenciadas, uma vez que necessitam informar e sensibilizar públicos distintos.

#### PROCEDIMENTOS

A Agnelo Pacheco está consciente da necessidade de integrar ainda mais seus profissionais com a estrutura de comunicação da ECT. Assim, nosso sistema de trabalho consiste nos seguintes procedimentos:



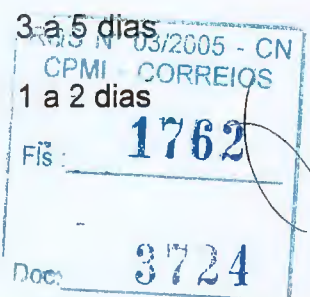




- Para ocasiões especiais que envolvam situações inesperadas e exijam resposta imediata, através de criação, produção e/ou veiculação de material de comunicação, a Agnelo Pacheco manterá uma equipe de atendimento emergencial, disponível inclusive nos fins de semana e feriados.
- Como metodologia de atendimento, podemos expedir relatórios de visita até 24 horas após cada reunião, para confirmação da agenda e follow-up de assuntos tratados.
- Negociar incansavelmente verbas de produção e de mídia, de modo a preservar o relacionamento saudável com o mercado e obter as maiores e melhores vantagens para a ECT.
- Assumir responsabilidades profissionais e financeiras por eventuais erros, ressarcindo a ECT de todo e qualquer prejuízo advindo de má gerência, sem ônus para o cliente.
- Promover encontros e seminários internos que objetivem aprofundar a visão sobre o cliente e resultem em maior entrosamento entre as equipes.
- Fornecer relatórios de faturamento de produção e veiculação, para controle da verba.
- Manter sigilo absoluto quanto aos assuntos internos da ECT.
- Assumir responsabilidade técnica e jurídica sobre quaisquer erros, omissões, falhas ou outros que impliquem prejuízos materiais ou de imagem para o cliente.
- Honrar a palavra assumida e defender os interesses da ECT como se fossem os da própria Agnelo Pacheco, transformando adversidades em êxitos e fazendo o máximo com o mínimo de recursos.

## PRAZOS A CUMPRIR EM CONDIÇÕES NORMAIS DE TRABALHO

- Criação de campanhas:
- Criação de peças gráficas simples (folhetos, volantes, convites etc.):





- Criação de peças gráficas complexas (portfólios, relatórios etc.): 4 a 10 dias
- Criação de roteiros para filmes publicitários: 2 a 4 dias
- Criação de roteiros para vídeos institucionais e CD-ROM: 5 a 10 dias
- Criação de peças para mídia on-line: 1 a 2 dias
- Criação de websites: 5 a 7 dias
- Elaboração de plano de mídia: 1 a 3 dias

A execução de peças deve obedecer aos seguintes prazos, que poderão ser rediscutidos caso a caso com o cliente:

## Publicidade Legal

### - Veiculação no interior

Médio prazo: produção e veiculação sem fotolito: 10 horas  
produção e veiculação com fotolito: 12 horas

Curto prazo: produção e veiculação sem fotolito: 6 horas  
produção e veiculação com fotolito: 8 horas

Curtíssimo prazo: produção e veiculação sem fotolito: 3 horas  
produção e veiculação com fotolito: 5 horas

### - Veiculação estadual e nacional

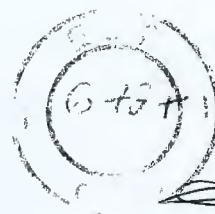
Médio prazo: produção e veiculação sem fotolito: 12 horas  
produção e veiculação com fotolito: 14 horas

Curto prazo: produção e veiculação sem fotolito: 8 horas  
produção e veiculação com fotolito: 10 horas

Curtíssimo prazo: produção e veiculação sem fotolito: 5 horas  
produção e veiculação com fotolito: 7 horas







## - Veiculação internacional

Médio prazo: produção e veiculação sem fotolito: 24 horas  
produção e veiculação com fotolito: 28 horas

Curto prazo: produção e veiculação sem fotolito: 18 horas  
produção e veiculação com fotolito: 20 horas

Curtíssimo prazo: produção e veiculação sem fotolito: 12 horas  
produção e veiculação com fotolito: 14 horas

## - Produção de gêneros diversos

### 1. Criação de anúncio

Médio prazo: 2 dias  
Curto prazo: 1 dia  
Curtíssimo prazo: 6 horas

### 2. Criação de peças gráficas simples (folhetos, convites, volantes etc.)

Médio prazo: 2 dias  
Curto prazo: 1 dia  
Curtíssimo prazo: 6 horas

### 3. Criação de peças gráficas complexas (catálogos, portfólios, cartilhas etc.)

Médio prazo: 5 dias  
Curto prazo: 3 dias  
Curtíssimo prazo: 1 dia

### 4. Criação de campanha

Médio prazo: 5 dias  
Curto prazo: 3 dias  
Curtíssimo prazo: 1 dia





- Mídia eletrônica

1. Em vídeo

Médio prazo: 5 dias

Curto prazo: 3 dias

Curtíssimo prazo: 2 dias

2. Em cinema

Médio prazo: 6 dias

Curto prazo: 4 dias

Curtíssimo prazo: 2 dias

3. Em cinevídeo

Médio prazo: 8 dias

Curto prazo: 6 dias

Curtíssimo prazo: 4 dias

- Produção de peças gráficas simples (folhetos, convites, volantes etc.)

Em PB: de 1 a 3 dias

Médio prazo: 3 dias

Curto prazo: 2 dias

Curtíssimo prazo: 1 dia

Em policromia: de 3 a 7 dias

- Elaboração e execução de veiculação: média de 3 dias

1. Veiculação no interior

Médio prazo: produção e veiculação sem fotolito: 48 horas

produção e veiculação com fotolito: 72 horas

Curto prazo: produção e veiculação sem fotolito: 24 horas

produção e veiculação com fotolito: 48 horas

Curtíssimo prazo: produção e veiculação sem fotolito: 12 horas

produção e veiculação com fotolito: 24 horas







**RELAÇÃO DOS ESCRITÓRIOS NO BRASIL**

**São Paulo**

Av. Brasil, 1.653 – Jd. América  
São Paulo, SP  
Telefone: (11) 3081-7266  
Fax: (11) 3085-4372

**Brasília**

SCS – Quadra 1 – Bloco F, nº 30 – 13º andar – Edifício Camargo Corrêa  
Brasília, DF  
Telefone: (61) 224-4394  
Fax: (61) 223-3933 / 223-3746

**Belo Horizonte**

Rua Paraíba, 1.323 – 8º andar – Bairro Floresta  
Belo Horizonte, MG  
Telefone: (31) 3284-3963  
Fax: (31) 3284-3972

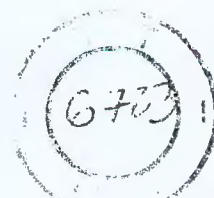


### 5.1.2 e) INFORMAÇÕES DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

A Agnelo Pacheco Criação & Propaganda Ltda. coloca regularmente à disposição da ECT, sem ônus adicional:

- Dados de audiência, penetração, cobertura e frequência referentes aos meios TV, rádio, jornal e revista levantados pelas pesquisas regulares de mídia do Ibope e da Ipsos-Marplan;
- Circulações e tiragens de revistas e jornais auditados pelo IVC;
- Dados levantados pelo Ibope Monitor sobre investimento publicitário e GRP de entidades, instituições e órgãos governamentais e peças veiculadas;
- Relatórios de checking de mídia (Ibope), comprovantes de veiculação e relatórios de vistoria fotográfica;
- Acompanhamento não só das tendências nacionais, mas também das dos países que mais se destacam na área, através do Arquivo da Propaganda.





*[Handwritten signature]*

## 5.1.3) Repertório

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.                | 1768 |
|                     | 3724 |
| Doc.                |      |

## FILMES – TV

### 1) Cliente: **Prefeitura Municipal de São Paulo**

Título: **Mãe e Professora – 30"**

Data de produção: **março de 2002**

Período de veiculação: **31 de março a 12 de abril de 2002**

Emissoras: **TV Globo, SBT, TV Record, TV Bandeirantes, TV Cultura e Rede TV!**

Muitas crianças na periferia da cidade de São Paulo paravam de estudar porque tinham que trabalhar para ajudar em casa. O Programa Renda Mínima da Prefeitura de São Paulo foi criado para evitar essa evasão escolar, oferecendo um rendimento mínimo para que a família possa manter seus filhos estudando.

Foi criado um filme que retrata através de depoimentos de uma mãe e de uma professora o problema enfrentado por elas e a solução encontrada com o Programa Renda Mínima.

### 2) Cliente: **Prefeitura Municipal de São Paulo**

Título: **Irmãos (Uniformes) – 30"**

Data de produção: **agosto de 2002**

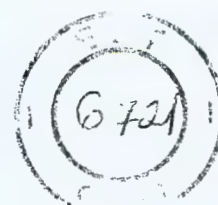
Período de veiculação: **agosto de 2002**

Emissoras: **TV Globo, SBT, TV Record, TV Bandeirantes, Rede TV!, TV Cultura, Rede Vida e Rede Mulher**

A Prefeitura de São Paulo distribuiu gratuitamente quase 1 milhão de uniformes e mochilas com material escolar para todos os alunos das escolas municipais.

Para comunicar essa grande obra, tanto para os pais como para os alunos, foi criado um comercial que mostra a emoção que uma criança tem quando experimenta uma roupa nova, neste caso, um uniforme novo. A ternura da cena é acompanhada pelo irmão menor, que não vê a hora de ter idade para ir à escola e ganhar uniforme, e pela mãe, que se comove vendo a filha feliz.





**3) Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo**

**Título: Fome Zero – 30"**

**Data de produção: janeiro de 2003**

**Período de veiculação: 30 de janeiro a 28 de fevereiro de 2003**

**Emissoras: TV Globo, SBT, TV Record, TV Bandeirantes, TV Cultura,  
Canal 21, Rede Vida e MTV**

A bandeira da "fome zero" que o presidente Lula está empunhando desde o início de seu governo também é uma das preocupações da Prefeitura de São Paulo.

Dentro de uma campanha cujo slogan é: "O que está sendo feito você precisa saber", foi criado um comercial mostrando que a Prefeitura de São Paulo já está nessa luta há dois anos, com a Merenda Escolar entregando um milhão e quatrocentas mil refeições por dia nas escolas e o Programa Renda Mínima oferecendo uma ajuda em dinheiro para que as famílias mantenham as crianças nas escolas. Esse comercial trata do assunto (Fome Zero) com a objetividade e clareza que o tema exige, mostrando que a Prefeitura de São Paulo está fazendo a sua parte, mas que é com a colaboração de todos os brasileiros que poderemos ajudar a tirar a palavra "fome" da história do nosso país.

**4) Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo**

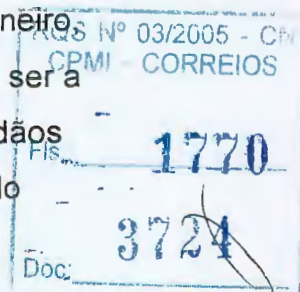
**Título: Olimpíadas – 30"**

**Data de produção: junho de 2003**

**Período de veiculação: 3/7/2003**

**Emissoras: TV Globo, SBT, TV Record, TV Bandeirantes, Rede TV!,  
Canal 21 e TV Gazeta**

O Comitê Olímpico Brasileiro vai escolher, entre São Paulo e Rio de Janeiro, qual cidade representará o Brasil e concorrerá internacionalmente para ser a sede dos Jogos Olímpicos de 2012. O apoio e a aceitação que os cidadãos dão à sua cidade também são levados em conta pelo Comitê na hora do





juízo. Para despertar o sentimento olímpico e mostrar o quanto a cidade de São Paulo está preparada para ser a sede dos Jogos Olímpicos de 2012, foi criado um comercial onde várias pessoas de classes, profissões e raças representativas da cidade de São Paulo aparecem correndo e empunhando orgulhosamente uma tocha olímpica, que é passada de mão em mão. No final do comercial, um garoto (simbolizando um futuro atleta), ao receber a tocha, fala com entusiasmo: "Tem que ser você, São Paulo!".

## 5) Cliente: Caixa Econômica Federal

Título: **Caixa Aqui - 30"**

Data de produção: **março de 2001**

Período de veiculação: **março de 2001**

Emissoras: **TV Globo e SBT**

O filme lança o Caixa Aqui, que torna a Caixa presente em todas as lotéricas do Brasil. Na prática, as lotéricas passam a funcionar como postos avançados da Caixa e realizam uma série de operações, ampliando bastante a rede de atendimento e servindo principalmente a uma população que não tem conta em banco. Por isso o apelo popular do filme, que reforça através do humor a marca Caixa Aqui, diante da incredulidade do personagem, que se surpreende ao ver que uma lotérica funciona como uma agência da Caixa.

## 6) Cliente: TCO – Centro Oeste Celular

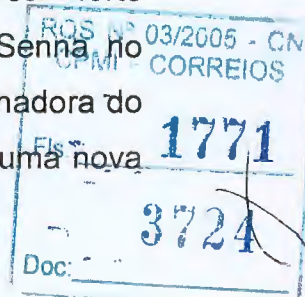
Título: **Natal – 30"**

Data de produção: **dezembro de 2001**

Período de veiculação: **dezembro de 2001**

Emissoras: **TV Globo e SBT**

A TCO - Centro Oeste Celular, operadora da Banda A de telefonia celular na área sete do país (DF, GO, MS, MT, AC, TO e MT), é uma empresa com forte vocação social. Ela é parceira, por exemplo, do Instituto Ayrton Senna, no desenvolvimento de ações sociais na região, bem como é co-patrocinadora do McDiasFeliz, da Rede McDonald's. Essa forte imagem social ganhou uma nova







99.

faceta no Natal de 2001, com a campanha Natal sem Fome, em parceria com a Ação da Cidadania Contra a Fome, a Miséria e pela Vida. Parte da renda obtida com a venda de celulares foi revertida para a compra de cestas básicas a serem doadas para o Natal sem Fome. A mensagem da campanha publicitária enfatizava uma chamada à participação, através do slogan: "A solidariedade está chamando. Atenda". Uma campanha que evitou o tom pesado, negativo, de outras campanhas desse tipo, apostando na felicidade das pessoas beneficiadas. Como resultado, a TCO vendeu mais de 100 mil aparelhos, que se transformaram em mais de 400 toneladas de alimentos.

1

RQS N° 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 1772

Doc: 3724



**RÁDIO**

**7) Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo**

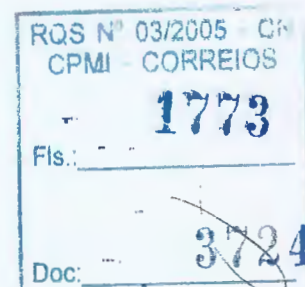
**Título: Rap do Transporte – 30"**

**Data de produção: novembro de 2001**

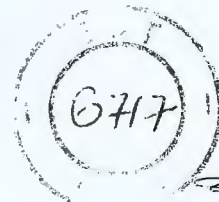
**Período de veiculação: 19 de novembro a 14 de dezembro de 2001**

**Veículos: Rádio Record AM, Rádio Globo AM, Rádio Capital AM, Rádio Jovem Pan AM, Rádio Bandeirantes AM, Rádio CBN AM e FM, Rádio Sucesso FM, Rádio Nativa FM, Rádio Band FM, Rádio 105 FM, Rádio Transcontinental FM, Rádio Antena 1 FM, Rádio Eldorado FM, Rádio Alpha FM e Rádio Nova Brasil FM.**

Para melhorar o transporte coletivo, principalmente na periferia da cidade de São Paulo, a Prefeitura colocou em circulação 800 ônibus novos e implantou o sistema de Bilhete Único. Para que essas novidades da Prefeitura fossem bem divulgadas e recebidas pela população, foi criado um comercial para o rádio que utilizava o estilo de música rap, de forte aceitação na periferia da cidade.







**8) Cliente: BASF**

**Peça: anúncio de revista**

**Título: Acredite: Toda a Tecnologia BASF do Mundo Cabe na sua Mão**

**Data de produção: fevereiro de 2003**

**Período de veiculação: março de 2003**

**Veículo: Plástico Industrial**

A BASF – Unidade Masterbatch veicula suas peças publicitárias basicamente em revistas segmentadas, especialmente essa, uma edição especial distribuída na feira Brasilplast, que divulgava os produtos e serviços presentes na exposição.

Para ganhar destaque em meio a tantos anúncios técnicos, a agência partiu para um lado mais humano e emocional, ilustrando o anúncio com uma foto que mostrava a interação do produto com o dia-a-dia de pessoas normais.

Como os masterbatches existentes no mercado praticamente não apresentam grandes diferenças entre si, buscou-se valorizar itens como alta tecnologia, atendimento, qualidade e atuação mundial.

Para atrair a atenção do leitor, essa edição da revista vinha envolta por uma cinta com a seguinte chamada: “É impressionante que essa revista seja tão leve: aqui dentro tem toda a tecnologia BASF do mundo”, despertando a atenção do leitor para o anúncio com que ele se depararia em poucas páginas.



## **Acredite: toda a tecnologia BASF do mundo cabe na sua mão.**

Cada matéria-prima que a BASF produz contém a mais alta tecnologia que existe no mundo. Isso porque a BASF conta com laboratórios globais de desenvolvimento de novos produtos, promovendo o intercâmbio mundial de tecnologias. Mas se pensa globalmente, a BASF age localmente, trabalhando com agilidade e oferecendo o máximo aos seus clientes. Podem ser soluções inovadoras em Masterbatches para todos os tipos de aplicação, uma linha importada para resinas específicas ou assistência técnica diferenciada. Os excelentes resultados são os mesmos aqui ou em qualquer outro lugar onde a BASF atua.

Por isso, por menor que seja o produto, se ele tem Masterbatch BASF, você pode ter certeza de ter nas suas mãos tecnologia e qualidade sem tamanho.

Doc

3724

Fis

1775

RCS Nº 03/2005 - V.A.  
CPMI - CORREIOS





9) Cliente: **Correio Braziliense**

Peça: **anúncio de jornal – 1 página**

Título: **Apagão**

Data de produção: **agosto de 2001**

Período de veiculação: **agosto a novembro de 2001**

Veículo: **Correio Braziliense**

A campanha, da qual faz parte esse anúncio, visava ampliar a carteira de assinantes do jornal, mostrando, por meio do humor, que o leitor do Correio Braziliense detém melhor informação e, portanto, vive bem melhor. Foram eleitos para a campanha quatro assuntos que assustariam o cidadão comum, mas não o assinante do Correio Braziliense: Crise na Argentina, Apagão, Futebol Nacional e Vírus de E-mail. Os temas assumiam a forma de monstros em ilustrações, mas sempre continham um elemento que os transformava em monstros que não assustavam ninguém: ora um nariz de palhaço, ora um chapeuzinho ridículo.

No período de veiculação da campanha, houve um crescimento médio de 11,3% do número de assinantes, comparado à média dos quatro meses anteriores. Um crescimento significativo, considerando-se que não houve nenhuma promoção de preço.

|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CM |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls.                | 1776 |
| Doc.                | 3724 |



**tem a melhor informação  
se assusta com nada.**

**Assine o Correio. A melhor informação.  
E muitos descontos com o Clube VIP.**

Brasil e do mundo. Análises precisas. Os fatos em detalhes. Tudo sobre  
negócios, esporte, cultura, lazer, saúde, diversão, turismo. E todas as  
com descontos, privilégios e até ingressos grátis. São tantas vantagens que  
ir até de graça. Assine o Correio. Bem informado você vive bem melhor.



**apenas  
28,00  
mensais\***

**Ligue 342-1111 e assine.**

**CORREIO BRAZILIENSE**  
A melhor informação



**10) Cliente: TCO – Centro Oeste Celular**

**Peça: anúncio de revista – página dupla**

**Título: Olhos**

**Data de produção: maio de 2002**

**Período de veiculação: junho de 2002**

**Veículo: Revista Mercado – Prêmio ADVB**

A TCO Celular é uma empresa que sempre se destacou por sua atuação social, tendo recebido vários prêmios por isso. Dentre suas ações mais conhecidas existem a aliança estratégica com o Instituto Ayrton Senna em vários programas sociais nas regiões Centro-Oeste e Norte do país e uma parceria com a Ação da Cidadania Contra a Fome, a Miséria e pela Vida para o Natal Sem Fome. O Prêmio Top Social da ADVB é mais um reconhecimento pela atuação da TCO, uma empresa que, além de ter um compromisso de qualidade com seus clientes, se preocupa bastante com milhares de desassistidos.

**Obs.: Todas as peças da Prefeitura Municipal de São Paulo foram desenvolvidas pelo Consórcio Parceria, formado pelas agências Agnelo Pacheco, PG Comunicação e Makplan, responsáveis pelo atendimento da conta.**



Você pode enxergar um prêmio sob dois pontos de vista: o de



A TCO celular acaba de conquistar dois prêmios: o **TOP Social ADVB**, um pela campanha **Sem Fome**, em parceria com a **Ação da Cidadania**; e outro pelo programa **Sua Escola a 2000 por Hora**, em aliança com o **Instituto Ayrton Senna**. Para a TCO celular esses prêmios só foram possíveis porque ela contou com o apoio de seus mais de 2 milhões e 600 mil clientes em



existem outros milhares de pessoas que a TCO celular ajuda na campanha **Sem Fome**, e os milhares de alunos da rede pública, que podem receber uma educação com mais qualidade através do programa **Sua Escola a 2000 por Hora**. Pessoas que talvez não tenham um telefone

RQS Nº 03/2005 CN  
CPMI CORREIOS

FIS. 1780

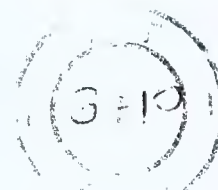
Doc. 3724





## 5.1.4) Cases

RQS Nº 03/2005  
CPMI - CORREIOS  
Fls. **1781**  
Doc: **3724**



## PEÇAS

### TV - Filmes

#### COPASA

- 1) "Ypê Roxo" – 15"
- 2) "Lobo-Guará" – 15"
- 3) "Mutum" – 15"

### Caixa Econômica Federal

#### Campanha Poupança

- 1) "Gerente" – 30"
- 2) "Entrevista" – 30"
- 3) "Camarim" – 30"

### Rádio – Jingle/Spot

#### COPASA

- 1) "Lobo-Guará" – 30"

### Anúncios

#### COPASA

Peça: Anúncio de revista

Título: Lobo Guará

### CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Peça: Anúncio de revista

Título: Bebê

Peça: Anúncio de revista

Título: Atuação Consagrada

|                 |      |
|-----------------|------|
| ROS N° 03/2005  |      |
| CPMI - CORREIOS |      |
| Fis.:           | 1782 |
| Doc:            | 3724 |





Soluções em saneamento



109



A COPASA – Companhia de Saneamento de Minas Gerais – sempre se preocupou com a qualidade e a quantidade da água distribuída no Estado. Afinal, a empresa é uma exploradora do recurso. Por isso desenvolve um amplo trabalho de preservação ambiental nas áreas onde se localizam seus mananciais.

Mas, para que a diminuição dos recursos hídricos e um possível esgotamento das reservas deixe de ser uma ameaça real, é preciso contar com a ajuda de toda a população.

Por isso a COPASA e a Agnelo Pacheco Minas planejaram e desenvolveram uma campanha publicitária para conscientizar os mineiros sobre a importância de se preservar a natureza.

Na campanha, os animais que vivem nas reservas florestais da COPASA fazem vários apelos à população. É como se eles tivessem saído da mata especialmente para pedir a colaboração das pessoas.

Os personagens escolhidos foram: o lobo guará, a capivara, o mutum, o tatu, o ouriço cacheiro, o surubim, o ipê roxo e a água.

A campanha é composta por 3 comerciais de 15 segundos, um spot de 30 segundos, anúncios de jornal, camisetas, adesivos, displays, *Pop Cards*, placas rodoviárias próximas às reservas florestais da COPASA, banners eletrônicos e tirinhas de jornal.

Primeiro saíram as tirinhas de jornal, iniciando o processo de familiarização das pessoas com os personagens. Depois foram distribuídos 25 mil *Pop Cards*. A receptividade foi tão grande que os postais esgotaram em pouco tempo, gerando a necessidade de imprimir mais 25 mil unidades.

Paralelamente, os anúncios começaram a ser veiculados no Caderno Ecológico do jornal Estado de Minas e os comerciais nos cinemas. Aos domingos, quando as pessoas saíam do cinema, recebiam uma sacola com uma muda de planta, uma camiseta, um adesivo e um copo de água da COPASA.

Para divulgar esta ação específica, foi criado um spot de 30 segundos com o Lobo Guará.

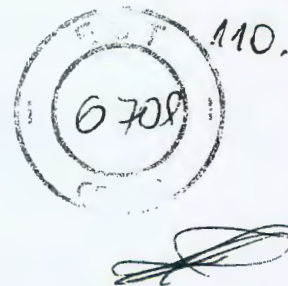
Os resultados obtidos com a campanha podem ser avaliados de duas formas. Uma delas é a repercussão, principalmente entre o público infantil e juvenil. Para se ter uma idéia, as peças foram tema de discussão nas aulas de

508 N° 03/2006 - CPMI - CORREIOS

Fis: 1783

Doc: 3724

Comunicação Empresarial, no Centro Universitário UNI-BH. Os banners eletrônicos também serviram como termômetro para a popularidade da campanha. Em dois meses, foram mais de 114 mil acessos.



Outra consequência positiva foi a reafirmação do posicionamento da COPASA como aliada da população nas causas ambientais. A atitude ecológica da empresa passou a receber elogios da população e dos principais veículos de comunicação.

Tudo isso contribuiu para a aproximação da COPASA e dos Comitês e Comissões das Bacias Hidrográficas de Minas Gerais, abrindo espaço para discussões sobre os novos rumos da educação ambiental no interior do Estado.

Sem contar a relação custo-benefício. O investimento da campanha foi relativamente baixo – 187 mil reais em dois meses – se comparado com seu impacto.

O sucesso dos personagens foi tão grande que eles foram adotados como porta-vozes das causas ambientais da empresa.

  
COPASA



|                     |      |
|---------------------|------|
| RQS Nº 03/2005 - CN |      |
| CPMI - CORREIOS     |      |
| Fls:                | 1784 |
| Doc:                | 3724 |



"Estou sendo  
reintegrado à  
sociedade."

Lobo Guarã

Vamos acabar  
com a extinção.

O lobo guarã é uma espécie ameaçada de extinção.  
Na Serra da Mantiqueira do Rio de Janeiro, pode ser  
encontrado na Serra da Boca Negra, uma das áreas de  
proteção ambiental da COPASA.



Anúncio mala página de jornal

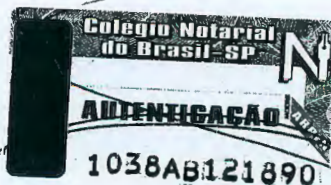
RQS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls.: 1785

Doc: 3724

# CAIXA

FEDERAL



112.  
4º TABELÃO DE NOTAS DA CAPITAL  
R. Estados Unidos, 628 - São Paulo / SP  
Bel OSVALDO CANHEO TABELÃO  
AUTENTICAÇÃO Autêntico e presente  
cópia reprográfica que confere com o  
original apresentado, dou fé

S. Paulo - SP 29 JUL. 2003

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

"POUPANÇA DA CAIXA"

CLAYTON TELES DE SOUZA  
Escrivente Autorizado  
Valor pago pelo ato R\$ 1,10

## A SITUAÇÃO GERAL

A Poupança da Caixa é a primeira do Brasil. Por ser a mais antiga e por ter o maior volume de depósitos, comparada às poupanças de outros bancos. Aplicação mais tradicional no País, a Poupança da Caixa está ligada à história pessoal de milhões de brasileiros. Quantas pessoas não ganharam ao nascer, como presente dos avós ou dos pais uma Poupança da Caixa?

## O PROBLEMA

No final de 99, a Poupança sofria um bombardeio da mídia, que a desaconselhava como investimento. A Caixa tinha por objetivo de comunicação, portanto, mostrar a Poupança como uma aplicação segura e rentável para o poupador. Mais do que isso a Caixa visava a captar para a Poupança o depósito do 13º salário de correntistas e não correntistas.

## A SOLUÇÃO

A Caixa fechara um contrato com o ator Thiago Lacerda – então um astro em ascensão da novela "Terra Nostra" – para estrelar campanhas publicitárias. Ponto fundamental para a criação da campanha foi o fato de que o Sr. Jadyr Lacerda, pai do ator, é gerente aposentado da Caixa. Estava estabelecido o mote da campanha desenvolvida pela Agnello Pacheco. Nela, Thiago Lacerda não apareceria como um mero garoto-propaganda, capaz de vender meias, sites de Internet ou geladeiras. O diferencial que gerou grande empatia do público foi a utilização de um testemunhal verdadeiro e emocional de Thiago Lacerda. Não era o Thiago/Matheo que estava ali, mas o Thiago filho do seu Jadyr e cliente da Caixa desde que nasceu. Assim surgiu o primeiro filme da série em que Thiago, ao lado de um gerente da Caixa, fala que ele foi a pessoa que lhe ensinou tudo sobre as vantagens da Poupança, para no final revelar que aquele gerente é o seu pai. A locução final do filme chama a depositar o 13º salário na Poupança da Caixa e encerra com o conceito "Aqui seu futuro acontece". Importante destacar que este slogan reforça o conceito institucional hoje adotado pela Caixa: "Aqui o Brasil acontece."

Um segundo filme mostra Thiago entrevistando pessoas dentro de uma agência da Caixa e perguntando-lhes por que estão depositando ali o seu 13º salário. No final uma velhinha revela que está ali só para pedir um autógrafo para ele. Novamente é a vida real de Thiago que é mostrada.

Para o rádio, fugimos do formato tradicional do Thiago falando. A idéia foi já aproveitar o recall dos filmes que mostravam o ator dentro de uma agência e mostrar uma mulher que

CÓPIA COLORIDA

6706

QOS Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

1786

Doc:

3724



insiste com o marido que precisa ir várias vezes à agência da Caixa, obviamente para ver se tem a sorte de cruzar com o galã.

Em mídia impressa revista, a imagem de Thiago conferia credibilidade e o texto destacava as vantagens da Poupança da Caixa.

Como material de apoio, foi desenvolvido stand-up de Thiago Lacerda em tamanho natural (1,90m de altura!), cards com a foto autografada do ator e cartazes de ponto de venda com a foto dele. Sempre reforçando o título "Quem tem Poupança da Caixa tem futuro" e o conceito institucional de Poupança "Aqui seu futuro acontece".

### OS RESULTADOS

A campanha com Thiago Lacerda foi responsável por um crescimento substancial da Poupança da Caixa, que em 99 ganhou 2,7 milhões de novos clientes, 300 mil só em dezembro, período de veiculação da campanha. Um crescimento de R\$ 2 bilhões em depósitos, totalizando R\$ 29 bilhões na Poupança da Caixa. Para se ter uma idéia hoje um em cada quatro poupadores no Brasil tem Poupança na Caixa. O resultado tão positivo ensejou a criação de outra campanha de TV e revista, em janeiro de 2000, na qual Thiago Lacerda agradecia aos milhões de novos fãs o sucesso. Aqui o destaque ficava por conta do duplo sentido que se imprimiu na campanha. Sucesso da Poupança ou do ator? Obviamente de ambos, com a promessa de melhorar mais ainda a atuação em 2000.

Atestamos que as informações da Agnelo Pacheco Criação & Propaganda Ltda. são verdadeiras e correspondem aos resultados alcançados.

Brasília, 03 de junho de 2003.

**SILVIA SARDINHA FERRO**  
Superintendente Nacional de Marketing e Relações Institucionais  
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

CÓPIA COLORIDA



4º TABELÃO DE NOTAS DA CAPITAL  
Recebidos Unidos. 628 São Paulo / SP  
OVALDO CANHEO TABELÃO  
AUTENTICAÇÃO Autêntico a presente  
cópia/reprodução que confere com o  
original apresentado, dou fé

S. Paulo-SP 29 JUL. 2003

CLAYTON TELES DE SOUZA  
Escritor Autorizado  
Valor pago pelo ato R\$ 1,10

RECIBO 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
FIS.: 1787  
Doc: 3724

# Thiago Lacerda. Cliente da Poupança da Caixa desde que nasceu.



*Thiago Lacerda com 6 meses.*

[www.caixa.gov.br](http://www.caixa.gov.br)

|                     |      |
|---------------------|------|
| CPS Nº 03/2005 - CN |      |
| CEMI CORREIOS       |      |
| Fls                 | 1788 |
| Doc:                | 3724 |



# Quem tem Poupança da Caixa tem futuro.



Quando nasceu,  
o Thiago ganhou  
uma Poupança da Caixa.

Um presente do seu pai, que trabalhava  
na Caixa e já sabia que este menino ia longe.  
Você também pode se dar um presente  
que é garantia de futuro neste final de ano.  
É só colocar o seu 13º salário para render hoje  
e realizar seus sonhos amanhã.  
Poupança da Caixa: a primeira e a maior do Brasil.

Aqui seu futuro acontece

**CAIXA** GOVERNO  
FEDERAL

RGS N 03/2005  
CPMI CORREIOS

Fis 1789

Anúncio página dupla de revista

Doc: 3724

ATUAÇÃO CONSAGRADA PELO PÚBLICO,  
APLAUDIDA PELA CRÍTICA,  
INVEJADA PELA CONCORRÊNCIA.

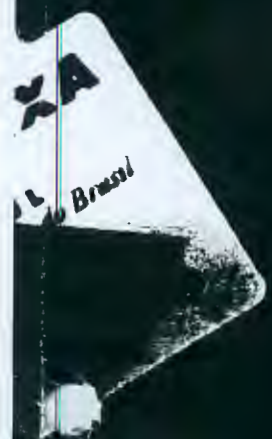
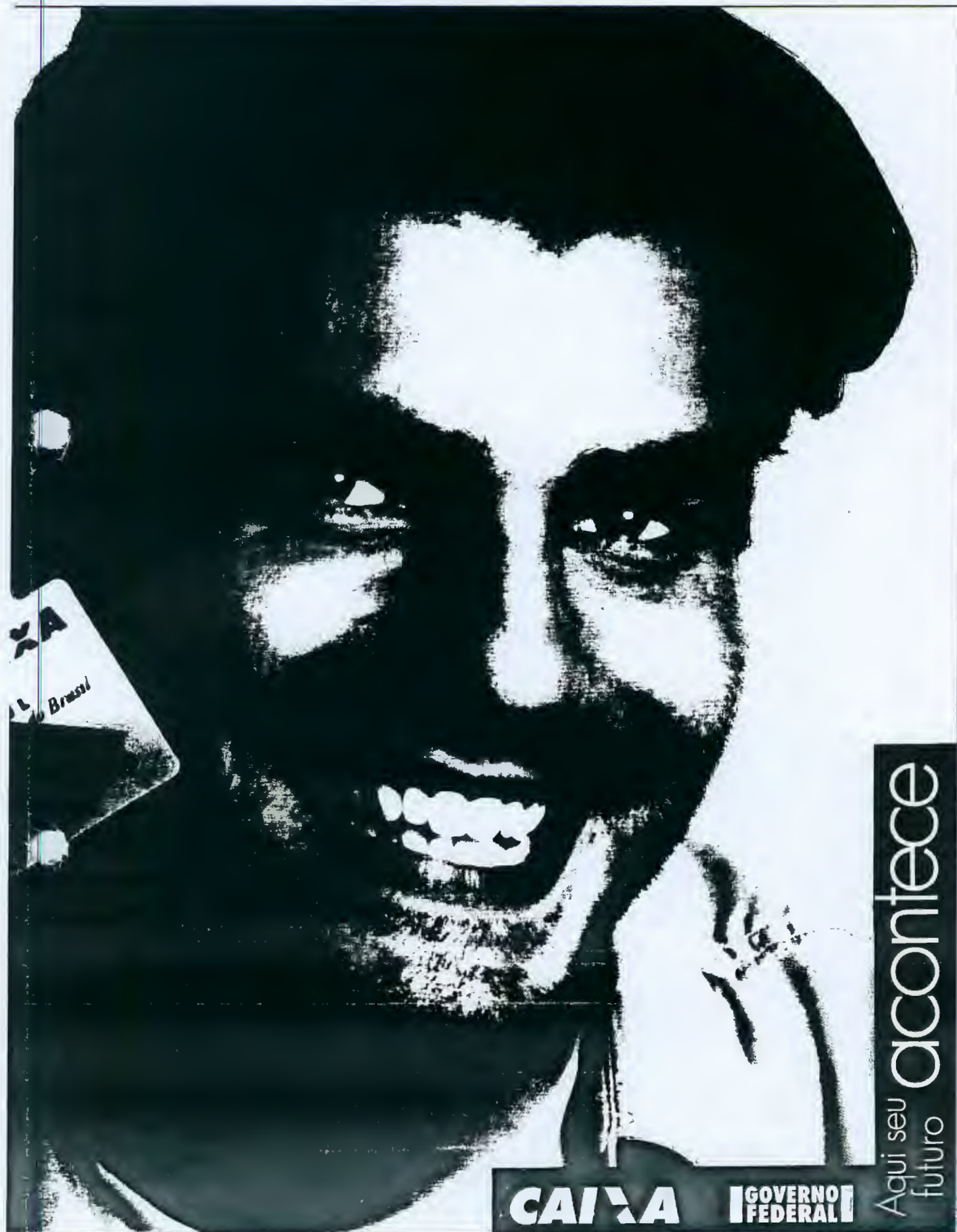


Anúncio página tripla de revista 1790 1ª página

Doc:

3724





Aqui seu futuro acontece

**CAIXA** GOVERNO FEDERAL

Anúncio página tripla de revista - miolo

Fls.: 1791

Doc 3724

# POUPANÇA DA CAIXA.

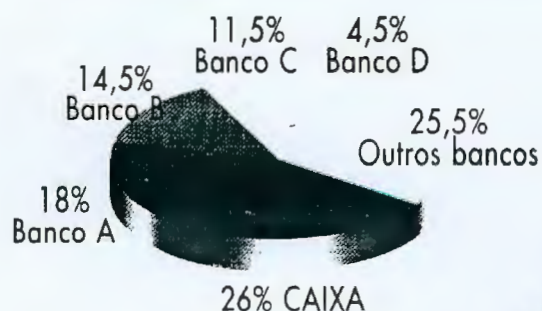
## UM ESPETÁCULO EM 99: 2,7 MILHÕES DE NOVAS CONTAS.

A Poupança da Caixa é a primeira e a maior do Brasil.

E os números confirmam essa atuação brilhante.

Hoje, um em cada quatro poupadores tem Poupança na Caixa. Foram 2,7 milhões de clientes novos em 1999 e um crescimento de R\$ 2 bilhões em depósitos, totalizando R\$ 29 bilhões na Poupança da Caixa. O mais importante de tudo isso é que os brasileiros ganham duas vezes. Além de garantir um futuro tranqüilo e mais seguro, a Poupança da Caixa é a única que destina 100% dos recursos ao financiamento da casa própria. A todos vocês que fazem o sucesso da Poupança da Caixa, o nosso muito obrigado. E uma promessa: de neste ano melhorar ainda mais a nossa atuação.

### PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DE POUPANÇA



FONTE: ABECIP e SISBACEN

RQS Nº 03/2000  
CPMI - CORR

Fls.: 1792

Doc: 3724



São Paulo, 29 de julho de 2003

À

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

At.: COMISSÃO DE LICITAÇÃO

**REF.: CONCORRÊNCIA Nº 003/2003**

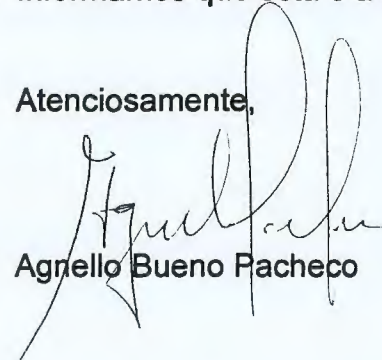
**PROPOSTA TÉCNICA**

**ÚLTIMA FOLHA**

Prezados Senhores,

Informamos que esta é a última folha da proposta técnica.

Atenciosamente,

  
Agnello Bueno Pacheco

## 5.1.1 a) RACIOCÍNIO BÁSICO



### A HISTÓRIA DO BRASIL PASSA PELOS CORREIOS

A história postal brasileira confunde-se com a própria história do País. O primeiro documento histórico do Brasil foi uma carta, endereçada ao rei Dom Manuel, na qual o escrivão Pero Vaz de Caminha descreveu suas primeiras impressões do "achamento" da Terra de Vera Cruz. Porém muitos anos iriam se passar até que o País tivesse um serviço postal regular e eficiente.

A Declaração de Independência do País é um outro marco simbólico na história dos Correios: foi das mãos do mensageiro Paulo Bregaro, patrono dos carteiros, que chegou às mãos de Dom Pedro I, em 7 de setembro de 1822, a correspondência da Imperatriz Leopoldina informando sobre as novas exigências de Portugal em relação ao Brasil, e incitando o Imperador a proclamar a Independência.

Dom Pedro II deu novo impulso à atividade: o Brasil foi o segundo país a adotar um selo como taxa de serviço postal em 1843 e foi inaugurado o serviço de telégrafos em 1852. Mas só em 1931, começou a se organizar o serviço, com a fusão dos correios com os telégrafos, dando origem ao Departamento de Correios e Telégrafos. O DCT investiu em novos serviços e aparelhagem, mas a atividade continuou esbarrando na burocracia oficial e na falta de mão-de-obra qualificada. Só em 1969, com a criação da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), o sistema voltou a ganhar em agilidade e eficiência, com a adoção, por exemplo do Código de Endereçamento Postal. Em 1977, a ECT conquistou sua auto-suficiência financeira, transformando o correio em atividade superavitária.

Em janeiro de 2001, os Correios inauguraram uma nova agência no município de Rio do Fogo, no Rio Grande do Norte, fato que ganhou outra dimensão, porque estabeleceu a presença dos Correios em 5.561 municípios brasileiros, ou seja, a sua totalidade.

### OS CORREIOS HOJE

Não existe outra instituição com a capilaridade e a presença nacional dos Correios. Nem existe outra instituição que tenha o mesmo reconhecimento da população. Os Correios são uma empresa 100% brasileira, e não apenas no sentido geográfico. Maior empregador do País, todos os seus números são superlativos. E isso apenas amplia a responsabilidade da instituição na sua complexa relação com os brasileiros.

Do ponto de vista do público interno, isso significa que uma em cada 500 famílias brasileiras depende, direta ou indiretamente, da folha de pagamentos dos Correios. Na base da pirâmide, estão os carteiros, ícone da empresa, que representam mais de 46% do total de empregados. A imagem dos Correios e sua eficiência na entrega de cartas está totalmente ligada a eles, o que mostra a importância de uma comunicação interna eficiente.

Do ponto de vista do público em geral, a eficiência e a imagem positiva dos Correios estão calcadas não só na sua competência, mas também na sua capacidade de lançar produtos novos e atualizar os antigos, sempre de acordo com as necessidades dos consumidores. Daí o papel fundamental da

38 N.º 03/2005  
CORREIOS

1794

Doc: 3724



comunicação no sentido de informar o público consumidor e apoiar a credibilidade conquistada pela Empresa.

A capilaridade dos Correios alavanca sua função social: de um programa simples como o Carteiro Amigo (de incentivo ao aleitamento materno), à complexidade da parceria com o Fome Zero, os Correios se engajam em ações que vão além de suas funções tradicionais.

## O FUTURO PRESENTE DOS CORREIOS

Quem imaginava que o e-mail e a Internet decretariam a falência do correio convencional não conhece a abrangência de atuação dos Correios. Além das mensagens convencionais, hoje os serviços de entrega de encomendas, o marketing direto e a prestação de serviços bancários de baixo custo para a população em geral respondem por uma grande fatia da receita da empresa.

Mas isto não quer dizer que os Correios não se preocupam com a "concorrência" da Internet. Mesmo com a vantagem da instantaneidade das mensagens eletrônicas, os Correios souberam se adaptar aos novos tempos e se aproveitar das novas tecnologias.

Por exemplo, é óbvio que a velocidade do e-mail supera a rapidez do telegrama. Mas a entrega "física" do telegrama em qualquer endereço, haja ou não um computador disponível no local, com a certeza de sua leitura, é insuperável. O que os Correios fizeram foi aliar a comodidade da Internet à confiabilidade do telegrama. Hoje é possível enviar, pelo site dos Correios, um telegrama como se estivesse numa agência ou como se fosse um telegrama fonado. Com a vantagem de poder acentuar e pontuar o texto, inserir imagens etc. Este e outros serviços como a carta via Internet e o rastreamento de encomendas on line mostram como os Correios saíram da época do Código Morse para entrar definitivamente na era digital.

## AGÊNCIA DOS CORREIOS. PORTA DE ENTRADA NA WEB.

Se os Correios foram à Internet, é chegado o momento da Internet ir aos Correios. Afinal nenhuma instituição no País seria capaz de levar o acesso à Internet a todos os cantos do Brasil, permitindo fazer a inclusão digital de grande parcela da população que não possui computador. E esta inclusão digital é passo importante para a efetiva inclusão social, uma vez que democratiza o acesso à informação, à comunicação e aos serviços que a Internet oferece.

Tornar a Internet tão acessível como um telefone público. Este o objetivo maior do CorreiosNet. Além de inclusão digital, o CorreiosNet representa a comodidade de a pessoa poder acessar a Internet quando está fora de casa, do trabalho ou da escola.

Além dos terminais de acesso e do endereço eletrônico – facetas mais visíveis do CorreiosNet para o grande público – o produto inclui outras soluções digitais, com a experiência e a marca de confiança dos Correios, como o shopping virtual e a certificação digital.

Coisas do destino. A Internet, que era profetizada no começo da década de 90 como o grande fantasma que decretaria a sentença de morte dos serviços postais, encontrou nos Correios a maior rede pública para a sua democratização no Brasil.