

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS, COMUNICAÇÃO E
EDUCAÇÃO

LUIS HENRIQUE BEI

**OPENMEDIA: PLANO DE APLICAÇÃO DE PLATAFORMA PARA VALORIZAÇÃO
DA MÍDIA LOCAL**

UBERLÂNDIA
2017

LUIS HENRIQUE BEI

**OPENMEDIA: PLANO DE APLICAÇÃO DE PLATAFORMA PARA VALORIZAÇÃO
DA MÍDIA LOCAL**

Relatório Técnico-Científico apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação. Área de concentração: Tecnologias e Interfaces da Comunicação

Orientação: Prof. Dr. Rafael Duarte Oliveira Venâncio.

UBERLÂNDIA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

B422o Bei, Luis Henrique, 1987-
2017 Openmedia : plano de aplicação de plataforma para valorização da
mídia local / Luis Henrique Bei. - 2017.
100 f. : il.

Orientador: Rafael Duarte Oliveira Venancio.
Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Federal de
Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação
e Educação.

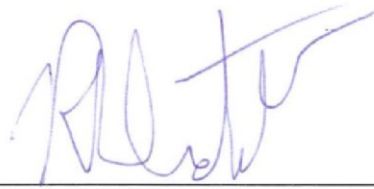
Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14393/ufu.di.2018.29>

Inclui bibliografia.

1. Educação - Teses. 2. Publicidade - Teses. 3. Mídia digital - Teses.
4. Tecnologia da informação - Teses. 5. Mídia social - Teses - Teses. I.
Venancio, Rafael Duarte Oliveira. II. Universidade Federal de
Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação
e Educação. III. Título.

CDU: 37

BANCA EXAMINADORA



Prof(a). Dr(a). Rafael Duarte Oliveira Venancio
Universidade Federal de Uberlândia - UFU



Prof(a). Dr(a). Marcelo Marques Araújo
Universidade Federal de Uberlândia - UFU



Prof(a). Dr(a). Fábria Pereira Lima
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Dedico essa obra a meus filhos, sementes da geração que irá transformar nosso mundo em um lugar melhor. Vocês são meus maiores presentes, minha inspiração e me fazem querer ser melhor a cada dia. Papai ama vocês!

AGRADECIMENTOS

É provável que essa seja uma das partes mais longas de minha obra pois só eu sei o desafio que foi chegar até aqui e não tenho dúvidas de que não conseguiria sozinho.

Em primeiro lugar agradeço ao Pai Celestial que, independentemente de sua manifestação ou nome proferido, sempre esteve ao meu lado, mesmo nos momentos em que duvidei dele.

Agradeço minha melhor amiga, confidente, conselheira e esposa Luciana, por todo o apoio e suporte incondicional em todas as esferas imagináveis. Você tem todo meu amor, carinho, admiração e respeito. Te amo para sempre e obrigado por tudo!

Ao meu orientador Rafael Venâncio, que, da forma mais paciente e amável do mundo, me guiou com maestria no fantástico mundo da academia, até então, inédito para mim. Você me inspira e o tenho como amigo. Conte comigo sempre.

À minha mãe Nena, pelo amor incondicional e meu pai Eugênio (mesmo com sua maneira peculiar de demonstrar orgulho e carinho), ainda que com uma grande distância física nos separando, sempre se preocuparam comigo. Ao meu sogro Jamir e minha sogra Arlene, que se tornaram meu paizinho e minha mãezinha nas Minas Gerais, agradeço todo o apoio e acolhimento.

Às amigas Mislene e Adriene, que me auxiliaram desde o começo e vibraram comigo na divulgação dos resultados do processo seletivo deste programa de pós-graduação. Agradeço pelas infinitas caronas, viagens, conversas e risadas, mesmo vocês tendo um gosto musical duvidoso.

Aos colegas do mestrado, em especial Maria Emília, Clarice, Tassiana, Lucas, Alessandra, Gislene, Luiz, Avani e Ivanilda, que compartilharam de maneira mais próxima das mesmas alegrias e angústias ao longo dessa jornada.

Às mestras (que na verdade são doutoras) Mirna Tonus e Adriana Omena, que me auxiliaram de maneira ímpar no desenvolvimento desta obra, bem como no meu desenvolvimento acadêmico e profissional.

Ao Dr. Marcelo Marques, que se tornou um grande amigo e que mantenho profunda admiração. Se hoje sou um bom professor, grande parte da culpa disso, é sua.

À minha irmã Carol, que me apoiou sempre que precisei e ao meu irmão Felipe, que vibrou incondicionalmente em cada conquista minha, sendo ela grande ou pequena. É bom saber que sou um exemplo para você. Espero que isso sirva para algo bom em sua vida. Agradeço também a meu irmão e compadre Artur, por me incentivar a sempre seguir em frente e por ser um grande exemplo de profissional e de ser humano íntegro.

Ao amigo Paulo Catraca, que nem faz ideia do quanto me ajudou a perceber a importância de buscar a felicidade na jornada e não no destino final.

Ao time #EZ. É um privilégio poder fazer parte de um grupo tão seletivo de profissionais de referência dos mercados de tecnologia e comunicação.

Ao “chefe” (e de verdade, isso não é para ganhar aumento) Renato Bontempo, que se tornou um amigo e parceiro de projetos. Agradeço seu apoio e seu exemplo de liderança e profissionalismo.

Agradeço a todos os professores que tive, do primário à pós-graduação e também aos professores da vida, como meu eterno mestre de artes marciais, Carlos Eduardo Moreno, pelo exemplo de retidão, caráter e honra que serão (eu espero) seguidos por mim durante toda a minha vida.

A todas as pessoas que me ajudaram a crescer, seja com elogios, críticas ou ridicularização de meus feitos. Agradeço também a todos os meus amigos e colegas que por ventura esqueci de citar aqui. Todos que cruzaram meu caminho merecem meu agradecimento. Tudo culminou nesse momento. E isso é só o começo.

Por fim, mas definitivamente não menos importante, aos meus alunos e alunas, que tanto me ensinam, o tempo todo. É um privilégio ser professor de cada um de vocês. Saibam que tento honrar esse cargo todos os dias de minha vida.

“O que pensávamos ser o futuro está em débito conosco. Para superar a crise, temos de ‘voltar ao passado’, a um modo de vida imprudentemente abandonado”.

(Zygmunt Bauman)

RESUMO

O presente Relatório Técnico-Científico propõe uma ferramenta para reduzir uma fragilidade presente do mercado publicitário, que é a dificuldade de compreensão da real efetividade de veículos de comunicação locais que são, na maioria das vezes, empresas pequenas comparadas aos grandes conglomerados de mídia. Após levantamento do número de emissoras de rádio e de televisão de um recorte geográfico específico foi possível compreender um padrão de relação direta entre o número de emissoras e de habitantes das cidades. Paralelamente, a revisão teórica efetuada demonstra a importância e a relevância da mídia local para os indivíduos que são impactados por ela. Com esses dados iniciais, justifica-se o desenvolvimento de um plano de aplicação teórico da ferramenta que será um *website* que vai atuar como plataforma para os veículos locais serem encontrados e contratados por grandes anunciantes. Esses veículos serão classificados tanto por raio geográfico de atuação como por sua efetividade local, aferido por uma parcela da população local, que seriam os usuários da plataforma (estimulados por prêmios, gamificação e outros elementos). Como resultados esperados constatou-se que a plataforma poderia ser uma ferramenta para estimular que os orçamentos de publicidade de grandes empresas fossem distribuídos também para as pequenas empresas de mídia proporcionando assim meios para o desenvolvimento econômico e a valorização da cultura local.

Palavras-chave: Mercado Publicitário, Tecnologias da Informação e Comunicação, Mídias Sociais.

ABSTRACT

This Technical-Scientific Report proposes a tool to reduce a present gap of the advertising market, which is the difficulty of understanding the real effectiveness of local communication vehicles that are, in most cases, small companies compared to the large media conglomerates. After surveying the number of radio and television stations of a specific geographic cut, it was possible to understand a pattern of direct relationship between the number of broadcasters and city dwellers. In parallel, the theoretical review carried out demonstrates the importance and relevance of local media for individuals who are impacted by it. With this initial data, it is justified the development of a theoretical application plan of the tool that will be a website that will act as a platform for local vehicles to be found and contracted by large advertisers. These vehicles will be classified by geographic range of action and by their local effectiveness, measured by a portion of the local population, which would be the users of the platform (stimulated by prizes, gamification and other elements). As expected results, it was found that the platform could be a tool to stimulate the advertising budgets of large companies to be distributed also to small media companies, thus providing a means for the economic development and appreciation of the local culture.

Keywords: Advertising Market, Information and Communication Technologies, Social Media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mesorregião do Triângulo Mineiro e a do Alto Paranaíba destacada no Estado de Minas Gerais.	31
Figura 2 - Representação em cores da quantidade de emissoras nos municípios da Mesorregião.	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Relação de habitantes e emissoras de radiodifusão por município.....	34
Tabela 2 - Custos estimados para desenvolvimento e divulgação da plataforma.....	51
Tabela 3 - Fontes de receita e custos fixos.	54
Tabela 4 - Quadro com Análise SWOT do produto.	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - História das redes sociais na internet	27
Gráfico 2 - Tipos de canais de radiodifusão da mesorregião do Triângulo Mineiro e a do Alto Paranaíba.....	32
Gráfico 3 - Escopo do projeto do produto.	48
Gráfico 4 - EAP do produto.	50
Gráfico 5 - Cronograma entrega do projeto.....	52
Gráfico 6 - Business Model Canvas.....	56

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	13
1.1. Memorial	14
1.2 Proposta do produto	16
1.3 Objetivos	20
1.3.1 Objetivo geral	20
1.3.2. Objetivos específicos	20
1.4 Justificativa Geral.....	20
2 REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1 Rede social e mídia social: conceito e definições	23
2.2 Mídia local.....	28
2.2.1. Mapa de mídia: Mesorregião do Triângulo mineiro e Alto Paranaíba	30
2.3. O papel dos novos influenciadores.....	36
2.4. Mercado publicitário	39
2.5. Consumo e marcas no século XXI	42
2.6. Gamificação	44
3 CONCEPÇÃO DA PLATAFORMA	46
3.1 Escopo geral do projeto.....	46
3.1.1 EAP - Estrutura analítica do projeto.....	48
3.1.2 Estrutura de custos e prazos.....	50
3.2 Retorno esperado: ROI e <i>Payback</i>	53
3.3 Ferramentas estratégicas e de análise	55
3.3.1 Business Model Canvas.....	55
3.3.2 Análise SWOT.....	56
3.3.2.1 Justificativa dos pontos identificados na Análise SWOT	57
3.4 Idealizando os próximos passos: Iniciativa <i>Open Source</i>	58
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS.....	62
APÊNDICE A – Plano de aplicação	66
APÊNDICE B - Tabulação de dados das emissoras de radiodifusão da Mesorregião	67
ANEXO A - Custos de Desenvolvimento e Revisão do Produto	94
ANEXO B - Orçamento de Hospedagem e Banco de Dados (Servidores)	95
ANEXO C - Certificados Adicionais de Segurança	96

ANEXO D - Redação e Revisão de Textos / Assessoria de Imprensa e Press Releases	97
ANEXO E - Aquisição de Imagens em Banco de Imagens.....	98
ANEXO F - Design da Plataforma / Serviços de Publicidade e Veiculação	99
ANEXO G - Orçamento de Custos Anuais Estimados para Contratação de Equipe	100

1 APRESENTAÇÃO

O mercado publicitário brasileiro em seu curto período de existência se desenvolveu e se estabeleceu em ritmo ágil deixando algumas lacunas nessa trajetória. Enquanto na internet temos um mercado de mídia mais aberto, receptivo aos novos formatos - não apenas midiáticos mas também de cobrança, comissões e receita dos veículos e das agências publicitárias -, nas mídias tradicionais, como o rádio e a televisão, temos um modelo de negócios engessado, herdado de décadas anteriores onde pouca coisa mudou nos últimos anos.

O presente Relatório Técnico-Científico não tem o intuito de criticar ou mesmo de oferecer alternativas para remodelar o formato desse mercado, mas analisar uma das lacunas identificadas nele e propor um produto que possa ser relevante para essa questão específica.

Sobre a lacuna mencionada trata-se da dificuldade que muitos anunciantes encontram para veicular sua comunicação em programações locais. Isso pode ser estratégico para esses anunciantes, pois permite uma aproximação mais humana do seu público-alvo ao oferecer uma comunicação adaptada às referências culturais locais, por exemplo. Além da dificuldade para anunciantes encontrarem veículos locais, quando o conseguem, possuem dificuldade ainda maior para mensurar ou aferir o impacto da comunicação na população em questão.

O desafio para os veículos tradicionais na era da internet não é fácil, mesmo considerando que parte dos grandes conglomerados de mídia possui poder de influência em diversas esferas bem como capital necessário para garantir que o negócio continue funcionando. Os pequenos veículos na grande maioria das vezes não possuem os mesmos recursos nem as condições favoráveis para manter as portas abertas em períodos de crise. Eles, que compõem a mídia local e possuem grande relevância social, conforme veremos no desenvolvimento do presente Relatório Técnico-Científico, podem ser beneficiados pela solução proposta se considerarmos que uma fatia maior do orçamento dos anunciantes destinada aos veículos locais e independentes traz maior possibilidade de receita, gerando investimentos em infraestrutura, recursos humanos, etc.

O Relatório Técnico-Científico apresentado é constituído pelos seguintes capítulos: A apresentação, que conta com o memorial acadêmico do autor a partir de sua trajetória e as motivações que o guiaram no desenvolvimento do trabalho bem como uma explanação geral sobre a plataforma e sua proposta além dos objetivos e das justificativas para o desenvolvimento do produto. O segundo capítulo faz jus ao referencial teórico e agrupa a revisão bibliográfica consultada em diversas fontes além dos dados consolidados de uma pesquisa de mercado efetuada pelo autor. O terceiro capítulo relata a sugestão para a concepção

do produto, incluindo os detalhes e requisitos técnicos e estratégicos para sua elaboração. O quarto capítulo reúne as considerações finais do autor e os questionamentos gerados para futuras pesquisas enquanto que nos anexos estão os orçamentos e outros documentos consultados ao longo do desenvolvimento do trabalho. Finalmente, os apêndices trazem dados da pesquisa realizada bem como o plano de aplicação em brochura do produto além de um *pitch*¹ com as principais informações do produto para possíveis investidores.

1.1. Memorial

Sou natural de São Paulo e venho de uma família de classe média baixa. A vida toda estudei em escola pública, mas meus pais sempre me incentivaram a ler e escrever. Desde a época pré-escolar me interessei muito por livros e filmes e, mais tarde, por música e jogos.

Meu primeiro emprego foi aos quinze anos, de *office-boy*, atividade vinculada a um programa do estado de São Paulo em parceria com a iniciativa privada. Aos dezoito anos fui contratado na livraria Siciliano como estoquista. Lá eu podia ler a vontade e isso despertou ainda mais meu interesse pelos livros. No mesmo ano, alguns meses depois, fui convocado para o exército, onde servi por 11 meses, concluindo o período obrigatório. Após isso, voltei para a livraria e em seguida trabalhei com muitas outras coisas: como vendedor de shopping, atendente de *call center*, etc. Fiz uma formação de dublê profissional, área que sempre me agradou bastante devido ao fato de ser praticante de arte marcial desde os nove anos de idade. Cheguei a fazer alguns trabalhos como dublê e também como músico - pois sou baterista - mas percebi que era hora de fazer algo para melhorar minha situação financeira e para começar de fato “uma carreira”.

No ano de 2009, inspirado por ter conhecido o mundo das produções publicitárias em minha curta carreira de dublê, iniciei meus estudos no curso técnico de publicidade no Senac São Paulo. A faculdade particular era algo fora da minha realidade financeira na época. Pouco tempo depois, ainda estudando no Senac, consegui emprego como analista /coletor de mídia no IBOPE. Era um emprego de domingo a domingo, com muita hora extra, mas em contrapartida com o melhor salário que eu já tinha recebido até então. Nessa época foi quando comecei a fazer diversos cursos livres na área de comunicação e especialmente comunicação digital, que me agradavam bastante. Em 2010 eu já conhecia muito sobre marketing digital,

¹ *Pitch* ou *Elevator Pitch* é um termo utilizado no meio do empreendedorismo que defende um modelo ágil e dinâmico de apresentação (oral ou multimídia) em que os principais pontos de um novo negócio possam ser transmitidas com clareza em poucos minutos.

graças a essas formações complementares rápidas.

Logo após me formar no Senac prestei vestibular para o curso de Produção Publicitária nas Faculdades Metropolitanas Unidas. Escolhi um curso tecnólogo, pois eu já tinha visto muita coisa no Senac e já estava, em minha concepção, “velho” para ingressar em uma graduação de quatro anos. No final do ano, antes de começar as aulas e logo após meu casamento, por motivos de realocação de centros de custos, fui demitido do IBOPE. Tínhamos acabado de mudar, eu sem emprego, com a matrícula da faculdade realizada e, conseqüentemente, desesperado.

Utilizei parte da rescisão e do seguro desemprego para pagar os primeiros meses de faculdade quando, após cinco meses desempregado, surgiu uma oportunidade para trabalhar no marketing da BRQ, a segunda maior empresa de TI do país. Lá tive a oportunidade de me capacitar ainda mais, concluir a faculdade, fazer um *master* de mídias sociais na Espanha e um curso sobre *game thinking* nos Estados Unidos. Cheguei a gerenciar equipes e executei diversas ações e projetos nas áreas de endomarketing e mídias sociais, tudo em um período de tempo relativamente curto, entre os anos 2012-2014.

Paralelamente à BRQ fui convidado para lecionar no curso de publicidade do Senac o que pra mim foi algo extremamente satisfatório, pois foi o mesmo curso que tive a oportunidade de me formar e que abriu minhas portas para o mercado de comunicação. Na mesma época lecionei sobre mídias sociais, métricas e soluções *Google* no centro de treinamento da *Microsoft*. Essas experiências despertaram minha paixão pela docência. Nesse período também criei e mantive um blog sobre internet, marketing e mídias sociais, o *Social Media News*, que ganhou relevância em pouco tempo, rendendo convites para palestras em eventos, empresas e instituições de ensino de vários estados do Brasil.

Iniciei duas pós-graduações *lato sensu*, simultaneamente: uma de docência no ensino superior, outra em marketing digital. Tudo estava indo aparentemente bem quando minha esposa ficou grávida.

Mesmo estudando, com 3 empregos diferentes (BRQ, Senac e *Microsoft*), diversos projetos paralelos, minha esposa também em mais de um emprego e um bebê chegando decidimos que a vida em São Paulo era muito corrida e mudamos de endereço, dessa vez para Minas Gerais, especificamente, Patos de Minas.

Cerca de um mês após a mudança consegui emprego na maior agência da cidade, coordenando um novo departamento da empresa. Creio que a oportunidade surgiu por conta de minha expertise em digital, área pouco desbravada pelos profissionais de comunicação de Patos de Minas. Pouco tempo depois concluí as duas pós-graduações que iniciei em São Paulo e veio

a realização de um sonho: dar aulas no UNIPAM - Centro Universitário de Patos de Minas, a principal instituição particular de ensino superior da região e uma das melhores de Minas Gerais. Paralelamente, ingressei no programa de Mestrado Profissional Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação da UFU, mais uma grande realização pessoal e profissional.

No final de 2016 chegou a hora de deixar a agência e alçar novos voos abrindo minha consultoria de marketing digital e inovação para executar projetos e treinamentos em pequenas, médias e grandes empresas.

Meu projeto para o mestrado parte da realidade que, sendo de São Paulo, eu desconhecia nas cidades menores: o poder dos veículos locais de comunicação. Em Patos de Minas temos um exemplo de uma emissora local que possui uma audiência maior e mais qualificada do que as afiliadas da Globo ou SBT. Fiquei deveras animado ao imaginar algumas possibilidades capazes de aquecer esse mercado - de emissoras locais – que, mesmo que individualmente, está presente em grande parte do território nacional. Uma ferramenta que tornasse possível que anunciantes e agências encontrassem esses veículos, que teriam sua efetividade atestada pelos próprios habitantes da respectiva cidade (onde estes irão receber prêmios, numa temática gamificada, por expressar sua opinião sobre essa efetividade), seria algo, além de inovador, relevante para a sociedade, pois representa uma forma de influenciar os próprios anunciantes a criarem uma comunicação menos pasteurizada, focada na realidade, nas tradições e na cultura local, considerando especificidades de cada localidade de nosso país.

Na etapa de qualificação do projeto obtive *feedbacks* preciosos tanto de meu orientador, que sempre me apoiou a levar essa ideia à frente desde nossas conversas iniciais, como dos membros da banca cujas contribuições foram fundamentais para a conclusão de mais uma etapa importante em minha trajetória.

Ao descobrir que o PPGCE permitiria o desenvolvimento de um plano de aplicação de um produto que pode fazer real diferença no mercado em que atuo tive ainda mais certeza de que esse é o programa de pós-graduação ideal para mim e para meus objetivos. Além disso, fiquei surpreso com a qualidade do curso e sou muito grato por todas as oportunidades de aprendizado que tive com os professores e também com os colegas do programa.

1.2 Proposta do produto

Como já mencionado quando se trata de mídia local é possível perceber certa fragilidade na hora de aferir a real efetividade da mídia assim como é tarefa difícil localizá-la

e contactá-la quando o anunciante não é da mesma região que o veículo. Para uma empresa que deseja anunciar seus produtos ou serviços na TV ou no rádio, por exemplo, ela conta normalmente com grandes emissoras que possuem afiliadas por todo o Brasil, mas as emissoras locais, que não fazem parte da realidade dessa empresa anunciante, talvez nunca entrem no planejamento de mídia dela, mesmo muitas vezes sendo um canal extremamente efetivo. O desafio é duplo: encontrar esses veículos locais e ter uma real noção de sua taxa de audiência e aceitação pelo público espectador.

Por essa razão a criação de uma ferramenta onde anunciantes encontrem veículos de todo o Brasil, com sua efetividade e relação custo benefício analisada pelos espectadores e também pelos próprios anunciantes, torna-se uma alternativa para ajudar a construir um espaço onde a mídia local possa não somente ser encontrada e contactada pelos anunciantes, mas também ter seu desempenho aferido e avaliado.

A mídia local e regional é elemento importante para o desenvolvimento tanto cultural, como socioeconômico da respectiva região. Assim, a plataforma proposta neste trabalho visa se tornar uma ferramenta relevante para a valorização e até mesmo profissionalização / melhoria da mídia local e regional.

O Relatório Técnico-Científico proposto tem por objetivo viabilizar conceitualmente o desenvolvimento de uma plataforma tecnológica através de um *website* em formato de rede social da internet que será um espaço para interação de diferentes públicos: anunciantes, veículos de comunicação, profissionais de comunicação e população.

Os veículos cadastrados serão classificados tanto por raio geográfico de atuação como por sua efetividade local. Efetividade essa que será analisada a partir de comentários e classificações dos usuários que representam a população, ou seja, a audiência impactada por esses veículos. Dessa forma, um anunciante do Rio de Janeiro, por exemplo, poderia ter a oportunidade de conhecer, contatar e veicular sua campanha na emissora local do interior da Paraíba, mas não sem antes consultar sua efetividade na própria ferramenta, analisada por outros anunciantes e pelo público mais importante: os moradores da respectiva cidade / região. Quanto mais a plataforma for utilizada maior será o repositório de informações gerado através de *feedback* dos próprios usuários.

E não é apenas para emissoras de rádio ou TV que essa plataforma poderia ser interessante: para Miège (2009) as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) tornam possíveis que mais indivíduos produzam conteúdo e sejam vistos, concorrendo, de certa forma, com grandes conglomerados de mídia como uma mídia alternativa para a publicidade. Portanto, sites, blogs, portais e influenciadores locais possuem papel importante na entrega da mensagem

publicitária ao público-alvo e devem ser levados em consideração no planejamento de campanhas publicitárias.

A plataforma proposta no plano de aplicação permitirá aos anunciantes conhecerem produtores de conteúdo em diversas plataformas e esses produtores terão um canal adicional para oferecerem espaços publicitários para empresas de todo o país em suas produções.

Já os profissionais *freelancers* de comunicação e as próprias agências de publicidade poderão oferecer seus serviços para os anunciantes também com a possibilidade de serem avaliados pelos contratantes e pelas emissoras. Uma empresa que deseja anunciar, portanto, teria a plataforma em questão como um elemento facilitador e concentrador tanto para encontrar a mídia como até mesmo um profissional capacitado para criar a peça ou campanha publicitária que ela precisa.

A ideia central da plataforma é oferecer meios para que se crie um ecossistema entre veículo-anunciante-agência-sociedade no qual os próprios utilizadores da ferramenta serão os responsáveis pelas avaliações de outros usuários bem como moderações diversas, consultas, análises e os diversos tipos de interações e relacionamentos possíveis pela tecnologia proposta.

O usuário produtor / replicador de conteúdo possui papel fundamental na propagação da informação produzindo-a e, em alguns casos, alterando-a ou incorporando-a a outros conteúdos em outros (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Isso enaltece o que Miège (2009, p.31) chama de “expansão do processo de midiatização, possibilitando novas práticas sociais”. A mídia descentralizada pode representar grandes avanços para a sociedade e, por isso, a ferramenta deve valorizar todos os sujeitos envolvidos nela.

Inicialmente, a plataforma foi idealizada contendo cinco tipos de usuários (sendo que para cada categoria de usuários, funcionalidades / *roles*² específicas e perfis distintos serão desenvolvidos e habilitados):

- Veículo (Empresa) - Seriam as emissoras de TV e rádio, jornais e revistas sejam elas locais, estaduais ou nacionais. Todo e qualquer veículo de comunicação pode se cadastrar na ferramenta, se for de seu interesse. Funcionalidades para usuário do tipo “Veículo (empresa)”: Cadastrar seu mídia kit³; Sua área de abrangência; Valores, Formas de faturamento, entre outros.

² Roles de acesso, comumente utilizadas em bancos de dados, podem ser definidas como conjuntos de permissões e/ou funcionalidades concedidas aos usuários de um sistema.

³ *Midiakits* são documentos em que os veículos informam sobre os espaços publicitários oferecidos, como horários, formatos, audiência, perfil da audiência, valores, etc. Agências utilizam esses documentos para desenvolver o plano de mídia para seus clientes, que são os anunciantes.

- Veículo (Pessoa) - As pessoas produtoras e replicadoras de conteúdo. Essa categoria engloba *bloggers, vloggers, youtubers, viners* e influenciadores da internet em geral. Toda e qualquer pessoa física que seja ou se considere um influenciador pode se cadastrar na ferramenta se for de seu interesse. Funcionalidades para usuário do tipo “Veículo (pessoa)”: Cadastrar seu mídia kit; *Links* de seus canais ou sites, Sua área de abrangência; Valores Formas de faturamento, entre outros.
- Anunciante – Empresa (ou agência que a represente) que deseja encontrar / consultar as mídias existentes, por região, por tipo, por efetividade, etc. Funcionalidades para usuário do tipo “Anunciante”: Buscar veículos por raio geográfico; por tipo de audiência; por valores; Contratar serviços de publicidade diversos; Avaliar (e consultar avaliações de outros anunciantes e população) veículos e profissionais de publicidade;
- Agências e profissionais - Agências e profissionais de comunicação que prestam consultorias para os anunciantes e criam peças publicitárias diversas. Funcionalidades para usuário do tipo “Agências e profissionais”: Disponibilizar seu portfólio de trabalhos; Ser avaliado e avaliar anunciantes; estabelecer contato com outros profissionais / agências; Disponibilizar valores, formas de faturamento, entre outros.
- População - Moradores de todo o Brasil que irão avaliar quais plataformas publicitárias mais impactam seu dia-a-dia, além de contribuírem com informações de costumes e da cultura local para guiar os anunciantes a criarem peças condizentes com a realidade de cada região. Para manter esse público estimulado serão utilizadas técnicas de gamificação e de recompensas (como vale-compras, ingressos para cinema, entre outros) por concluir tarefas como completar as informações do perfil, adicionar informações relevantes, avaliar veículos e campanhas, etc. Funcionalidades para usuário do tipo “População”: Avaliar campanhas; Inserir informações pessoais e locais relevantes; Conectar-se a outros usuários; Responder a pesquisas; Acumular pontos e trocar por benefícios.

Os tipos de usuários listados compõem o escopo inicial do produto não significando necessariamente que as relações entre esses perfis distintos bem como a adição de novos perfis

não possam ser alteradas para atender melhor às necessidades do projeto bem como visar a melhor usabilidade da ferramenta.

A plataforma em si, proposta no plano de aplicação, não será nem terá como objetivo um modelo ideal ou imutável: assim como a maioria dos *sites* de redes sociais ela está sujeita a modificações diversas a todo o tempo e a partir de variáveis diversas, como suporte para novas tecnologias, legislações, comportamento de mercados específicos, relações com os *stakeholders*, entre outros.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Apresentar um plano de aplicação de um produto funcional e relevante para o mercado publicitário e para o mercado de mídia nacional almejando contribuir para o desenvolvimento e atualização do mercado de comunicação como um todo bem como para o desenvolvimento socioeconômico e valorização da cultura local e regional em todo o país, conforme crescimento de utilização e popularização da plataforma.

1.3.2. Objetivos específicos

Pesquisar e desenvolver informações e listar esforços e recursos necessários para a concepção da plataforma que, uma vez estruturada, poderá ser capaz de:

- Oferecer espaço propício para conectar profissionais, veículos, anunciantes e população, atendendo os interesses de cada um desses diferentes públicos da melhor maneira possível;
- Coletar, tratar e disponibilizar dados relevantes para o mercado de comunicação, como, por exemplo, a efetividade dos veículos frente à população bem como hábitos de consumo de mídias;
- Fornecer *insights* diversos a partir das relações e atividades geradas dentro da plataforma possibilitando o vislumbre a até mesmo a criação de novos modelos de negócio para o mercado de comunicação.

1.4 Justificativa Geral

McLuhan (1996) enaltece uma característica importante da comunicação de massa destacando que ela se dirige a um vasto público, genérico e anônimo, por elementos que são mantidos pela economia e pelo mercado, muitas vezes mediados por uma grande empresa, com vasto aparato técnico e profissionais especializados. Em um curto espaço de tempo, os meios de comunicação atingem vasta audiência que, por sua vez, é muito heterogênea e permanece anônima para o emissor da mensagem, pois, mesmo que este tenha um público pré-definido, ele não consegue, de fato, controlar quem será atingido pela comunicação.

Nesse sentido, a internet leva uma grande vantagem frente aos meios de comunicação de massa tradicionais, pois permite uma segmentação de público mais assertiva. Seja em plataformas como o *Google adwords*, onde o anunciante pode exibir anúncios baseados em palavras-chave que seu público está buscando naquele momento ou *banners* relacionados ao assunto em *sites* e blogs de determinados temas, seja em ferramentas como o *Facebook ads*, que permitem que o anunciante defina interesses precisos para exibição de sua mensagem - como faixa etária, sexo, estado civil e até mesmo gostos pessoais -, a internet possui um poder maior de segmentação, deixando a comunicação de massa *off-line* para trás, ao menos nesse aspecto de segmentação precisa.

A mídia tradicional local, portanto, se torna uma alternativa interessante a partir dessa ótica. Afinal, ela se propaga tecnicamente pelos mesmos canais que a comunicação de massa, mas permite uma aproximação maior com o público, exatamente por contar com programação regional, que conhece os hábitos e costumes locais, tanto por estar alocada na região em questão como por contar com funcionários e colaboradores que fazem parte da população e, conseqüentemente, compartilham da cultura e dos valores locais.

O objetivo deste Relatório Técnico Científico não é desmerecer o papel das grandes emissoras de rádio ou TV, nem de enaltecer a mídia local frente às grandes empresas de mídia com cobertura nacional, mas justificar a importância da mídia local para o desenvolvimento e a manutenção cultural e até mesmo econômica, regional. Daí o assinalamento acerca da importância de uma plataforma que permita aos grandes anunciantes destinarem parte da verba de seus planos de mídia para as emissoras que estiveram “fora do radar” das grandes empresas desde seu surgimento, mesmo possuindo grande relevância para a população local.

Um dos pontos importantes que a plataforma proposta neste Relatório Técnico Científico visa abordar refere-se à análise de hábitos de audiência e de consumo de mídia local fornecendo *insights* mais precisos para anunciantes, possibilitando resultados de comunicação e de marketing mais assertivos. Outra faceta seria um canal adicional para profissionais *freelancers* e agências de publicidade ampliarem sua carteira de clientes, expandindo seu raio

de atuação para todo o Brasil.

De qualquer forma, acredita-se que os mais afetados pela implantação e correto funcionamento da plataforma serão as pessoas que compõem a população, que terão a oportunidade de - a partir da observação prévia de seu comportamento e identificação de padrões - receberem uma comunicação mais assertiva, que valorize mais sua região, seus valores, seus costumes, suas crenças, sua etnia, sua classe social, dentre outros, bem como a possibilidade de receberem prêmios e bonificações por sua participação ativa na plataforma.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Rede social e mídia social: conceito e definições

Desde seu surgimento as redes sociais na internet atraíram milhões de usuários, muitos dos quais as utilizam diariamente. Essas redes viabilizaram a criação, utilização prática e popularização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) possibilitando novas maneiras de comunicação e relação entre pessoas e empresas. Hoje existem centenas de sites de redes sociais com funcionalidades e objetivos diferentes (SAFKO, 2012).

Faz-se necessário um adendo quando falamos sobre rede social, rede social na internet (ou virtual) e mídia social. Apesar de muitas vezes serem compreendidas como sinônimos, elas possuem definições e aplicações distintas, como veremos a seguir.

1. Rede Social, que é definida por Duarte, Quandt e Souza (2008) como uma estrutura social ou um conjunto de indivíduos ou organizações conectados entre si e que partilham de finalidades e interesses em comum, o que não remete necessariamente a nenhum espaço mediado por tecnologias da informação, computadores ou internet. Logo, em relação à rede social por si só, pode ser mencionado que se trata de entidades reunidas por um ou vários objetivos. Por definição, ela não precisa necessariamente de mediações tecnológicas para ocorrer. Ora, seguindo essa lógica, uma sala de aula, uma reunião de amigos ou mesmo uma associação de vizinhos, são exemplos do que pode ser uma rede social.
2. Rede social na internet, ou rede social virtual, como elucida Recuero, Bastos e Zago (2015) são como traduções das redes sociais dos indivíduos, existentes nos espaços *off-line*, para ambiente online, porém com características próprias dos meios digitais. Os autores trazem como uma das principais distinções o fato de que nas redes sociais na internet, as “[...] conversações e as trocas sociais deixam rastros no online. Esses rastros são publicados, arquivados, portanto, são recuperáveis e buscáveis”. Outro fator importante é que as redes sociais na internet, normalmente apresentadas em *sites* de redes sociais, possuem uma temporalidade diferente do que as relações *off-line*. Logo, as redes sociais na internet são mais do que as redes sociais *off-line* “transportadas” para o meio digital. Já Boyd e Ellison (2007), defendem que o que torna os *sites* de redes sociais ambientes singulares não é apenas a possibilidade de conhecer ou mesmo

se relacionar com indivíduos desconhecidos, mas que eles “[...] permitem aos usuários articular e tornar visíveis suas redes sociais, resultando em conexões entre indivíduos que de outra forma não seriam feitas” (BOYD; ELLISON, 2007, p. 212, tradução nossa). Os autores ainda argumentam que essas relações geradas muitas vezes não compõem o propósito inicial, mas que as reuniões ocorrem frequentemente “entre laços latentes que compartilham alguma conexão off-line”. Redes sociais na internet são, portanto, estruturas sociais deveras mais complexas do que redes sociais convencionais (ou off-line), especialmente pelo fato de tornarem os dados das ações e as relações dos sujeitos detectáveis e rastreáveis bem como criar meios que possibilitem com que indivíduos que possuem alguma relação no meio *off-line* estreitem essa relação mesmo possuindo uma noção temporal diferente: ainda de acordo com Boyd e Ellison (2007), um contato ou visualização de alguma atualização no perfil de um usuário, através de um *site* de rede social, mesmo se for entre indivíduos que há muito não se encontram, traz a sensação de que a pessoa está por perto.

3. Mídia social, por sua vez, é um termo amplamente utilizado para descrever quaisquer sistemas tecnológicos relacionados com a colaboração e a comunidade (JOOSTEN, 2012). São um fenômeno emergente que tem início com a utilização de *sites* de rede social pelos usuários, horizontalizando as relações e os processos de comunicação, fazendo com que essas relações construam “nós” no ciberespaço e estes nós são o que possibilitam a criação de caminhos onde as informações possam circular entre os indivíduos (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). Sites de redes sociais ou redes sociais na internet podem ser considerados, portanto, mídias sociais, mas o termo não se restringe apenas a estes espaços: Blogs, plataformas *wiki*⁴, plataformas de vídeo e alguns aplicativos de dispositivos móveis também são considerados mídias sociais.

Neste trabalho, falaremos principalmente de redes sociais na internet e de mídias sociais.

A história das redes sociais na internet e das plataformas de mídias sociais é recente, porém constante. Em um curto espaço de tempo - cerca de duas décadas - entre seu surgimento

⁴ Sistema de produção coletivo e colaborativo, que permite a construção e edição de informações por um grupo de autores. Em tese, uma plataforma *wiki* permite que qualquer usuário altere as informações no repositório em questão, mantendo assim, as informações sempre atualizadas.

e os dias atuais, elas passaram por transformações não apenas tecnológicas, mas também sociais. Tornaram-se um novo meio de comunicação que diferente dos antecessores, permitiu que o usuário se tornasse um protagonista ativo na produção de conteúdo, deixando de ser um mero receptor ou espectador de informações (JOOSTEN, 2012).

Na visão de Felice (2008) a popularização da internet e, posteriormente, a utilização das redes sociais permitiram que, pela primeira vez na história da humanidade, os papéis tradicionais nos processos de comunicação - de emissor, meio e receptor - se confundissem, estabelecendo outras dinâmicas de interação. Na internet, necessariamente, precisamos interagir com as nossas interfaces - como teclado, mouse, smartphone, entre outros - para nos comunicarmos, excluindo a passividade presentes em outros meios, como a televisão ou o rádio.

Dessa forma, os usuários da internet são, ao mesmo tempo, emissores e receptores de informação. Consumidores e produtores de conteúdos: *Prosumers – producers + consumers*. Essa nova dinâmica deu-se principalmente pela facilidade em produzir e compartilhar conteúdos, proporcionada pelos blogs pessoais e *sites* de rede social em geral, gerando uma nova maneira de produção de informação.

Venâncio (2012), sugere que a sabedoria das massas do século XXI, em seu limite, utiliza de dois principais conceitos, que são *mass collaboration* e *crowdsourcing*. Apesar de aparentemente terem significados parecidos o autor as distingue ao elucidar que enquanto *mass collaboration* trata-se de uma ação coletiva com diversas pessoas em um mesmo projeto, seja ele dentro ou fora da internet - mas principalmente dentro, devido à facilidade proporcionada pelas ferramentas da web 2.0 -, o *crowdsourcing*, termo criado por Jeff Howe (2009 apud VENÂNCIO, 2012), foi uma solução adotada por algumas empresas devido à demanda por informações e inovações de permitir que os próprios funcionários e usuários, independentemente de serem especialistas na respectiva área ou não, criassem ferramentas para uso próprio ou na empresa.

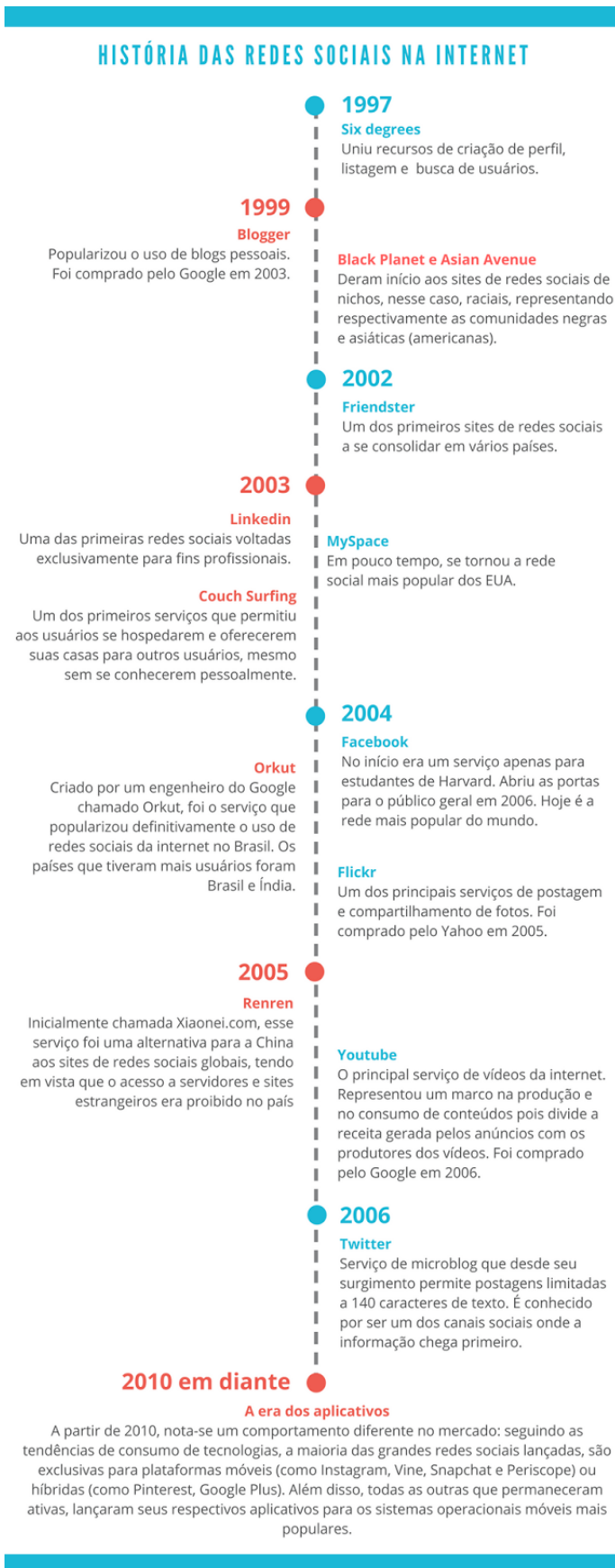
[...] é possível perceber que a “sabedoria das massas” é trabalhada em duas horizontalizações distintas. A primeira, do *mass collaboration*, desenvolve-se praticamente em uma estrutura plana: os desafios, as demandas e as soluções são produzidas, no limite, pelos próprios prosumers. Esse é o caso, por exemplo, da Wikipédia – e demais plataformas wiki. [...] Já na segunda, o *crowdsourcing*, há uma leve verticalização – porém, muitas vezes, decisiva, na estrutura de controle do poder, normalmente encabeçado por uma grande corporação ou pelo “dono” do ambiente colaborativo (VENÂNCIO, 2012, p. 138).

Os conceitos de *prosumer*, *mass collaboration* e *crowdsourcing* ganharam ainda mais relevância nos últimos anos, principalmente pela popularização de *sites* de redes sociais, que são as tecnologias que mais trazem à tona os conceitos de redes sociais na internet.

Alguns pesquisadores, como Boyd e Ellison (2007), elegem como o primeiro *site* de rede social um serviço fundado em 1997 chamado *Six Degrees*, que foi construído baseando-se em uma teoria de que todos os seres humanos estão conectados uns aos outros por no máximo seis níveis. Os autores argumentam que embora na época de sua fundação já existissem serviços e sites que oferecessem recursos de listas de amigos, como *ICQ* e *AIM* - programas para troca de mensagens instantâneas - e de criação de perfis, como o *Classmates* - um serviço específico para encontrar ex-colegas de escolas e faculdades -, foi o *Sixdegrees* que combinou esses recursos em um mesmo serviço, tornando-se o primeiro *site* de rede social na internet.

O gráfico 1 exibe uma linha do tempo com a data de lançamento e as principais funcionalidades (que representaram inovações relevantes para a época) de alguns dos principais *sites* de redes sociais na internet. Obviamente o recorte não apresenta todos os serviços lançados, mas apenas os que o autor considera como marcos na história das redes sociais na internet, pela inovação ou relevância apresentada na época.

Gráfico 1 - História das redes sociais na internet



Fonte: Autoria própria.

No gráfico 1 é possível perceber certa tendência por parte das grandes empresas de tecnologia em comprar *sites* e serviços de redes sociais que se encontram em ascensão. Complementando os dados do gráfico 1, temos outros exemplos como o *Instagram*, que foi comprado pelo *Facebook* em 2012 (O GLOBO, 2012).

Outro padrão identificado pelo autor foi a preferência, a partir de meados 2010, por lançamentos de aplicativos de uso exclusivo em plataformas móveis como smartphones e tablets. Isso traz à tona uma reflexão válida sobre como o uso do computador de mesa está ficando restrito a demandas específicas, especialmente para fins profissionais.

As redes sociais na internet e as mídias sociais ganham cada vez mais espaço, conquistando públicos cada vez mais específicos. Não se trata mais de ferramentas exclusivas para adolescentes e jovens: um dos públicos que mais cresce na utilização do *Twitter* são os avôs e avós, por exemplo, (QUALMAN, 2017).

As características dessas ferramentas as tornam únicas na história da comunicação em massa e individual, na produção e consumo de conteúdos e informações e na maneira dos indivíduos se relacionarem. Portanto, quaisquer desenvolvimentos de soluções que envolvam conceitos de redes sociais na internet - como é o caso da ferramenta proposta neste trabalho - devem levar em consideração a dinâmica, as mudanças e a constante evolução pelas quais estão permeadas.

Uma faceta interessante das redes sociais na internet e da internet como um todo é a sua facilidade em encurtar distâncias geográficas com um *click* do mouse, ou melhor, com o *touch* do dedo. Isso na comunicação tradicional de massa é algo impensável, principalmente para as grandes emissoras com cobertura nacional. Entretanto, a mídia local possui uma característica importante que é a comunicação e informação mais centrada – muitas vezes, porém, não integralmente - em questões regionais. A mídia local possui uma proximidade maior com o público local assemelhando-se, dependendo do ponto de vista, com as ferramentas da internet, no sentido de ser uma comunicação de nicho.

2.2 Mídia local

Mídia local, na visão de Peruzzo (2005), apresenta uma comunicação baseada em informação de proximidade. Para a autora toda mídia está sujeita a distorções ao se adaptar aos processos midiáticos e de produção praticados e perpetuados pelos grandes conglomerados de mídia. Entretanto, isso não diminui sua importância e sua relevância social.

A mídia local existe desde a aparição dos primeiros meios de comunicação em massa. A mídia impressa, o jornal e o rádio assemelham-se ao notarmos que em seu surgimento possuíam apenas cobertura local ou regional. Com o passar dos anos alguns meios desenvolveram potencial para alcance nacional e até mesmo internacional enquanto outros permaneceram locais (PERUZZO, 2005).

Peruzzo (2005) evidencia que no Brasil o desenvolvimento e a popularização das mídias e veículos de comunicação em massa acabaram “[...] priorizando a centralização da produção de mensagens nos grandes centros urbanos, de onde passam a ser disseminadas por todo o país” (PERUZZO, 2005, p. 70-71). Entretanto, a autora ressalta que no final da década de 1990 os grandes grupos de mídia começam a dar mais atenção para as questões locais e regionais, apostando nas redes afiliadas, mesmo que em um primeiro momento, com objetivos estritamente mercadológicos, de aumentar sua receita a partir de anúncios com a possibilidade de atingir de maneira mais assertiva o público.

O incremento e o aumento das redes tanto de TV como de rádio bem como da mídia impressa, locais e regionais, além da preocupação na criação de conteúdos específicos demonstram que essa prática tem sido vantajosa para as empresas de comunicação. De qualquer forma sua contribuição social também é importante, pois, ao tratar especificamente de assuntos locais e regionais, auxilia na valorização de costumes e cultura locais bem como na informação e na atualização dos indivíduos dessas áreas, que antes eram obrigados a consumir conteúdos referentes apenas aos grandes centros urbanos, mesmo morando a centenas de quilômetros de distância.

A maior parte da mídia televisiva local é composta por afiliadas de redes nacionais e os conteúdos produzidos localmente, de acordo com Peruzzo (2005), são “[...] os jornalísticos a partir da realidade e dos acontecimentos locais, mas há também outros gêneros de programas, como debates e documentários” (PERUZZO, 2005, p. 72). De qualquer forma, tratando especificamente de televisão, a autora elucida questões que representam entraves que podem prejudicar a expressividade e identidade local. São eles:

Primeiro, o limite de tempo imposto pelas redes [...]; Segundo, os horários permitidos para inserção local, excetuando os programas jornalísticos, são os de menor audiência – tarde da noite ou de madrugada. Terceiro, a exigência de enquadramento nos padrões nacionais das grandes redes, que direcionam as temáticas e o modo de expressão, acabando por inibir o afloramento dos sotaques regionais e maior inserção de mão-de-obra local (PERUZZO, 2005, p. 72).

Mesmo com essas questões limitadoras é notável o papel da mídia para o desenvolvimento local, pois ela permite que os agentes envolvidos permitam o desenvolvimento de um conjunto de atividades econômicas diversas que possibilitam o crescimento e desenvolvimento das comunidades locais para que ocorra a comunicação e também os processos de aprendizado, capacitação, inovação e comunicação (MAGNAVITA *et al.*, 2012).

Para uma análise mais realista e profunda da mídia local foi realizado um levantamento das emissoras presentes em cidades de uma mesorregião específica a fim de compreender melhor a dinâmica da mídia local de um ponto de vista prático e tentar identificar padrões diversos.

2.2.1. Mapa de mídia: Mesorregião do Triângulo mineiro e Alto Paranaíba

As regiões do Triângulo Mineiro e do Alto Paranaíba, situadas no oeste do estado de Minas Gerais, juntas, compõem a mesorregião de mesmo nome. Ela engloba 66 municípios, agrupados em sete microrregiões, que são: de Araxá, de Frutal, de Ituiutaba, de Patos de Minas, de Patrocínio, de Uberaba e de Uberlândia –. A área total da mesorregião representa 15,4% do território mineiro (MG.GOV.BR, [s.d.]).

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2010) mostram que a população dos municípios que constituem mesorregião do Triângulo Mineiro e do Alto Paranaíba, somada, conta com 2.144.482 habitantes sendo que 1.960.028 residem em regiões urbanas e 184.454 em regiões rurais. Em relação a sexo, a mesorregião soma 1.068.012 homens e 1.076.470 mulheres.

Temos, portanto, um recorte com uma das principais regiões do estado de Minas Gerais, onde buscamos compreender a atuação da mídia, através de um levantamento dos principais veículos atuantes na mesorregião. A figura 1 exibe a mesorregião destacada no Estado de Minas Gerais mostrando a proporção física territorial da mesorregião em relação ao restante do Estado.

Figura 1 - Mesorregião do Triângulo Mineiro e a do Alto Paranaíba destacada no Estado de Minas Gerais.



Fonte: ABREU, 2006

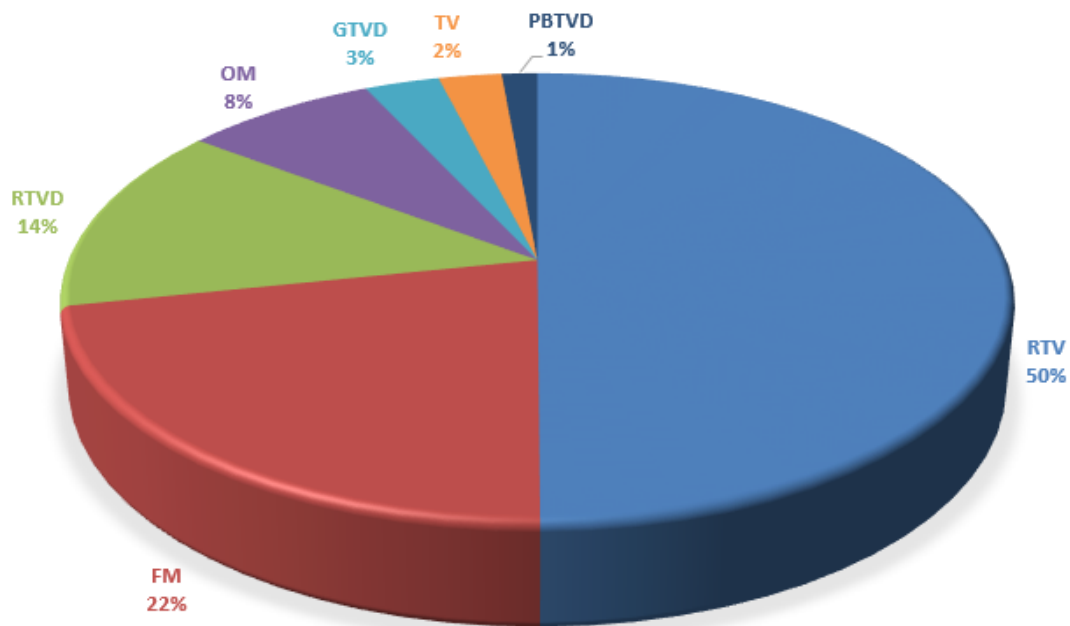
De acordo com dados da Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL (s.d.)⁵, a mesorregião do Triângulo Mineiro e a do Alto Paranaíba conta com 633 canais de radiodifusão (TV e Rádio). Destes canais, 601 são comerciais e 32 são educativos.

Em relação à categoria dos canais de radiodifusão da mesorregião, dados organizados no gráfico 2 mostram que a maioria dos canais é constituída de estações de RTV (Retransmissão de Televisão – Analógicas) seguido por estações de rádio FM (Frequência Modulada) e por estações de RTVD (Retransmissão de Televisão Digital). Em uma incidência consideravelmente menor temos as estações de rádio OM (Ondas Médias, uma subdivisão da Amplitude Modulada, popularmente conhecido como “AM”), seguido por Grupos de Trabalho de Vídeo Digital (GTVD), TV e Plano Básico de Distribuição de Canais de Televisão Digital

⁵ As informações obtidas no site da Anatel foram tabuladas manualmente em uma planilha para melhor visualização e tratamento dos dados. A mesma encontra-se nos apêndices deste trabalho para eventuais consultas (APÊNDICE 3).

(PBTVD).

Gráfico 2 - Tipos de canais de radiodifusão da mesorregião do Triângulo Mineiro e a do Alto Paranaíba.



Fonte: ANATEL (s.d.)

A distribuição dos canais de radiodifusão por município da mesorregião é bastante heterogênea, traçando paralelos visíveis com o número de habitantes e o índice de desenvolvimento de cada cidade. A média geral da região seria de 9,59 emissoras para cada município. Entretanto, conforme o mapa de mídia ilustrado na figura 2 é possível notar que os municípios possuem quantidades variadas de emissoras.

A figura 2 ainda mostra que apenas 2 municípios - Uberlândia e Uberaba - possuem mais de 40 emissoras homologadas junto à ANATEL. São poucos também os municípios que possuem de 20 a 40 emissoras: Patos de Minas, Patrocínio, Araxá, Araguari, Frutal e Ituiutaba. A maioria dos municípios da mesorregião se enquadra tendo menos que 5 ou entre 5 e 10 emissoras.

Conforme dados da tabela 1 há uma relação direta entre número de habitantes e de emissoras de cada município. É possível notar que cidades com mais de 100 mil habitantes, por exemplo, possuem 30 emissoras de radiodifusão ou mais, com exceção de Araguari, que possui 28. Outros padrões podem ser observados como o fato de que 100% das cidades com população inferior a 15 mil habitantes não possuem nem 10 emissoras, sendo que o maior número encontrado foi de 9 emissoras em Itapagipe, que tem uma população estimada em 14.784 habitantes.

Tabela 1 - Relação de habitantes e emissoras de radiodifusão por município.

Município	População	Emissoras
Uberlândia	662.362	51
Uberaba	322.126	50
Patos de Minas	148.762	32
Araguari	116.267	28
Ituiutaba	103.333	36
Araxá	102.238	30
Patrocínio	88.648	22
Frutal	57.795	25
Monte Carmelo	47.937	14
Iturama	37.700	14
São Gotardo	34.425	11
Carmo do Paranaíba	30.782	11
Coromandel	28.456	15
Prata	27.469	9
Conceição das Alagoas	26.018	8
Sacramento	25.630	11
Tupaciguara	25.369	12
Ibiá	24.784	8
Monte Alegre de Minas	20.856	9
Campina Verde	20.022	9
Santa Vitória	19.389	12
Lagoa Formosa	18.037	9
Fronteira	16.399	6
Capinópolis	16.112	7
Perdizes	15.639	2
Campos Altos	15.186	7
Itapagipe	14.784	9
Nova Ponte	14.484	6
Santa Juliana	12.939	6
Rio Paranaíba	12.398	8

Canápolis	12.005	3
Planura	11.509	4
Serra do Salitre	11.325	8
Centralina	10.604	6
Carneirinho	9.985	6
Delta	9.499	3
Estrela do Sul	7.897	5
Guimarânia	7.831	6
Campo Florido	7.675	3
Limeira do Oeste	7.383	4
Abadia dos Dourados	7.015	5
Conquista	6.895	5
Iraí de Minas	6.886	5
Tiros	6.871	5
Indianópolis	6.693	4
Araporã	6.657	5
São Francisco de Sales	6.150	6
Gurinhata	6.047	3
Pirajuba	5.534	4
Tapira	4.542	2
União de Minas	4.474	3
Ipiacu	4.269	7
Cruzeiro da Fortaleza	4.140	3
Matutina	3.851	3
Veríssimo	3.826	3
Romaria	3.657	4
Pedrinópolis	3.650	2
Pratinha	3.515	3
Santa Rosa da Serra	3.368	3
Comendador Gomes	3.116	3
Cascalho Rico	3.037	4
Arapuá	2.875	4
Cachoeira Dourada	2.661	5
Água Comprida	2.064	4
Douradoquara	1.920	5
Grupiara	1.416	4

Fontes: Anatel (s.d.); IBGE (2010).

Na pesquisa não foi possível encontrar fontes válidas para um levantamento oficial de outros formatos de mídias locais, como os jornais e revistas, *outdoors*, *busdoor*, entre outros. Essa é mais uma razão que justifica a plataforma proposta no plano de aplicação, pois seria uma maneira de obter dados precisos de cobertura e efetividade de mídias diversas. De qualquer forma, o recorte abrange emissoras de radiodifusão - TV e rádio - já que se trata de mídias que possuem grande importância, pois são respectivamente o primeiro e o terceiro meio de comunicação utilizado pelos brasileiros para se informarem, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (SECOM, 2016).

Mesmo se tratando de mídias extremamente populares é notória a preocupação de

emissoras de rádio e TV de todos os portes em se modernizarem e se adaptarem aos novos tempos e à internet. Dados mostram que 91,3% das emissoras comerciais do país têm sites na internet e, destas, 84,1% repetem na internet parte da programação que vai ao ar (ABERT, 2015).

A ascensão da internet trouxe consigo uma demanda para a mídia em seus variados formatos, seja ela global ou local, que é a necessidade de convergência para os meios digitais. Jenkins (2009, p. 30) refere-se ao termo convergência como um “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia” bem como uma “cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e um comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”. Logo, é natural que as empresas de comunicação busquem novas oportunidades:

O futuro ainda é incerto e o contexto dos meios de comunicação está sendo constantemente alterado pela introdução das tecnologias digitais. A Internet [...] ao mesmo tempo em que representa uma ameaça, também se mostra um leque de novas oportunidades, criando cenários cada vez mais competitivos. Um caminho, já iniciado pela regionalização das emissoras de televisão, passa agora pelos portais de internet, criado pelos próprios veículos de comunicação para manter atualizada a notícia e fidelizar o telespectador/leitor, agora classificado como usuário. Os contornos desses novos territórios se dividem ora em Global e ora em Local, com limites mais elásticos entre os dois. A informação globalizada por intermédio dos meios de comunicação mostra-se hoje como um fator decisivo do mundo moderno. [...] O jornalismo regional tem sido um caminho para isso (FABRI, 2008, p. 137).

Vivemos, portanto, tempos de mudanças para o que conhecemos como mídia tradicional, dado ao fato de que a internet, como visto anteriormente, tornou os usuários - antes meros espectadores e consumidores de conteúdo - produtores ativos. Esse conceito de *prosumers*, auxiliou na criação de um novo fenômeno: os influenciadores da internet.

2.3. O papel dos novos influenciadores

O minidocumentário *The Creators Shift*, idealizado pela empresa *Youpix* (2015), dirigido por Bia Granja e Jackeline Salomão, retrata um pouco desse novo fenômeno de pessoas comuns que se tornaram criadores de conteúdo, que se transformaram em influenciadores, principalmente das novas gerações:

Estamos vivendo a maior revolução cultural, criativa e comportamental da história da humanidade. O poder de determinar o que as pessoas devem pensar, não está mais nas mãos das empresas de mídia. Se expressar e ter audiência, não está mais ligado a poder econômico. A internet deu voz a quem

antes ficava quieto. [...] Estamos quebrando paradigmas na comunicação e na cultura, fazendo ruir sistemas antigos, que já não faziam o menor sentido. E essa revolução está nas mãos dos creators, ou seja, blogueiros, youtubers, snapchatters, instagrammers, viners e toda sorte de criadores de conteúdo digital, que estão construindo um novo mundo (YOUPIX, 2015, s. p.).

O Brasil possui mais de 100 canais no *Youtube* com mais de 1 milhão de seguidores. Um dos maiores desses canais, o *Porta dos fundos*, hoje com cerca de 13 milhões de inscritos⁶, tem o equivalente à metade da audiência da TV por assinatura no Brasil, enquanto o *Blog Não Salvo*⁷, que possui mais de 270 mil leitores por dia, se fosse um jornal impresso, estaria em segundo lugar nacional em número de leitores (YOUPIX, 2015).

Os grupos considerados de referência e que exerciam de fato influência no consumo da população historicamente foram constituídos por personalidades com grande poder econômico ou celebridades da TV e do cinema. Porém, com a popularização da internet e das TICs, os influenciadores passaram a ser pessoas comuns que, por algum motivo, possuem grande relevância online (SCHNEIDER; PEREIRA, 2016).

Seja em número de seguidores nos *sites* de redes sociais, de inscritos em serviços de vídeo como o *Youtube* ou de visitantes ao *website*, esses usuários, muitas vezes sem vínculos de sucesso ou relevância nos meios de comunicação off-line, possuem grande aceitação por parte de seus “fãs”.

Dados publicados pela consultoria *YourViews* (2016, s. p.)⁸ atestam que “92% dos consumidores confiam em recomendações feitas por amigos e 75% dos consumidores confiam nas opiniões publicadas online”.

Essas indicações e opiniões possuem grande relevância para os consumidores pelo simples motivo de que quem recomenda um produto ou serviço na internet - na teoria - não está ganhando nada da loja ou da marca em questão. Na prática, sabemos que muitas vezes - especialmente entre influenciadores relevantes - a maioria das indicações de produtos e serviços envolvem cotas de patrocínio ou relações de anunciante-veículo com valores nas casas dos milhares de dólares (PINTÃO, 2016).

Embora não exista uma produção científica vasta acerca desse novo fenômeno uma das hipóteses que torna os influenciadores um público tão interessante para os fãs - predominantemente da geração de nativos digitais - é sua aproximação humana. De acordo com Daniela Pintão, (2016, s. p.), “[...] a exposição da vida particular e de sentimentos

⁶ Disponível em: <<<https://www.youtube.com/user/portadosfundos>>>

⁷ Disponível em: <<<http://www.naosalvo.com.br/>>>

⁸ Disponível em: << <http://blog.yourviews.com.br/atendimento-no-e-commerce/>>>

universais aproxima fãs e ídolos, criando a percepção de gente como a gente”. Essa suposta horizontalização das relações entre ídolo e fã alimenta a esperança de que todos podem chegar lá e alcançar a mesma fama. Basta um assunto, uma câmera e o acesso à internet.

Entretanto, por mais que exista certo entusiasmo em relação aos novos influenciadores, pelo fato de ser um fenômeno recente, não é possível uma afirmação cientificamente válida em relação ao futuro dessa nova mídia - ao considerarmos os influenciadores como veículos midiáticos - dado a instabilidade e dinamicidade dos processos envolvidos na ascensão dessas personalidades.

Há inclusive algumas críticas sobre o fenômeno, como por exemplo a coluna de Ronaldo Lemos para a Folha de S. Paulo (2017) intitulada “Decepção com influenciadores digitais é questão de tempo”. Nela, Lemos questiona o atual entusiasmo com o potencial dos novos influenciadores. Enquanto celebridades tradicionais estão associadas a habilidades específicas como atuar, cantar, dançar ou praticar algum esporte, as celebridades digitais não possuem necessariamente habilidades notáveis, exceto o grande carisma, na maioria das vezes. Isso, como já mencionado, é o que aproxima os influenciadores do seu público: suas características humanas, dando a impressão de que são pessoas prontas para ouvir os fãs, em uma relação pessoal, de amizade e não de distância como as relações tradicionais dos fãs com as celebridades. Porém, essa relação é impossível de ser mantida horizontalmente:

O influenciador ocupa esse lugar utópico entre a fala e a escuta. É celebridade justamente por aparentar ser "gente como a gente", capaz de ouvir e compreender o outro. Só que essa é uma situação utópica. Não há condições verdadeiras para a troca, já que a desproporcionalidade é grande demais. A relação entre fãs e influenciadores rapidamente torna-se insatisfatória: frustração e decepção são questão de tempo. O que era empatia converte-se rapidamente em ódio. Não é por acaso que todo influenciador que desponta precisa inventar formas de gerenciar não só os fãs (carentes) como os detratores ("haters"), muitos deles originados na descoberta de que estavam envolvidos em uma relação de troca impossível (LEMOS, 2017, s.p.)

Se os novos influenciadores estão realmente com os dias contados, é algo difícil de responder. Neste trabalho, cabe apenas a análise e reflexão de que atualmente são peças importantes no cenário do marketing e da publicidade, influenciando não apenas no consumo como também no comportamento das novas gerações.

Esse poder de influência, vale ressaltar, não está necessariamente ligado aos influenciadores de nível nacional. É crescente o número dos influenciadores locais e não devemos duvidar de sua capacidade. Proporcionalmente, a nível de exemplo, uma influenciadora local no *Instagram* com cerca de 10 mil seguidores, em uma cidade de 200 mil

habitantes, possui maior influência do que uma influenciadora nacional com 1 milhão de seguidores na mesma mídia social, afinal enquanto que a primeira atinge 5% da população da cidade, a segunda atinge cerca de 0,5% da população nacional⁹.

Obviamente, vale destacar que no exemplo citado trata-se de uma situação hipotética, pois diversas variáveis devem ser levadas em consideração para uma comparação desse tipo (como o nicho a qual o público-alvo pertence, a regularidade de uso da mídia social em questão, entre outros). Porém, os novos influenciadores locais são, cada vez mais, uma alternativa de impactar positivamente o público-alvo das empresas. Saeter (2017, s. p.) afirma que influenciadores não são só as celebridades que alcançam milhões de usuários, mas também os que impactam sua comunidade e ecossistema: “Pode ter 5 milhões de seguidores ou poder ter 5 mil, o número de zeros subsequentes definitivamente não será sempre o mais significativo. O mais importante é que este público seja qualificado para os objetivos da marca”. Ainda de acordo com a autora, “Muitas vezes pode ser mais eficiente, além de ter um custo benefício muito mais vantajoso, investir em influenciadores locais” (SAETER, 2017. s. p.)

De qualquer forma, podemos considerar as possibilidades da mídia local - seja ela *off-line*, *online* ou seguindo o conceito de *prosumer* - como uma ferramenta válida para exercer localmente influência expressiva sobre a população.

Cabe então questionar: enquanto a mídia como um todo tem o poder de influenciar pessoas, quais seriam os fatores capazes de influenciar a mídia em si, em sua estrutura, organização e atuação? O modelo instituído e perpetuado de mídia, na maioria das vezes só é viável através da receita gerada pela publicidade em seus diversos canais. Esse mercado publicitário também passou por transformações significativas, especialmente nos últimos anos.

2.4. Mercado publicitário

Não entraremos nos méritos da discussão acerca dos termos publicidade e propaganda. Pesquisadores possuem pensamentos diferentes sobre essas palavras sendo que uns consideram-nas sinônimas enquanto outros as definem como atividades distintas. Trataremos aqui a publicidade como um processo que envolve as etapas de planejamento, criação, execução, veiculação e acompanhamento de ações pagas em mídias diversas que visam fazer com que o indivíduo, impactado por essa comunicação, cumpra algum objetivo. Entretanto,

⁹ De acordo com o Censo Nacional realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, em 2010, a população nacional era formada por 190.732.694 pessoas.

como já mencionado, essa não é uma definição validada em todos os materiais produzidos sobre o tema. A confusão, em grande parte, dá-se por conta das traduções do inglês para o português, como elucida Santos (2005, p 16-17):

No idioma anglo-saxão há, sim, uma distinção clara entre os termos advertising, propaganda e publicity. Advertising se refere às atividades de planejamento, criação, produção e veiculação paga de mensagens comerciais ou institucionais. Propaganda é toda veiculação de mensagens visando à difusão de crenças e ideologias. (...) Publicity, por sua vez, significa todas as ações institucionais visando a geração de matérias não pagas nos meios de comunicação em massa ou a divulgação boca-a-boca e (...) no Brasil essas ações estão mais associadas ao campo das relações públicas. (...) A maioria das traduções para o português pecam em tomar os termos ao pé da letra. Quase todos traduzem advertising como propaganda - definida como veiculação de mensagens pagas; e publicity como publicidade - veiculação de conteúdo não pago. Tais tradutores ou ignoram completamente as peculiaridades das duas línguas, ou não estão familiarizados com essa área.

Embora haja certo impasse metodológico na academia para as definições - e talvez por causa disso - na prática, vale ressaltar, os dois termos - publicidade e propaganda - são utilizados indistintamente e o mercado, em geral, aparentemente não dá tanta importância para essas questões. Abordemos então o princípio e a evolução da publicidade.

Há registros de que as primeiras atividades envolvendo publicidade surgiram na Antiguidade, conforme materiais encontrados na região onde outrora fora Pompeia. Os materiais eram compostos de tabuletas que anunciavam casas de banho e espetáculos com gladiadores. Nessa mesma época - e mesmo antes disso - a publicidade se dava por meio oral, de mercadores, arautos e pregoeiros, anunciando - gritando - sobre qualidades de seus produtos, que envolviam desde especiarias até escravos. Da antiguidade até meados da idade média, a publicidade se reduzia a essa interação oral e por tabuletas ou cartazes. Aos poucos, foi introduzida a utilização de símbolos, tanto para diferenciar mercadores como também produtos e serviços. Mais tarde, esses símbolos seriam refinados, se tornando logotipos (MUNIZ, 2004).

Com a evolução tecnológica que se deu com o passar dos séculos a publicidade foi se refinando e se adaptando até se tornar um elemento presente em praticamente todos os formatos de mídias. De fato, a publicidade se tornou elemento importante para a sobrevivência da mídia, de maneira geral, tendo em vista que o modelo de negócios perpetuado, muitas vezes, recorre à receita provinda da publicidade para manter o veículo de mídia.

No Brasil, seguindo um modelo do mercado norte-americano, a maioria das atividades publicitárias é executada por agências de publicidade ou agências de propaganda, compostas por profissionais de diversas áreas, como publicidade e propaganda, *design* gráfico e

marketing, se estendendo a outras áreas correlatas, como fotografia, jornalismo, administração, tecnologia da informação, entre outros. Essas agências, respaldadas pela Lei 4.680 de 1965, que regulamenta a atividade no país, funcionam tanto com criadoras dos conteúdos publicitários como intermediadoras de valores e verbas entre o anunciante e o veículo que irá exibir o conteúdo publicitário. A lei que regulamenta a área ainda estipula normas que visam proporcionar exclusividade das agências para essa intermediação. Existe, por exemplo, desconto por parte dos veículos de mídia para veiculação, desde que a contratação dos serviços seja feita por intermédio de agências¹⁰ (BRASIL, 1965).

Entretanto, esse modelo, até mesmo por ser sugerido pela lei e não obrigatório, vem sofrendo alterações e adaptações nos últimos anos. Alguns dos novos veículos de mídia, como as mídias sociais e plataformas de anúncios online diversas, seguem um formato diferente no qual muitas vezes o próprio anunciante pode contratar os serviços de mídia, dispensado a necessidade de agências como intermediadoras, mantendo-as exclusivamente como criadoras e executoras dos materiais publicitário. Isso significa que estamos passando por mais uma mudança nesse mercado, algo totalmente esperado com a popularização nas TICs.

O papel da agência de publicidade aos poucos se afasta de um elemento intermediador, interessado apenas em comissão sobre veiculação e concentra-se em oferecer os melhores serviços criativos e as melhores maneiras de impactar o público-alvo dos anunciantes de maneira eficiente, auxiliando no cumprimento dos objetivos mercadológicos diversos, se transformando em um elemento preocupado em entregar resultados mensuráveis, até mesmo sendo remunerado, em alguns novos modelos, exclusivamente e proporcionalmente pelo retorno gerado. Rafael Damasceno, em seu texto para o Meio & Mensagem (2016, s.p.), afirma:

No mês de agosto, o McDonald's trocou sua agência publicitária nos EUA. Sai Leo Burnett, entra Omnicom. Parece mais uma notícia normal do meio publicitário. Mas, se olharmos com calma, esse acontecimento pode ser visto como um grande marco na história do mercado. Tudo isso por um único motivo: no acordo, o grupo Omnicom será remunerado unicamente com base em resultados específicos de negócio que gerar para o McDonald's. É isso mesmo, nada de BV ou qualquer outra forma de remuneração clássica do mercado publicitário. Entregue resultados reais e mensuráveis ou saia sem um centavo. A tendência está clara, as empresas não vão mais investir em marketing, especialmente em publicidade, que não traga resultados diretos para o negócio.

Esse novo modelo de mercado é um reflexo natural por qual todo o setor tem passado

¹⁰ Termo conhecido como BV ou bônus de veiculação, que nada mais é do que uma comissão para as agências, fixadas na maioria das vezes, em 20% do valor de mídia.

nos últimos anos. A mídia, sua relação com os diversos *stakeholders* bem como seu consumo pela população estão mudando. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (SECOM, 2016) o brasileiro vem mudando seus hábitos de consumo de mídia e, apesar de a TV ainda ser o principal canal utilizado para se informar (63% dos respondentes disseram ser primeira), a internet vem logo em seguida (com 49%).

Esses novos comportamentos estão diretamente ligados tanto com as novas práticas de consumo de mídia como com os novos hábitos do consumidor moderno, que possui um perfil distinto do consumidor existente na época da ascensão e profissionalização da profissão do publicitário.

2.5. Consumo e marcas no século XXI

O *marketing* ao longo de sua história possui ao menos 3 fases, em que a primeira se trata do *marketing* voltado para o produto ou serviço, que tem como principal objetivo comercializar os produtos da empresa, enquanto a segunda seria centrada no consumidor, tratando-o como indivíduo e não apenas um número em um balanço de vendas. Essa fase tem como objetivo reter e satisfazer o cliente e não apenas “vender” para ele. Já a terceira fase do *marketing*, ou *marketing 3.0*, seria o marketing voltado para os valores da organização em relação à sociedade. O principal objetivo dessa fase seria de fazer o mundo um lugar melhor. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Pode-se afirmar, em relação à transição de objetivos mercadológicos, que se trata mais de mascarar um dos objetivos centrais do *marketing* - que é de fazer com que a empresa cresça através das relações com os *stakeholders* – proporcionando um valor ou um significado a esse objetivo que seja relevante para o consumidor da marca. Obviamente, isso não é tarefa fácil e as empresas que pretendem continuar crescendo – e vendendo – devem mudar a maneira que utilizam para se comunicarem (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Os novos esforços em marketing são apenas um reflexo de uma sociedade que está mudando. O consumidor está cada vez mais consciente tanto de seus direitos como de seu propósito como um cidadão do mundo. O avanço tecnológico foi um dos fatores que contribuíram na construção desse novo consumidor, mas trata-se também de uma questão geracional:

A mudança comportamental do consumidor diante da realidade atual pode ser caracterizada como uma combinação do tradicional e do ciberespaço, do racional e do emocional, da comunicação virtual e da presença física. [...] Mesmo quem não está on-line tem seu comportamento afetado pelas novas

tecnologias, canais, marcas, produtos e ofertas de serviços. Soma-se a isso essa (nova) sociedade de consumo conectada. Independentes, individualistas, envolvidos e bem informados, esses (novos) consumidores foram afetados pelas novas tecnologias de varejo, como as compras pela Internet (CARVALHO, 2011, p. 92).

Semprini (2006) aponta que a marca pós-moderna trata-se de um novo fenômeno, resultado de um novo contexto, que vem ampliando seu campo de atuação e ocupando espaço central na sociedade e na vida das pessoas. Entretanto, essa nova posição traz consigo certa dualidade já que se por um lado as marcas possuem um cenário promissor, com novas ferramentas de comunicação, além de novos hábitos que estimulam o consumo e a fidelização, estando cada vez mais presentes na vida as pessoas, por outro têm um desafio, levando em consideração que a partir do momento em que ocupam um novo espaço social, estão cada vez mais expostas, abrindo espaço para críticas além de lidarem com a saturação de mercado em si. As marcas que não se preocuparem em se adequar a essas novas características dificilmente terão oportunidades de crescimento.

As marcas devem considerar a criação de estratégias de comunicação que ofereçam valor para seu público. Estratégias que ofereçam uma comunicação que faça sentido para o consumidor, abordando temas como diversidade, sustentabilidade, responsabilidade social, gênero, dentre outros. Isso é o que garantirá o interesse das novas gerações para com as empresas e seus respectivos produtos e serviços (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Entretanto, se o marketing das empresas está passando por transformações, obviamente estas irão repercutir em todos os sistemas que comportam as relações entre empresa e *stakeholders*. Um desses sistemas é o mercado publicitário, que engloba o emissor, o receptor, o meio e a mensagem.

Por isso é sensato considerar a relevância do desenvolvimento de novas soluções, tanto para a mídia como para a publicidade, sendo considerável até mesmo uma proposta que vise uma abordagem diferente do que foi feito até hoje. Ora, se o consumidor – e juntamente com ele, o consumo de mídia - vem mudando ao longo dos anos; e os anunciantes priorizam otimizar sua verba para publicidade visando com ênfase o retorno gerado pela comunicação, faz-se relevante a solução proposta neste trabalho que visa, entre outras coisas, aferir a efetividade e assertividade da publicidade bem como a relevância dos canais de mídia, sob a ótica da população.

Tendo em vista que é um fator chave que a população participe da plataforma, já que esses usuários serão o termômetro da ferramenta, é necessário pensar em soluções que os

engajem e os motivem a participar e contribuir com suas avaliações e opiniões. Um dos elementos sugeridos para gerar esse engajamento é de utilizar técnicas de retenção de atenção presentes nos jogos, prática conhecida como *gamification* ou gamificação.

2.6. Gamificação

O termo gamificação, origina-se do inglês “*gamification*” que é definido por alguns autores, como Kevin Werbach (2014), como “o uso de elementos de jogos e do design de jogos em contextos que não são de jogos”.

Definir a gamificação como um termo acadêmico não é o objetivo deste trabalho, tendo em vista que existe pouco material científico produzido sobre o tema. Porém, de uma maneira geral, podemos delimitar esse termo a partir de pesquisas anteriores e incorporá-lo em campos existentes. Para melhor compreender o que consiste a gamificação ou *gamification* podemos analisar separadamente os elementos que constituem de sua definição básica, que são: jogos e elementos de jogos; o design baseado em jogos; e os ambientes ou contextos que naturalmente não são de jogos.

Um jogo, em primeiro lugar, caracteriza uma atividade lúdica baseada em regras com objetivos determinados. Podemos entender por elementos de jogos os elementos que fazem da atividade, seja ela qual for, um jogo. Regras, pontuações (*points*), objetivos, recompensas, troféus ou distintivos (*badges*) painéis de líderes (*leaderboards*) são alguns elementos que podem ser considerados “de jogos”. *Points*, *Badges* e *Leaderboards*, são considerados pontos importantes para “gamificar” ambientes. Esses três elementos, são conhecidos como Matriz P.B.L (WERBACH; HUNTER, 2012).

Elementos de design de jogos normalmente são desenvolvidos com o propósito de entretenimento. No entanto, no caso da gamificação, o design possui propósitos de melhorar a usabilidade e a experiência do usuário, a aderência e seu tempo de permanência no ambiente, seja ele um site, um aplicativo ou um *software*. A navegabilidade e usabilidade bem organizadas são elementos do *design* que tornam o ambiente gamificado mais intuitivo e simples de manusear. O acesso às informações deve ser o mais simples possível fazendo com que a navegação dentro do ambiente flua de maneira natural.

Por fim, o último elemento que constitui gamificação são os ambientes ou contextos que não são de jogos como, por exemplo, qualquer espaço que não seja um jogo ou apresente aspectos de jogos. No meio digital podemos considerar *sites*, aplicativos, redes sociais, fóruns, entre outros. Já em ambientes não digitais temos salas de aulas, espaços públicos, residências,

entre outros (GROH, 2012).

Dessa forma, utilizar elementos de jogos em um *social game*¹¹, por exemplo, não pode ser caracterizado como gamificação já que o próprio ambiente se trata de um jogo, com características de jogos. Entretanto, utilizar esses elementos em um *site* de rede social pode ser classificado como gamificação, pois esses sites não possuem, a princípio, finalidades semelhantes aos jogos.

A partir da experiência profissional prévia do autor em relação a usabilidade e aceitação de plataformas, acredita-se que a utilização da gamificação irá auxiliar no engajamento e estímulo para o uso da plataforma por parte dos usuários. Estruturalmente, a dinâmica dos jogos poderá oferecer uma contribuição importante para a concepção da plataforma proposta embora outros processos importantes serão abordados.

¹¹ *Social games* normalmente geralmente se referem a jogos on-line que permitem ou exigem interação social entre os jogadores. São populares nas principais lojas de aplicativos móveis bem como em redes sociais, como o *Facebook*.

3 CONCEPÇÃO DA PLATAFORMA

É importante ter em mente que a concepção da plataforma proposta no plano de aplicação deste Relatório Técnico-Científico envolve diversos processos¹² importantes para a correta estruturação e o bom funcionamento do serviço. Compreender como funcionam os processos e conhecer os tipos de processos que existem é importante, de acordo com Gonçalves (2000, p. 16), para “[...] determinar como eles devem ser gerenciados para a obtenção do máximo resultado”. Ainda segundo Gonçalves “[...] cada tipo de processo tem características específicas e deve ser gerenciado de maneira específica” (GONÇALVES, 2000, p. 16).

A partir dessa premissa foram levantadas e estabelecidas algumas fases específicas para a correta construção do plano de aplicação da plataforma sendo que essas fases serão aprofundadas e justificadas ao longo dos subcapítulos do presente capítulo.

3.1 Escopo geral do projeto

Escopo de um projeto nada mais é do que um planejamento geral que tem como função selecionar e listar objetivos, prazos previstos, custos e tarefas necessárias para a viabilização do projeto. Ele é um elemento importante para delimitar o projeto, designar funções dos membros envolvidos e selecionar os procedimentos e processos fundamentais para a concepção bem como validação do projeto. O escopo permite também uma tomada de decisões mais assertiva em caso de imprevistos ou mudanças ao longo da realização e estruturação do projeto (MAXIMIANO, 2014).

De acordo com o Guia PMBOK¹³ (2014), temos cinco grupos de processos importantes para o gerenciamento de projetos de qualquer natureza. Esses grupos podem servir de base para a definição do escopo de projetos diversos e são utilizados não apenas para o planejamento, mas durante todo o ciclo de vida de um projeto. Os mesmos são divididos em Iniciação, Planejamento, Execução, Monitoramento e Controle, e Encerramento.

Os processos de Iniciação e Planejamento da plataforma proposta neste Relatório

¹² O conceito de processos empresariais está presente em muitas obras da área de administração, e uma das principais definições, de acordo com Keen (1997, p. 28, tradução nossa) é que trata-se de “[...] qualquer trabalho que seja recorrente, afete aspectos de capacitação da empresa, possa ser realizado de maneiras diferentes com resultados distintos em termos da contribuição que pode gerar com relação a custo, valor, serviço ou qualidade e envolva a otimização de esforços para a sua realização”.

¹³ PMBOK é uma sigla em inglês (*Project Management Body of Knowledge*), de autoria do *Project Management Institute (PMI)*, que consiste em um conjunto de ferramentas e técnicas diversas, não se tratando de uma metodologia específica.

Técnico-Científico abordam as questões básicas do projeto como: recursos humanos, estimativa de custos e de prazos, validações, *marketing*, desenvolvimento e lançamento, que podem ser visualizadas no gráfico 3.

Gráfico 3 - Escopo do projeto do produto.



Fonte: Autoria própria.

3.1.1 EAP - Estrutura analítica do projeto

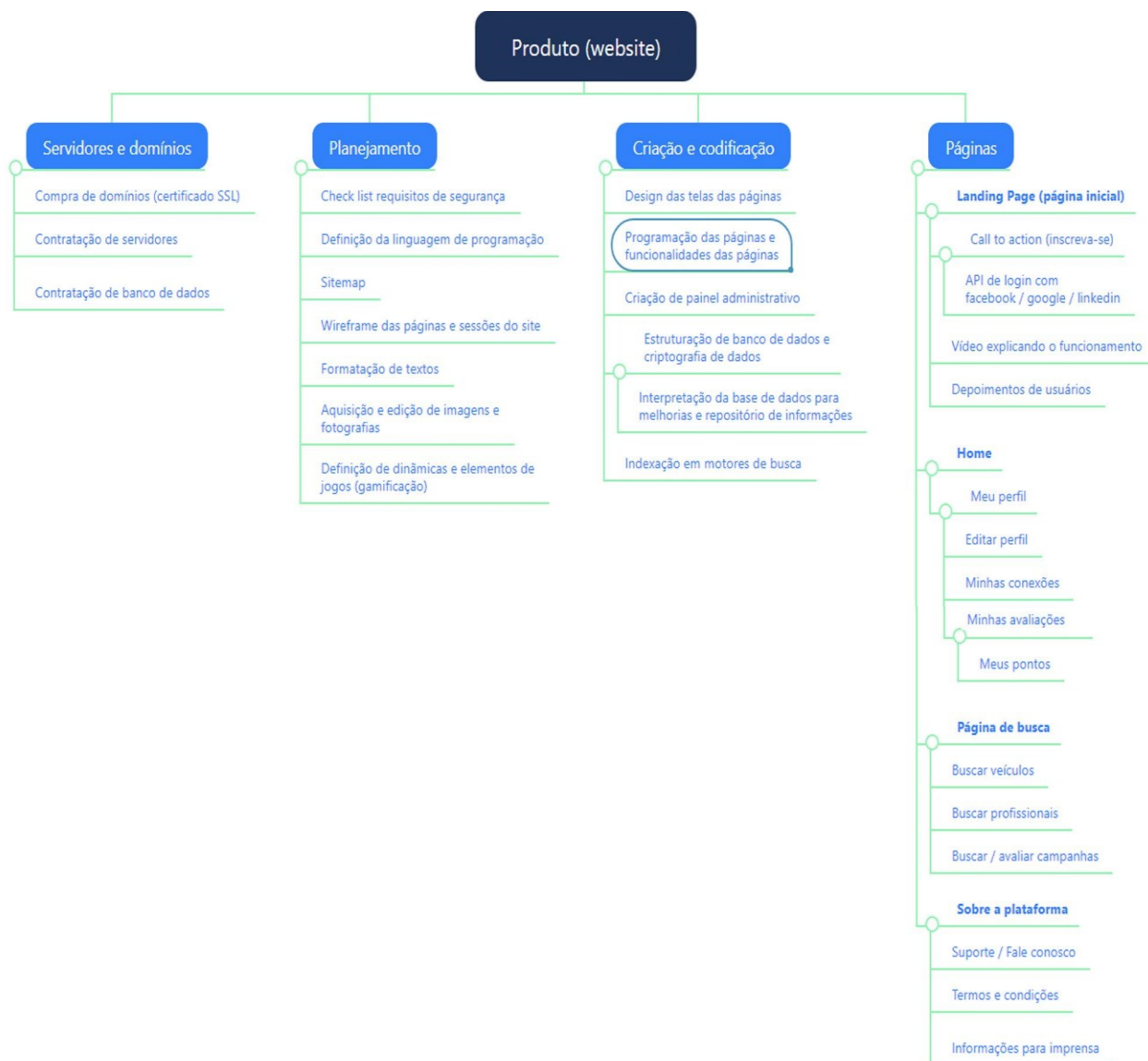
EAP é uma sigla para Estrutura Analítica do Projeto e trata-se de uma ferramenta que tem como propósito decompor a ideia principal de um projeto em partes menores para sua posterior compreensão e realização. Essas partes menores são conhecidas como tarefas e, por serem unidades mais específicas, oferecem melhor compreensão para os profissionais

envolvidos no projeto (MAXIMIANO, 2014).

A estrutura usual de um EAP segue a estrutura de um organograma no qual comumente as entregas mais abrangentes encontram-se no topo e as divisões em tarefas menores imediatamente abaixo delas, categorizadas hierarquicamente por níveis de prioridade. De um ponto de vista prático podemos dizer que a EAP é construída a contar da identificação de necessidades macro do projeto transformadas em entregáveis e, posteriormente, subdivididas em unidades específicas e menores (MAXIMIANO, 2014).

A EAP estruturada para este trabalho, representada pelo gráfico 4, visa listar e isolar as principais entregas necessárias para o planejamento e programação do produto final, que é um *website* com suporte para interação entre seus usuários.

Gráfico 4 - EAP do produto.



Fonte: Autoria própria.

3.1.2 Estrutura de custos e prazos

Após definição do escopo do projeto e EAP do produto foi possível pesquisar sobre os valores iniciais necessários para o desenvolvimento e lançamento do produto¹⁴. Os valores apresentados na Tabela 2 representam a média de valores orçados com profissionais das respectivas áreas bem como uma estimativa de horas ou esforços necessários.

¹⁴ Os valores apresentados na tabela 2 foram previamente orçados com profissionais e empresas da área ou tiveram os valores consultados em sites especializados. Os respectivos documentos que comprovam os valores mencionados encontram-se nos anexos do trabalho.

Tabela 2 - Custos estimados para desenvolvimento e divulgação da plataforma.

Item	Quantidade	Unidade	Valor total
Programação da plataforma	120	Horas	R\$ 9.600,00
Revisão e correção de <i>bugs</i>	40	Horas	R\$ 3.200,00
Servidores e certificados de segurança	-	-	R\$ 6.600,00
Redação e revisão de textos da plataforma	75	Horas	R\$ 4.500,00
Assessoria de Imprensa e redação de press releases	-	-	R\$ 3.000,00
Aquisição de imagens (banco de imagens)	50	Imagens	R\$ 2.500,00
Design da plataforma	20	Horas	R\$ 1.600,00
Marketing, Publicidade e Propaganda	-	-	R\$ 22.500,00
Total			R\$ 53.500,00

Fonte: Autoria própria.

O Cronograma proposto para validação e entrega do projeto engloba um prazo estimado de aproximadamente noventa dias. As etapas detalhadas e sua respectiva previsão de execução/entrega foram organizadas no gráfico 5.

Gráfico 5 - Cronograma entrega do projeto.

Etapa	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12
Finalização e validação de análises e levantamentos	█											
Validação e aprovação de campanha publicitária	█	█										
Contratação de servidores		█										
Planejamento do desenvolvimento da plataforma		█										
Desenvolvimento (layout e programação) da plataforma			█	█	█	█	█	█				
Análise e correção de <i>bugs</i>							█	█	█			
Veiculação de campanha publicitária									█	█	█	█
Lançamento da plataforma										█		
Coleta dos primeiros insights												█

Fonte: Autoria própria.

3.2 Retorno esperado: ROI e *Payback*

Return of Investment - ROI é um indicador contábil que tem por finalidade medir ou avaliar o retorno financeiro de uma ação. No caso da plataforma proposta, o retorno estimado seria sob o investimento inicial para o desenvolvimento do produto em questão, abordado no item 3.1.2 deste relatório Técnico-Científico.

Obviamente, é impossível precisar com perfeição a receita que será gerada pela plataforma, pois existem diversas variáveis neste processo. Entretanto, ao cruzar alguns indicadores, juntamente com dados secundários do mercado em questão, pode-se estimar um valor esperado de retorno financeiro.

Em primeiro lugar, discutiremos quais serão as possibilidades de monetização da plataforma, ou seja, de quais maneiras os recursos financeiros poderiam ser adquiridos. Para tal, levaremos em consideração algumas estimativas de uso / número de usuários da plataforma, para, a partir disso, considerar valores plausíveis.

O Brasil possui cerca de 120 milhões de usuários ativos de internet (SECOM, 2016), sendo que um dos objetivos mercadológicos da plataforma é, em até doze meses após seu lançamento, conquistar 1% desse mercado tendo assim cerca de 1 milhão e 200 mil usuários ativos nos primeiros meses. Paralelamente, outra meta do projeto é de ter cadastrados em sua base, também nos primeiros doze meses, ao menos quatro emissoras ou veículos de comunicação de cada um dos 5.570 municípios brasileiros (IBGE, 2013), totalizando 22.280 veículos de mídia cadastrados.

O modelo de negócios estruturado para a plataforma visa cobrar uma pequena quantia anual dos veículos cadastrados. Adicionalmente, as empresas anunciantes que encontrarem e contratarem os veículos pagarão uma pequena taxa de serviço por veículo contratado. Já os usuários que compõem a população ou que são veículos do tipo pessoa física - os influenciadores - usariam a plataforma sem nenhum custo. Porém, o grande número de usuários estimado, possibilita a utilização de anúncios dentro da própria plataforma, como uma forma de monetização adicional.

Logo, seguindo as projeções apresentadas, podemos estruturar um quadro para o lucro esperado para a plataforma, até seu aniversário de um ano de lançamento, onde espera-se que

o produto atinja sua maturidade. Nesse primeiro ano da plataforma, os custos operacionais¹⁵ como recursos humanos e outros elementos, também foram levantados, de maneira compatível com a receita esperada. Os dados foram reunidos na tabela 3.

Tabela 3 - Fontes de receita e custos fixos.

Forma de receita	Valor unitário	Universo considerado	Valor total estimado
Taxa anual de cadastro do veículo	R\$ 50,00	22.280	R\$ 1.114.000,00
Taxa por intermediação anunciante x veículo	R\$ 75,00	12.000 (transações por ano)	R\$ 900.000,00
Publicidade segmentada para os usuários	R\$ 0,50 (custo por mil visualizações)	350 milhões de visualizações / ano	R\$ 175.000,00
Total estimado de faturamento bruto no período			R\$ 2.189.000,00
Total estimado de custos operacionais (salários, marketing, aluguel, etc)			R\$ 985.000,00
Total estimado de faturamento líquido			R\$ 1.204.000,00

Fonte: Autoria própria.

Existem maneiras distintas para calcular o ROI de uma ação sendo que uma das principais delas, muito utilizada para campanhas de publicidade e de marketing digital, calcula-se através da seguinte fórmula matemática: “ROI = (Lucro do investimento – custo do investimento) / Custo do investimento” (CUSTÓDIO, 2017).

Dessa maneira, ao levarmos em conta o investimento estimado necessário para o desenvolvimento e lançamento da plataforma e o retorno financeiro esperado para os doze primeiros meses, podemos estimar que o investimento não só seria pago em um período relativamente curto - indicador conhecido como *payback*, que leva em consideração o tempo necessário para o investimento começar a oferecer lucro real - como ofereceria um ROI de 21,5 vezes o valor do investimento inicial.

¹⁵ Os custos de salários e encargos trabalhistas foram orçados por uma consultoria de recursos humanos - em R\$ 485.000,00 - e o documento encontra-se nos anexos do trabalho. Já os custos com marketing e aluguel foram definidos pelo autor e fixados em R\$ 500.000,00.

3.3 Ferramentas estratégicas e de análise

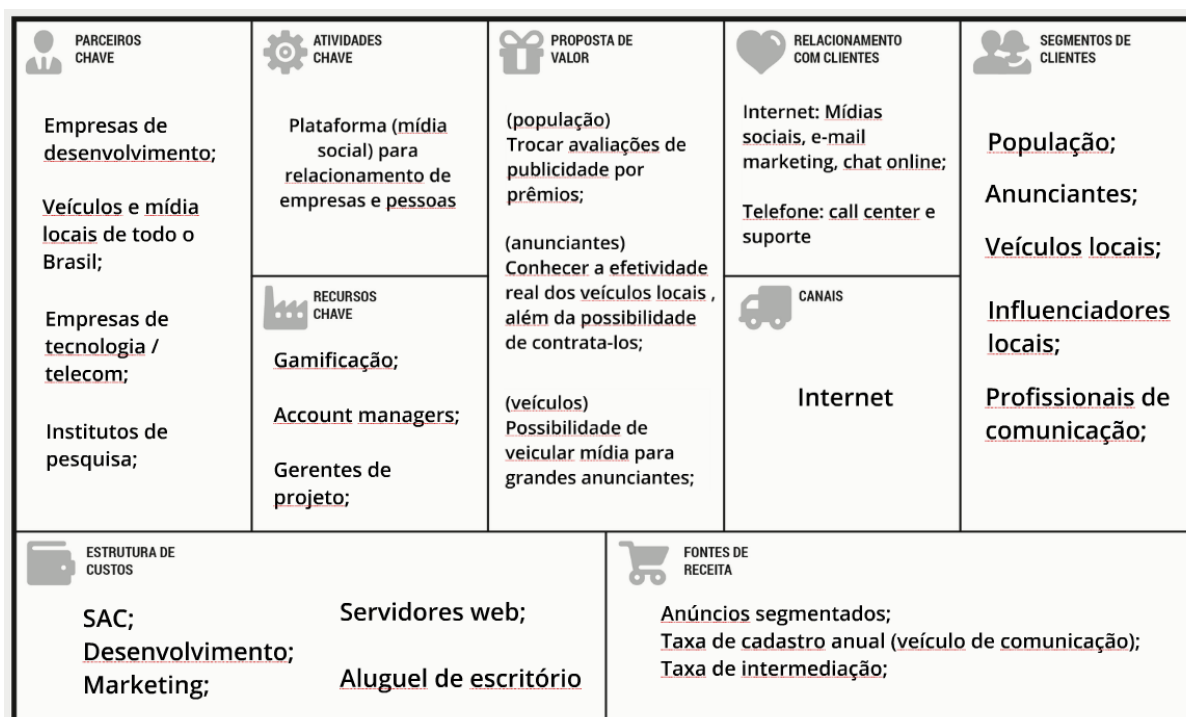
3.3.1 *Business Model Canvas*

O *Business Model Canvas* é um quadro que ilustra pontos cruciais de uma empresa, ideia ou negócio. Trata-se de uma ferramenta estratégica gerencial que permite traçar modelos de negócio para empresas novas ou pré-existentes. De acordo com os fundadores da metodologia, o *Business Model Canvas*, trata-se de “[...] um modelo de negócio descreve o raciocínio de como organização cria, entrega, e captura valor” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010. p.14).

Ele é composto por nove blocos, sendo que oito englobam parceiros, atividades, recursos, relacionamento com os clientes, canais de distribuição, segmentos de clientes, estrutura de custos e fontes de receita, que ajudam a determinar e compreender o nono e mais importante bloco: proposta de valor. Juntos, esses blocos formam o *Business Model Canvas*, que tem como objetivo principal ilustrar um modelo de negócios visual, com elementos-chave essenciais para a existência e manutenção da empresa, de maneira ágil (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010)

Comumente utilizado por *startups* e empresas de tecnologia no geral, dado sua dinamicidade, o modelo em questão foi eleito pelo autor por se tratar de um instrumento estratégico para ilustrar elementos fundamentais do produto proposto. O *Business Model Canvas* inicial da plataforma pode ser visualizado no gráfico 6.

Gráfico 6 - Business Model Canvas.



Fonte: adaptado de Endeavor [s.d.]¹⁶.

3.3.2 Análise SWOT

Análise SWOT, conhecida também por matriz SWOT, é o acrônimo em inglês para quatro elementos: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Oportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). O diagnóstico desses itens mede o potencial da empresa e proporciona uma compreensão do ambiente em que ela está inserida bem como da maturidade do negócio (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003).

Enquanto os elementos de Forças e Fraquezas representam aspectos internos, Oportunidades e Ameaças estão ligados ao ambiente externo, onde a empresa não necessariamente controla as variáveis possíveis. A análise SWOT é utilizada como ferramenta estratégica para a gestão de diversos tipos de organizações, identificando, listando e cruzando pontos críticos relativos ao negócio a fim de gerar indicadores relevantes sobre a situação da empresa (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003).

Os elementos estratégicos do produto proposto neste Relatório Técnico-Científico,

¹⁶ <<https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F6588%2F1438623401ME_business-model-canvas.PDF>>

referentes às quatro nuances da análise SWOT, foram ilustrados na Tabela 4 e justificados logo em seguida.

Tabela 4 - Quadro com Análise SWOT do produto.

Forças	Fraquezas
Produto inovador; Potencial de escalabilidade; Modelo de monetização.	Recursos limitados; Equipe enxuta.
Oportunidades	Ameaças
Pouca concorrência; Potencial de grande demanda.	Grandes conglomerados de mídia; Introdução de novas tecnologias.

Fonte: A autoria própria.

3.3.2.1 Justificativa dos pontos identificados na Análise SWOT

No ambiente interno, os itens considerados como Forças do produto em questão foram mapeados e identificados como: o fato de ser um produto considerado inovador, pois, após pesquisa efetuada pelo autor, não existir - ao menos no Brasil - uma solução com funcionalidades e objetivos similares; seu alto potencial de escalabilidade, ou seja, o potencial da plataforma se tornar em um curto espaço de tempo um ambiente com grande volume de utilização e faturamento; e seu modelo de monetização e faturamento que, por estimar um grande volume de vendas, consegue cobrar de seus utilizadores uma taxa consideravelmente baixa e acessível.

Ainda no ambiente interno, as Fraquezas identificadas foram: os recursos financeiros limitados para o lançamento o que, em um primeiro momento, acarreta um investimento menor tanto em desenvolvimento e programação como em marketing e publicidade bem como a limitação na contratação de recursos humanos, que nos leva ao próximo tópico; a necessidade de ter uma equipe reduzida para as demandas diversas, ao menos enquanto o produto não girar valores expressivos para ampliação de pessoal.

Já no ambiente externo à empresa, na categoria de oportunidades, o autor sugere: a falta de concorrência especializada, que significa oportunidade para testar e implementar novos

modelos - como o proposto neste trabalho - mantendo a vanguarda e assegurando o pioneirismo na área de atuação; e o potencial de demanda existente que, conforme aprofundamento teórico deste Relatório Técnico-Científico, mostra-se um mercado em plena ascensão com abertura para novos modelos de interação e contratação entre anunciantes e veículos de comunicação.

Por fim, também no ambiente externo, como Ameaças, pode-se considerar: Os grupos e conglomerados de mídia que, se enxergarem a proposta como uma ameaça para seu faturamento, podem criar campanhas massivas de boicote à mesma; por se tratar de uma ferramenta tecnológica a plataforma está sujeita não apenas às legislações vigentes, mas também às tendências de mercado e de uso além da introdução de novas tecnologias e inovações, que podem tornar a ferramenta obsoleta em pouco tempo.

A análise SWOT é utilizada amplamente por ter como característica considerável facilidade em sua compreensão e aplicação. Para o produto proposto foi uma ferramenta importante para analisar e discutir seu potencial de competitividade e de viabilidade.

3.4 Idealizando os próximos passos: Iniciativa *Open Source*

Open source é uma iniciativa que indica o uso de código livre para ser reutilizado ou melhorado pela comunidade de programadores ou entusiastas. O termo código aberto ou código livre diz respeito ao código-fonte de um *software* ou tecnologia. O código livre representa direitos assegurados para os usuários de um *software*, que podem a qualquer momento consultar aspectos das soluções que estão utilizando (PERENS, 2008).

Soluções como *Linux*, *Wordpress* e *Netscape* são alguns exemplos de iniciativas de código aberto. São representadas por empresas que contam com a colaboração da comunidade alcançando, assim, um grande volume de programadores buscando soluções de erros bem como sugerindo ou desenvolvendo melhorias diversas:

As empresas que usam software de código aberto têm a vantagem de ter um desenvolvimento muito rápido, muitas vezes por iniciativa de várias empresas colaboradoras, mas também por diversos indivíduos que simplesmente precisam de melhorias específicas no sistema para atender suas próprias necessidades (PERENS, 2008, s.p. tradução nossa).

Por essa razão, acredita-se que a plataforma sugerida pode se beneficiar da colaboração de empresas e indivíduos desenvolvedores ao disponibilizar seu código para a comunidade tornando-se assim uma solução considerada *Open Source*. Dessa forma, novos

pontos-de-vista podem ser sugeridos ou adicionados visando sempre a melhor usabilidade e exequibilidade da ferramenta em questão bem como novos modelos e finalidades de aplicação podem ser estruturados e desenvolvidos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O futuro é incerto, especialmente quando se trata de internet, mídias sociais e tecnologias da informação de maneira geral. É difícil, portanto, afirmar com precisão como esse cenário - que é a base do produto aqui proposto - irá se desenvolver ou se comportar nos próximos anos, quiçá nos próximos meses. Entretanto, com as informações e tecnologias disponíveis atualmente, a plataforma sugerida é passível de ser estruturada e torna-se viável que haja um modelo de negócios financeiramente sustentável.

No decorrer do desenvolvimento deste Relatório Técnico-Científico foi possível identificar uma fragilidade presente no mercado brasileiro de comunicação, analisar e identificar alguns padrões desse mercado em um recorte geográfico específico e sugerir uma proposta de produto que possa ser relevante para esse mercado.

Os esforços diversos e custos necessários para a concepção do produto foram levantados e estruturados bem como análises e ferramentas estratégicas que o autor considera importante para a validação do projeto. A viabilidade técnica e aparente viabilidade mercadológica, também contribuem para a relevância do produto como um todo. Obviamente, trata-se de uma plataforma de caráter experimental e os resultados da ativação da plataforma em questão só poderiam ser mensurados fielmente se o projeto caminhasse para produção.

De qualquer forma, não é apenas o caráter mercadológico ou de demanda que justifica o trabalho aqui apresentado. Como foi possível observar ao longo do desenvolvimento teórico, a mídia local exerce forte influência sobre a sociedade e a solução aqui proposta poderia ser um elemento que permitisse maior visibilidade para esses veículos.

Talvez, de maneira pretensiosa, trata-se de uma ideia que possa ser aproveitada também em outros mercados. O desenvolvimento do presente Relatório Técnico-Científico visa, inclusive, apresentar a plataforma para a comunidade acadêmica bem como para o mercado de tecnologia para que quem quer que tenha interesse em desenvolver um sistema com uma proposta parecida possa ter os dados e *insights* para tal.

A solução sugerida possui certa versatilidade permitindo que a ideia seja utilizada em outros contextos, não apenas no mercado de anunciantes, espectadores e veículos de comunicação. As possibilidades da iniciativa *Open Source* permitem grande flexibilidade e possibilidades para aplicações além de nossa imaginação.

Por todos esses aspectos, conclui-se que este Relatório Técnico-Científico apresenta uma plataforma viável, com relevância social plausível e demanda possível para o mercado analisado além de ser uma ideia adaptável para outros contextos sendo este trabalho, inclusive,

um material que pode ser utilizado por pesquisadores e empresas para pesquisas futuras, bem como para contribuições com melhorias da ideia inicial ou até mesmo - e por que não? - colocá-la em produção.

REFERÊNCIAS

- ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. Raio X da Radiodifusão Brasileira. 2015. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/bibliotecas/2013-05-22-13-32-13/item/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-radio-e-televisao-licencas-outorgas-taxa-de-penetracao-receitas-e-receptores>>. Acesso em: 3 mar. 2017.
- ABREU, R. L. Map locator of Minas Gerais' Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba mesoregion, 2006. Disponível em: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/3d/MinasGerais_Meso_TrianguloMineiroAltoParaiba.svg> Acesso em: 03 mar. 2017.
- BOYD, D.ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.
- BRASIL. Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965.
- CARVALHO, João. A publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. *Negócios em projeção*, v. 2, n. 2, p. 91-105, 2011.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DAMASCENO, R. A publicidade sem ROI acaba de morrer: adapte-se ou junte-se a ela. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/10/14/a-publicidade-sem-roi-acaba-de-morrer-adapte-se-ou-junte-se-a-ela.html>>. Acesso em: 2 mar. 2017.
- DUARTE, F.; QUANDT, C.; SOUZA, Q. O tempo das redes. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- ENDEAVOR. Ferramenta: Business Model Canvas. Disponível em: <https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F6588%2F1438623401ME_business-model-canvas.PDF>. Acesso em: 15 ago. 2017.
- FABRI, D. Portal e Televisão: O fenômeno de bloco de rede da EPTV entre os limites do global e local. In: Marçolla, R.Oliveira, R. Estudos de mídia regional, local e comunitária. 1. ed. São Paulo: Arte e Ciência, 2008.
- FELICE, Massimo Di. Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social. 1ª Ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.
- GUIA PMBOK: Um Guia Do Conhecimento Em Gerenciamento De Projetos. 5. ed. [Local de publicação não identificado]: Project Management Institute, 2014.

- GONÇALVES, J. E. L. As empresas são grandes coleções de processos. Revista de Administração de Empresas. São Paulo: FGV, v.40, n.1, p.6-19, jan./mar. 2000.
- GROH, Fabian. Gamification: State of the Art Definition and Utilization. In: RESEARCH TRENDS IN MEDIA INFORMATICS, 4., 2012, Ulm. Proceedings... . Ulm: Institute Of Media Informatics, 2012. p. 39 - 46.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA- IBGE. Características da População e dos Domicílios: Resultados do Universo, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_da_populacao/caracteristicas_da_populacao_tab_municipios_zip_xls.shtm> Acesso em: 12 mar. 2017.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Perfil dos Municípios Brasileiros. 2003. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilmunic/2013/>>. Acesso em: 13 set. 2017.
- JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- JOOSTEN, T. Social media for educators. 1. ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2012.
- KEEN, P. The process edge. Tradução . Boston, MA: Harvard Business School Press, 1997.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2010.
- LEMOS, R. Decepção com influenciadores digitais é questão de tempo. Folha de S. Paulo, São Paulo, 06 mar. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/ronaldolemos/2017/03/1863910-decepcao-com-influenciadores-e-questao-de-tempo.shtml>>. Acessado em 07 mar. 2017.
- MAGNAVITA, W.; TERRA, B.; BORIN, E.; ALMEIDA, M.. A importância da mídia para o desenvolvimento local. Rio de Janeiro: POLÊMICA. 2012. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/polemica/article/view/2857/2002>>. Acesso em: 01 Mar. 2017.
- MAXIMIANO, A. C. A. Administração de projetos: Como Transformar Idéias em Resultados. 5. ed. Brasília: Atlas, 2014.
- MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensão do homem.8. ed. São Paulo: Cultrix, 1996.

MG.GOV.BR. Geografia, s.d.. Disponível em: <<http://www.mg.gov.br/conhecaminas/geografia>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

MIÈGE, B. A sociedade tecida pela comunicação. São Paulo: Paulus, 2009.

MUNIZ, E. Publicidade e propaganda: Origens históricas. [S.l.]: Ulbra, 2004. Disponível em: <<http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

O GLOBO. Facebook compra Instagram por US\$ 1 bilhão em dinheiro e ações. 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/facebook-compra-instagram-por-us-1-bilhao-em-dinheiro-acoas-4530157>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. Hoboken NJ: Wiley, 2010.

PERENS, B. The Open Source Definition. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31165688/2_semester_projects_glossary_0708_glossary_2sem_0708_aia4_srokamichal_osdtext.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1508175272&Signature=y%2BWi00s%2BwwINckDRaE10%2BkmDY7s%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThe_open_source_definition.pdf>. Acesso em: 14 set. 2017.

PERUZZO, C. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. Comunicação & Sociedade, Brasil, v. 1, n. 38, p. 66-84, 2005.

PINTÃO, D. Influenciadores Digitais. Folha de S. Paulo, 2016. Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/a-fama/brasil-so-perde-para-os-eua-em-tempo-de-visualizacao-de-videos-on-line.shtml>>. Acesso em: 1 mar. 2017.

QUALMAN, E. Socialnomics: 2017, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PWa8-43kE-Q>>. Acesso em: 30 jan. 2017.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. Análise de redes para mídia social. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SAETER, T. O poder dos influenciadores locais. Administradores.com. Disponível em: <<https://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-poder-dos-influenciadores-locais/104556/>>. Acesso em: 3 out. 2017.

SAFKO, L. The social media bible. Hoboken: Wiley, 2012.

SANTOS, G. Princípios de publicidade. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SCHNEIDER, T. PEREIRA, L. Os blogs como divulgadores de novos produtos e influenciadores do consumo de moda. Cadernos de Comunicação, v. 19, n. 2, 2016.

SECOM. Pesquisa Brasileira de Mídia: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 05 mai. 2017.

SEMPRINI, ANDRÉA. A marca pós-moderna. Barueri: Estação das Letras, 2006.

VENÂNCIO, R. Wikisociedade: a dinâmica digital entre a sabedoria e a tirania das massas. Intexto, n. 27, p. 131-147, 2012.

WERBACH, Kevin. (Re)Defining Gamification. 2014. Disponível em: <http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=kevin_werbach>. Acesso em: 16 dez. 2016.

WERBACH, Kevin; HUNTER, Dan. For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Philadelphia: Wharton Digital Press, 2012.

YOUPIX. The Creators Shift - São Paulo: Youpix Con.. 2015. Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=havPIp1j3hA>>> Acesso em: 10 de mar. 2017.

YOURVIEWS. Atendimento no e-commerce. 2016. Disponível em: <<http://blog.yourviews.com.br/atendimento-no-e-commerce/>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

APÊNDICE A – Plano de aplicação

O plano de aplicação foi entregue em material impresso, juntamente com o *pitch* em mídia de CD.

O plano de aplicação pode ser visualizado a partir do link: <https://goo.gl/34ZyhQ>

O *pitch* da plataforma pode ser visualizado a partir do link: <https://goo.gl/7ht8ea>

APÊNDICE B - Tabulação de dados das emissoras de radiodifusão da Mesorregião

Fistel	Município	Canal	Frequência	Finalidade	Classe	Num Serviço	Serviço	Caráter	Status	Entidade	Id do canal
4023493260	Abadia dos Dourados	12	207	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE ABADIA DOS DOURADOS	57dbab0509859
50404157700	Abadia dos Dourados	13	213	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C2	SOCIEDADE RADIO E TELEVISAO ALTEROSA LTDA	57dbab9885dd9
50412312735	Abadia dos Dourados	11	201	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbabde9d914
	Abadia dos Dourados	204	88.7	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac1d1e41d
50412843773	Abadia dos Dourados	7	177	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbabe6e7e19
50412152860	Água Comprida	4	69	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbabd99878c
50412153165	Água Comprida	9	189	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C2	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbabd9a04d0
50412317702	Água Comprida	21	515	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	SISTEMA DE COMUNICACAO PANTANAL S/C LTDA	57dbabdf16f55
50406806608	Água Comprida	219	91.7	Comercial	C	230	FM	P	FM-C3	MAGNO S COMUNICACOES E SERVCOS LTDA	57dbac1d33a60
	Araguari	38	617	Comercial	C	248	TV	P	TV-C0		57dbaad2c4ccd
50400409895	Araguari	6	85	Comercial	A	800	RTV	P	TV-C2	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbab0607834
50002739402	Araguari	16	485	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C1	FUNDACAO EDUCATIVA E CULTURAL DE ARAGUARI	57dbab060bad6
50002176831	Araguari	19	503	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C3	TELEVISAO SOCIEDADE LIMITADA	57dbab060fb17
50406786062	Araguari	21	515	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C3	TELEVISAO CIDADE MODELO LTDA	57dbab0613bfl
50400401304	Araguari	25	539	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbab06181ed
50407217142	Araguari	46	665	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C2	REDE MULHER DE TELEVISAO LTDA	57dbab061cda5
50407786279	Araguari	51	695	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbab7d99ba3
	Araguari	32	581	Comercial	A	801	RTVD	P	TV-C0		57dbab885eeba
50410332267	Araguari	48	677	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C2	TELEVISAO SOCIEDADE LIMITADA	57dbab8860e9e
50409284246	Araguari	29	563	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C2	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbab8940c22
	Araguari	35	599	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C0		57dbab894297f
50410103071	Araguari	31	575	Comercial	A	801	RTVD	P	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbabb8640ab
50412602814	Araguari	49	683	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C2	TELEVISAO CIDADE MODELO LTDA	57dbabca07a78

Fistel	Município	Canal	Frequência	Finalidade	Classe	Num Serviço	Serviço	Caráter	Status	Entidade	Id do canal
50413672050	Araguari	46	665	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C2	REDE MULHER DE TELEVISAO LTDA	57dbabd288f25
	Araguari	38	617	Comercial	C	247	GTVD	P	TV-C0		57dbabd28acc2
50412167700	Araguari	13	213	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	RADIO E TELEVISAO OM LTDA	57dbabda274ae
50412171309	Araguari	49	683	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	TELEVISAO INDEPENDENTE DE SAO JOSE DO RIO PRETO LTDA	57dbabda5b4ed
4030135420	Araguari	209	89.7	Comercial	A1	230	FM	P	FM-C7	RADIO OURO VERDE FM LTDA	57dbac1d9049d
4008003576	Araguari	228	93.5	Comercial	B1	230	FM	P	FM-C7	RADIO CACIQUE DE ARAGUARI LTDA	57dbac1d94578
4030136400	Araguari	260	99.9	Comercial	A1	230	FM	P	FM-C7	FUNDACAO JOSE DE PAIVA NETTO	57dbac1d983e9
4022887931	Araguari	284	104.7	Comercial	B1	230	FM	P	FM-C7	RADIO BANDEIRANTES DE ARAGUARI LTDA	57dbac1d9c457
	Araguari	290	105.9	Educativo	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac1d9fde7
	Araguari	232	94.3	Comercial	A2	230	FM	P	FM-C0		57dbac5584818
4008016988	Araguari		930	Comercial	B	205	OM	P	AM-C7	S A RADIO DE ARAGUARI	57dbac619e4e7
4008012303	Araguari		1110	Comercial	C	205	OM	P	AM-C7	RADIO PLANALTO DE ARAGUARI LTDA	57dbac61a2c49
4008003304	Araguari		1490	Comercial	C	205	OM	P	AM-C7	RADIO CACIQUE DE ARAGUARI LTDA	57dbac61a68b9
50412180308	Araguari	11	201	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	SOCIEDADE RADIO E TELEVISAO ALTEROSA LTDA	57dbabdb0ba00
50400410044	Araporã	13	213	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C2	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbab0626d5a
50400365316	Araporã	24	533	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C7	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbab062ac71
50411217291	Araporã	30	569	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C2	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbab8944959
50412147602	Araporã	26	545	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbabd928b
50410470651	Araporã	210	89.9	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0	SISTEMA DE COMUNICAO VALE DO PARANAIBA LTDA	57dbac1da442c
4023496103	Arapuá	13	213	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	MUNICIPIO DE ARAPUA	57dbab062ed58
50412152002	Arapuá	10	195	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbabd98485b
50412156857	Arapuá	11	201	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	FUNDACAO EDUCATIVA E CULTURAL ALTO PARANAIBA	57dbabd9e7818
	Arapuá	204	88.7	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac1da5fde
4023500224	Cachoeira Dourada	6	85	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	CACHOEIRA DOURADA PREFEITURA	57dbab0866946

Fistel	Município	Canal	Frequência	Finalidade	Classe	Num Serviço	Serviço	Caráter	Status	Entidade	Id do canal
50400409976	Cachoeira Dourada	8	183	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C2	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbab086aab4
50411671090	Cachoeira Dourada	13	213	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbabd574877
50412314517	Cachoeira Dourada	30	569	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbabdec2260
	Cachoeira Dourada	208	89.5	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac1eb284a
4023501204	Campina Verde	4	69	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	MUNICIPIO DE CAMPINA VERDE	57dbab08ea415
50400373840	Campina Verde	6	85	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	MUNICIPIO DE CAMPINA VERDE	57dbab08ec781
50400373920	Campina Verde	11	201	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	MUNICIPIO DE CAMPINA VERDE	57dbab08f2392
50400785951	Campina Verde	39	623	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C2	FUNDACAO JOAO PAULO II	57dbab0901f17
50407546804	Campina Verde	42	641	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C2	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbab09064e8
50412719509	Campina Verde	58	737	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C2	FUNDACAO JOAO PAULO II	57dbaba32bc1f
50012011606	Campina Verde	218	91.5	Comercial	C	230	FM	P	FM-C3	RADIO E TV CENTAURO LTDA	57dbac1eddf52
50414205642	Campina Verde	238	95.5	Comercial	A4	230	FM	P	FM-C1	RADIO ESTRELA DE IBIUNA LTDA	57dbac55b49fe
50009989013	Campina Verde		1230	Comercial	B	205	OM	P	AM-C7	RADIO ESTRELA DE IBIUNA LTDA	57dbac62199d8
4023501468	Campo Florido	7	177	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO FLORIDO	57dbab0920a11
	Campo Florido	16	485	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C0		57dbab09244fe
	Campo Florido	204	88.7	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac1eece66c
4023501549	Campos Altos	7	177	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPOS ALTOS	57dbab0925ff7
50400374226	Campos Altos	9	189	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C7	PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPOS ALTOS	57dbab0929e47
50400374307	Campos Altos	11	201	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPOS ALTOS	57dbab092dbe0
50400374498	Campos Altos	13	213	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPOS ALTOS	57dbab09319bb
50407618058	Campos Altos	14	473	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C2	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbab0935be3
4030144098	Campos Altos	261	100.1	Comercial	A3	230	FM	P	FM-C7	EXPRESSO FM E RADIODIFUSAO LTDA	57dbac1ef0247
	Campos Altos	269	101.7	Educativo	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac51dd638
50400411105	Canápolis	13	213	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C2	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbab0948bcb

Fistel	Município	Canal	Frequência	Finalidade	Classe	Num Serviço	Serviço	Caráter	Status	Entidade	Id do canal
	Canápolis	40	629	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C0		57dbab094c724
50010788069	Canápolis	253	98.5	Comercial	B1	230	FM	P	FM-C3	RADIO FM DE IPORA LTDA	57dbac1f078a8
4023502278	Capinópolis	6	85	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE CAPINOPOLIS	57dbab0961e83
50400374730	Capinópolis	7	177	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE CAPINOPOLIS	57dbab0965c02
50400374811	Capinópolis	13	213	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE CAPINOPOLIS	57dbab0969aaf
	Capinópolis	48	677	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C0		57dbab096d521
50002507536	Capinópolis	241	96.1	Comercial	C	230	FM	P	FM-C3	PREFEITURA MUNICIPAL DE CAPINOPOLIS	57dbac1fd551
4021051171	Capinópolis		810	Comercial	B	205	OM	P	AM-C7	SOCIEDADE RADIO DE CAPINOPOLIS LTDA	57dbac62241ff
	Capinópolis	219	91.7		A1	230	FM		FM-C6		58764e3c99ec8
50400364859	Carmo do Paranaíba	7	177	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C2	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbab0a1f4d6
50400791927	Carmo do Paranaíba	15	479	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C3	FUNDACAO JOAO PAULO II	57dbab0a23466
50411236598	Carmo do Paranaíba	30	569	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C2	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbaba32e005
50413395626	Carmo do Paranaíba	42	641	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C3	FUNDACAO JOAO PAULO II	57dbaba3301f8
50411673033	Carmo do Paranaíba	11	201	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C2	FUNDACAO EDUCATIVA E CULTURAL ALTO PARANAIBA	57dbabd59992a
50411673114	Carmo do Paranaíba	46	665	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C2	FUND SETORIAL DE RADIODIFUSAO EDUC DE SONS E IMAGENS	57dbabd59d892
50412151707	Carmo do Paranaíba	31	575	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS	57dbabd97c879
	Carmo do Paranaíba	220	91.9	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac1f5fa65
	Carmo do Paranaíba	281	104.1	Educativo	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac1f61045
	Carmo do Paranaíba	270	101.9	Comercial	B1	230	FM	P	FM-C0		57dbac55ba4a9
4008010947	Carmo do Paranaíba		710	Comercial	C	205	OM	P	AM-C7	RADIO INTEGRACAO DE CARMO DO PARANAIBA LTDA ME	57dbac62347cb
50412227207	Carneirinho	31	575	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbabdda0cfa
50412227460	Carneirinho	2	57	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TELECOMUNICACOES DE MINAS GERAIS	57dbabdda8d23
50412227622	Carneirinho	10	195	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbabddb0d06
50412230925	Carneirinho	24	533	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS	57dbabde0ce15

Fistel	Município	Canal	Frequência	Finalidade	Classe	Num Serviço	Serviço	Caráter	Status	Entidade	Id do canal
50412962357	Carneirinho	42	641	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbabed41134
	Carneirinho	203	88.5	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac1f6886e
4023503916	Cascalho Rico	12	207	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	MUNICIPIO DE CASCALHO RICO	57dbab0a5719b
	Cascalho Rico	15	479	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C0		57dbab0a5aca4
	Cascalho Rico	11	201	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C0		57dbab7d9d925
	Cascalho Rico	211	90.1	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac1f6f3a1
50400411369	Centralina	7	177	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C2	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbab0aa8307
50400411440	Centralina	13	213	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C2	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbab0aac38a
50400791765	Centralina	23	527	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C2	FUNDACAO JOAO PAULO II	57dbab0ab010a
50410557935	Centralina	32	581	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C2	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbaba334529
50412219360	Centralina	42	641	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbabdce0627
50400052962	Centralina	257	99.3	Comercial	B1	230	FM	P	FM-C7	OTENZI COMUNICAÇÕES LTDA.	57dbac1f93715
4023505102	Comendador Gomes	12	207	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE COMENDADOR GOMES	57dbab0ad4962
	Comendador Gomes	28	557	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C0		57dbab0ad84f4
	Comendador Gomes	206	89.1	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac1fa9667
4023505374	Conceição das Alagoas	2	57	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE CONCEICAO DAS ALAGOAS	57dbab0ae1d92
50400377403	Conceição das Alagoas	13	213	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE CONCEICAO DAS ALAGOAS	57dbab0ae5b51
50400401720	Conceição das Alagoas	21	515	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C3	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbab0ae9c4a
	Conceição das Alagoas	23	527	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C0		57dbab0aed898
	Conceição das Alagoas	29	563	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C0		57dbab0aef07d
	Conceição das Alagoas	31	575	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C0		57dbab0af08af
50410433373	Conceição das Alagoas	29	563	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C2	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbaba336953
	Conceição das Alagoas	292	106.3	Educativo	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac1fb039f
50400364697	Conquista	14	473	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C3	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbab0b3f4cb

Fistel	Município	Canal	Frequência	Finalidade	Classe	Num Serviço	Serviço	Caráter	Status	Entidade	Id do canal
50411385917	Conquista	31	575	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C2	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbaba338d8c
50406979707	Conquista	28	557	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C2	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbaba80ab19
50412230763	Conquista	35	599	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbabde08ed6
	Conquista	203	88.5	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac1fceed6
50404418350	Coromandel	3	63	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C2	SOCIEDADE RADIO E TELEVISAO ALTEROSA LTDA	57dbab0b71fa0
4030424961	Coromandel	7	177	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C4	FUNDACAO CULTURAL DE COROMANDEL	57dbab0b7451f
50400364778	Coromandel	11	201	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C3	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbab0b7887a
50400401649	Coromandel	15	479	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C3	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbab0b7ccb0
50400791684	Coromandel	23	527	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C4	FUNDACAO JOAO PAULO II	57dbab0b80eca
50409835900	Coromandel	29	563	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbaba33afa9
50411385836	Coromandel	31	575	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C3	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbaba33f06c
	Coromandel	35	599	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C0		57dbaba343336
50411236830	Coromandel	38	617	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C2	SOCIEDADE RADIO E TELEVISAO ALTEROSA LTDA	57dbaba3454a4
50412720426	Coromandel	42	641	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C3	FUNDACAO JOAO PAULO II	57dbaba3478b8
50412222400	Coromandel	28	557	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TELECOMUNICACOES DE MINAS GERAIS	57dbabdd38ac5
50412842378	Coromandel	41	635	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS	57dbabe6c8f0c
50408522828	Coromandel	238	95.5	Comercial	B1	230	FM	P	FM-C3	ECC EMPRESA COROMANDELENSE DE COMUNICACAO LTDA ME	57dbac1ff3a6a
4030421601	Coromandel	250	97.9	Comercial	A3	230	FM	P	FM-C7	REDE GERAIS DE COMUNICACAO LTDA	57dbac2003928
4008006753	Coromandel		1450	Comercial	B	205	OM	P	AM-C7	RADIO DIAMANTE DE COROMANDEL LTDA	57dbac626067d
50411676997	Cruzeiro da Fortaleza	11	201	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C2	FUNDACAO EDUCATIVA E CULTURAL ALTO PARANAIBA	57dbabd5cdc25
50411677101	Cruzeiro da Fortaleza	7	177	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbabd5d1bc0
	Cruzeiro da Fortaleza	205	88.9	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac2023ce
50412219441	Delta	7	177	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbabdce4528
50412231492	Delta	50	689	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS	57dbabde14f24

Fistel	Município	Canal	Frequência	Finalidade	Classe	Num Serviço	Serviço	Caráter	Status	Entidade	Id do canal
	Delta	204	88.7	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac203fc8c
4023509523	Douradoquara	13	213	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	MUNICIPIO DE DOURADOQUARA	57dbab0e9c029
50411677888	Douradoquara	7	177	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbabd5e9ace
50411677969	Douradoquara	4	69	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbabd5edab8
50412842459	Douradoquara	27	551	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS	57dbabe6cccd34
	Douradoquara	212	90.3	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac208abe7
4023510378	Estrela do Sul	6	85	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE ESTRELA DO SUL	57dbab0cca041
50400379376	Estrela do Sul	13	213	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE ESTRELA DO SUL	57dbab0cedcc0
50412128640	Estrela do Sul	31	575	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C2	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbabd84b4a4
50412151464	Estrela do Sul	4	69	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbabd9787b5
	Estrela do Sul	203	88.5	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac20af86b
50412216930	Fronteira	30	569	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbabdcb442f
50412964562	Fronteira	7	177	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbabed7bdcc
50413283070	Fronteira	9	189	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbabf156231
	Fronteira	216	91.1	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac20e59e9
	Fronteira dos Vales	210	89.9	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac20e6f23
50414805321	Fronteira	219	91.7	Comercial	C	230	FM	P	FM-C1	RADIO FRONTEIRA LTDA	57dbac55c9bab
4008004467	Fronteira		1170	Comercial	C	205	OM	P	AM-C7	RADIO FRONTEIRA LTDA	57dbac629473e
50011436247	Frutal	35	599	Educativo	C	248	TV	P	TV-C3	FUNDAÇÃO CULTURAL ARTÍSTICA EDUCACIONAL DE FRUTAL	57dbaad3319ae
4023511692	Frutal	2	57	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE FRUTAL	57dbab0d60bb5
50400380200	Frutal	4	69	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE FRUTAL	57dbab0d647e2
50400380382	Frutal	5	79	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE FRUTAL	57dbab0d683e5
50400401487	Frutal	9	189	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbab0d6c1f2
50400364344	Frutal	11	201	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C7	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbab0d70bca

Fistel	Município	Canal	Frequência	Finalidade	Classe	Num Serviço	Serviço	Caráter	Status	Entidade	Id do canal
50002180782	Frutal	35	599	Comercial	C	800	RTV	G	TV-C1	ASSOCIACAO CULTURAL ARTISTICA E EDUCACIONAL DE FRUTAL	57dbab0d74a1d
50400415780	Frutal	40	629	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C1	TELEVISAO INDEPENDENTE DE SAO JOSE DO RIO PRETO LTDA	57dbab0d78a4f
50400410710	Frutal	43	647	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C1	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbab0d7cb49
50400790793	Frutal	51	695	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C3	FUNDACAO JOAO PAULO II	57dbab0d80847
50409324302	Frutal	23	527	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C2	TELEVISAO INDEPENDENTE DE SAO JOSE DO RIO PRETO LTDA	57dbab8888a22
50410429180	Frutal	28	557	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbab888ad02
50411943197	Frutal	32	581	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C2	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbab888f090
50412661667	Frutal	27	551	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C3	FUNDACAO JOAO PAULO II	57dbab889124c
50411612913	Frutal	31	575	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C2	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbab89b634c
	Frutal	36	605	Comercial	C	247	GTVD	P	TV-C0		57dbab89b8016
50412200694	Frutal	26	545	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS	57dbabdc1155c
50412217589	Frutal	45	659	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	SM COMUNICACOES LTDA	57dbabdc835f
50412229838	Frutal	47	671	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	FUNDACAO SEculo VINTE E UM	57dbabdde8bec
4030143954	Frutal	248	97.5	Comercial	B1	230	FM	P	FM-C7	RADIO CENTENARIO FM LTDA	57dbac20ea068
50012012335	Frutal	253	98.5	Comercial	C	230	FM	P	FM-C7	RADIO FM DE COMUNICACAO FRUTAL LTDA	57dbac20ee4c9
4030143016	Frutal	275	102.9	Comercial	B1	230	FM	P	FM-C7	RADIO NATIVIDADE FM DE FRUTAL LTDA	57dbac20f269b
	Frutal	266	101.1	Educativo	B1	230	FM	P	FM-C0		57dbac574c32f
4008019065	Frutal		1480	Comercial	C	205	OM	P	AM-C7	SOCIEDADE RADIO FRUTAL LTDA	57dbac6298f14
	Frutal		1580	Comercial	C	205	OM	P	AM-C0		57dbac629c80b
4023512230	Grupiara	6	85	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	MUNICIPIO DE GRUPIARA	57dbab0dcea94
50411680161	Grupiara	20	509	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbabd628105
50411680757	Grupiara	9	189	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbabd62bf9c
	Grupiara	214	90.7	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac2124661
50400364506	Guimarães	13	213	Comercial	A	800	RTV	P	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbab0e48b29

Fistel	Município	Canal	Frequência	Finalidade	Classe	Num Serviço	Serviço	Caráter	Status	Entidade	Id do canal
50400415275	Guimarães	28	557	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C1	TELEVISAO INDEPENDENTE DE SAO JOSE DO RIO PRETO LTDA	57dbab0e4ce33
50409647659	Guimarães	23	527	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C2	TELEVISAO INDEPENDENTE DE SAO JOSE DO RIO PRETO LTDA	57dbaba34bed4
50411385755	Guimarães	30	569	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C2	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbaba34e472
50412316056	Guimarães	42	641	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	FUNDACAO SARA NOSSA TERRA	57dbabded2f23
50412842963	Guimarães	9	189	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	FUNDACAO EDUCATIVA E CULTURAL ALTO PARANAIBA	57dbabe6d48b0
50400410800	Gurinhata	13	213	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbab0e546b2
	Gurinhata	41	635	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C0		57dbab0e5809c
50401753700	Gurinhata	280	103.9	Comercial	A4	230	FM	P	FM-C3	FREQUENCIA BRASILEIRA DE COMUNICACOES LTDA	57dbac214c562
4023513636	Ibiá	6	85	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	MUNICIPIO DE IBIA	57dbab0e64f80
50400381354	Ibiá	7	177	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	MUNICIPIO DE IBIA	57dbab0e68bc6
	Ibiá	9	189	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C0		57dbab0e6c45f
50400795248	Ibiá	11	201	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C3	TV UNIAO DE MINAS LTDA	57dbab0e6e331
	Ibiá	13	213	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C0		57dbab0e7217e
50411208896	Ibiá	30	569	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C3	TV UNIAO DE MINAS LTDA	57dbaba3507bf
	Ibiá	289	105.7	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac2153211
4030141587	Ibiá		680	Comercial	C	205	OM	P	AM-C7	RADIO FUTURA LTDA	57dbac62b77a2
50411682539	Indianópolis	35	599	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbabd64315f
50412127407	Indianópolis	31	575	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbabd8434b3
50412214059	Indianópolis	14	473	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbabdc986d9
	Indianópolis	204	88.7	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac21619e7
4023514446	Ipiacu	8	183	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	MUNICIPIO DE IPIACU	57dbab0ec272b
50400410982	Ipiacu	11	201	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C2	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbab0ec62f4
50400790360	Ipiacu	35	599	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C4	FUNDACAO JOAO PAULO II	57dbab0eca0ed
50412762935	Ipiacu	27	551	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C3	FUNDACAO JOAO PAULO II	57dbaba354c3b

Fistel	Município	Canal	Frequência	Finalidade	Classe	Num Serviço	Serviço	Caráter	Status	Entidade	Id do canal
50411682962	Ipiaçu	9	189	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbabd646f94
50411683004	Ipiaçu	40	629	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS	57dbabd64ad7c
	Ipiaçu	207	89.3	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac217e651
4023514527	Iraí de Minas	6	85	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE IRAI DE MINAS	57dbab0ee5193
50411683420	Iraí de Minas	9	189	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbabd652827
50411683500	Iraí de Minas	13	213	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbabd6565d9
50412127326	Iraí de Minas	31	575	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbabd83f502
	Iraí de Minas	235	94.9	Educativo	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac2181034
4023516066	Itapagipe	4	69	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE ITAPAGIPE	57dbab0f88de9
50400382750	Itapagipe	12	207	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE ITAPAGIPE	57dbab0f8cb10
	Itapagipe	16	485	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C0		57dbab0f9042c
50400411016	Itapagipe	19	503	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C3	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbab0f92318
50411235273	Itapagipe	33	587	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C2	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbaba359244
50012025747	Itapagipe	212	90.3	Comercial	C	230	FM	P	FM-C7	SISTEMA MAIA DE COMUNICACAO LTDA	57dbac21c5e16
	Itapagipe	286	105.1	Educativo	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac21c9986
	Itapagipe	204	88.7	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac55de40d
50012009202	Itapagipe		1590	Comercial	C	205	OM	P	AM-C3	SISTEMA MAIA DE COMUNICACAO LTDA	57dbac62ec967
4020245088	Ituiutaba	3	63	Comercial	B	248	TV	P	TV-C7	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbaad34ed72
4030145906	Ituiutaba	7	177	Comercial	B	248	TV	P	TV-C7	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbaad353c08
50408121670	Ituiutaba	9	189	Educativo	B	248	TV	P	TV-C1	FUNDACAO MANOEL AFFONSO CANCELLA	57dbaad358857
50400415003	Ituiutaba	5	79	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C2	TELEVISAO INDEPENDENTE DE SAO JOSE DO RIO PRETO LTDA	57dbab0f9dcf1a
50400364425	Ituiutaba	7	177	Comercial	A	800	RTV	P	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbab0fe2535
50002923246	Ituiutaba	9	189	Comercial	B	800	RTV	G	TV-C1	FUNDACAO MANOEL AFFONSO CANCELLA	57dbab0fe6b75
50400401568	Ituiutaba	12	207	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbab0feabdd

Fistel	Município	Canal	Frequência	Finalidade	Classe	Num Serviço	Serviço	Caráter	Status	Entidade	Id do canal
50400778661	Ituiutaba	17	491	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C1	TELEVISAO SOCIEDADE LIMITADA	57dbab0fef1a7
50406475148	Ituiutaba	19	503	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C3	TELEVISAO CIDADE MODELO LTDA	57dbab0ff3092
50400411601	Ituiutaba	14	473	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C1	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbab1002f7d
50400401800	Ituiutaba	43	647	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C1	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbab1006d95
50409241865	Ituiutaba	23	527	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C4	TELEVISAO INDEPENDENTE DE SAO JOSE DO RIO PRETO LTDA	57dbab89c02c2
50410542741	Ituiutaba	28	557	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbab89c4ca2
50406468796	Ituiutaba	30	569	Comercial	B	247	GTVD	P	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbab89ca1ce
50405874650	Ituiutaba	32	581	Comercial	B	247	GTVD	P	TV-C2	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbab89ce7b3
50414510283	Ituiutaba	36	605	Comercial		247	GTVD	P	TV-C1	FUNDACAO MANOEL AFFONSO CANCELLA	57dbab89d035e
50411097962	Ituiutaba	48	677	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C2	TELEVISAO SOCIEDADE LIMITADA	57dbab89d232f
	Ituiutaba	28	557	Comercial		801	RTVD	P	TV-C0		57dbaba35ac0a
50411384864	Ituiutaba	32	581	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C2	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbaba35ce2f
	Ituiutaba	38	617	Comercial		802	PBTVD	P	TV-C0		57dbabd275707
50411686526	Ituiutaba	27	551	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	TVCI-TV COMUNICACOES INTERATIVAS LTDA	57dbabd6967c9
50411686607	Ituiutaba	21	515	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	FUND SETORIAL DE RADIODIFUSAO EDUC DE SONS E IMAGENS	57dbabd69a72b
50411687093	Ituiutaba	47	671	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	SF SERVICOS DE COMUNICACOES LTDA - ME	57dbabd69ef5d
50413295249	Ituiutaba	25	539	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	REGIONAL CENTRO SUL DE COMUNICACOES S/A	57dbabf26148f
	Ituiutaba	50	689	Comercial		802	PBTVD	P	TV-C0		57dbac0c086a4
4022886617	Ituiutaba	239	95.7	Comercial	B1	230	FM	P	FM-C7	RADIO DIFUSORA FM LTDA	57dbac21e6692
4008017445	Ituiutaba	247	97.3	Comercial	A2	230	FM	P	FM-C7	SISTEMA CANCELLA DE COMUNICACAO LTDA	57dbac21ea90b
4030423647	Ituiutaba	262	100.3	Comercial	A2	230	FM	P	FM-C7	RADIO VILA REAL LTDA	57dbac21ef0d2
4030140181	Ituiutaba	267	101.3	Comercial	A1	230	FM	P	FM-C7	RADIO NOVO TEMPO LTDA	57dbac21f32a9
50411778722	Ituiutaba	290	105.9	Educativo	C	230	FM	P	FM-C0	UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLANDIA	57dbac2203298
	Ituiutaba	243	96.5	Comercial	B2	230	FM	P	FM-C0		57dbac55e69e0

Fistel	Município	Canal	Frequência	Finalidade	Classe	Num Serviço	Serviço	Caráter	Status	Entidade	Id do canal
	Ituiutaba	255	98.9	Comercial	A4	230	FM	P	FM-C0		57dbac55e95b4
	Ituiutaba	277	103.3	Comercial	A1	230	FM	P	FM-C0		57dbac55eabb0
4008017526	Ituiutaba		710	Comercial	B	205	OM	P	AM-C7	SISTEMA CANCELLA DE COMUNICACAO LTDA	57dbac6304703
4008012486	Ituiutaba		1240	Comercial	B	205	OM	P	AM-C7	RADIO PLATINA DE ITUIUTABA LTDA	57dbac6309069
4008007482	Ituiutaba		1470	Comercial	C	205	OM	P	AM-C7	RADIO DIFUSORA DE ITUIUTABA LTDA	57dbac630d9b8
4023516813	Iturama	6	85	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE ITURAMA	57dbab100e585
50400401991	Iturama	9	189	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C7	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbab10123bd
50400411520	Iturama	13	213	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C1	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbab1016af2
50400788705	Iturama	23	527	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C4	FUNDACAO JOAO PAULO II	57dbab101b64a
4030434843	Iturama	42	641	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C2	SOCIEDADE DOM BOSCO DE COMUNICACAO DE ITURAMA	57dbab101feb9
50410149659	Iturama	28	557	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C2	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbaba35f412
50410558079	Iturama	32	581	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C2	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbaba3618e8
	Iturama	41	635	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C0		57dbaba3636db
50412620049	Iturama	27	551	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C2	FUNDACAO JOAO PAULO II	57dbaba3656d0
50001792180	Iturama	265	100.9	Comercial	A3	230	FM	P	FM-C4	RADIO CLUBE FM ITURAMA LTDA	57dbac22068bf
	Iturama	291	106.1	Educativo	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac220a373
50414475194	Iturama	248	97.5	Comercial	B1	230	FM	P	FM-C1	RADIO PONTAL DO TRIANGULO MINEIRO LTDA	57dbac55ec1c2
4008012567	Iturama		770	Comercial	C	205	OM	P	AM-C7	RADIO PONTAL DO TRIANGULO MINEIRO LTDA	57dbac63118a8
	Iturama		1430	Comercial	C	205	OM	P	AM-C0		57dbac6315b44
50400789000	Lagoa Formosa	45	659	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C2	FUNDACAO JOAO PAULO II	57dbab112c388
50411688499	Lagoa Formosa	7	177	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	FUNDACAO EDUCATIVA E CULTURAL ALTO PARANAIBA	57dbabd6b6cd4
50411688812	Lagoa Formosa	34	593	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	SISTEMA DE COMUNICACAO PANTANAL S/C LTDA	57dbabd6babde
50411688901	Lagoa Formosa	20	509	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C7	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbabd6bebec
50411689118	Lagoa Formosa	49	683	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	FUND SETORIAL DE RADIODIFUSAO EDUC DE SONS E IMAGENS	57dbabd6c2b78

Fistel	Município	Canal	Frequência	Finalidade	Classe	Num Serviço	Serviço	Caráter	Status	Entidade	Id do canal
50409094706	Lagoa Formosa	294	106.7	Comercial	C	230	FM	P	FM-C1	RADIO ULTRA FM LTDA	57dbac228e60a
	Lagoa Formosa	272	102.3	Educativo	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac51eb43c
	Lagoa Formosa	300	107.9	Comercial	A1	230	FM	P	FM-C0		57dbac558fe04
4008012648	Lagoa Formosa		650	Comercial	B	205	OM	P	AM-C7	RADIO PRINCESA DE LAGOA FORMOSA LTDA	57dbac634ded2
50412150220	Limeira do Oeste	13	213	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbabd9706b4
50412153327	Limeira do Oeste	42	641	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbabd9a819c
50412282135	Limeira do Oeste	30	569	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS	57dbabde7001a
	Limeira do Oeste	299	107.7	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac22b7fb7
4	Matutina	7	177	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE MATUTINA	57dbab12925bb
50411693735	Matutina	13	213	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C7	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbabd6dee25
	Matutina	205	88.9	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac231ad52
4020151423	Monte Alegre de Minas	2	57	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE MONTE ALEGRE DE MINAS	57dbab12ed456
50400364263	Monte Alegre de Minas	6	85	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbab12f14a5
50400411792	Monte Alegre de Minas	8	183	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C1	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbab13018ff
50411236679	Monte Alegre de Minas	31	575	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C2	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbaba368b1a
50412154218	Monte Alegre de Minas	42	641	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	FUNDACAO SARA NOSSA TERRA	57dbabd9bfbf1
50412965615	Monte Alegre de Minas	16	485	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS	57dbabed9a21d
50408669683	Monte Alegre de Minas	283	104.5	Comercial	A3	230	FM	P	FM-C4	ASTRAL COMUNICACOES LTDA	57dbac23407a6
50414824628	Monte Alegre de Minas	266	101.1	Comercial	B2	230	FM	P	FM-C1	RADIO CENTRAL DO TRIANGULO MINEIRO LTDA	57dbac559b732
4008003908	Monte Alegre de Minas		970	Comercial	C	205	OM	P	AM-C7	RADIO CENTRAL DO TRIANGULO MINEIRO LTDA	57dbac6388c5d
50400388103	Monte Carmelo	4	69	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE MONTE CARMELO	57dbab1328770
	Monte Carmelo	5	79	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C0		57dbab132c2a2
50400364182	Monte Carmelo	9	189	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C2	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbab132df99
50405193467	Monte Carmelo	12	207	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C2	SOCIEDADE RADIO E TELEVISAO ALTEROSA LTDA	57dbab133217a

Fistel	Município	Canal	Frequência	Finalidade	Classe	Num Serviço	Serviço	Caráter	Status	Entidade	Id do canal
4023522201	Monte Carmelo	12	207	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE MONTE CARMELO	57dbab133447f
50002739828	Monte Carmelo	33	587	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C1	ASSOCIACAO TV COMUNITARIA E EDUCATIVA DE MONTE CARMELO	57dbab1338518
50411217100	Monte Carmelo	30	569	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C2	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbaba36b092
	Monte Carmelo	36	605	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C0		57dbaba36ce5d
50411210874	Monte Carmelo	38	617	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C2	SOCIEDADE RADIO E TELEVISAO ALTEROSA LTDA	57dbaba36ce8c
	Monte Carmelo	43	647	Comercial	B	802	PBTVD	P	TV-C0		57dbabe313663
	Monte Carmelo	216	91.1	Educativo	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac234dd32
50401762874	Monte Carmelo	244	96.7	Comercial	C	230	FM	P	FM-C7	PRESENCA SISTEMA DE COMUNICACAO LTDA	57dbac234f93e
4008005862	Monte Carmelo		1550	Comercial	C	205	OM	P	AM-C7	RADIO CULTURA DE MONTE CARMELO LTDA	57dbac638f4f2
	Monte Carmelo	275	102.9		C	230	FM		FM-C6		58764e3b75d45
4023523437	Nova Ponte	2	57	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE NOVA PONTE	57dbab1416f28
50400389096	Nova Ponte	6	85	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE NOVA PONTE	57dbab141acaf
50412129299	Nova Ponte	19	503	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C2	ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS	57dbabd8535de
50412182777	Nova Ponte	4	69	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbabdb39562
50412318180	Nova Ponte	35	599	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbabd126f4a
	Nova Ponte	257	99,3	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac23aaf0b
50004368223	Patos de Minas	8	183	Educativo	A	248	TV	P	TV-C7	FUNDACAO EDUCATIVA E CULTURAL ALTO PARANAIBA	57dbaad3aa56a
50410887641	Patos de Minas	51	695	Comercial	B	248	TV	P	TV-C1	SISTEMA PATENSE DE RADIODIFUSAO LTDA	57dbaad3aec55
4023541508	Patos de Minas	2	57	Comercial	A	800	RTV	P	TV-C3	REGIONAL CENTRO SUL DE COMUNICACOES S/A	57dbab1557340
4030428797	Patos de Minas	4	69	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C2	MUNICIPIO DE PATOS DE MINAS	57dbab155b5bb
50400404583	Patos de Minas	5	79	Comercial		800	RTV	G	TV-C2	SOCIEDADE RADIO E TELEVISAO ALTEROSA LTDA	57dbab155f450
4023489409	Patos de Minas	10	195	Comercial	A	800	RTV	P	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbab15631f5
50400402025	Patos de Minas	12	207	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C3	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbab1567334
50400413060	Patos de Minas	39	623	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C1	TELEVISAO INDEPENDENTE DE SAO JOSE DO RIO PRETO LTDA	57dbab156b4d6

Fistel	Município	Canal	Frequência	Finalidade	Classe	Num Serviço	Serviço	Caráter	Status	Entidade	Id do canal
50400787733	Patos de Minas	47	671	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C4	FUNDACAO JOAO PAULO II	57dbab156f27c
50400815613	Patos de Minas	55	719	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	TELEVISAO CIDADE MODELO LTDA	57dbab1572f8b
50409323403	Patos de Minas	23	527	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C4	TELEVISAO INDEPENDENTE DE SAO JOSE DO RIO PRETO LTDA	57dbab8814010
	Patos de Minas	38	617	Comercial	B	802	PBTVD	P	TV-C0		57dbab8817f19
	Patos de Minas	43	647	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C0		57dbab8819734
50410738999	Patos de Minas	17	491	Comercial	A	801	RTVD	P	TV-C3	REGIONAL CENTRO SUL DE COMUNICACOES S/A	57dbab8a436d2
50410348422	Patos de Minas	28	557	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbab8a479f0
50408589060	Patos de Minas	36	605	Comercial	A	247	GTVD	P	TV-C2	FUNDACAO EDUCATIVA E CULTURAL ALTO PARANAIBA	57dbab8a4c031
50410348503	Patos de Minas	30	569	Comercial	A	801	RTVD	P	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbab8a4c339
50412992345	Patos de Minas	42	641	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C3	FUNDACAO JOAO PAULO II	57dbab8a526ca
50411697056	Patos de Minas	34	593	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	TVCI-TV COMUNICACOES INTERATIVAS LTDA	57dbabd74aad6
50411697218	Patos de Minas	19	503	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C2	TV NEWS - CANAL BRASILEIRO DE COMUNICACAO LTDA	57dbabd74eaab
50412313898	Patos de Minas	21	515	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	SF SERVICOS DE COMUNICACOES LTDA - ME	57dbabdeb59cf
50413281450	Patos de Minas	29	563	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS	57dbabf1324bf
	Patos de Minas	33	587	Comercial	B	802	PBTVD	P	TV-C0		57dbac098a320
	Patos de Minas	34	593	Comercial	B	802	PBTVD	P	TV-C0		57dbac098baa8
4008017879	Patos de Minas	259	99.7	Comercial	A4	230	FM	P	FM-C3	SOCIEDADE PATENSE DE RADIODIFUSAO LTDA	57dbac242dce6
4030147194	Patos de Minas	266	101.1	Comercial	A3	230	FM	P	FM-C7	RADIO STEREO LIBERDADE FM LTDA	57dbac24326d3
50402617991	Patos de Minas	277	103.3	Comercial	B2	230	FM	P	FM-C4	MATA DA CORDA COMUNICACOES LTDA	57dbac2437077
50009368507	Patos de Minas	290	105.9	Educativo	C	230	FM	P	FM-C7	FUNDACAO EDUCATIVA E CULTURAL ALTO PARANAIBA	57dbac243b26a
50414825195	Patos de Minas	215	90.9	Comercial	A3	230	FM	P	FM-C1	RADIOPATOS LTDA	57dbac55a86d7
50414818490	Patos de Minas	252	98.3	Comercial	A1	230	FM	P	FM-C1	RADIO CLUBE DE PATOS S/A	57dbac55a9bdf
4008004890	Patos de Minas		770	Comercial	B	205	OM	P	AM-C7	RADIO CLUBE DE PATOS S/A	57dbac63f121a
4030145140	Patos de Minas		1070	Comercial	B	205	OM	P	AM-C7	RADIOPATOS LTDA	57dbac640153b

Fistel	Município	Canal	Frequência	Finalidade	Classe	Num Serviço	Serviço	Caráter	Status	Entidade	Id do canal
50404229549	Patrocínio	11	201	Educativo	B	248	TV	P	TV-C1	FUNDACAO JORGE ELIAS	57dbaad3b0ff9
	Patrocínio	3	63	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C0		57dbab1576836
50400364000	Patrocínio	6	85	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbab157894e
50400404664	Patrocínio	7	177	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C2	SOCIEDADE RADIO E TELEVISAO ALTEROSA LTDA	57dbab157d791
4030423213	Patrocínio	11	201	Educativo	B	800	RTV	S	TV-C3	FUNDACAO JORGE ELIAS	57dbab1582085
4030427472	Patrocínio	13	213	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C2	RADIO IBIA LTDA	57dbab158640f
	Patrocínio	14	473	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C0		57dbab1595445
	Patrocínio	17	491	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C0		57dbab1596b6c
	Patrocínio	22	521	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C0		57dbab159831f
	Patrocínio	25	539	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C0		57dbab1599aac
	Patrocínio	27	551	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C0		57dbab159b29e
50412561875	Patrocínio	48	677	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C3	FUNDACAO NOSSA SENHORA APARECIDA	57dbab9797b9a
50411217615	Patrocínio	31	575	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C3	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbaba371109
50414707664	Patrocínio	36	605	Educativo	B	247	GTVD	P	TV-C5	FUNDACAO JORGE ELIAS	57dbaba374d4b
50411095595	Patrocínio	38	617	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C2	SOCIEDADE RADIO E TELEVISAO ALTEROSA LTDA	57dbaba376cd3
4030423132	Patrocínio	241	96.1	Comercial	A3	230	FM	P	FM-C1	MODULO RADIODIFUSAO LTDA	57dbac243fb76
4022886960	Patrocínio	255	98.9	Comercial	A3	230	FM	P	FM-C7	RADIO DIFUSORA DE PATROCINIO LTDA	57dbac2443bb6
50414494229	Patrocínio	237	95.3	Comercial	B1	230	FM	P	FM-C1	RADIO DIFUSORA DE PATROCINIO LTDA	57dbac55ab04e
50414840151	Patrocínio	297	107.3	Comercial	A1	230	FM	P	FM-C1	RADIO CAPITAL DO TRIANGULO LTDA	57dbac55ac52c
4008007644	Patrocínio		560	Comercial	C	205	OM	P	AM-C7	RADIO DIFUSORA DE PATROCINIO LTDA	57dbac640593e
4030141234	Patrocínio		810	Comercial	B	205	OM	P	AM-C7	RADIO CAPITAL DO TRIANGULO LTDA	57dbac640960e
	Patrocínio		1340	Comercial	C	205	OM	P	AM-C0		57dbac640d51f
4023526029	Pedrinópolis	3	63	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE PEDRINOPOLIS	57dbab15d0e15
	Pedrinópolis	41	635	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C0		57dbab98a496d

Fistel	Município	Canal	Frequência	Finalidade	Classe	Num Serviço	Serviço	Caráter	Status	Entidade	Id do canal
	Pedrinópolis	206	89.1	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac245caca
50411697560	Perdizes	20	509	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	SISTEMA DE COMUNICACAO PANTANAL S/C LTDA	57dbabd756a22
4030422080	Perdizes		1430	Comercial	B	205	OM	P	AM-C7	RADIO PLANALTO DE PERDIZES LTDA	57dbac6415c0f
50411697994	Pirajuba	9	189	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbabd766b1c
50411698028	Pirajuba	7	177	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C7	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbabd76ab33
50412233193	Pirajuba	27	551	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS	57dbabde39152
	Pirajuba	205	88.9	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac24823e7
50411698885	Planura	9	189	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbabd787522
50411698966	Planura	44	653	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS	57dbabd78b5de
50412312492	Planura	22	521	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	FUNDACAO SARA NOSSA TERRA	57dbabde95b05
	Planura	245	96.9	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac249b03e
50400402378	Prata	4	69	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C3	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbab16e1f0f
50400410630	Prata	11	201	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C1	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbab16e5d82
4023528072	Prata	13	213	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE PRATA	57dbab16e989b
4030537812	Prata	15	479	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C4	ASSOCIACAO CULTURAL E ARTISTICA DE PRATA	57dbab16ed6df
	Prata	10	195	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C0		57dbab7de227b
50409466271	Prata	14	473	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C2	ASSOCIACAO CULTURAL E ARTISTICA DE PRATA	57dbaba3790cf
50409836036	Prata	28	557	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C2	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbaba37b498
	Prata	223	92.5	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac24db7a2
	Prata		1420	Comercial	C	205	OM	P	AM-C0		57dbac64490ee
4023528153	Pratinha	11	201	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE PRATINHA	57dbab1704a1c
50411699504	Pratinha	7	177	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbabd793680
	Pratinha	205	88.9	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac24de30f
4023529710	Rio Paranaíba	3	63	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO PARANAIBA	57dbab175ab92

Fistel	Município	Canal	Frequência	Finalidade	Classe	Num Serviço	Serviço	Caráter	Status	Entidade	Id do canal
50400393107	Rio Paranaíba	6	85	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO PARANAIBA	57dbab175e961
50411699938	Rio Paranaíba	16	485	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C2	FUND SETORIAL DE RADIODIFUSAO EDUC DE SONS E IMAGENS	57dbabd7a445f
50411700022	Rio Paranaíba	7	177	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbabd7a841c
50411700294	Rio Paranaíba	24	533	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS	57dbabd7ac3be
50412314355	Rio Paranaíba	4	69	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	FUNDACAO EDUCATIVA E CULTURAL ALTO PARANAIBA	57dbabdebe2b7
50002885999	Rio Paranaíba	268	101.5	Comercial	B1	230	FM	P	FM-C7	PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO PARANAIBA	57dbac251397e
4008000801	Rio Paranaíba		1380	Comercial	C	205	OM	P	AM-C7	FUNDACAO JOSE RESENDE VARGAS DE RADIO	57dbac64560e9
50411700707	Romaria	4	69	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbabd7bc3da
50411700960	Romaria	13	213	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbabd7c0572
50412134616	Romaria	44	653	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	FUNDACAO SARA NOSSA TERRA	57dbabd8a80b6
	Romaria	207	89.3	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac252408f
50400365235	Sacramento	2	57	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbab17a8ad6
50400354624	Sacramento	6	85	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	COMPANHIA ENERGETICA DE MINAS GERAIS - CEMIG	57dbab17ac634
4023531022	Sacramento	7	177	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE SACRAMENTO	57dbab17b0526
50400402106	Sacramento	9	189	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbab17b4b93
50409836117	Sacramento	28	557	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbaba37d963
50411234030	Sacramento	30	569	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbaba38234d
50411701002	Sacramento	35	599	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbabd7c4593
50412213087	Sacramento	50	689	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS	57dbabdc8c6e1
50001791966	Sacramento	256	99.1	Comercial	A3	230	FM	P	FM-C7	RADIOATIVIDADE FM LTDA	57dbac25292c2
50414862392	Sacramento	262	100.3	Comercial	B2	230	FM	P	FM-C1	FUNDACAO N.S. PATROCINIO DO SANTISSIMO SAGRAMENTO	57dbac55be3b5
4008013105	Sacramento		870	Comercial	C	205	OM	P	AM-C7	FUNDACAO N.S. PATROCINIO DO SANTISSIMO SAGRAMENTO	57dbac645cb6e
4023531707	Santa Juliana	6	85	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA JULIANA	57dbab17eb384
50411658581	Santa Juliana	11	201	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbabd47fc8e

Fistel	Município	Canal	Frequência	Finalidade	Classe	Num Serviço	Serviço	Caráter	Status	Entidade	Id do canal
50411658743	Santa Juliana	30	569	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C2	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbabd483d09
50411658824	Santa Juliana	17	491	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS	57dbabd487c6b
50412212609	Santa Juliana	13	213	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbabdc8074a
50401956997	Santa Juliana	224	92.7	Comercial	A4	230	FM	P	FM-C1	RADIO E TV SUCESSO LTDA	57dbac2543fa4
	Santa Rosa da Serra	28	557	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C0		57dbab976c130
	Santa Rosa da Serra	208	89.5	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac2561b66
	Santa Rosa da Serra	274	102.7	Educativo	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac5201830
50400402297	Santa Vitória	4	69	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbab184cedd
4023532428	Santa Vitória	5	79	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA VITORIA	57dbab1851442
50400410559	Santa Vitória	7	177	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C1	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbab1855261
4030436200	Santa Vitória	18	497	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C3	SOCIEDADE DOM BOSCO DE COMUNICACAO DE SANTA VITORIA	57dbab1859127
50400365154	Santa Vitória	36	605	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C3	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbab185d28d
50410348775	Santa Vitória	28	557	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C2	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbaba386f10
50411386050	Santa Vitória	30	569	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C3	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbaba3895a7
	Santa Vitória	41	635	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C0		57dbaba38d858
50412966930	Santa Vitória	47	671	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS	57dbabedb21d0
50407286896	Santa Vitória	258	99.5	Comercial	C	230	FM	P	FM-C3	SANTA VITORIA FM LTDA ME	57dbac25637d3
	Santa Vitória	292	106.3	Educativo	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac25674dd
4030140777	Santa Vitória		1440	Comercial	C	205	OM	P	AM-C7	EMPREENDEMENTOS GUIMARAES LTDA	57dbac6471c7c
50400410478	São Francisco de Sales	17	491	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C2	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbab18c27c4
50407473904	São Francisco de Sales	25	539	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C2	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbab18c6a30
50410558150	São Francisco de Sales	32	581	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C2	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbaba38fad8
50410550507	São Francisco de Sales	29	563	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C2	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbabb5673a6
	São Francisco de Sales	43	647	Comercial	C	802	PBTVD	P	TV-C0		57dbabb56908f

Fistel	Município	Canal	Frequência	Finalidade	Classe	Num Serviço	Serviço	Caráter	Status	Entidade	Id do canal
50412231735	São Francisco de Sales	45	659	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS	57dbabde18fd1
4030431909	São Gotardo	4	69	Comercial	B	800	RTV	G	TV-C2	CENTRO CULTURAL DE SAO GOTARDO	57dbab18e963f
4023534048	São Gotardo	5	79	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE SAO GOTARDO	57dbab18ed7d3
50400412179	São Gotardo	7	177	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C2	RADIO IBIA LTDA	57dbab18f15f6
50400394502	São Gotardo	13	213	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE SAO GOTARDO	57dbab1901183
50400793628	São Gotardo	16	485	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	FUNDACAO JOAO PAULO II	57dbab1904efb
50411659987	São Gotardo	9	189	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	TV UNIAO DE MINAS LTDA	57dbabd49469a
50411660055	São Gotardo	14	473	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C2	FUND SETORIAL DE RADIODIFUSAO EDUC DE SONS E IMAGENS	57dbabd498727
50412135507	São Gotardo	34	593	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	FUNDACAO SARA NOSSA TERRA	57dbabd8bcb39
50401693023	São Gotardo	253	98.5	Comercial	B1	230	FM	P	FM-C7	SOCIEDADE SAO GOTARDO DE RADIODIFUSAO LTDA	57dbac25b5f5d
	São Gotardo	242	96.3	Educativo	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac5081e50
	São Gotardo		1470	Comercial	C	205	OM	P	AM-C0		57dbac647f779
4030436030	Serra do Salitre	36	605	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C2	SOCIEDADE DOM BOSCO DE COMUNICACAO DE SERRA DO SALITRE	57dbab19df0d4
50407215875	Serra do Salitre	53	707	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C3	TELEVISAO SOCIEDADE LIMITADA	57dbab19e30de
	Serra do Salitre	41	635	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C0		57dbaba3918eb
50414143191	Serra do Salitre	48	677	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C1	TELEVISAO SOCIEDADE LIMITADA	57dbabb57a65a
50411661370	Serra do Salitre	28	557	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbabd4b8824
50411661450	Serra do Salitre	31	575	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	TV UNIAO DE MINAS LTDA	57dbabd4bc87e
	Serra do Salitre	249	97.7	Educativo	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac262b20d
	Serra do Salitre		1050	Comercial	C	205	OM	P	AM-C0		57dbac649c834
4023537578	Tapira	4	69	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	MUNICIPIO DE TAPIRA	57dbab1a7a40f
4023537659	Tapiraí	5	79	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	MUNICIPIO DE TAPIRAI	57dbab1a7e010
	Tapira	203	88.5	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac264dd5b
	Tapiraí	218	91.5	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac264f2f8

Fistel	Município	Canal	Frequência	Finalidade	Classe	Num Serviço	Serviço	Caráter	Status	Entidade	Id do canal
4023491721	Tiros	2	57	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE TIROS	57dbab1ab775b
50400366479	Tiros	6	85	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	PREFEITURA MUNICIPAL DE TIROS	57dbab1abb3fb
50411662503	Tiros	7	177	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbabd4d48ba
50412213168	Tiros	19	503	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	FUND SETORIAL DE RADIODIFUSAO EDUC DE SONS E IMAGENS	57dbabdc906a8
	Tiros	203	88.5	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac2669536
4023538620	Tupaciguara	3	63	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	MUNICIPIO DE TUPACIGUARA	57dbab1b16365
50400364930	Tupaciguara	5	79	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbab1b1a2eb
50400410206	Tupaciguara	7	177	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C2	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbab1b1e54a
50411217534	Tupaciguara	31	575	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbaba3936b4
50410558230	Tupaciguara	33	587	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C2	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbaba397e9b
50412148323	Tupaciguara	23	527	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS	57dbabd940994
50412221004	Tupaciguara	29	563	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	FUNDACAO SARA NOSSA TERRA	57dbabdd1071f
4030138799	Tupaciguara	220	91.9	Comercial	B1	230	FM	P	FM-C7	RADIO TUPACIGUARA LTDA	57dbac268855d
50414171055	Tupaciguara	252	98.3	Comercial	B2	230	FM	P	FM-C2	RADIO RURAL DE TUPACIGUARA LTDA	57dbac55dc621
	Tupaciguara	296	107.1	Comercial	A1	230	FM	P	FM-C0		57dbac55e0eaa
4008015825	Tupaciguara		850	Comercial	B	205	OM	P	AM-C7	RADIO TUPACIGUARA LTDA	57dbac64c9ac2
4008013024	Tupaciguara		1050	Comercial	C	205	OM	P	AM-C7	RADIO RURAL DE TUPACIGUARA LTDA	57dbac64cd9f8
50012058670	Uberaba	3	63	Comercial	A	248	TV	P	TV-C2	SICOM - SISTEMA DE COMUNICACOES DE MINAS GERAIS LTDA	57dbaad3ecf4c
50410347884	Uberaba	5	79	Educativo	A	248	TV	P	TV-C1	FUNDACAO RADIO EDUCATIVA UBERABA	57dbaad3f1472
4008008616	Uberaba	7	177	Comercial	A	248	TV	P	TV-C7	REGIONAL CENTRO SUL DE COMUNICACOES S/A	57dbaad3f376d
4030427715	Uberaba	5	79	Comercial	A	800	RTV	P	TV-C2	FUNDACAO RADIO EDUCATIVA UBERABA	57dbab1b483f0
50400365073	Uberaba	11	201	Comercial	A	800	RTV	P	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbab1b4c3b1
50400402530	Uberaba	13	213	Comercial	A	800	RTV	P	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbab1b50776
50400410397	Uberaba	34	593	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C2	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbab1b552e5

Fistel	Município	Canal	Frequência	Finalidade	Classe	Num Serviço	Serviço	Caráter	Status	Entidade	Id do canal
50400412500	Uberaba	18	497	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C4	TELEVISAO INDEPENDENTE DE SAO JOSE DO RIO PRETO LTDA	57dbab1b59427
50400792494	Uberaba	20	509	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C3	FUNDACAO JOAO PAULO II	57dbab1b5d5fd
50011966807	Uberaba	22	521	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C2	SISTEMA TV PAULISTA LTDA	57dbab1b6193d
50400814641	Uberaba	40	629	Comercial		800	RTV	P	TV-C1	FUNDACAO CASPER LIBERO	57dbab1b65766
50400409623	Uberaba	50	689	Comercial	A	800	RTV	P	TV-C2	ABRIL RADIODIFUSAO S/A	57dbab1b696d9
50400418886	Uberaba	47	671	Comercial		800	RTV	P	TV-C3	TV RECORD DE FRANCA S/A	57dbab1b6d7a1
50413011909	Uberaba	51	695	Comercial	A	801	RTVD	P	TV-C2	ABRIL RADIODIFUSAO S/A	57dbab8787e58
50408964766	Uberaba	23	527	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C3	TELEVISAO INDEPENDENTE DE SAO JOSE DO RIO PRETO LTDA	57dbab8794fc4
50412619628	Uberaba	58	737	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C2	FUNDACAO JOAO PAULO II	57dbab8799460
50410348856	Uberaba	47	671	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C3	TV RECORD DE FRANCA S/A	57dbab879b7d0
50413545539	Uberaba	39	623	Comercial	A	247	GTVD	P	TV-C2	SICOM - SISTEMA DE COMUNICACOES DE MINAS GERAIS LTDA	57dbab882c961
50410103152	Uberaba	31	575	Comercial	A	801	RTVD	P	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbab8830c20
50409603015	Uberaba	17	491	Comercial	A	247	GTVD	P	TV-C2	REGIONAL CENTRO SUL DE COMUNICACOES S/A	57dbab8a9538a
50410077569	Uberaba	43	647	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C3	SISTEMA TV PAULISTA LTDA	57dbab8a997ad
50413373576	Uberaba	40	629	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C2	FUNDACAO CASPER LIBERO	57dbab8a9dd6f
50410542822	Uberaba	29	563	Comercial	A	801	RTVD	P	TV-C3	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbab8ab17d4
50410957798	Uberaba	33	587	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C2	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbab8ab5f16
50414504550	Uberaba	36	605	Comercial	A	247	GTVD	P	TV-C1	FUNDACAO RADIO EDUCATIVA UBERABA	57dbab8ab80b0
	Uberaba	16	485	Comercial	B	247	GTVD	P	TV-C0		57dbabcccc1223
50410199249	Uberaba	61	755	Comercial	B	247	GTVD	P	TV-C2	CAMARA DOS DEPUTADOS	57dbabd0481ac
	Uberaba	49	683	Comercial	B	802	PBTVD	P	TV-C0		57dbabd1b67ac
50412176530	Uberaba	41	635	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	TVCI-TV COMUNICACOES INTERATIVAS LTDA	57dbabdaa5348
50412224445	Uberaba	49	683	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	SOCIEDADE RADIO E TELEVISAO ALTEROSA LTDA	57dbabdd64baa
50412317109	Uberaba	50	689	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	TV NEWS - CANAL BRASILEIRO DE COMUNICACAO LTDA	57dbabdef2ffd

Fistel	Município	Canal	Frequência	Finalidade	Classe	Num Serviço	Serviço	Caráter	Status	Entidade	Id do canal
50412963248	Uberaba	27	551	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C1	FUNDACAO DE FATIMA	57dbabed5ff81
50412963671	Uberaba	45	659	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C1	SF SERVICOS DE COMUNICACOES LTDA - ME	57dbabed6b758
	Uberaba	35	599	Comercial	B	802	PBTVD	P	TV-C0		57dbabee8b83f
	Uberaba	221	92.1	Comercial	B1	230	FM	P	FM-C0		57dbac269d87d
4008014691	Uberaba	230	93.9	Comercial	A2	230	FM	P	FM-C7	EMPRESA DE COMUNICACAO DO TRIANGULO LTDA	57dbac269f48e
50414651421	Uberaba	234	94.7	Educativo	A4	230	FM	P	FM-C1	CAMARA DOS DEPUTADOS	57dbac26a3958
4030143105	Uberaba	246	97.1	Comercial	A2	230	FM	P	FM-C7	SUPER SOM UBERABA FM LTDA	57dbac26a55ce
4008013458	Uberaba	251	98.1	Comercial	A3	230	FM	P	FM-C7	RADIO SETE COLINAS DE UBERABA LIMITADA	57dbac26aa1d0
4030422241	Uberaba	279	103.7	Comercial	A2	230	FM	P	FM-C7	RADIO MERIDIONAL LTDA	57dbac26ace4c
4030140262	Uberaba	285	104.9	Educativo	A4	230	FM	P	FM-C7	FUNDACAO RADIO EDUCATIVA UBERABA	57dbac26b38de
50411863320	Uberaba	282	104.3	Educativo	B1	230	FM	P	FM-C5	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCACAO, CIENCIA E TECNOLOGIA DO TRIANGULO MINEIRO	57dbac5100eb7
50413953572	Uberaba	238	95.5	Comercial	B1	230	FM	P	FM-C1	RADIO SOCIEDADE TRIANGULO MINEIRO LTDA	57dbac55e4811
	Uberaba	258	99.5	Comercial	B1	230	FM	P	FM-C0		57dbac55e7f97
50414473140	Uberaba	269	101.7	Comercial	C	230	FM	P	FM-C1	RADIO SETE COLINAS DE UBERABA LIMITADA	57dbac55ed7a5
50414819039	Uberaba	210	89.9	Comercial	B1	230	FM	P	FM-C1	RADIO DIFUSORA DE UBERABA LTDA	57dbac581a81f
50411625144	Uberaba		540	Comercial	B	205	OM	P	AM-C1	MCC-PARTICIPACOES LTDA	57dbac64dfbfd
4008007806	Uberaba		630	Comercial	C	205	OM	P	AM-C7	RADIO DIFUSORA DE UBERABA LTDA	57dbac64e282e
4021051252	Uberaba		670	Comercial	C	205	OM	P	AM-C7	RADIO UBERABA LTDA	57dbac64e6da7
4008014772	Uberaba		730	Comercial	C	205	OM	P	AM-C7	RADIO SOCIEDADE TRIANGULO MINEIRO LTDA	57dbac64eb255
50009867090	Uberlândia	4	69	Educativo	A	248	TV	P	TV-C4	FUNDACAO RADIO E TELEVISAO EDUCATIVA DE UBERLANDIA	57dbaad403f79
4008015078	Uberlândia	8	183	Comercial	A	248	TV	P	TV-C7	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbaad40803c
4008016716	Uberlândia	10	195	Comercial	A	248	TV	P	TV-C7	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbaad40c243
4030426077	Uberlândia	2	57	Comercial	E	800	RTV	P	TV-C4	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbab1b71921
50400400243	Uberlândia	12	207	Comercial	A	800	RTV	P	TV-C3	REGIONAL CENTRO SUL DE COMUNICACOES S/A	57dbab1b76226

Fistel	Município	Canal	Frequência	Finalidade	Classe	Num Serviço	Serviço	Caráter	Status	Entidade	Id do canal
50407786007	Uberlândia	14	473	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C3	FUND SETORIAL DE RADIODIFUSAO EDUC DE SONS E IMAGENS	57dbab1b7a805
50400418967	Uberlândia	22	521	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C3	TV RECORD DE FRANCA S/A	57dbab1b7ea4f
50400412926	Uberlândia	26	545	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C3	TELEVISAO INDEPENDENTE DE SAO JOSE DO RIO PRETO LTDA	57dbab1b82ebe
50400402459	Uberlândia	34	593	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C3	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbab1b86fea
50010332332	Uberlândia	39	623	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C1	FUNDACAO CASPER LIBERO	57dbab1b8b458
50407699465	Uberlândia	42	641	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C2	COMUNICACOES DUNAMIS LTDA	57dbab1b8f68f
50400792303	Uberlândia	44	653	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C2	FUNDACAO JOAO PAULO II	57dbab1b918b7
50405756887	Uberlândia	47	671	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C2	EMPRESA BRASIL DE COMUNICACAO S.A. - EBC	57dbab1b95a88
50400815109	Uberlândia	50	689	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C7	TELEVISAO CIDADE MODELO LTDA	57dbab1b97d16
50410739022	Uberlândia	17	491	Comercial	A	801	RTVD	P	TV-C3	REGIONAL CENTRO SUL DE COMUNICACOES S/A	57dbab8834f1a
50409268984	Uberlândia	23	527	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C3	TELEVISAO INDEPENDENTE DE SAO JOSE DO RIO PRETO LTDA	57dbab8839079
50406892687	Uberlândia	28	557	Comercial	A	247	GTVD	P	TV-C3	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbab883d54b
50409117935	Uberlândia	36	605	Comercial	A	247	GTVD	P	TV-C2	FUNDACAO RADIO E TELEVISAO EDUCATIVA DE UBERLANDIA	57dbab884200e
50410348937	Uberlândia	20	509	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C1	TV RECORD DE FRANCA S/A	57dbab8853104
50409174815	Uberlândia	32	581	Comercial	E	801	RTVD	P	TV-C2	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbab8908a92
50409194255	Uberlândia	49	683	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C3	TELEVISAO CIDADE MODELO LTDA	57dbab890ad8b
50413012204	Uberlândia	39	623	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C2	FUNDACAO CASPER LIBERO	57dbab890f1fb
50410540455	Uberlândia	27	551	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C4	FUNDACAO JOAO PAULO II	57dbab8911569
50405865317	Uberlândia	30	569	Comercial	A	247	GTVD	P	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbab8aa0126
50410304484	Uberlândia	45	659	Comercial	A	247	GTVD	P	TV-C2	CAMARA DOS DEPUTADOS	57dbabccc2f58
50413634124	Uberlândia	24	533	Comercial	C	247	GTVD	P	TV-C0	PREFEITURA MUNICIPAL DE UBERLANDIA	57dbabd3cade4
50412173948	Uberlândia	29	563	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	TVCI-TV COMUNICACOES INTERATIVAS LTDA	57dbabda737ae
50412225506	Uberlândia	18	497	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	TV MIDIA PUBLICIDADE COMERCIAL LTDA.	57dbabdd8cc75
50412233940	Uberlândia	46	665	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	SF SERVICOS DE COMUNICACOES LTDA - ME	57dbabde451df

Fistel	Município	Canal	Frequência	Finalidade	Classe	Num Serviço	Serviço	Caráter	Status	Entidade	Id do canal
50413862771	Uberlândia	40	629	Comercial	C	801	RTVD	S	TV-C2	CANAL BRASILEIRO DA INFORMACAO CBI LTDA	57dbac0b00131
50407120149	Uberlândia	205	88.9	Comercial	B1	230	FM	P	FM-C1	RADIO FM MANIA LTDA	57dbac26b7cde
4030422403	Uberlândia	226	93.1	Comercial	A3	230	FM	P	FM-C1	LIDER RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbac26ba001
4008006320	Uberlândia	236	95.1	Comercial	A1	230	FM	P	FM-C7	RADIO CULTURA DE UBERLANDIA LTDA	57dbac26be5d0
4008016473	Uberlândia	254	98.7	Comercial	A1	230	FM	P	FM-C7	RADIO VISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbac26c2a4e
4008016805	Uberlândia	264	100.7	Comercial	A1	230	FM	P	FM-C7	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbac26c7616
4008007059	Uberlândia	270	101.9	Comercial	A3	230	FM	P	FM-C7	RADIO DIFUSORA BRASILEIRA LTDA	57dbac26cc170
4030135269	Uberlândia	298	107.5	Educativo	A4	230	FM	P	FM-C7	FUNDACAO RADIO E TELEVISAO EDUCATIVA DE UBERLANDIA	57dbac26d0bd5
50411453696	Uberlândia	242	96.3	Educativo	B1	230	FM	P	FM-C2	CAMARA DOS DEPUTADOS	57dbac5203429
	Uberlândia	273	102.5	Comercial	A4	230	FM	P	FM-C0		57dbac55f033f
	Uberlândia	288	105.5	Comercial	A4	230	FM	P	FM-C0		57dbac55f18da
50414372700	Uberlândia	215	90.9	Comercial	B1	230	FM	P	FM-C2	RADIO EDUCADORA DE UBERLANDIA LTDA	57dbac55f2ebc
50414534387	Uberlândia	293	106.5	Comercial	A2	230	FM	P	FM-C1	RADIO CULTURA DE UBERLANDIA LTDA	57dbac560021e
	Uberlândia	249	97.7	Comercial	A4	230	FM	P	FM-C0		57dbac56017ed
4008016554	Uberlândia		580	Comercial	B	205	OM	P	AM-C7	FUNDACAO NOSSA SENHORA DA ABADIA	57dbac64f36ab
4008009000	Uberlândia		780	Comercial	C	205	OM	P	AM-C7	RADIO EDUCADORA DE UBERLANDIA LTDA	57dbac6503165
4008006400	Uberlândia		1020	Comercial	B	205	OM	P	AM-C7	RADIO CULTURA DE UBERLANDIA LTDA	57dbac6507003
4008007130	Uberlândia		1390	Comercial	B	205	OM	P	AM-C7	RADIO DIFUSORA BRASILEIRA LTDA	57dbac650b476
4008008888	Uberlândia		1290	Comercial	B	205	OM	P	AM-C7	RADIO EDUCACIONAL E CULTURAL DE UBERLANDIA LTDA	57dbac650fa7c
	Uberlândia		1330	Comercial	C	205	OM	P	AM-C0		57dbac6514550
50011827270	Uberlândia		1210	Comercial	B	205	OM	P	AM-C3	RADIO E TELEVISAO LIBERTAS LTDA	57dbac6516c41
	Uberlândia		1570	Comercial	C	205	OM	P	AM-C0		57dbac651acbc
50400410125	União de Minas	12	207	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	57dbab1bc065c

Fistel	Município	Canal	Frequência	Finalidade	Classe	Num Serviço	Serviço	Caráter	Status	Entidade	Id do canal
	União de Minas	15	479	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C0		57dbab976d9a7
	União de Minas	204	88.7	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac26df1c3
50412218712	Veríssimo	50	689	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbabdcd0bd6
50412230330	Veríssimo	12	207	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbabde00e29
	Veríssimo		1510	Comercial	C	205	OM	P	AM-C0		57dbac652e0c2
50011436409	Araxá	3	63	Educativo	B	248	TV	P	TV-C4	FUNDACAO EDUCATIVA SINTONIA CULTURAL	57dbaad2c697d
4030139337	Araxá	12	207	Comercial	B	248	TV	P	TV-C7	TV UNIAO DE MINAS LTDA	57dbaad2cae8b
50400416085	Araxá	5	79	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C2	TELEVISAO INDEPENDENTE DE SAO JOSE DO RIO PRETO LTDA	57dbab0636c02
50400403188	Araxá	7	177	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C2	SOCIEDADE RADIO E TELEVISAO ALTEROSA LTDA	57dbab063ae64
4023542067	Araxá	10	195	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C4	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbab063f30b
50400365405	Araxá	12	207	Comercial	B	800	RTV	G	TV-C4	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	57dbab0643f33
50400814480	Araxá	16	485	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C1	FUNDACAO SECULO VINTE E UM	57dbab0647f7c
50010766766	Araxá	26	545	Comercial	B	800	RTV	P	TV-C4	TELEVISAO CIDADE MODELO LTDA	57dbab064bfa5
50400786508	Araxá	42	641	Comercial	C	800	RTV	P	TV-C3	FUNDACAO JOAO PAULO II	57dbab06500da
50409744263	Araxá	19	503	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C3	FUNDACAO SECULO VINTE E UM	57dbab8946c19
50409242080	Araxá	23	527	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C2	TELEVISAO INDEPENDENTE DE SAO JOSE DO RIO PRETO LTDA	57dbab894b0d3
50410855790	Araxá	28	557	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C3	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	57dbab894d405
50406468958	Araxá	30	569	Comercial	B	247	GTVD	P	TV-C4	TV UNIAO DE MINAS LTDA	57dbab8951750
50412356350	Araxá	36	605	Comercial	B	247	GTVD	P	TV-C2	FUNDACAO EDUCATIVA SINTONIA CULTURAL	57dbab8955da1
50410957011	Araxá	38	617	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C2	SOCIEDADE RADIO E TELEVISAO ALTEROSA LTDA	57dbab8958318
50410084778	Araxá	52	701	Comercial	B	801	RTVD	P	TV-C2	TELEVISAO CIDADE MODELO LTDA	57dbab895a81f
50412612968	Araxá	58	737	Comercial	C	801	RTVD	P	TV-C2	FUNDACAO JOAO PAULO II	57dbaba39a284
50411668978	Araxá	50	689	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C2	FUND SETORIAL DE RADIODIFUSAO EDUC DE SONS E IMAGENS	57dbabd540593
50411669273	Araxá	21	515	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C2	NOSSO LAR SERVIÇOS DE RADIODIFUSÃO LTDA-ME	57dbabd5444af

Fistel	Município	Canal	Frequência	Finalidade	Classe	Num Serviço	Serviço	Caráter	Status	Entidade	Id do canal
50411669354	Araxá	34	593	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C2	RADIO E TELEVISAO ROTIONER LTDA	57dbabd548465
50413295168	Araxá	47	671	Comercial	C	800	RTV	S	TV-C3	REGIONAL CENTRO SUL DE COMUNICACOES S/A	57dbabf25d354
4020249075	Araxá	233	94.5	Comercial	A2	230	FM	P	FM-C7	SISTEMA DE RADIODIFUSAO ARAXA LTDA	57dbac1da7af2
4008019146	Araxá	265	100.9	Comercial	A2	230	FM	P	FM-C3	SOCIEDADE RADIO IMBIARA DE ARAXA LTDA	57dbac1dabcc3
50011726083	Araxá	291	106.1	Educativo	C	230	FM	P	FM-C3	FUNDACAO EDUCATIVA SINTONIA CULTURAL	57dbac1db06f9
	Araxá	295	106.9	Comercial	C	230	FM	P	FM-C0		57dbac1db419d
	Araxá	273	102.5	Educativo	B1	230	FM	P	FM-C0		57dbac4fd7f65
50414490312	Araxá	218	91.5	Comercial	B2	230	FM	P	FM-C2	SOCIEDADE RADIO IMBIARA DE ARAXA LTDA	57dbac5588162
50414512308	Araxá	228	93.5	Comercial	C	230	FM	P	FM-C1	SISTEMA DE RADIODIFUSAO ARAXA LTDA	57dbac55895e6
4008019227	Araxá		900	Comercial	C	205	OM	P	AM-C7	SOCIEDADE RADIO IMBIARA DE ARAXA LTDA	57dbac61aa7bf
4008004033	Araxá		1170	Comercial	C	205	OM	P	AM-C7	SISTEMA DE RADIODIFUSAO ARAXA LTDA	57dbac61af093

ANEXO A - Custos de Desenvolvimento e Revisão do Produto

► Sistema de Rede Social e Gerenciador de Banco de Dados

Cliente: Luis Henrique Bei

Investimento

Processo	Horas estimadas	Prazo	Investimento
Módulo I – Web Site (Front-End/ Back-End)	120	30 dias	R\$ 9.600,00
Módulo II – Sistema Web Gerenciar Membros			
Módulo III – Revisão de bugs e erros diversos	40	15 dias	R\$ 3.200,00

O pagamento pode ser dividido em negociação com o contratante.

Termos e Condições

Esta proposta é válida por 15 (quinze) dias.

Contato

E-mail: contato@sortsolution.com

Site: <http://sortsolution.com>

Mislene Dalila da Silva

Planejamento/Desenvolvimento

Email: mislinedalila@gmail.com Telefone:(34)99915-7171



ANEXO B - Orçamento de Hospedagem e Banco de Dados (Servidores)

tps://www.kinghost.com.br/cloud-web#planos

KINGHOST Produtos e Serviços Programa de Vantagens Sobre a KingHost Precisa de ajuda?

Plan	Cloud Hosting I	Cloud Hosting II	Cloud Hosting III
Price	DE R\$ 380,70 POR R\$ 209,37* /mês Total no primeiro ano: R\$ 2512,44	DE R\$ 580,70 POR R\$ 290,35* /mês Total no primeiro ano: R\$ 3484,20	DE R\$ 880,70 POR R\$ 352,30* /mês Total no primeiro ano: R\$ 4227,60
Discount	Anual - 45% de desconto	Anual - 50% de desconto	Anual - 60% de desconto
OS	Linux	Linux	Linux
Buttons	CONTRATAR	CONTRATAR	CONTRATAR
Resources	2 vCPU 2 GB Memória RAM Trafego ILIMITADO	4 vCPU 4 GB Memória RAM Trafego ILIMITADO	8 vCPU 8 GB Memória RAM Trafego ILIMITADO
Security	✓ Certificado SSL Lets Encrypt	✓ Certificado SSL Lets Encrypt	✓ Certificado SSL Lets Encrypt
Footnote	* Valor para novas contratações, equivalente à mensalidade no primeiro ano. Próxima renovação R\$ 335,02/mês.	* Valor para novas contratações, equivalente à mensalidade no primeiro ano. Próxima renovação R\$ 511,02/mês.	* Valor para novas contratações, equivalente à mensalidade no primeiro ano. Próxima renovação R\$ 775,02/mês.

Tributos aproximados: 8,33%.

ANEXO C - Certificados Adicionais de Segurança

eguro | <https://www.rapidssl.com.br/certificado-digital-ssl/evssl.php>

a sua empresa passou por um rigoroso processo de validação e autenticação de identidade.

Uso e aplicação do Certificado Digital de Validação Avançada EV

Os certificados EV são utilizados por empresas, lojas virtuais, sites de comércio eletrônico, bancos, instituições financeiras, órgãos do Governo e sistemas que necessitam assegurar visualmente a identidade da sua empresa para os visitantes, além de garantir a segurança nas transações e no tráfego de informações sigilosas pela Internet.

A ActiveWeb em parceria com a VeriSign e GeoTrust comercializa os seguintes certificados de validação avançada EV SSL:

Certificado Digital SSL GeoTrust True BusinessID EV SSL

Certificado que possibilita aos navegadores a partir do IE 7 e Firefox 3 mostrarem a barra de endereços na cor verde com o nome de sua empresa.

- Emitido em no máximo 5 dias úteis após a confirmação do pagamento.
- Garantia de US\$ 150,000 contra emissão indevida do Certificado Digital.

R\$ 1.200,00 por ano

COMPRAR

ANEXO D - Redação e Revisão de Textos / Assessoria de Imprensa e Press Releases

17/10/2017

Gmail - Pedido de orçamento



Luis Bel <luisbel@gmail.com>

Pedido de orçamento

2 mensagens

Luis Bel <luisbel@gmail.com>
Para: make@thestoriesfactory.co

13 de outubro de 2017 19:32

Prezados, boa tarde!

Estou com uma demanda para criação de textos e releases de imprensa e gostaria de saber se podem me enviar um orçamento. As informações referentes ao projeto estão no documento anexo.

Fico no aguardo, obrigado!!

www.luisbel.com

+55 (34)99633-6086

[LinkedIn](#) - [Facebook](#)Livre de vírus. www.avast.com. **Informações - Textos para desenvolvimento de web site.pdf**
15K**Nico Novaes** <nico@thestoriesfactory.co>
Para: Luis Bel <luisbel@gmail.com>

13 de outubro de 2017 20:00

Olá, Luis, tudo bem? Agradecemos seu contato.

De acordo com suas necessidades (aproximadamente 30 textos institucionais para páginas do seu site) e das informações do seu briefing enviado por e-mail, o valor para redação e revisão dos textos ficaria em R\$ 4.500,00. Sei que pediu para informar as horas previstas para execução e o valor da hora, mas nosso modelo de cobrança é diferente, ok?

Sobre sua outra demanda, de assessoria de imprensa, temos um grande mailing de sites e revistas especializados nessa área de tecnologia. Podemos elaborar 5 textos-release e fazer o trabalho completo de assessoria durante 1 mês, por R\$ 3.000,00.

Caso tenha interesse em fechar, avise para formalizarmos a proposta. Ficamos no aguardo.

Um abraço!

Nico Novaes
Story Specialist
+55 11970731394
www.thestoriesfactory.co

ANEXO E - Aquisição de Imagens em Banco de Imagens

www.istockphoto.com/br/planos-e-precos

Ilustrações Vídeos Áudio **istock** by Getty Images Seu painel Preços Entrar

Encontre as melhores imagens, vetores e mais...

Economize com planos flexíveis que cabem em qualquer orçamento

Baixe qualquer arquivo, a qualquer momento usando créditos

Obtenha qualquer arquivo de qualquer coleção usando créditos, incluindo vídeo. Compre mais e economize com créditos que nunca perdem a validade.

1 CRÉDITO	R\$ 45 <small>R\$ 45,00/CRÉDITO</small>
3 CRÉDITOS	R\$ 125 <small>R\$ 41,67/CRÉDITO</small>
6 CRÉDITOS	R\$ 227 <small>R\$ 37,83/CRÉDITO</small>
12 CRÉDITOS	R\$ 435 <small>R\$ 36,25/CRÉDITO</small>
18 CRÉDITOS	R\$ 642 <small>R\$ 35,67/CRÉDITO</small>
24 CRÉDITOS	R\$ 831 <small>R\$ 34,63/CRÉDITO</small>
36 CRÉDITOS	R\$ 1.228 <small>R\$ 34,11/CRÉDITO</small>
60 CRÉDITOS	R\$ 1.965 <small>R\$ 32,75/CRÉDITO</small>
150 CRÉDITOS	R\$ 4.723 <small>R\$ 31,49/CRÉDITO</small>
300 CRÉDITOS	R\$ 9.068 <small>R\$ 30,23/CRÉDITO</small>

Obtenha o nosso menor preço com assinaturas de imagens

Compre a sua assinatura e economize com nossos melhores preços em imagens, vetores e ilustrações. Vídeos não incluídos.

DURAÇÃO: 1 mês | 1 ano

IMAGENS POR MÊS: 10 | 25 | 50 | 100 | 250

Acesse todas as imagens
Assinatura Signature

\$299⁰⁰
USD

1 mês - 100 imagens

- Acesse todas as imagens da iStock
- A única assinatura que permite que você baixe qualquer imagem de nossa coleção premium Signature
- Acumule os downloads não utilizados*
- Experimente por um mês sem nenhum compromisso anual

Somente imagens Essenciais
Assinatura Essentials

\$149⁰⁰
USD

1 mês - 100 imagens

- Nossa assinatura de imagens de menor preço
- Acesse uma extensa biblioteca de imagens com nossa coleção Essentials
- As imagens premium Signature não estão incluídas.
- Acumule os downloads não utilizados*
- Experimente por um mês sem nenhum compromisso anual

Para adquirir uma assinatura em Reais e receber nota fiscal local

ANEXO F - Design da Plataforma / Serviços de Publicidade, Propaganda e Veiculação



THIAGO PACHECO DE AQUINO - AGENCIA DE PUBLICIDADE - ME
 CNPJ: 23.673.472/0001-00
 Rua RUA OLEGÁRIO MACIEL, nº 63, Patos de Minas – MG
 sala 109
 Bairro: Centro CEP: 38700-122
 Tele-fax 34-3061-6040
 www.aspiracomunicacao.com e-mail: atendimento@aspiralcomunicacao.com

Patos de Minas, 28/09/2017

Para: LUIS BEI
 Att.: Thiago Pacheco

Orçamento nº 1

Item	Descrição	Quant	Preço	Subtotal
1	Prestação de serviço para concepção, criação e veiculação de campanha publicitária.	1	6.995,00	6.995,00
2	Compra de espaço publicitário nas mídias: impressa, rádio e Internet – veículos a definir (valores repassados diretamente do cliente à mídia).	1	16.500,00	16.500,00
3	Design das telas do site seguindo padrão de identidade visual	1	2.310,00	2.310,00
			BV Desconto	-cortesia- 0
			TOTAL	25.805,00

Cliente: Luis Henrique Bei
 CNPJ: —
 Endereço: Rua Joana Darc, 69 Telefone: 34 996336086 Cidade: Patos de Minas

Condições de Pagamento:
 30 dias após a entrega do serviço.

Este orçamento tem validade de 15 dias. Após este período, favor consulte-nos novamente.
 Todos os preços informados estão expressos em Reais (R\$) e são exclusivos para este orçamento.

Atenciosamente,

Aspiral
 Thiago Pacheco – Diretor

Orçamento emitido em 28/09/2017

Visite nosso site: www.aspiralcomunicacao.com.com.br

ANEXO G - Orçamento de Custos Anuais Estimados para Contratação de Equipe

28/09/2017

Gmail - Re: Formulário de contato web



Luis Bei <luisbei@gmail.com>

Re: Formulário de contato web

1 mensagem

contato@modulorh.com.br

28 de setembro de 2017 16:44

Para: Luis Bei <luisbei@gmail.com>

Prezado Luis, agradecemos seu contato. Veja, sua demanda envolve alguns profissionais específicos mas conseguimos sim estimar um valor aproximado para custos, recolhimentos e benefícios previstos na legislação trabalhista.

9 Funcionários com um salário médio de R\$ 2.500,00 mensais;

Custos com salários / 13º, férias, etc: R\$ 315.000,00
FGTS, recolhimentos e possíveis afastamentos: 170.000,00

Claro que isso é uma estimativa base, mas gostaríamos de contata-lo para compreender melhor suas necessidades e auxiliá-lo nesse processo, inclusive na busca de talentos que atendam os perfis de suas posições. Qual é o melhor dia para te ligarmos?

Att, Lillian Silva