



CANDYSHOP

**Sweat &  
Sweetness**

EST. 2014

**Invólucro nº 2**

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada  
Nome empresarial e CNPJ da licitante: LOJA DOCE PUBLICIDADE LTDA |  
24.483.965/0001-40  
Concorrência nº 001/2021/SECC

**CANDYSHOP**

Rua Dias da Rocha Filho, 87 / 80045-130  
Alto da XV / Curitiba / Paraná / Brasil  
+55 41 35270010 / @candyshopag  
candyshop.ag / contato@candyshop.ag



The Candy Way of Life

CANDYSHOP

Sweet &  
Sweetness

CANDYSHOP . AG

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC  
GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ

Plano de Comunicação - Via Identificada

## RACIOCÍNIO BÁSICO

O estado do Paraná tem uma das economias mais fortes entre as unidades da federação e posição de destaque entre os estados do Sul. Sua localização geográfica estratégica e sua população de mais de 11 milhões de pessoas (IBGE, 2021), reconhecidamente trabalhadora e acostumada a vencer adversidades, tornam o estado um polo de desenvolvimento no Brasil e detentor de extrema relevância industrial e agrícola. Os índices econômicos paranaenses impressionam. O PIB de R\$ 440.029 bilhões (IBGE, 2018) é o 5º maior do Brasil e o IDH de 0,792 (IBGE 2017) é um dos mais altos do país. Além disso, a expectativa de vida de mais de 76 anos de população demonstra que os índices econômicos de fato se refletem numa excelente qualidade de vida para a população, uma vez que são traduzidos em serviços públicos acessíveis e de qualidade.

Todos os avanços sociais e a pujança econômica, sempre respaldada pela zelosa e competente gestão dos recursos, criam a necessidade de se fazer uma comunicação pública eficiente. É essencial prestar contas ao povo paranaense de como a verba arrecadada por meio dos impostos é devolvida em forma de serviços e infraestrutura, conferindo assim um papel importantíssimo para as campanhas publicitárias do Governo. Além do já exposto, a comunicação torna-se ainda mais estratégica no contexto contemporâneo de sustentabilidade (ESG), pois ela é uma peça fundamental para trazer o paranaense ao centro das discussões de uma sociedade mais ética, eficiente, ambientalmente responsável nos seus meios de produção, igualitária e inclusiva. Esses são justamente um dos focos da atual gestão do Governo do Estado do Paraná e uma demanda global dentre os países desenvolvidos. Prova disso é o Pacto Global da ONU (<https://www.pactoglobal.org.br/>), que no ano 2000 convocou governos e corporações a alinharem suas estratégias e operações a 10 princípios universais nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção. Afora isso, um dos fatos que comprovam a importância local do tema é o briefing deste edital propor para o exercício de comunicação a criação de uma campanha que trabalhe o posicionamento do Governo, levando em consideração a ESG em três dos principais princípios, que são a proteção ambiental e o equilíbrio entre ela e os meios de produção industriais e agrícolas, como o estado fomenta a produção de energias alternativas e inovadoras e a redução da desigualdade através da ação direta do poder executivo garantindo segurança alimentar, moradia, trabalho e aumento de renda. Ressalte-se que é de suma importância abordar não só o povo do Paraná, mas também os servidores públicos como público-alvo da comunicação e agentes transformadores, representando sua importância, relevância do seu trabalho e dando visibilidade a eles nesse contexto. Desta forma, dar transparência e tangibilizar os avanços pelos quais o Paraná passou nos últimos anos através das ações diretas do Estado deverá ser explicitado na campanha em todos os seus níveis: microrregional, regional e até mesmo estadual.

Outro público-alvo com quem o briefing nos propõe a se comunicar são os investidores externos ao Paraná. Para isso, será importante divulgar o ambiente econômico, qualidades de infraestrutura, desburocratização, vantagens geográficas etc., para que vejam no estado um futuro promissor para os seus negócios diante das oportunidades oferecidas neste estado prestes a se tornar a quarta economia brasileira.

Há, sem dúvida, grandes desafios para a comunicação pública e, em especial, no que está sendo proposto neste exercício. Mostra-se no briefing a necessidade de abordar diversos públicos em variados momentos e também hierarquizar de acordo com os seus impactos de curto, médio e longo prazo as diversas ações do poder executivo. Neste cenário, manter uma comunicação que proponha o diálogo com o povo, preste contas de maneira organizada e estratégica, dê a real dimensão da grandiosidade do Paraná através de números e mostre como ele está se preparando para o futuro passa a ser mandatário para garantir a eficiência da campanha a ser apresentada. A esse desafio somam-se as

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*

necessidades da economicidade, intrínseca ao setor público, e o discurso claro e objetivo para que os mais diversos públicos-alvo captem as mensagens.

Como plano de fundo para a comunicação, a campanha deve valorizar as diferenças regionais, sociais e culturais que formam um Paraná heterogêneo, garantindo uma campanha mais humanizada e próxima, na qual o paranaense se identifique facilmente em todas as peças. Além de obras e realizações, as paisagens e belezas do estado deverão ser mostradas para aumentar o sentimento de orgulho do povo. Mandatoriamente todos os elementos gráficos deverão trazer o senso de inovação, modernidade e excelência que consolidam o estado como potência nacional e ajudarão a compor visualmente as peças construindo essa percepção.

Devido à complexidade de públicos e temas citados acima, racionalmente a campanha será dividida em várias frentes e etapas, conforme se discorrerá mais à frente; porém, de forma resumida, elucidamos o racional da campanha a seguir.

A campanha parte do posicionamento institucional do estado no contexto da ESG lançando ao público o seu conceito macro. Na fase seguinte, inicia-se o desdobramento desse conceito para 8 macrorregiões do estado: Litoral, RMC, Campos Gerais, Guarapuava, Londrina, Maringá, Oeste (Foz e Cascavel) e Vale do Iguaçu (sul do estado), já contemplando quais ações têm efeito imediato, de médio prazo ou que terão impacto por diversas gerações. Em paralelo, iniciaremos a comunicação com foco em investidores externos ao Paraná. Após esse discurso estar devidamente sedimentado e claro para todos os públicos, embasado pela entrega em números de todas as obras e realizações proporcionadas pelo Estado, inicia-se a fase mais humanizada da campanha, utilizando os servidores como atores principais da entrega do serviço público. Professores, médicos, policiais e outros profissionais estrelarão a campanha, tangibilizando o lado humano da administração pública, dando visibilidade ao serviço público e contextualizando a ESG na vida dos paranaenses.

Desta forma, o que se verá é uma campanha que presta contas à população, conferido a referida transparência, e mostra que as melhorias coletivas proporcionadas pelo Estado têm sempre o foco na redução das desigualdades sociais e econômicas, no estímulo do crescimento pessoal e na criação de oportunidades para a melhora da qualidade de vida de todos os paranaenses.

#### ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Todo cidadão deseja ser valorizado pelo poder público. Ele quer ver o dinheiro dos seus impostos sendo bem empregado, direcionado para o que seu estado, município e cidadãos necessitam para uma vida melhor. É a manifestação do pleno exercício da cidadania, com seus direitos e deveres, que traz à tona a alegria ou o descontentamento da população de um estado. Por isso, podemos afirmar que os paranaenses têm muito do que se orgulhar. Nos últimos anos, o Paraná tem se tornado um expoente de boa administração pública e realizações em diversas áreas sociais e econômicas. Tudo fruto de um poder executivo íntegro e eficiente, que busca em todas as suas ações o desenvolvimento econômico e social do estado, sempre guiado pelos princípios ESG de boa governança ambiental, social e corporativa. Nos pontos listados abaixo, será exemplificado ponto a ponto como a estratégia de comunicação responderá ao desafio do briefing.

#### O QUE VAMOS DIZER

Na campanha que estamos propondo para esta licitação, será visto como o Estado está se preparando agora no presente, através de obras e realizações do poder executivo, para que o futuro seja ainda melhor para os paranaenses. A conversa com os públicos será mantida de forma integrada, através das peças publicitárias, unindo a prestação de contas, tão importante para a administração pública, ao posicionamento institucional de estado, que faz com que a população, servidores públicos e investidores tenham em mente uma imagem progressista e inovadora do estado do Paraná. Nas peças, de forma leve e didática, serão abordados os princípios da ESG, posicionamento do estado enquanto terra de

oportunidades e a valorização do servidor público conforme demanda do briefing, sem deixar de lado a valorização ao povo paranaense.

#### A QUEM VAMOS DIZER

Nossa campanha tem foco em todo o povo paranaense e também investidores de outros estados brasileiros que possam trazer capital para o Paraná. Porém, quando se fala em todo o povo paranaense, é importante ressaltar as especificidades que isso compreende. O povo paranaense é heterogêneo e composto por pessoas de diversas origens e descendências que transformam o estado em uma mistura muito rica de costumes e valores que serão tangibilizados na comunicação. Para isso, o mote será adaptado para que o discurso fique adequado ao cidadão de cada canto do estado, de todas as idades e profissões. Além disso, foi levada em consideração a necessidade de comunicar-se também com o servidor público, seja através de mensagens diretas, seja retratando-o na campanha.

#### COMO VAMOS DIZER

Para atingir o objetivo de divulgar para a população paranaense e para os investidores internos e externos como o Paraná está se preparando para deixar um grande legado para o futuro e como é um celeiro de oportunidades de crescimento de novos negócios, bem como manifestar as realizações dos últimos anos que transformaram o estado em referência nacional, gerando orgulho para os cidadãos e para os servidores que fazem parte da administração pública estadual, utilizaremos como estratégia de comunicação publicitária a criação de uma campanha integrada que será dividida em fases e frentes de discurso que conversam com os públicos de maneira clara, didática e direta. Na primeira fase, a campanha aborda o posicionamento institucional e o conceito da campanha com seus desdobramentos para todos os públicos e tem duração planejada de dois meses. A segunda fase manterá, também por dois meses, a conversa com as macrorregiões e mostrará as entregas locais do poder executivo do estado e seus impactos no curto, médio e longo prazo para os paranaenses. É nela também que terá o maior foco em manteremos o diálogo com os investidores tanto paranaenses quanto de fora do estado. Por fim, na terceira e última fase, a campanha reforçará a mensagem do posicionamento institucional, porém colocará a entrega dos servidores públicos em destaque, humanizando as entregas do Governo e as peças publicitárias. Assim, ao mesmo tempo que divulgamos à própria população tudo que está sendo feito no presente, e que irá refletir no futuro do estado no curto, médio e longo prazo, enaltecemos a pujança do Paraná para os investidores e mostramos como todas as regiões do estado estão recebendo atenção e investimentos estaduais. Desta forma, o conceito que será apresentado a seguir será repassado aos diversos públicos em todo o período de campanha de forma que construa um discurso forte, sólido e gradativo, garantindo o entendimento da mensagem por um longo tempo uma vez que o desafio de levar o propósito ESG a públicos diversos é grande e ainda há a necessidade de dar visibilidade a uma enorme quantidade de projetos e realizações do Governo.

#### QUANDO VAMOS DIZER

Para a execução, iremos considerar: 180 dias de campanha, podendo ser realizada em qualquer época do ano, com um investimento máximo de mídia e produção de R\$ 15.000.000,00, abrangendo toda a população adulta do estado, além de empresários, investidores e grupos econômicos do Paraná e do Brasil.

#### MEIOS, INSTRUMENTOS E FERRAMENTAS

Para implementação da estratégia proposta, usaremos as mídias offline, como televisão, rádio, jornal, revistas, outdoor, mobiliários urbanos, monitor eletrônico de aeroporto, front light, além de um foco muito grande nas mídias online, como redes sociais, portais online e mídia programática; para não mídia, teremos os cartazes nos prédios públicos e a utilização dos recursos próprios do estado, como TV e Rádio Educativa, e-mail marketing, redes sociais e hotsite.

## O CONCEITO

Para atingir os objetivos abordados anteriormente, desenvolvemos um conceito que, de maneira simples e de fácil compreensão, evidencia as ações e investimentos feitos pelo Poder Executivo do estado e também mostra a potencialidade do futuro do Paraná para receber novos investimentos e ser o celeiro de novos negócios. O conceito proposto para a campanha é: "Paraná. Presente para o futuro." Assim, vamos mostrar para todos como a administração estadual está presente em cada região do estado, trabalhando e atuando hoje para construir um futuro melhor. Adiciona-se a isso o sentido de que, com forte atuação do nosso governo, o Paraná será um presente para o futuro de todos, sendo símbolo de desenvolvimento sustentável para o Brasil e para o mundo. Desta forma, acreditamos que conseguimos conversar com todos os públicos buscados pela campanha e divulgamos de maneira assertiva tudo que o Poder Executivo fez, faz e vai continuar fazendo para o desenvolvimento sustentável do estado.

## O PARTIDO TEMÁTICO

Para que o conceito proposto ganhe ainda mais força e seja melhor compreendido, ele foi inserido em um partido temático que realiza essa missão. A ideia central do layout vai ser dividida em dois momentos. No primeiro, serão representados os beneficiados pelas atuações do estado, os cidadãos, sempre junto de suas realizações e/ou áreas de atuação econômica, seja no setor primário, secundário ou terciário. No segundo, será representada a personificação da presença do Estado por meio dos servidores públicos ou das ações e investimentos que contribuem para a melhora da qualidade de vida dos cidadãos e para o desenvolvimento de todas as regiões do estado. Tais representações serão trazidas por meio de composições fotográficas que atuarão de maneira harmônica no layout proposto, trazendo sempre pessoas em destaque, juntamente com os cenários que ilustram a atuação do Estado. Para manter a unicidade da campanha, os layouts trarão a estilização da bandeira do Paraná representados através dos cortes diagonais das fotos de fundo. Nas margens serão representadas as cores verde e azul também presentes no pavilhão paranaense. As fotos, que garantirão a humanização da campanha, trarão modelos que farão o povo se sentir representado nas peças, que terão ainda um tratamento de cores e luzes em tons de azul e verde. Nos textos serão utilizadas as fontes que proporcionam leitura fácil e muita diversidade de corpo dando fluidez aos layouts, além de já estarem presentes no manual de marca do Estado.

No campo textual, soma-se ao conceito principal um subtítulo que relaciona o presente com o futuro, sempre em um dos dois significados abordados anteriormente. As peças trazem também uma chamada para ação que convida para o acesso ao hotsite oficial da campanha. A escolha das principais realizações do governo do Paraná que são utilizadas nos desdobramentos em formato de tópicos foi resultado das pesquisas feitas sobre as conquistas e ações realizadas pelo poder executivo estadual. Cabe ressaltar que para o exercício da campanha proposta, foram utilizadas fotos de banco de imagem para marcação do layout, mas o intuito é realizar a produção das fotos e imagens necessárias para as peças, bem como as captações de imagens para os filmes propostos. Visando contribuir para a economicidade desejada na execução e divulgação da mesma, utilizaremos os mesmos personagens e locações para todos os materiais gráficos e eletrônicos.

## A CAMPANHA

Com o intuito de possuir uma peça onde possam ser centralizados todos os conteúdos propostos e que concretize a nossa estratégia de comunicação integrada, propomos um hotsite, criado e programado por recursos internos da agência e atualizado pelos recursos próprios do governo, apresentado dentro do portal próprio do poder executivo estadual: [www.parana.pr.gov.br/presenteparaofuturo](http://www.parana.pr.gov.br/presenteparaofuturo). Esse será o destino para onde serão levadas as pessoas impactadas pelas peças digitais propostas. O acesso ao hotsite também será estimulado por meio de uma chamada para ação nas peças gráficas (sempre que for

necessário no material), onde será feito o convite para a visita ao endereço eletrônico. Nesse hotsite, reuniremos todas as informações sobre as realizações do governo do Paraná que serão abordadas nas peças da campanha, mostrando as ações do poder executivo em todas as regiões do Paraná e manifestando a pujança do estado para os investidores. O briefing define 15 peças para serem materializadas e, por consequência, fazem parte da nossa campanha: filme de sessenta segundos para televisão (fase institucional), filme trinta segundos (fase entrega – Litoral), anúncio uma página de revista para a fase de entrega e uma página para o público de investidores, anúncio meia página de jornal, outdoor, front light duplo, mobiliário urbano, carrossel para redes sociais, banner para internet, spot de rádio de trinta segundos, hotsite, monitor digital e vídeo wall de aeroporto e cartaz para servidores.. Os materiais citados acima e todos os outros que compõem a lista comentada de peças fazem parte de um plano de atuação que divide a estratégia em dois momentos, o de lançamento com posterior reforço do conceito macro da campanha, que funciona como uma prestação geral de contas para a sociedade e investidores, e o de divulgação de ações e obras nas oito macrorregiões do estado, trazendo também diretamente a atuação dos servidores públicos. A estratégia de mídia trará os detalhamentos de como funcionarão as fases da campanha. Em todas as peças gráficas, eletrônicas e digitais, apresentaremos o conceito e o partido temático da campanha respeitando a peculiaridade de cada formato e meio, buscando a melhor performance de cada material. Também estará presente nelas a chamada para ação convidando as pessoas a acessarem o hotsite. Para compor a campanha, também indicamos a utilização dos recursos próprios do governo do Paraná, como a TV e rádio Educativa, as redes sociais, bases próprias para disparo de e-mail marketing, além dos murais presentes nos prédios públicos bem como autarquias e empresas públicas. Desse modo, acreditamos que, partindo de um conceito didático e de fácil memorização para a criação de uma campanha integrada, com um partido temático que atinge as pessoas em diferentes pontos de contato e com peças adequadas aos meios e diversidade de veículos, conseguimos conversar com nossos públicos-alvo e cumprir com os objetivos da comunicação propostos para esta campanha. Agora, partiremos para a explicação estratégica das peças pensadas para a realização da campanha, além da materialização da ideia criativa nas 15 peças solicitadas pelo edital.

#### IDEIA CRIATIVA

Listamos abaixo todos os materiais pensados para o plano de comunicação publicitária. Relação de peças/materiais entregues como exemplo/corporificado:

**FILME INSTITUCIONAL DE POSICIONAMENTO** - Material audiovisual que apresenta o conceito e o partido temático para todos os públicos da campanha. Será veiculado nos meios online e offline e contará com formato de 60".

**FILMES ENTREGAS MACRORREGIÕES** - Material audiovisual de 30" que apresenta as obras e realizações da gestão da macrorregião Litoral. Será veiculado nos meios online e offline.

**ANÚNCIO DE JORNAL MACRORREGIÕES** - Peças que serão apresentadas em ½ página abordando as realizações da macrorregião de Umuarama.

**SPOT INSTITUCIONAL 30"** - Material em áudio apresentado no formato de 30" para rádios, que apresenta o conceito e o partido temático para todos os públicos da campanha em todo o estado.

**MUB INSTITUCIONAL POSICIONAMENTO** - Cartaz que será veiculado apenas na praça de Curitiba apresentando o conceito e o partido temático para todos os públicos da campanha na cidade.

**FRONT LIGHT DUPLO MACRORREGIÕES CURITIBA** - Material lonado abordando as realizações da gestão na macrorregião de Curitiba com as diversas variações que o partido temático proporciona. Será apresentado em dois tempos garantindo maior diversidade de desdobramentos para a campanha.

MONITORES AEROPORTO INVESTIDORES - Material em vídeo de 15" que aborda as obras e realizações da gestão que transformam o estado em um celeiro de oportunidades para investidores. Será veiculado em monitores dispostos no Aeroporto de Congonhas e no Aeroporto Santos Dumont.

ANÚNCIO REVISTA MACRORREGIÕES - Anúncio de revista em página simples abordando as realizações da gestão na macrorregião de Curitiba com as diversas variações que o partido temático proporciona. Será veiculado na Revista Top View.

ANÚNCIO REVISTA INVESTIDORES - Anúncio de revista em página simples mostrando as obras e realizações da gestão que transformam o estado em um celeiro de oportunidades para investidores. Será veiculado na Revista Exame.

BANNER GOOGLE DISPLAY MACRORREGIÕES - Banners no formato 300x600px abordando, as realizações da gestão com as diversas variações que o partido temático proporciona.

CARROSSEL ENTREGAS MACRORREGIÕES - Carrossel com cards de formato 1080x1080 abordando, as realizações da gestão com as diversas variações que o partido temático proporciona. Serão impulsionados nas redes sociais Facebook e Instagram.

CARTAZ - Material em formato A3 que será fixado nos equipamentos públicos apresentando as obras e realizações da gestão contextualizando o conceito e o partido temático às ações dos servidores públicos, assim humanizando a comunicação.

HOTSITE - Material realizado com recursos de layout e programação da agência, hospedado no servidor do governo, que apresentará o conceito e partido temático da campanha e as realizações da gestão tanto em obras quanto em entregas realizadas pelos servidores públicos.

MÍDIA EXTERIOR OUTDOOR MACRORREGIÕES - Material lonado, abordando as realizações da gestão da macrorregião, e apresentando o conceito e partido temático criado para a campanha.

VIDEOWALL AEROPORTO INSTITUCIONAL - Material em vídeo de 10" e de 15" que apresenta o conceito e o partido temático para todos os públicos da campanha. Será veiculado em TVs dispostas no Aeroporto Gov. José Richa e no Aeroporto Silvio Name Júnior.

Relação de peças/materiais NÃO entregues como exemplo/corporificado:

FILME INSTITUCIONAL DE POSICIONAMENTO - Material audiovisual que apresenta o conceito e o partido temático para todos os públicos da campanha. Será veiculado nos meios online e offline e contará com formato de 30".

FILMES ENTREGAS MACRORREGIÕES - Material audiovisual de 30" que apresenta as obras e realizações da gestão. Os filmes serão desdobrados de acordo com as entregas governamentais de cada região. Será veiculado nos meios online e offline.

FILME INVESTIDORES - Material audiovisual de 30" que apresenta as obras e realizações da gestão que transformam o estado em um celeiro de oportunidades para investidores. Será veiculado nos meios online e offline.

FILME INSTITUCIONAL HUMANIZADO - Material audiovisual de 30" que apresenta as obras e realizações da gestão contextualizando o conceito e o partido temático às ações dos servidores públicos, assim humanizando a comunicação. Será veiculado nos meios online e offline.

ANÚNCIO DE JORNAL MACRORREGIÕES - Peças que serão apresentadas em 1/2 página abordando, uma a uma, as realizações da gestão em cada macrorregião com as diversas variações que o partido temático proporciona.

ANÚNCIO DE JORNAL INVESTIDORES - Peças que serão apresentadas em página simples abordando as obras e realizações da gestão que transformam o estado em um celeiro de oportunidades para investidores.

SPOT INSTITUCIONAL 15" - Material em áudio apresentado no formato 15" para Spotify, que apresenta o conceito e o partido temático para todos os públicos da campanha em todo o estado.

SPOT DE RÁDIO MACRORREGIÕES - Material em áudio de 30" abordando, uma a uma, as realizações da gestão em cada macrorregião com as diversas variações que o partido temático proporciona.

SPOT DE RÁDIO INSTITUCIONAL HUMANIZADO - Material em áudio de 30" que apresenta as obras e realizações da gestão contextualizando o conceito e o partido temático às ações dos servidores públicos, assim humanizando a comunicação.

MUB INSTITUCIONAL HUMANIZADO - Cartaz que será veiculado apenas na praça de Curitiba apresentando as obras e realizações da gestão contextualizando o conceito e o partido temático às ações dos servidores públicos, assim humanizando a comunicação.

MÍDIA EXTERIOR OUTDOOR MACRORREGIÕES - Material lonado, abordando, uma a uma, as realizações da gestão em cada macrorregião com as diversas variações que o partido temático proporciona.

FRONT LIGHT MACRORREGIÕES CURITIBA - Material lonado abordando as realizações da gestão na macrorregião de Curitiba com as diversas variações que o partido temático proporciona.

COLUNA LED AEROPORTO INSTITUCIONAL - Material em vídeo de 10" que apresenta o conceito e o partido temático para todos os públicos da campanha. Será veiculado nas colunas das esteiras de desembarque do Aeroporto Afonso Pena.

POST POSICIONAMENTO HUMANIZADO LINKEDIN - Card 1080x1080 impulsionado apresentando as obras e realizações da gestão contextualizando o conceito e o partido temático às ações dos servidores públicos, assim humanizando a comunicação.

POST INVESTIDORES LINKEDIN - Card 1080x1080 impulsionado abordando as obras e realizações da gestão que transformam o estado em um celeiro de oportunidades para investidores.

BANNER INVESTIDORES PORTAIS NACIONAIS - Banners em diversos formatos abordando as obras e realizações da gestão que transformam o estado em um celeiro de oportunidades para investidores. Serão veiculados nos portais Época Negócios, Valor Econômico e Valor Investe.

BANNER ENTREGAS PORTAIS REGIONAIS - Banners em diversos formatos abordando, uma a uma, as realizações da gestão em cada macrorregião com as diversas variações que o partido temático proporciona. Serão veiculados nos portais Diário dos Campos, Folha de Londrina, O Paraná, Maringá Mais, Folha do Litoral e Gazeta do Povo.

BANNER GOOGLE DISPLAY INSTITUCIONAL POSICIONAMENTO - Banners em diversos formatos apresentando o conceito e o partido temático para todos os públicos da campanha.

BANNER GOOGLE DISPLAY MACRORREGIÕES - Banners em diversos formatos abordando, uma a uma, as realizações da gestão em cada macrorregião com as diversas variações que o partido temático proporciona.

POST INSTITUCIONAL POSICIONAMENTO - Cards de formato 1080x1080 e stories 1920 x 1080 apresentando o conceito e o partido temático para todos os públicos da campanha. Serão impulsionados em Facebook e Instagram.

CARROSSEL INSTITUCIONAL POSICIONAMENTO - Carrossel com cards de formato 1080x1080 apresentando o conceito e o partido temático para todos os públicos da campanha. Serão impulsionados em Facebook e Instagram.

POST ENTREGAS MACRORREGIÕES - Cards de formato 1080x1080 abordando, uma a uma, as realizações da gestão em cada macrorregião com as diversas variações que o partido temático proporciona. Serão impulsionados em Facebook e Instagram.

POST INSTITUCIONAL HUMANIZADO - Posts de formato 1080x1080 e stories de formato 1920x1080 apresentando as obras e realizações da gestão contextualizando o conceito e

o partido temático às ações dos servidores públicos, assim humanizando a comunicação. Serão impulsionados em Facebook e Instagram.

**CARROSSEL INSTITUCIONAL HUMANIZADO** - Carrossel com cards de formato 1080x1080 apresentando as obras e realizações da gestão contextualizando o conceito e o partido temático às ações dos servidores públicos, assim humanizando a comunicação. Serão impulsionados em Facebook e Instagram.

**MÍDIA PROGRAMÁTICA INSTITUCIONAL POSICIONAMENTO** - Banners em diversos formatos, inclusive vídeos de 30", apresentando o conceito e o partido temático para todos os públicos da campanha, veiculados via Native Ads para regiões específicas do estado.

**MÍDIA PROGRAMÁTICA MACRORREGIÕES** - Banners em diversos formatos abordando, uma a uma, as realizações da gestão em cada macrorregião com as diversas variações que o partido temático proporciona, veiculados via Native Ads.

**MÍDIA PROGRAMÁTICA HUMANIZADO** - Banners em diversos formatos apresentando as obras e realizações da gestão contextualizando o conceito e o partido temático às ações dos servidores públicos, assim humanizando a comunicação, veiculados via Native Ads.

**BRANDED CONTENT POSICIONAMENTO INSTITUCIONAL** - Material desenvolvido pelos próprios veículos de comunicação em formato de conteúdo onde será possível explicar com mais profundidade o conceito e o partido temático da campanha. Será veiculado nos principais portais do estado.

**BRANDED CONTENT MACRORREGIÕES** - Material desenvolvido pelos próprios veículos de comunicação em formato de conteúdo abordando uma a uma, as realizações da gestão em cada macrorregião com as diversas variações que o partido temático proporciona.

**BRANDED CONTENT INVESTIDORES** - Material desenvolvido pelos próprios veículos de comunicação em formato de conteúdo mostrando as obras e realizações da gestão que transformam o estado em um celeiro de oportunidades para investidores.

**POST REDES SOCIAIS DO GOVERNO (ORGÂNICO)** - Posts de formato 1080x1080 (individual e carrossel) e stories de formato 1920x1080 apresentando as obras e realizações da gestão contextualizando o conceito e o partido temático às ações dos servidores públicos, assim humanizando a comunicação.

**E-MAIL MARKETING** - E-mail marketing valorizando o trabalho dos servidores, contextualizando os resultados da gestão e a entrega para a população só possível graças a ação dos funcionários públicos. Será disparado via servidor de e-mails e ferramentas próprias do Governo do Estado.

#### **ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA**

Considerando o grande objetivo da comunicação, de manter vivo o diálogo entre Estado e sociedade, através da permanente prestação de contas, a estratégia de mídia e não mídia possui um papel importante de dar visibilidade e fazer chegar a todos os públicos da campanha, as mensagens de melhorias coletivas e entregas realizadas, bem como a consolidação da percepção sobre os benefícios trazidos pelas ações do Governo do Paraná à população paranaense, além do papel de também refletir nacionalmente a posição do Paraná, nos planos social e econômico.

Visando alcançar esses objetivos de comunicação, foi desenvolvida a seguinte estratégia, que considera os meios de grande penetração e afinidade junto à população paranaense em geral e investidores, contemplando alguns veículos de alcance nacional e veículos regionais, que buscam estabelecer maior conexão com a população local. Os objetivos da estratégia de mídia e não mídia são:

- Cobertura em todo o estado do Paraná e grandes centros econômicos do Brasil;
- Alcance total do público prioritário, formado pela população paranaense, hoje cerca de 11,6 milhões de habitantes, de acordo com a mais recente estimativa do IBGE;
- Impactar também os servidores públicos e conferir visibilidade ao trabalho por eles realizado em favor de toda a população;

Ações de mídia que atinjam públicos externos ao Paraná, que possam ser potenciais investidores;

Utilização de várias mídias e ações de não mídia que permitam rentabilizar os investimentos, através de uma comunicação transmídia, a qual utiliza várias mídias para contar histórias que se complementam. Essa comunicação permite que a mensagem seja entregue com uma narrativa ampliada, trazendo informações complementares e atingindo de forma mais eficaz os diferentes públicos da campanha.

Para auxiliar na definição da estratégia de mídia, foram analisadas pesquisas de hábitos de consumo de comunicação e comportamento do público prioritário: paranaenses, acima de 18 anos. Ainda analisamos um outro público que é formado por potenciais investidores e formadores de opinião, acima de 25 anos, que vivem fora do Paraná, nos principais centros econômicos do Brasil. A campanha terá a grande cobertura e visibilidade no estado do Paraná, contudo deverá alcançar cobertura nacional em alguns meios pontuais.

#### ESTRATÉGIA DE MEIOS E CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Sobre os hábitos de consumo de mídia e rotina dos paranaenses, sabe-se que a maioria da população do Paraná está diariamente exposta aos meios de comunicação de massa. Conforme dados que constam no ANEXO 10 (Penetração dos Meios/TGI Kantar Ibope), os meios com maior penetração para o público de ambos os sexos, ABC 18+, na grande Curitiba são, respectivamente: internet (98%), mídia exterior (93%), TV aberta (80%), rádio AM/FM (73%) e TV paga (50%). Utilizaremos esses dados de Curitiba como base para o estado todo, pois é a praça que possui pesquisas mais atuais e regulares realizadas pelo IBOPE no estado.

Também se recomendam meios mais segmentados, que agregam credibilidade e atingem nichos para o público de investidores, como internet (portais específicos de economia e negócios), TV paga, jornal e revista.

Para que a comunicação chegue de forma eficaz a todos os públicos, não bastam apenas meios de grande alcance, é preciso conhecer os hábitos de públicos específicos, como público mais jovem, uma geração hiperconectada e a população acima de 60 anos.

De acordo com a pesquisa Comunicação para geração hiperconectada (ANEXO 11), o uso de redes sociais é muito significativo. Nesse aspecto, o uso desses players é diferente entre as pessoas da geração Z (nascidos entre meados dos anos 90 e 2010). Eles buscam o acesso a conteúdo de maneira mais rápida e ágil. Apesar de o Facebook ser o mais consumido entre todas as faixas etárias, ganham destaque nesse público as redes sociais como Instagram, Tik Tok e Twitter, com um uso acima da média da população. Esse público consome intensamente as mais variadas formas de mídia e plataformas: assistem a mais conteúdo em vídeo, áudio, vão mais ao cinema e circulam mais pelas cidades. 76% da geração Z consome TV e internet ao mesmo tempo.

Com relação ao público acima de 60 anos, segundo o estudo do Kantar Ibope, publicado em setembro/21 (ANEXO 12), trata-se de um público bastante ativo também, aberto ao uso de novas tecnologias. 64% acessaram a internet nos últimos 30 dias (um aumento de 101% nos últimos 5 anos) e 91% estão registrados em alguma rede social, com destaque para o Facebook.

Devido ao consumo de várias mídias, muitas utilizadas ao mesmo tempo, por parte da população, observamos a necessidade de a comunicação estar presente em meios offline e digitais e a tendência de adotar estratégias digitais e de conteúdo em meios nativos analógicos como jornais e revistas.

A TV e a internet são os meios mais utilizados pelos brasileiros e pelos paranaenses. A TV aberta é o meio presente em 3.997.654 domicílios no PR, o que corresponde a 96,54% de posse, segundo Mídia Dados 2021 (ANEXO 14). O perfil dos consumidores de TV aberta é: 35% classe AB, 49% classe C e 16% classe D/E (ANEXO 15).

A população da região Sul do Brasil, especialmente, assiste em média 6 horas e 19 minutos à TV por dia (Fonte: Pesquisa Regular de Audiência | Instar | Regiões do Brasil | jan-

dez/2019 | TLE), com rápida cobertura de público em curto espaço de tempo. No Paraná, a Rede Globo possui maior participação de audiência, conforme demonstra o ANEXO 13. As outras emissoras de grande penetração são: SBT, Record e Band. Em nosso planejamento, a mídia em televisão aberta será orientada predominantemente às classes BCDE e direcionada para rápida construção de cobertura.

Segundo o TGI / Ipsos Marplan, em Curitiba, a TV paga possui 50% de penetração junto à população. Em Curitiba, 55% da sua audiência pertence às classes A e B e 32% à classe C. O tempo gasto com TV paga é de 1 hora e 49 minutos em média (Kantar Ibope - LATINA 2020). A Globosat, que permite mídia regionalizada, possui 154.842 domicílios assinantes e atinge, além de Curitiba, os municípios de Almirante Tamandaré, Araucária, Campo Largo, Colombo, Pinhais e São José dos Pinhais. É um meio de baixo custo por mil, o que permite utilizar uma alta frequência de inserções. Como é um meio muito segmentado, devido aos muitos canais e conteúdos diversos, possui baixas audiências, mas fidelidade dos telespectadores. Os canais de maior audiência e que permitem mídia regionalizada em Curitiba são Universal, Viva, Megapix, SporTV, conforme ANEXO 17, além da Globonews, que é o canal líder no segmento de notícias em TV paga. Os horários de maior audiência são entre 18h e 24h. Além de a Globosat permitir a mídia local em Curitiba, também é possível fazer mídia regionalizada em outras capitais, para falar com investidores e um público da classe AB: Rio de Janeiro (57% classe AB, com 676.713 domicílios assinantes), São Paulo (57% classe AB, com 1.399.278 domicílios assinantes) e Brasília (57% classe AB, com 197.282 domicílios assinantes), conforme ANEXO 16.

O meio rádio permite a segmentação e regionalização da mensagem. É um meio de bastante intimidade com os ouvintes, já que muitos o ouvem diariamente (3 em cada 5 ouvintes, segundo a pesquisa Inside Rádio do Kantar Ibope em 2021). Isso gera proximidade com os comunicadores. Segundo o Mídia Dados 2021, o meio tem 40% dos ouvintes de classe AB, 46% de classe C e 14% de classe DE. É um meio de boa rentabilidade e isso será utilizado para reforçar a frequência de exposição da mensagem e a sustentação da campanha. Como é um meio que permite a segmentação de público, é possível utilizar emissoras que atingem a massa e emissoras mais dirigidas a empresários e investidores, por exemplo. Também existem as rádios digitais e serviços de streaming de áudio, que possibilitam uma estratégia complementar, atingindo muito um público mais jovem e com hábitos mais digitais.

Os horários de maior audiência do meio rádio AM e FM são pela manhã e tarde. Já da web rádio é à tarde e à noite, conforme Estudo Kantar Ibope de Curitiba (fevereiro a abril/21), conforme ANEXO 18. No Sul do Brasil, o tempo médio que o brasileiro passa ouvindo rádio é de 4 horas e 19 minutos, sendo que 78% ouvem em casa, 18% no carro e 3% no trabalho. Além disso, 81% ouvem pelo rádio comum e 23% pelo celular. O estilo de música mais ouvido é o sertanejo.

Assim como o rádio, a mídia exterior permite a regionalização. Entre as mídias exteriores, ou também denominadas *out of home*, o outdoor possui o melhor custo x benefício. A mensagem permanece por 14 dias, podendo estar exposta nas principais vias de circulação de cada cidade. O mobiliário urbano, disponível em Curitiba, atinge grande cobertura no período de 7 dias. O *out of home* tem 93,3% de penetração em 30 dias em Curitiba (Mídia Dados 2021). É um meio muito visual e permite grande retenção da mensagem. As mídias OOH com maior penetração são transportes (85,1%), mobiliário urbano (82,4%) e dentro de estabelecimentos (83,7%), conforme consta no ANEXO 19. A mobilidade urbana vem aumentando nas cidades com o retorno de atividades presenciais como escolas e escritórios, aumento de idas a parques, lojas, supermercados e farmácias (ANEXO 20).

O mundo avança para se tornar cada vez mais digital, mas, ao mesmo tempo, a importância da mídia impressa também cresce, ancorada tanto na credibilidade dos jornais quanto na das revistas. Quem precisa se manter informado no dia a dia prefere acessar diretamente uma mídia confiável. Por isso, líderes de grandes empresas optam pela mídia impressa

para se manterem informados, é o que aponta uma pesquisa divulgada pela Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER). Esse público também acessa portais de notícias e lê revistas e jornais de negócios e economia. Para atingir esse público, nos principais centros de decisão, serão utilizados os veículos de grande credibilidade e audiência.

Segundo o Mídia Dados 2021, 52% dos consumidores de jornal impresso ou digital são das classes A e B, 40% são da classe C, enquanto 96% da população costuma ler de segunda a sexta o jornal em Curitiba e 32% sábado e domingo (ANEXO 21).

O uso da internet no Brasil chegou a 152 milhões de pessoas, representando 81% da população no país acima de 10 anos, entre 2020 e 2021, segundo a pesquisa "TIC Domicílios 2020", elaborada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, apoiado pela Unesco, e pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil. Esse movimento de mais pessoas conectadas pode ser explicado pelos desafios gerados pela pandemia de covid-19. Com o isolamento social, serviços digitais ganharam destaque em todo o país. A maior alta registrada no que diz respeito aos usuários aconteceu na área rural. Em 2019, 53% tinham acesso à internet, número que saltou para 70% em 2020. Também cresceu o número de domicílios das classes C e D/E com acesso à internet. No caso dos lares da classe C, a taxa subiu de 80%, em 2019, para 91% em 2020. Já o acesso na classe D/E saltou de 50% para 64% no período. Apesar da alta, a conectividade nos domicílios segue bem abaixo da registrada nas classes A (100%) e B (99%).

A internet possui hoje a maior penetração junto à população no Brasil, contudo, devemos lembrar que são inúmeros sites, redes sociais e dispositivos disponíveis. Por ser bastante pulverizado o número de canais, precisamos conhecer bem os hábitos dos nossos públicos. A maioria da população, tanto os mais jovens quanto os mais velhos, acessa a internet através do smartphone (97,5% de 12 a 19 anos e 94,2% de 65 a 75 anos). Via desktop, varia de 15% entre os mais jovens a 18,2% entre os mais velhos, conforme pesquisa (ANEXO 22).

Quando falamos do público mais jovem, que nasceu entre a década de 1990 e 2000, os nativos digitais possuem um comportamento mais participativo, pois querem fazer a própria mídia. O consumo simultâneo de múltiplas mídias tem se caracterizado como um hábito desse público e 65% dos jovens de 16 a 25 anos se conectam todos os dias, em média 5 horas por dia. De acordo com a pesquisa da Hootsuite em 2021, a utilização das redes sociais é bem maior por parte dos mais jovens, entre 18 e 24 anos, embora 70,3% da população utilize redes sociais. As redes sociais mais utilizadas são: YouTube (96,4%), WhatsApp (91,7%), Facebook (89,8%), Instagram (86,3%), Facebook Messenger (68,5%), Twitter (51,6%), TikTok (47,9%) e LinkedIn (42,6%).

#### ESTRATÉGIA DE MEIOS

Agora que conhecemos os públicos prioritários do Governo do Paraná e seus hábitos de comunicação, podemos propor os meios e veículos mais adequados e pertinentes para alcançar os objetivos de mídia com maior economia dos recursos.

Para que a campanha seja eficiente, a comunicação precisa ser clara e atingir todos os públicos, considerando os formatos mais adequados a cada público e persona e mídias mais utilizadas por cada um. Além dessa estratégia mais segmentada, precisamos alcançar todos os públicos em pouco tempo. E será através dos meios de comunicação de massa que a estratégia de comunicação vai atingir sua meta de propagação da mensagem. Por isso, a estratégia de mídia contempla a utilização dos meios de grande penetração junto aos *targets* prioritários e veículos de maior rentabilidade e adequação à mensagem.

O período da campanha na mídia será de 6 meses. Como foi descrito na estratégia de comunicação, teremos três fases da campanha. Nos dois primeiros meses, trabalharemos com o posicionamento institucional, com grande intensidade de mídia, nos meios TV aberta, rádio, mídia nos principais aeroportos, MUB em Curitiba, TV paga e mídia online. O lançamento da campanha será feito em todo o estado do PR através do meio de maior cobertura, que é a TV aberta, atingindo em pouco tempo aproximadamente 97% dos

domicílios com TV do estado e terá maior impacto também, pois terá comerciais de 60" e 30" na TV. Haverá reforço de mídia nas praças prioritárias do estado, bem como nas cidades com mais de 80 mil habitantes.

Nos meses 3 e 4 da campanha, entraremos na fase de regionalização da mensagem, com foco nas macrorregiões. Nesse período utilizaremos os meios TV aberta, aproveitando a força da programação e de emissoras regionais, mídia impressa e em portais regionais, rádio, mídia *out of home* nas principais cidades do estado do Paraná. Será nesse período que também teremos maior intensidade na comunicação com investidores, através de anúncios em veículos de credibilidade, com veiculação nacional, como Valor Econômico e revista Exame, mídia nos principais aeroportos do país e mídia digital dirigida a esse público. Nos meses 5 e 6, nos quais trabalharemos as mensagens mais humanizadas e nos aproximamos ao fim da campanha, retomaremos um *flight* mais forte no meio TV, com cobertura estadual, utilizaremos o rádio nas principais cidades do estado, mídia online, TV paga e MUB em Curitiba.

A distribuição dos esforços de mídia será detalhada no plano de simulação de distribuição, conforme o ANEXO 1, bem como valores e percentuais de distribuição dos recursos.

Para atingir o público prioritário, toda população paranaense, foram recomendados os meios: TV aberta, TV paga, rádio, internet, jornal, mídia *out of home*, além de ações de não mídia. Para atingir o público dos grandes centros econômicos e investidores, os meios: portais de notícias e negócios, mídia em aeroportos, TV paga e redes sociais. As ações de não mídia serão dirigidas para os servidores ativos e inativos. Com o mix de meios de comunicação aqui descrito, o alcance da campanha e compreensão das mensagens será maior. Dessa forma, haverá mais tempo de exposição da campanha sem haver saturação da mensagem. A regionalização será reforçada com a comunicação através dos meios locais como rádio, jornal, portais locais e outdoor, nas principais cidades do estado.

A estratégia de comunicação no meio online explora o máximo de frentes de mídia, bem como a riqueza de segmentação disponível nas várias plataformas de anúncio. Para cada perfil de público temos uma mensagem específica e, para isso, contamos com as redes sociais e portais com grande volume de audiência. Para potencializar a campanha, selecionamos diversos formatos, como posts de redes sociais, branded content, banners, áudio e vídeo, contamos com inúmeros veículos e objetivos de campanha, sejam impressões ou engajamento, para alcançar o máximo de pessoas, ou cliques que irão direcionar o público para um canal específico de conteúdo com mais informações sobre as ações do Estado. A seleção de objetivos (impressões, engajamento e cliques) foi avaliada caso a caso, veículo a veículo, para aumentar o impacto da campanha.

Segmentação - Devido à possibilidade de segmentar o público por inúmeros critérios, a mídia online irá entregar comunicação para cada perfil, como investidores e grandes empresários do Brasil, cidadãos paranaenses, o público das macrorregiões do Paraná e, como diferencial, teremos mensagens direcionadas para servidores públicos, segmentando por cargos e empregadores da esfera pública do estado dentro do Facebook e LinkedIn.

#### TÁTICA DE MÍDIA

Na TV aberta, serão utilizadas as emissoras Globo (RPC), Record (RIC), SBT (Rede Massa) e Band (Band Curitiba e Tarobá), perfazendo um total de 616 inserções, com 39,4% do investimento alocado para mídia, conforme mostra o ANEXO 2. A distribuição do investimento levou em consideração a participação de audiência em cada emissora (ANEXO 13), a audiência dos programas, seleção de programas regionais e os objetivos de cobertura e frequência média.

Com a TV aberta, obteremos uma cobertura de 97% e altos índices de GRP em cada praça (conforme demonstrado no plano de distribuição das peças - Planilha de TV aberta (ANEXO 2) e no ANEXO 23).

A TV paga, com seu poder de segmentação junto às classes AB e investidores, virá complementar a estratégia de TV aberta, aumentando a frequência de exposição das

mensagens, pois teremos 480 inserções em Curitiba, distribuídas nos meses 2 e 5, conforme ANEXO 5. Os canais em Curitiba são: Globonews, GNT (mais feminino), Universal (maior alcance), Viva, Megapix (jovem adulto). Estará presente na fase de lançamento e na fase humanizada. Esse meio também levará a campanha com a mensagem de posicionamento institucional aos grandes centros econômicos como São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, com 72 inserções em cada cidade no mês 3 da campanha, através do canal Globonews.

Através do meio rádio, estaremos presentes em 44 emissoras, nas 3 fases da campanha (ANEXO 6). As emissoras foram escolhidas com base no maior número de ouvintes (entre as que possuem pesquisas regulares, conforme ANEXO 24, e as mais importantes das cidades acima de 80 mil habitantes. Algumas emissoras de rádio atingem cidades vizinhas, ampliando a cobertura. No período todo da campanha, serão 9.060 inserções de 30”.

A mídia OOH dará todo o reforço regionalizado nas principais cidades do estado, com as mensagens dirigidas a cada macrorregião. Na capital, além do MUB (mobiliário urbano), com 200 faces na fase 1 (posicionamento institucional) e 200 faces na fase 3 (humanizada), teremos 9 painéis frontlights na fase 2 (macrorregiões), 8 painéis simples e um duplo. No interior, o outdoor estará presente na fase 2, com um total de 105 pontos nas principais cidades. Recomendamos também a mídia nos principais aeroportos do Paraná e do país: Afonso Pena (Curitiba – tela em 5 colunas de LED, dupla face, nas esteiras de desembarque), José Richa (Londrina – videowall com 12 TVs de LED) e Silvio Name Júnior (Maringá – videowall com 9 monitores de 50”), para falar com a população do estado do Paraná nas fases 1 e 2; Congonhas (São Paulo – mídia em monitores digitais) e Santos Dumont (Rio de Janeiro – mídia em monitores digitais), para falar com investidores nas fases 1 e 2, detalhamento no ANEXO 7.

Os meios impressos, jornais e revistas, agregarão informação e credibilidade à campanha. Na fase 2, para falar regionalmente, recomendamos os principais jornais impressos do estado e a revista local Top View, em Curitiba. Veículos como Valor Econômico, Estadão e Exame, com circulação nacional, são recomendados para atingir investidores e projetar o estado do Paraná nacionalmente (ANEXO 3 e 4).

A tática de mídia nos meios online prioriza o poder de segmentação dos canais e públicos. Para atingir os investidores, formadores de opinião e grandes empresários brasileiros, iremos investir em grandes players de comunicação dentro dos temas negócios e economia para apresentar os feitos do Governo do Estado e consolidar o Paraná enquanto destino de investimento das grandes corporações. Para isso, contamos com veículos de comunicação como Época Negócios, Valor Econômico, Valor Investe e Forbes, e em cada veículo selecionamos formatos de comunicação com alto potencial de visualização. No LinkedIn, que possui uma capacidade de segmentação relevante dentro do público, vamos abordar presidentes, vice-presidentes e diretores de grandes empresas com mínimo de 500 funcionários. Teremos ainda formatos diferenciados como o *branded content*, que consiste em entregar a comunicação na forma de matérias jornalísticas nos veículos Valor Econômico e Forbes, e cuja principal característica é a transmissão de credibilidade por se diferenciar da publicidade tradicional (banners). O detalhamento de mídia encontra-se no ANEXO 8.

Servidores públicos - Devido às redes sociais Facebook, Instagram e LinkedIn permitirem a segmentação por meio de cargos, funções e empresas, vimos a oportunidade de entregar mensagem especificamente para esse público com o objetivo de mostrar que eles fazem parte de uma gestão que preza pela transparência, inovação e a boa gestão dos recursos do Estado.

Para falar com os cidadãos paranaenses, nosso público principal, iremos atuar de forma ampla com múltiplos formatos de mídia dentro das principais redes sociais e veículos de comunicação do estado. No YouTube, iremos potencializar a visualização do vídeo principal da campanha, em dois momentos, sendo o primeiro no lançamento e, no quarto mês da

campanha, traremos essa peça novamente para dar suporte à etapa de sustentação. No Facebook e Instagram iremos entregar os principais formatos disponíveis, como card, carrossel e stories, e manteremos investimento durante todo o período, intensificando a verba no mês de lançamento. O Spotify permite a entrega de formato em áudio com bom potencial de criatividade, além de ser uma mídia complementar ao rádio. Além das redes sociais, selecionamos os principais veículos de comunicação para entregar conteúdo relevante no formato *branded content*. Como dito anteriormente, esse formato se destaca pela transmissão de credibilidade, por se tratar de uma "matéria jornalística", e iremos atuar com os veículos Gazeta do Povo, Tribuna, G1 Paraná, Paraná Portal e Bem Paraná.

Cidadãos das macrorregiões do estado - Após o mês de lançamento da campanha, passaremos a entregar conteúdo direcionado para os moradores das principais regiões do estado, explorando as ações do governo nas respectivas áreas. Usaremos a mídia programática, uma vez que essa forma de veiculação explora espaços nobres dos inúmeros canais digitais, oferece segmentação geográfica e contextual. Atuaremos com o Native Ads, pois apresenta ao internauta a mensagem no formato de conteúdo relacionado em portais e veículos digitais. Esse formato se destaca pois se diferencia do tradicional banner e possibilita entregar "manchetes jornalísticas" onde, ao clicar, o usuário será direcionado à hot site da campanha com mais informações. As redes Facebook e Instagram terão participação relevante dentro dessa estratégia e iremos atuar com os vários formatos disponíveis de veiculação. O Google Display é a veiculação de banners dentro da plataforma de publicidade do Google e oferece grande volume de impressões em formatos variados. Nessa plataforma iremos veicular criativos para as respectivas regiões. Selecionamos veículos de comunicação relevantes dentro de cada região do estado e, com isso, conseguimos a abrangência e relevância necessária para cada público. Nossa seleção considera: Diário dos Campos para os Campos Gerais; Folha de Londrina para Londrina e região; O Paraná para Cascavel, Francisco Beltrão e região; Maringá Mais para Maringá e região; Folha do Litoral para o litoral paranaense; e Gazeta do Povo para Curitiba e região. O G1 Paraná oferece editorias regionais e, por isso, iremos explorar o *branded content* para noticiar as obras e ações do governo em cada área. Como dito anteriormente, contamos com a força desse tipo de comunicação para entregar conteúdo rico ao internauta.

O foco de cliques da campanha será para o canal [www.parana.pr.gov.br/presenteparaofuturo](http://www.parana.pr.gov.br/presenteparaofuturo) dentro do portal do Executivo, onde se concentrará o conteúdo da campanha e as ações do governo.

#### ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA

Com peças direcionadas, ampliaremos a cobertura, levando a mensagem da campanha a públicos específicos, como aos servidores públicos. A campanha também prevê um cartaz que reforça a proximidade com o público estando presente em locais como escolas, hospitais, delegacias e repartições de prestação de serviços.

#### CANAIS PRÓPRIOS DO PODER EXECUTIVO ESTADUAL

A internet é um meio que é amplamente utilizado atualmente, principalmente com o aumento do home office. Como estratégia de mídia complementar à campanha, os canais próprios nos permitem direcionar e segmentar as mensagens e ainda ter a capacidade de mensuração dos resultados. Os canais próprios de comunicação Facebook/Instagram e YouTube serão utilizados para fomentar a mensagem junto ao público interno. Também estamos prevendo a utilização dos canais TV Educativa/Turismo PR e Rádio Educativa para ampliar o alcance e frequência da campanha. Teremos também o e-mail marketing com envio da mensagem a todos os servidores ativos e inativos do Estado, que serão disparados através dos recursos próprios do estado.

Também usaremos o hot site como destino oficial da campanha, material esse que apresentará as maiores realizações do Estado nas macrorregiões.

#### DISTRIBUIÇÃO TÁTICA DOS RECURSOS DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Observamos a ampla cobertura da campanha no meio TV (ANEXO 23), que somada aos outros meios desse plano atingiram todo o estado do Paraná e principais centros econômicos do Brasil, com uma frequência que não superexpõe a campanha, para que não haja desgaste e, conseqüentemente, o comprometimento da imagem do Governo do Paraná.

A presente Estratégia de Mídia também distribuiu adequadamente o recurso disponível, numa proporção compatível com a participação de audiência de cada veículo e seu potencial de atingir os públicos da campanha. Isso foi possível porque fizemos uso das pesquisas de participação de mercado e de audiências dos meios de comunicação.

A distribuição dos recursos foi feita para atingir os objetivos de mídia e comunicação, entendendo que a campanha precisa de um grande alcance em todo o estado do PR, bem como atingir possíveis investidores em outros estados. Para a distribuição dos recursos por meio, levou-se em consideração a cobertura dos meios e sua capacidade de atingir os públicos. Com isso, a TV aberta ficou com 39,4%, o rádio com 15,5%, jornal com 8,4%, TV paga com 2,6%, internet com 23,4%, revista com 2,1% e *out of home* com 8,6%. A campanha está planejada para o período de 180 dias. Do total da verba disponível no briefing para a simulação, de R\$ 15.000.000,00, foram utilizados R\$ 14.950.612,47. Do valor utilizado, 86,6% foram alocados para mídia, ou seja, R\$ 12.952.284,47, conforme pode-se observar no mapa de distribuição das peças. Do restante dos recursos, R\$ 69.000,00 foram utilizados para produção de não mídia, o que corresponde a 0,46%, e R\$ 1.929.328,00 para produção de peças de mídia (ANEXO 9), o que corresponde a 12,9%. O alcance da campanha obtido na TV aberta (ANEXO 23) será ampliado com o conjunto dos meios propostos na estratégia. A mídia segmentada (dirigida a investidores e formadores de opinião) assim como as mídias regionalizadas irão reforçar a frequência da campanha. Nosso plano considera os meios de maior penetração e afinidade junto aos habitantes do Paraná e, ao mesmo tempo, elege ações regionais de transmídia, integrando a mídia tradicional, a nova mídia e ações de não mídia para disseminar e aumentar a cobertura da nossa campanha, estabelecendo uma maior conexão com o público em geral e com os segmentos prioritários apontados no briefing. Nesse sentido, ações de e-mail marketing e o engajamento da campanha, que pretendem estimular parte dos paranaenses a compartilhar a mensagem do governo, agindo como influenciadores e aumentando a abrangência, têm papel de destaque nas ações de não mídia. Dessa forma, os públicos serão atingidos por um mix de comunicação de massa, mídia especializada em economia e negócios, mídia online e ações de não mídia, fazendo com que a assimilação da campanha seja completa.





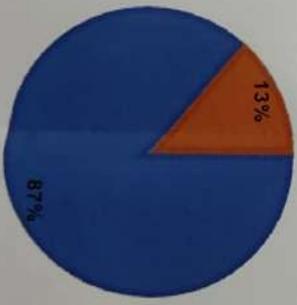


PRODUÇÃO - MÍDIA	PEÇA	QUANTIDADE	VALOR DE PRODUÇÃO	DISTRIB. VERBA
Pacote de Filmes	1 pacote	1 pacote	R\$ 1.606.300,00	10,74%
Folhas	1 pacote	1 pacote	R\$ 145.100,00	0,97%
Pacote de Spots de 30" e Audio de 15"	1 pacote	1 pacote	R\$ 52.500,00	0,35%
Lona Frontlight		10	R\$ 9.000,00	0,06%
Outdoor		105	R\$ 84.000,00	0,56%
MUB		400	R\$ 32.428,00	0,22%
<b>TOTAL PRODUÇÃO - MÍDIA</b>			<b>R\$ 1.929.328,00</b>	<b>12,90%</b>
PRODUÇÃO - NÃO MÍDIA				
Cartaz A3		15000	R\$ 8.460,00	0,46%
			R\$ 60.540,00	
<b>TOTAL PRODUÇÃO - NÃO MÍDIA</b>			<b>R\$ 69.000,00</b>	<b>0,46%</b>
<b>TOTAL GERAL DE PRODUÇÃO</b>			<b>R\$ 1.998.328,00</b>	<b>13,36%</b>
<b>TOTAL GERAL DE DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS</b>			<b>R\$ 14.955.412,47</b>	

SETOR	RESUMO GERAL DE INVESTIMENTOS	DISTRIBUIÇÃO DA VERBA
MÍDIA	INVESTIMENTO	86,6%
PRODUÇÃO		13,4%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 14.955.412,47</b>	<b>100%</b>

**DISTRIBUIÇÃO DA VERBA**

■ MÍDIA ■ PRODUÇÃO



4



VEICULO	PROGRAMAS	DIA DA SEMANA	HORARIO INICIAL	FORMATO	MES 1																															NIS	VALOR UNITARIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA (BRUTO)	AUDIENCIA DOMICILIAR	GRP
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
TV SBT (rede Manaus) Porta Grossa	PRIMEIRO IMPACTO PARANA	SEG-SEX	06:55	30"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	4	R\$ 960,00	R\$ 3.440,00	2,50	10,00
	DESTAQUE	SEG-SEX	11:50	30"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	2	R\$ 1.800,00	R\$ 3.600,00	10,80	21,60
	TRIBUNA DA MASSA	SEG-SEX	11:45	30"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	5	R\$ 2.060,00	R\$ 10.300,00	19,30	96,50
	NOVELA TARDE 1	SEG-SEX	17:00	30"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	4	R\$ 2.032,00	R\$ 8.128,00	13,00	52,00
	NOVELA NOITE	SEG-SEX	18:45	30"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	2	R\$ 2.032,00	R\$ 4.064,00	13,40	26,80
	NOTÍCIAS DA MASSA	SEG-SEX	19:15	30"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	7	R\$ 4.440,00	R\$ 31.080,00	13,30	93,10
SBT BRASIL	SEG-SEX	19:45	30"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	3	R\$ 5.055,00	R\$ 15.165,00	12,60	37,80	
ELIANA	DOM	15:00	30"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	2	R\$ 4.825,00	R\$ 9.650,00	15,70	31,40	
PROGRAMA SILVIO SANTOS	DOM	20:00	30"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	R\$ 7.428,00	R\$ 7.428,00	14,70	14,70	
																															30	R\$ 93.251,00	R\$ 93.251,00	14,70	384					

VEICULO	PROGRAMAS	DIA DA SEMANA	HORARIO INICIAL	FORMATO	MES 1																															NIS	VALOR UNITARIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA (BRUTO)	AUDIENCIA DOMICILIAR	GRP
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
TV Band Curitiba	ACONTECE PARANA	SEG-SEX	06:30	30"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	R\$ 1.054,00	R\$ 1.054,00	0,40	0,40
	BOM PARANA	SEG-SEX	07:00	30"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	4	R\$ 2.535,00	R\$ 10.140,00	1,00	4,00
	BAND CIDADE - 1ª EDIÇÃO	SEG-SEX	12:45	30"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	3	R\$ 4.800,00	R\$ 14.400,00	1,50	4,50
	BOM TARDE PARANA	SEG-SEX	13:00	30"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	3	R\$ 4.800,00	R\$ 14.400,00	1,20	3,60
BRASIL URGENTE REGIONAL PR	SEG-SEX	18:00	30"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	2	R\$ 6.811,00	R\$ 13.622,00	3,40	6,80	
																															13	R\$ 53.876,00	R\$ 53.876,00	3,40	19					

VEICULO	PROGRAMAS	DIA DA SEMANA	HORARIO INICIAL	FORMATO	MES 1																															NIS	VALOR UNITARIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA (BRUTO)	AUDIENCIA DOMICILIAR	GRP
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
TV Band (Tambá) Londrina	TARDEA RURAL	DOM	03:30	30"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	3	R\$ 1.001,00	R\$ 3.003,00	1,24	3,65
	PRIMEIRA HORA	SEG-SEX	07:00	30"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	4	R\$ 1.098,00	R\$ 4.392,00	3,99	15,96
	BOM PARANA	SEG-SEX	08:00	30"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	3	R\$ 519,00	R\$ 1.557,00	1,00	3,00
	TARDEA NOTÍCIAS	SEG-SAB	11:50	30"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	6	R\$ 1.943,00	R\$ 11.658,00	4,54	27,24
	VITRINE REVISTA	SEG-SEX	14:00	30"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	4	R\$ 1.319,00	R\$ 5.276,00	2,28	9,12
	TARDEA URGENTE	SEG-SEX	17:40	30"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	4	R\$ 1.843,00	R\$ 7.372,00	5,65	22,60
JORNAL DA BAND	SEG-SAB	19:20	30"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	R\$ 5.405,00	R\$ 5.405,00	1,00	1,00	
																															25	R\$ 38.663,00	R\$ 38.663,00	1,00	83					

VEICULO	PROGRAMAS	DIA DA SEMANA	HORARIO INICIAL	FORMATO	MES 1																															NIS	VALOR UNITARIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA (BRUTO)	AUDIENCIA DOMICILIAR	GRP
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
TV Band (Tambá) Cascavel	TARDEA RURAL	DOM	07:25	30"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	3	R\$ 1.122,00	R\$ 3.366,00	2,25	6,75
	JORNAL PRIMEIRA HORA	SEG-SEX	07:00	30"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	4	R\$ 895,00	R\$ 3.580,00	5,69	22,76
	BOM PARANA	SEG-SEX	08:00	30"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	3	R\$ 1.350,00	R\$ 4.050,00	1,00	3,00
	TARDEA CIDADE	SEG-SEX	11:00	30"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	6	R\$ 1.735,00	R\$ 10.410,00	6,27	37,62
	JORNAL TARDEA 1ª ED	SEG-SAB	11:45	30"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	4	R\$ 1.956,00	R\$ 7.824,00	13,56	54,24
	VITRINE REVISTA	SEG-SEX	14:00	30"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	3	R\$ 1.321,00	R\$ 3.963,00	5,11	15,33
JORNAL TARDEA 2ª ED	SEG-SEX	18:45	30"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	R\$ 1.761,00	R\$ 1.761,00	5,64	5,64	
																															24	R\$ 34.954,00	R\$ 34.954,00	5,64	145					

TOTAL MES 1																																				236	R\$ 1.957.811,00	R\$ 1.957.811,00		
-------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----	------------------	------------------	--	--

6

VEICULO	PROGRAMAS	DIA DA SEMANA	HORARIO INICIAL	FORMATO	MÊS 1																															MÊS 2																														
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
TV Record (RC TV) Curitiba	PROGRAMAS	DIA DA SEMANA	HORARIO INICIAL	FORMATO	MÊS 1																															MÊS 2																														
					VALOR UNITARIO																															VALOR TOTAL TABELA																														
					AUDIENCIA																															AUDIENCIA																														
					GRP																															GRP																														
					AUDIENCIA DOMICILIAR																															AUDIENCIA DOMICILIAR																														
					GRP DOMICILIAR																															GRP DOMICILIAR																														
					AUDIENCIA MULTIMEDIA																															AUDIENCIA MULTIMEDIA																														
					GRP MULTIMEDIA																															GRP MULTIMEDIA																														
					AUDIENCIA OUT-OF-HOME																															AUDIENCIA OUT-OF-HOME																														
					GRP OUT-OF-HOME																															GRP OUT-OF-HOME																														

VEICULO	PROGRAMAS	DIA DA SEMANA	HORARIO INICIAL	FORMATO	MÊS 1																															MÊS 2																														
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
TV Record (RC TV) Curitiba	PROGRAMAS	DIA DA SEMANA	HORARIO INICIAL	FORMATO	MÊS 1																															MÊS 2																														
					VALOR UNITARIO																															VALOR TOTAL TABELA																														
					AUDIENCIA																															AUDIENCIA																														
					GRP																															GRP																														
					AUDIENCIA DOMICILIAR																															AUDIENCIA DOMICILIAR																														
					GRP DOMICILIAR																															GRP DOMICILIAR																														
					AUDIENCIA MULTIMEDIA																															AUDIENCIA MULTIMEDIA																														
					GRP MULTIMEDIA																															GRP MULTIMEDIA																														
					AUDIENCIA OUT-OF-HOME																															AUDIENCIA OUT-OF-HOME																														
					GRP OUT-OF-HOME																															GRP OUT-OF-HOME																														

VEICULO	PROGRAMAS	DIA DA SEMANA	HORARIO INICIAL	FORMATO	MÊS 1																															MÊS 2																														
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
TV Record (RC TV) Maringá	PROGRAMAS	DIA DA SEMANA	HORARIO INICIAL	FORMATO	MÊS 1																															MÊS 2																														
					VALOR UNITARIO																															VALOR TOTAL TABELA																														
					AUDIENCIA																															AUDIENCIA																														
					GRP																															GRP																														
					AUDIENCIA DOMICILIAR																															AUDIENCIA DOMICILIAR																														
					GRP DOMICILIAR																															GRP DOMICILIAR																														
					AUDIENCIA MULTIMEDIA																															AUDIENCIA MULTIMEDIA																														
					GRP MULTIMEDIA																															GRP MULTIMEDIA																														
					AUDIENCIA OUT-OF-HOME																															AUDIENCIA OUT-OF-HOME																														
					GRP OUT-OF-HOME																															GRP OUT-OF-HOME																														













PROGRAMAÇÃO RADIO

RÁDIO	EMISSORA	FAVIA HORÁRIA	FORMATO	MÊS 3																															INS	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA (BRUTO)
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Curitiba	Rádio Massa FM	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Curitiba	98 FM	06h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Curitiba	Curv Verde FM	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Curitiba	Canalá FM	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Curitiba	Jovem Pan FM	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Curitiba	Mundo Livre FM	06h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Curitiba	Band News FM	11h às 17h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Coimbra	Rádio CBV FM	06h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Londrina	Fútila FM	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Londrina	Paqueta FM	06h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Londrina	Rádio Massa FM	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Londrina	Rádio Igapo FM	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Londrina	Maringá FM	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Londrina	MIX FM	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Londrina	Maringá FM	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Londrina	Massa FM	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Londrina	Murdi FM	06h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Londrina	CBN	06h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Ponta Grossa	T FM	06h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Ponta Grossa	Rádio Capital FM	06h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Ponta Grossa	Rádio Corneia FM	06h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Ponta Grossa	Rádio Tarobá FM	06h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Ponta Grossa	Rádio Mais AM	06h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
São José dos Pinhais	Rádio Mais AM	06h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Foz do Iguaçu	Jovem Pan	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Foz do Iguaçu	Irapu FM	06h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Foz do Iguaçu	97 FM	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Guarapuava	Dilseira	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Guarapuava	Cultura	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Paranaíba	Massa FM	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Paranaíba	Liberal FM	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Paranaíba	Robitvo	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Apucarana	98 FM	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Apucarana	Massa FM	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Apucarana	Nativa FM	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Apucarana	Ilustada FM	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Unuarama	Bianca	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Unuarama	Alvine	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Campo Mourão	Musical FM	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Campo Mourão	Banda 1 FM	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Starandl	Robitvo	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Paranaíba	Caixa FM	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Paranaíba	Rádio Paranaíba (99.1 FM)   Rádio T	Robitvo	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Francisco Beltrão	ONDA Sul FM	Robitvo	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Pato Branco	Celmaria AM	05h às 18h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Claroete	Capital FM	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Telmaço Borba	Capital FM	Robitvo	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
Castro	Rádio Castro	07h às 19h	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50			
TOTAL MÊS 3																																			2265		
																																				503.257,50	

6









INSCRIÇÃO	VEICULO	PÚBLICO	FORMAÇÃO	mês						COMPLA	CPM/CPV	CPC	IMPRESÕES / ALICIANTE/TEMPS	TELÓRIOS	VALOR TOTAL BRUTO
				mês 1	mês 2	mês 3	mês 4	mês 5	mês 6						
BRASIL - EXCETO PARANÁ	LIMPEZA	Serviço: limpeza Classe: AB Item: 18 a 65- Segmentação: Presidência, Vice-Presidência e Diretoria de grandes empresas no Brasil, com limite de 500 funcionários	CMR 108041080	R\$ 10.000,00	CPC	X	R\$ 13,89	X	4.320	R\$ 60.000,00					
			3000250	R\$ 22.000,00	CPM	R\$ 282,20	X	272,227	X	R\$ 66.000,00					
			728490 870490 3000400 3000400 320040	R\$ 24.500,00	CPM	R\$ 289,20	X	91,078	X	R\$ 24.500,00					
BRASIL - EXCETO PARANÁ	EPOCA VEICULOS	Serviço: entrega Classe: ANCO Item: 18 a 65- Destino: Empresas e Gestores - Audiência do Povo	3000250	R\$ 12.000,00	CPM	R\$ 279,00	X	226,599	X	R\$ 66.000,00					
			728490 870490 3000400 3000400 320040	R\$ 12.250,00	CPM	R\$ 311,00	X	78,278	X	R\$ 24.500,00					
			9500250 11900250	R\$ 351,028,00	Unidade	X	X	X	R\$ 351,028,00						
BRASIL - EXCETO PARANÁ	VALOR ECONÓMICO	Serviço: entrega Classe: ANCO Item: 18 a 65- Destino: Empresas e Gestores - Audiência do Povo	Branded Content	R\$ 22.000,00	CPM	R\$ 279,00	X	226,599	X	R\$ 66.000,00					
			3000250 728490 870490 3000400 3000400 320040	R\$ 24.500,00	CPM	R\$ 311,00	X	78,278	X	R\$ 24.500,00					
			9500250 11900250	R\$ 351,028,00	Unidade	X	X	X	R\$ 351,028,00						
BRASIL - EXCETO PARANÁ	FORNHEI	Serviço: entrega Classe: ANCO Item: 18 a 65- Destino: Empresas e Gestores - Audiência do Povo	Branded Content	R\$ 524.528,00	R\$ 79.450,00	R\$ 79.450,00	R\$ 79.450,00	R\$ 23.200,00	R\$ 23.200,00	R\$ 23.200,00	Unidade	X	X	X	R\$ 79.000,00
			3000250 728490 870490 3000400 3000400 320040	R\$ 79.000,00	Unidade	X	X	X	R\$ 79.000,00						

Branded Content

INSCRIÇÃO	VEICULO	PÚBLICO	FORMAÇÃO	mês						COMPLA	CPM/CPV	CPC	IMPRESÕES / ALICIANTE/TEMPS	TELÓRIOS	VALOR TOTAL BRUTO
				mês 1	mês 2	mês 3	mês 4	mês 5	mês 6						
PARANÁ	LIMPEZA	Serviço: limpeza Classe: AB Item: 18 a 65- Segmentação: Servidores Públicos do Paraná	CMR 108041080	R\$ 5.600,00	CPC	X	R\$ 7,36	X	3.838	R\$ 28.250,00					
			3000250 728490 870490 3000400 3000400 320040	R\$ 2.000,00	CPM	R\$ 282,20	X	1,36	X	7.332					
PARANÁ	FACEBOOK / INSTAGRAM	Serviço: entrega Classe: AB Item: 18 a 65- Destino: Empresas e Gestores - Audiência do Povo	CMR 108041080	R\$ 7.650,00	CPC	X	R\$ 1,36	X	7.332	R\$ 14.000,00					
			3000250 728490 870490 3000400 3000400 320040	R\$ 2.000,00	CPM	R\$ 282,20	X	1,36	X	7.332					

PAIS/A	VEHICULO	PUBLICO	FORMATO	mta 1	mta 2	mta 3	mta 4	mta 5	mta 6	CARRA	CPM/CPV	C/C	ESD/ES / A/CANCEL/	CLONES	VALOR TOTAL BRUTO
PARANA	YOUTUBE	Secc. anteb. Clasific. ABCD Lote: 18 a 65+ Código: Paranaense	Prime de Campaña - 30"	R\$ 40.000,00			R\$ 40.000,00			CPV	R\$ 1,87	X	42.750	X	R\$ 60.000,00
PARANA	FACEBOOK / INSTAGRAM	Secc. anteb. Clasific. ABCD Lote: 18 a 65+ Código: Paranaense	Cant 1080x1080 Censura 1080x1080 Sivv 1080x1080	R\$ 40.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	CPM	R\$ 13,75	X	13.080.000	X	R\$ 180.000,00
PARANA	GOOGLE DISPLAY	Secc. anteb. Clasific. ABCD Lote: 18 a 65+ Código: Paranaense	300x250 728x90 878x90 300x250 300x250 336x60	R\$ 20.000,00	CPM	R\$ 2,51	X	47.608.705	X	R\$ 120.000,00					
PARANA	MEDIA PROGRAMÁTICA	Secc. anteb. Clasific. ABCD Lote: 18 a 65+ Código: Paranaense	Video 30"	R\$ 47.916,00	CPM	R\$ 18,86	X	15.243.902	X	R\$ 287.000,00					
PARANA	SPOTTV	Secc. anteb. Clasific. ABCD Lote: 18 a 65+ Segmento: Desportiva	Audio 15"	R\$ 24.000,00	CPM	R\$ 162,00	X	868.888,89	X	R\$ 144.000,00					
PARANA	GAZETA DO POVO	Secc. anteb. Clasific. ABCD Lote: 18 a 65+ Auditoria: 03 Total	Branded Content	R\$ 12.714,00						Unidade	X	X		X	R\$ 12.714,00
PARANA	TRIBUNA	Secc. anteb. Clasific. ABCD Lote: 18 a 65+ Auditoria: 03 Total	Branded Content	R\$ 6.800,00						Unidade	X	X		X	R\$ 6.800,00
PARANA	GT PARANA	Secc. anteb. Clasific. ABCD Lote: 18 a 65+ Auditoria: 03 Total	Branded Content	R\$ 10.000,00						Unidade	X	X		X	R\$ 10.000,00
PARANA	PARANA PORTAL	Secc. anteb. Clasific. ABCD Lote: 18 a 65+ Auditoria: 03 Total	Branded Content	R\$ 2.750,00						Unidade	X	X		X	R\$ 2.750,00
PARANA	BSM PARANA	Secc. anteb. Clasific. ABCD Lote: 18 a 65+ Auditoria: 03 Total	Branded Content	R\$ 7.000,00						Unidade	X	X		X	R\$ 7.000,00
				R\$ 247.834,50	R\$ 142.932,00	R\$ 142.932,00	R\$ 483.262,00	R\$ 225.982,00	R\$ 148.932,00	R\$ 148.932,00					R\$ 1.079.594,00

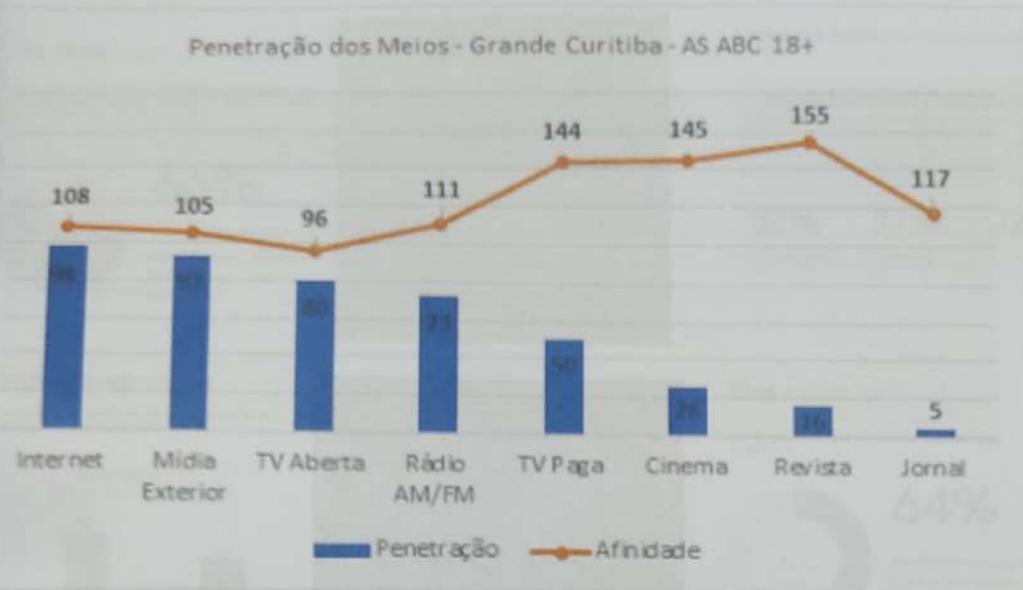
PAIS/A	VEICULO	PUBLICO	FORNADORS	mlh 1	mlh 2	mlh 3	mlh 4	mlh 5	mlh 6	COMPANIA	CPM	CRK	ESTIMES /ALCANCE /1	VALORES	VALOR TOTAL BRUTO
RECIBOS DO PARANA	MIDA PROGRAMATICA	Credito Financiera, representas por mgths	Nativa Ads		R\$ 32.500,00	CPM	R\$ 5,00	X	15.000,000	X	R\$ 202.500,00				
					R\$ 80.000,00	CPM	R\$ 13,75	X	28.000,808	X	R\$ 402.000,00				
RECIBOS DO PARANA	FACEBOOK / INSTAGRAM	Credito Financiera, representas por mgths	Cant (1000, 1000) Cramer ABCD (1000, 1000) (1000, 1000)		R\$ 48.000,00	CPM	R\$ 2,50	X	96817,530	X	R\$ 340.000,00				
					R\$ 320,000	CPM	R\$ 100,000	X	100,000	X	R\$ 1.000,000				
RECIBOS DO PARANA	GOOGLE DISPLAY	Credito Financiera, representas por mgths	Brand Content		R\$ 1.600,00					Unidade	X	X	X	X	R\$ 1.600,00
					R\$ 300,000	CPM	R\$ 56,00	X	X	X	R\$ 8.960,00				
CAMPOS GERAIS E SUL DO ESTADO	DIARIO DOS CAMPOS	Credito ABCD (18 a 65+)	Brand Content		R\$ 6.000,00	CPM	R\$ 56,00	X	722,273	X	R\$ 40.000,00				
					R\$ 300,000	CPM	R\$ 37,50	X	X	X	R\$ 19.000,00				
LONDRINA E REGAO	FOLHA DE LONDRINA	Credito ABCD (18 a 65+)	Brand Content		R\$ 8.850,00	Unidade	X	X	X	X	R\$ 8.850,00				
					R\$ 3.000,00	CPM	R\$ 55,50	X	X	X	R\$ 15.000,00				
CAMPOS GERAIS E SUL DO ESTADO	FOLHA DE LONDRINA	Credito ABCD (18 a 65+)	Brand Content		R\$ 3.000,00	CPM	R\$ 62,00	X	246,000	X	R\$ 15.000,00				
					R\$ 3.000,00	CPM	R\$ 23,50	X	X	X	R\$ 15.000,00				
CAMPOS GERAIS E REGAO	O PARANA	Credito ABCD (18 a 65+)	Brand Content		R\$ 3.000,00	CPM	R\$ 57,00	X	263,198	X	R\$ 15.000,00				
					R\$ 3.000,00	CPM	R\$ 37,50	X	X	X	R\$ 15.000,00				
MARRIQUA E REGAO	MARRIQUA LINS	Credito ABCD (18 a 65+)	Brand Content		R\$ 3.000,00	CPM	R\$ 57,00	X	263,198	X	R\$ 15.000,00				
					R\$ 3.000,00	CPM	R\$ 37,50	X	X	X	R\$ 15.000,00				
LITORAL	FOLHA DO LITORAL	Credito ABCD (18 a 65+)	Brand Content		R\$ 3.000,00	CPM	R\$ 80,00	X	168,667	X	R\$ 15.000,00				
					R\$ 3.000,00	CPM	R\$ 75,00	X	X	X	R\$ 15.000,00				
CAMPIBA E REGAO	GABETA DO POVO	Credito ABCD (18 a 65+)	Brand Content		R\$ 4.000,00	CPM	R\$ 80,00	X	200,000	X	R\$ 20.000,00				
					R\$ 4.000,00	CPM	R\$ 40,00	X	X	X	R\$ 20.000,00				
CAMPIBA E REGAO	O PARANA	Credito ABCD (18 a 65+)	Brand Content		R\$ 7.000,00					Unidade	X	X	X	X	R\$ 7.000,00
					R\$ 1.500,00	Unidade	X	X	X	X	R\$ 1.500,00				
CAMPOS GERAIS E SUL DO ESTADO	O PARANA	Credito ABCD (18 a 65+)	Brand Content		R\$ 2.500,00					Unidade	X	X	X	X	R\$ 2.500,00
					R\$ 2.500,00	Unidade	X	X	X	X	R\$ 2.500,00				
PONTA GROSSA E REGAO	O PARANA	Credito ABCD (18 a 65+)	Brand Content		R\$ 1.500,00					Unidade	X	X	X	X	R\$ 1.500,00
					R\$ 1.500,00	Unidade	X	X	X	X	R\$ 1.500,00				
GUARAPUAVA E REGAO	O PARANA	Credito ABCD (18 a 65+)	Brand Content		R\$ 2.500,00					Unidade	X	X	X	X	R\$ 2.500,00
					R\$ 2.500,00	Unidade	X	X	X	X	R\$ 2.500,00				
MORTE E NOROCCENTE DO ESTADO	O PARANA	Credito ABCD (18 a 65+)	Brand Content		R\$ 2.000,00					Unidade	X	X	X	X	R\$ 2.000,00
					R\$ 2.000,00	Unidade	X	X	X	X	R\$ 2.000,00				
LONDRINA E REGAO	O PARANA	Credito ABCD (18 a 65+)	Brand Content		R\$ 2.000,00					Unidade	X	X	X	X	R\$ 2.000,00
					R\$ 2.000,00	Unidade	X	X	X	X	R\$ 2.000,00				
MARRIQUA E REGAO	O PARANA	Credito ABCD (18 a 65+)	Brand Content		R\$ 2.000,00					Unidade	X	X	X	X	R\$ 2.000,00
					R\$ 2.000,00	Unidade	X	X	X	X	R\$ 2.000,00				
CASCAVEL, TOLEDO E FORT DO DALCU	O PARANA	Credito ABCD (18 a 65+)	Brand Content		R\$ 2.000,00					Unidade	X	X	X	X	R\$ 2.000,00
					R\$ 2.000,00	Unidade	X	X	X	X	R\$ 2.000,00				

Valor Total R\$ 3.028.887,20

R\$ 1.188.845,00

ANEXO 9 - PLANILHAS DE PRODUÇÃO MÍDIA E NÃO MÍDIA

PEÇA	PRODUÇÃO - MÍDIA		QUANTIDADE	VALOR DE PRODUÇÃO
	FORMATO / ESPECIFICAÇÃO			
Pacote de Filmes	Produção 1 pacote com de 12 filmes, sendo 11 filmes de 30" e 1 de 60". Totalizando um total de 13 diárias de captações externas e internas, as diárias serão dimensionadas em datas ainda não definidas, contemplam casting (10 pessoas), maquiagem/cabelo, figurino, iluminação interna e externa, edição, animação, correção de cor, deslocamentos para locações/estúdio e alimentação para o cliente. Edição e entrega do material com prazos ainda a serem acordados.		1 pacote	R\$ 1.606.300,00
Folts	Produção de 1 pacote referente a produção de folts de 8 locações externas no estado do Paraná, para compor nos anúncios e 9 folts em estúdio, de modelos para compor os layouts desenvolvidos, serão 9 adultos e 1 criança. Contempla casting (10 pessoas), maquiagem/cabelo, figurino, iluminação interna e externa e deslocamentos para locações/estúdio. Pós-produção contemplando recorte, tratamento de cor e fusão das folts.		1 pacote	R\$ 145.100,00
Pacote de Spots de 30" e Áudio de 15"	Produção de 1 pacote com 10 spots de 30" para o meio rádio e um áudio de 15" para o meio online. Incluso o valor de tilha pesquisada, cache de loc off sd, montagem e mixagem.		1 pacote	R\$ 52.500,00
Lona Frontlight	Produção de de 10 lonas 6x3m e 1 lona 12x3m. Incluso o acabamento com bainha reforçada e ilhós a cada 15cm. A instalação será realizada pela exibidora.		10	R\$ 9.000,00
Outdoor	Produção de lona 9x3m com acabamento em ilhós a cada 20cm. A instalação será realizada pela exibidora.		105	R\$ 84.000,00
MUB	Produção de 400 faces no formato 1,2x1,8m. Impresso para sistema backlight, frente e verso (4/3 cores). Papel alta alvura 150 g.		400	R\$ 32.428,00
<b>TOTAL PRODUÇÃO - MÍDIA</b>				
<b>PRODUÇÃO - NÃO MÍDIA</b>				
Cartaz A3	Produção de cartaz no formato 29,7x42cm, 4x0 cores, Papel Couché Liso 170g. Incluso corte e refilê.		15000	R\$ 8.460,00
	Distribuição de 15 mil cartazes e entrega nos 399 municípios do estado do Paraná.			R\$ 60.540,00
<b>TOTAL PRODUÇÃO - NÃO MÍDIA</b>				
<b>TOTAL GERAL DE NÃO MÍDIA E PRODUÇÃO</b>				
				<b>R\$ 1.998.328,00</b>



Fonte: Kantar IBOPE TGI - BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 Pessoas

ANEXO 11 – Comunicação para geração hiperconectada – Geração Z (setembro/21)- Kantar Ibope Media

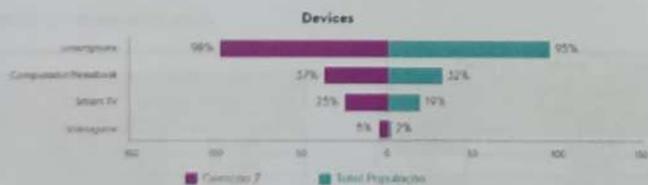
**Realidade Fluida: o fim da fronteira entre o virtual e o real**

98% dessa população está conectada à Internet, no entanto, conectividade não é só isso. Eles se destacam, também, pela intensidade do uso de tecnologia: a geração Z acessa à Internet de mais dispositivos e por mais tempo.



**Mais devices...**

O device mais usado é, naturalmente, o smartphone: 98% da geração Z acessa a Internet por esse device, comparado a 97% do restante da população. O consumo se destaca, no entanto, em outras formas de acesso como a Smart TV e as Videogames.



**Simultaneidade e Interação**



das pessoas da Geração Z consomem TV e Internet ao mesmo tempo

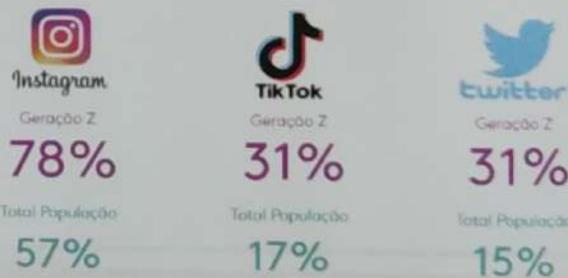


Com isso, a quantidade de informação a que estão expostas é muito grande e a forma de atenção desse público pode ser um desafio para os marcas. Por isso, o uso de múltiplas canais e plataformas para entregar mensagens relevantes é ainda mais importante para alcançar essa geração.

Fonte: Geração Z (setembro/21)- Kantar Ibope Media

**Presença significativa no Social**

O uso de redes sociais pela Geração Z é muito significativo. Neste aspecto, o uso desses players é diferente entre as gerações dessa faixa etária. Eles buscam o acesso a conteúdos de maneira mais rápida e ágil, mais focado em stories e menos em feed. Apesar de o Facebook ser o mais consumido entre todas as faixas etárias, ganham destaque redes sociais como Instagram, Tik Tok e Twitter, com um uso da geração Z muito acima da média da população:

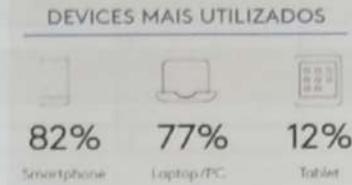


### Na rede (social)

O Super Grupo mais Fresh Paralelos mostrou que durante a pandemia os Mestres Conectados (55+ anos) usaram ainda mais as Redes Sociais.

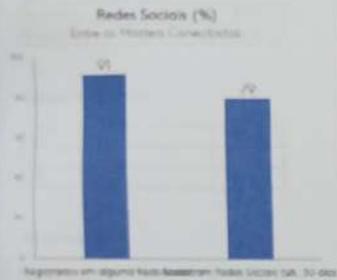


Aparelhos mais utilizados para acessar a internet:



### Registre-se agora

A participação e interação dos Mestres nas Redes Sociais é bastante significativa.



### Eles estão "on!"

Ano a ano, os Mestres têm estado cada vez mais conectados.



Redes Sociais	Mestres Conectados
Facebook	98%
WhatsApp	95%
Facebook And Messenger	93%
Instagram	78%
Pinterest	38%
Twitter	29%
TikTok	25%
LinkedIn	17%
Telegram	16%
Skype	9%

Fonte: Kantar Ibope Media, janeiro 21

### ANEXO 13 - Share de TV aberta

Share de TV aberta - Kantar Ibope - Base domicílios com TV

PRAÇA: CURITIBA (Setembro/21)		PRAÇA: PONTA GROSSA (12 A 18/8/21)		PRAÇA: LONDRINA (12 A 18/6/21)		PRAÇA: MARINGÁ (07 A 13/6/21)	
GLOBO	55,30%	GLOBO	53,60%	GLOBO	52,70%	GLOBO	56,70%
RIC	20,30%	RIC	9,60%	RIC	18,60%	RIC	17,80%
SBT	17,90%	SBT	32,90%	SBT	22,80%	SBT	18,00%
BAND	5,40%	BAND	3,00%	BAND	5,60%	BAND	5,80%
CNT	0,40%	CNT	0,18%	REDE TV	0,30%	REDE TV	1,70%
REDE TV	0,70%	REDE TV	0,72%				
	100,00%		100,00%		100,00%		100,00%
PRAÇA: CASCAVEL (24 A 30/08/21)		PRAÇA: GUARAPUAVA - ref. PONTA GROSSA (12 A 18/8/21)		PRAÇA: PARANAÍVAL - ref. MARINGÁ (07 a 13/6/21)		PRAÇA: FOZ DO IGUAÇU (12 A 18/6/21)	
GLOBO	62,40%	GLOBO	53,60%	GLOBO	56,70%	GLOBO	52,40%
RIC	8,40%	RIC	9,60%	RIC	17,80%	RIC	8,70%
SBT	10,50%	SBT	32,90%	SBT	18,00%	SBT	34,50%
BAND	16,50%	BAND	3,00%	BAND	5,80%	BAND	4,40%
CNT	0,90%	CNT	0,18%	REDE TV	1,70%		
REDE TV	1,30%	REDE TV	0,72%				
	100,00%		100,00%		100,00%		100,00%

Fonte: Kantar Ibope - Base domicílios com TV

9

ANEXO 14 - Projeção de domicílios com TV (mil) - 2021

Regiões / Estados Regions / States	Domicílios com TV	Distribuição (%)	Posse (%)
Brasil	71.295.300	100	96,16
Sul	10.967.886	15,4	97,40%
Paraná	3.997.654	5,6	96,54
Santa Catarina	2.619.789	3,7	97,64
Rio Grande do Sul	4.350.443	6,1	98,06

Fonte / Source  
EDTV PYXIS Ibope 2021

ANEXO 15 - Perfil dos consumidores de TV aberta

Sexo

Feminino	53%
Masculino	47%

Classe econômica

A/B	35%
C	49%
D/E	16%

Faixa etária

12/19 anos	13%
20/24 anos	8%
25/34 anos	17%
35/44 anos	19%
45/54 anos	18%
55/64 anos	15%
65/75 anos	10%

Fonte / Source

Kantar IBOPE Média - Target Group Index - BR TG 2020 | - janeiro/19-dezembro/19 - 14 mercados

Filtro: total população 12 a 75 anos - Amostra: - 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas

Universo Total: Brasília (DF) (2.360.000); São Paulo (17.622.000); Goiânia (2.149.000); Curitiba (2.786.000); São Paulo Interior (total) (14.629.000); Sul/ Sudeste - Interior (Exceto Interior SP) (21.453.000);

Campinas (1.963.000); Baixada Santista (1.515.000)

Porto Alegre (3.441.000); Rio de Janeiro (10.519.000); Belo Horizonte (4.815.000); Salvador (3.222.000); Recife (3.277.000); Fortaleza (3.157.000);

São Paulo - Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.151.00)

## ANEXO 16 - Perfil dos consumidores TV Paga

### Sexo

Feminino	51%
Masculino	49%

### Classe econômica

A/B	55%
C	39%
D/E	6%

### Faixa etária

12/19 anos	14%
20/24 anos	8%
25/34 anos	18%
35/44 anos	19%
45/54 anos	17%
55/64 anos	15%
65/75 anos	9%

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media - Target Group Index - BR TG 2020 | - janeiro/19-dezembro/19 - 14 mercados

Filtro: total população 12 a 75 anos - Amostra: - 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas

Filtro: assistiu a TV por assinatura - 30 dias - Universo: 32.584.000 pessoas

## TV POR ASSINATURA



### Assiste a TV aberta X TV por assinatura por faixa horária (%)

Watches to open TV vs. Pay TV

Universo de indivíduos com TV por assinatura: 26.344.000

Universe of individuals with Pay TV: 26.344.000

Faixa horária	Total ligados	Médias	
		TV aberta	TV por assinatura
06h - 12h	11,50	5,54	3,24
12h - 18h	21,01	9,70	7,23
18h - 24h	31,93	14,56	10,04
24h - 30h	9,15	2,80	3,72



## TV POR ASSINATURA



### Tempo médio diário de consumo de TV por telespectador

TV Daily Average Time Spent per Viewer

	Total ligados	Total TV por assinatura
Total de indivíduos	07:09:14	02:58:14
Indivíduos com TV por assinatura	07:11:46	03:24:41
HH ABCDE 04+	06:50:48	02:56:03
HH ABCDE 04+ com TV por assinatura	06:53:06	03:22:29
MM ABCDE 04+	07:24:39	03:00:11
MM ABCDE 04+ com TV por assinatura	07:27:47	03:26:36

## ANEXO 17 - Ranking TV Paga

Ranking	Emissora
1	Universal TV - Globosat
2	Discovery
3	Viva - Globosat
4	AXN
5	Cartoon
6	Discovery Kids
7	Megapix - Globosat
8	SporTV - Globosat
9	Gloob
10	TNT

Fonte: Kantar Ibope Media - Curitiba - abril a junho/21 - TT indivíduos com Pay TV - seg a sex

Grande Curitiba

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	13,13	2,96	10,17	0,54	13,66
12h – 17h59	Tarde	14,08	2,08	12,00	0,83	14,91
18h – 23h59	Noite	5,32	0,78	4,54	0,59	5,91
00h – 04h59	Madrugada	1,13	0,17	0,96	0,15	1,28

Fonte  
Grande Curitiba: 3.086.907  
Kantar Ibope Media fev a abril/21.

**ALCANCE E CONSUMO**

O meio rádio é ouvido por **78%** da população nas 13 regiões metropolitanas pesquisadas.

**3** A CADA **5** OUVINTES escutam rádio todos os dias.

Cada ouvinte passa cerca de **4h41** ouvindo rádio por dia.

KANTAR IBOPE MEDIA

Kantar IBOPE Media (KantarMedia) 13 PRACAS | ABR/2020 A JUN/2020 | AMBOS (TOTAL EMISSÃO) (5.5) Todos os dias | (ALC.37%) | (ALC.1%) | (representatividade) | (MED)

FORÇA MÍDIA NATIONA FM

# RÁDIO NO BRASIL

**ALTO VOLUME NACIONAL**

**78%**

▶ da população ouve rádio nas 13 regiões metropolitanas pesquisadas.

▶ Cada ouvinte passa cerca de

**4h41**

OUVINDO RÁDIO POR DIA

**3 em 5**

▶ ouvintes escutam rádio todos os dias

## Em sintonia com o REGIONAL



**79%**  
São ouvintes de rádio  
**4h49**  
São ouvintes de rádio



**79%**  
São ouvintes de rádio  
**4h21**  
São ouvintes de rádio



**77%**  
São ouvintes de rádio  
**4h45**  
São ouvintes de rádio



**83%**  
São ouvintes de rádio  
**4h19**  
São ouvintes de rádio

Fonte: Kantar IBOPE Media (KantarMedia) 13 PRACAS | ABR/2020 A JUN/2020 | AMBOS (TOTAL EMISSÃO) (5.5) Todos os dias | (ALC.37%) | (ALC.1%) | (representatividade) | (MED)

Sexo

Feminino	53%
Masculino	47%

Classe econômica

A/B	39%
C	47%
D/E	14%

Faixa etária

12/19 anos	14%
20/24 anos	10%
25/34 anos	19%
35/44 anos	20%
45/54 anos	17%
55/64 anos	13%
65/75 anos	8%

RM Curitiba - Universo: 2.766 (mil)

Penetração TT OOH	93,3%
Grandes Formatos	79,3%
Transportes	85,1%
Mobiliário Urbano	82,4%
Estabelecimentos	83,7%
Elevadores	15,5%
Aeroportos	8,8%
Outros Formatos	53,0%

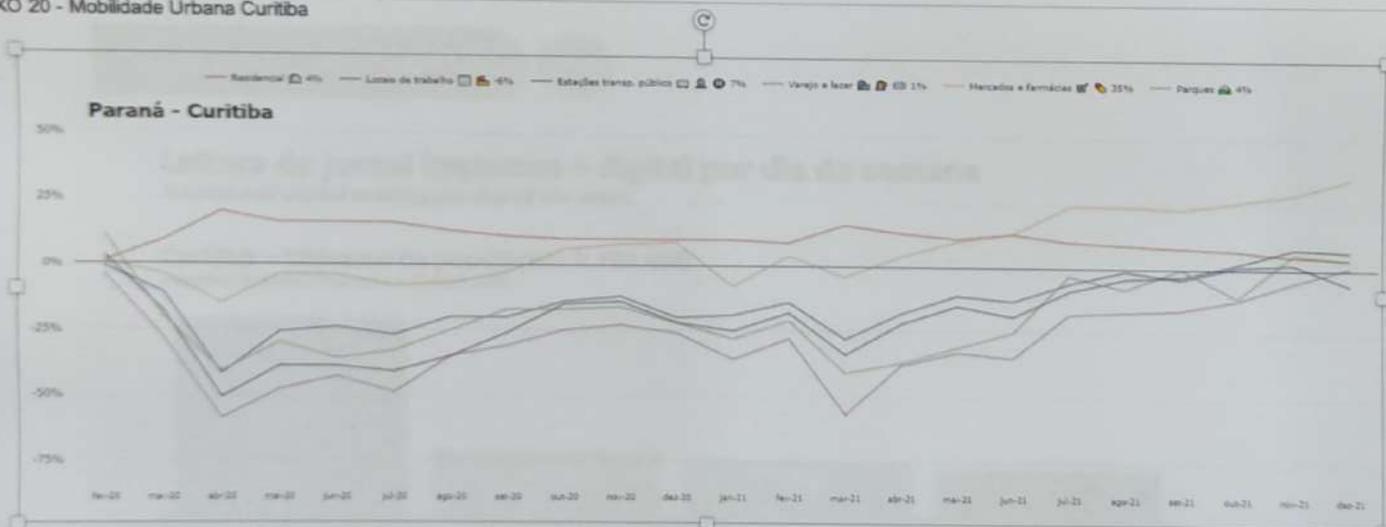
Fonte / Source

Kantar IBOPE Media - Target Group Index - BR TG 2020 I - janeiro/19-dezembro/19 - 14 mercados  
 Filtro: total população 12 a 75 anos - Amostra: - 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas  
 Universo Total: Brasília (DF) (2.360.000); São Paulo (17.622.000); Goiânia (2.149.000); Curitiba (2.786.000); São Paulo Interior (total) (14.629.000); Sul/ Sudeste - Interior (Exceto Interior SP) (21.453.000)  
 Campinas (1.963.000); Baixada Santista (1.515.000); Porto Alegre (3.441.000); Rio de Janeiro (10.519.000); Belo Horizonte (4.815.000); Salvador (3.222.000); Recife (3.277.000); Fortaleza (3.157.000);  
 Filtro: observou anúncios publicitários nos últimos 30 dias

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media - Target Group Index - BR TG 2020 I - janeiro/19-dezembro/19 - 14 mercados  
 Filtro: total população 12 a 75 anos - Amostra: - 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas  
 Universo Total: Brasília (DF) (2.360.000); São Paulo (17.622.000); Goiânia (2.149.000); Curitiba (2.786.000); São Paulo Interior (total) (14.629.000); Sul/ Sudeste - Interior (Exceto Interior SP) (21.453.000)  
 Campinas (1.963.000); Baixada Santista (1.515.000); Porto Alegre (3.441.000); Rio de Janeiro (10.519.000); Belo Horizonte (4.815.000); Salvador (3.222.000); Recife (3.277.000); Fortaleza (3.157.000);  
 São Paulo - Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.151.00)

NEXO 20 - Mobilidade Urbana Curitiba



Como ler este relatório?

Cada conjunto de dados deste relatório apresenta um gráfico com percentual de popularidade categorizado por regiões/locais/segmentos. Estes relatórios mostram como as visitas e o tempo de permanência em locais diferentes mudam em comparação com um valor base. Calculamos essas alterações com o mesmo tipo de dados agregados e anônimos que é usado para mostrar horários de pico no Google Maps e Location History. O valor base (0% = normal) é a mediana do dia da semana correspondente, durante o período de cinco semanas entre 3 de janeiro e 6 de fevereiro de 2020. Coletamos esses dados através de uma integração com Google Location History e Google Maps. Os percentuais da legenda representam o último dado coletado por região e categoria.

Fonte: Google Mobility Report / rdbtec - 15 fev 20 - 31 dez 21

Legenda

- Residencial** (🏠) Popularidade em áreas residenciais.
- Locais de trabalho** (🏢) Popularidade em locais de trabalho.
- Estações transp. público** (🚇) Popularidade em lugares como terminais de transporte público, por exemplo, estações de metrô, ônibus e trem.
- Varejo e lazer** (🍷) Popularidade em lugares como restaurantes, cafés, shopping centers, salões de beleza, parques temáticos, museus, bibliotecas e cinemas.
- Mercados e farmácias** (🛒) Popularidade em lugares como mercados, armazéns de alimentos, feiras, lojas de alimentos gourmet, drogarias e farmácias.
- Parques** (🌳) Popularidade em lugares como parques nacionais, praias públicas, marinas, parques para cães, praças e jardins públicos.

JORNAL



### Perfil dos consumidores (jornal impresso + digital)

Viewers profile (Printed + digital newspaper)

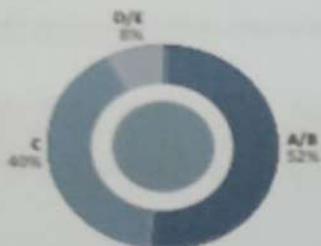
#### Sexo

Sex



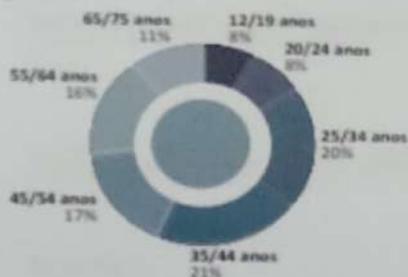
#### Classe econômica

Economic class



#### Faixa etária

Age group



JORNAL

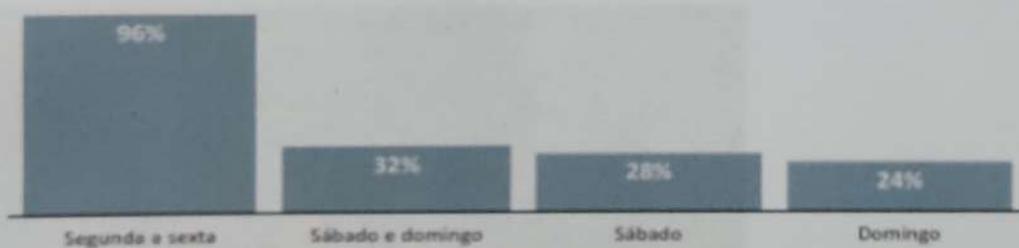


### Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana

Printed and digital reading per day of the week

Curitiba – Universo da população: 2.786.000

Penetração jornal impresso + digital: 24%



Fonte: Midia Dados 2021

4

MÉDIA DADOS



**Perfil do internauta brasileiro – Acessou à internet nos últimos 30 dias**  
*Profile of Brazilian internet users – Accessed the internet in the last 30 days*

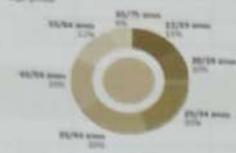
**Sexo**



**Classe econômica**



**Faixa etária**



**Devices mais usados para acessar à internet – Por faixa etária**  
*Device used the most to access the internet – by age bracket*

**Smartphone**



**Devices mais usados para acessar à internet – Por faixa etária**  
*Device used the most to access the internet – by age bracket*

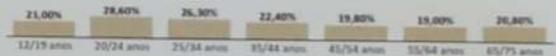
**Desktop**



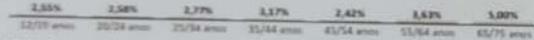
**Aparelho de televisão com acesso à internet**



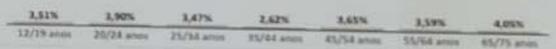
**Notebook/Laptop**



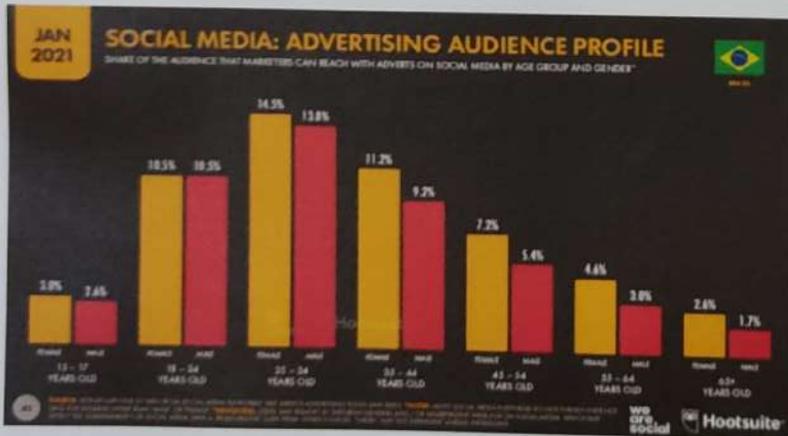
**Tablets**



**Telefone celular convencional, com acesso à internet (não é smartphone)**



Fonte: Mídia Dados 2021



A

GRPS											
	GLOBO 30"	1'	Rede Massa	RIC	Band	MÊS 1	MÊS 2	MÊS 3	MÊS 4	MÊS 5	MÊS 6
						FLIGHT 1		FLIGHT 2		FLIGHT 3	
CURITIBA	514	123	148	145	19	804	859	312		514	
LONDRINA	673	168	233		83	1157	673	316		673	
FOZ	601	152	366			1264	601	366		601	
PONTA GROSSA	709	184	384			1277	709	384		709	
MARINGÁ	772	197		173		969	945	173		772	
CASCADEL	641	165	366		145	951	641	511		641	
GUARAPUAVA	788	191				979	788			788	
PARANAÍ	808	195				1003	808	173		808	

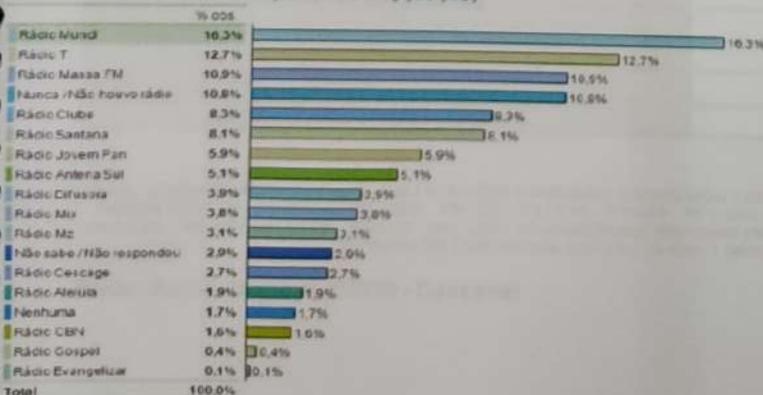
GRPS						COBERTURA					
	GLOBO 30"	1'	Rede Massa	RIC	Band	MÊS 1	MÊS 2	MÊS 3	MÊS 4	MÊS 5	MÊS 6
						FLIGHT 1		FLIGHT 2		FLIGHT 3	
CURITIBA	514	123	148	145	36	95%		85%		89%	
LONDRINA	673	168	233		79	98%		84%		92%	
FOZ	601	152	366			99%		85%		91%	
PONTA GROSSA	709	184	384			99%		86%		93%	
MARINGÁ	772	197		173		96%		75%		94%	
CASCADEL	641	165	366		88	97%		88%		91%	
GUARAPUAVA	788	191				96%				94%	
PARANAÍ	808	195				98%		75%		95%	

GRANDE CURITIBA					
CTA - NOV/2021 A JAN/2022					
CTA - SEXO AMBOS					
06-19					
TODOS OS DIAS					
Agrupamento	ouvintes por minuto	alcance 7 dias (%)	alcance 7 dias absoluto	Alcance máximo (%)	Alcance máximo
CTA - TOTAL EMISSORAS	403.165,59	80,26	2.415.391,05	81,91	2.464.997,98
CTA - TOTAL RADIO	388.768,38	79,04	2.378.751,81	80,70	2.428.629,74
CTA - TOTAL AM	41.625,28	10,84	326.251,92	11,44	344.368,89
CTA - TOTAL FM	347.143,10	75,37	2.288.429,47	77,21	2.323.530,26
CTA - TOTAL WEB	14.397,21	6,78	203.900,95	7,84	236.015,13
CTA - 95 FMWEB	43.914,47	21,07	634.175,20	22,47	676.193,86
CTA - BANDA B AM	11.264,91	6,40	192.696,71	7,10	213.761,70
CTA - BANDA B FMWEB	15.237,67	3,43	103.182,71	3,59	107.937,24
CTA - CAIOBA FMWEB	6.727,20	4,18	125.948,46	4,56	137.269,06
CTA - CLUBE FMWEB	35.310,77	15,92	479.058,76	17,77	534.672,74
CTA - EASY OURO VERDE FMWEB	20.155,06	9,50	285.966,62	10,68	321.343,76
CTA - EVANGELIZAR FM 99.5 FMWEB	30.329,85	10,40	312.868,26	11,35	341.442,26
CTA - JOVEM PAN FMWEB	5.329,40	2,12	63.895,87	2,35	70.709,27
CTA - MASSA FMWEB	31.487,37	18,62	560.456,75	20,23	608.722,65
CTA - MUNDO LIVRE FMWEB	47.901,94	20,06	603.698,19	21,63	650.824,89
CTA - NAO LEMBRA/NAO SABE AM	26.764,84	10,32	310.444,79	10,85	326.471,35
CTA - NAO LEMBRA/NAO SABE FM	824,01	0,96	28.958,12	1,21	36.536,43
CTA - NAO LEMBRA/NAO SABE WEB	6.842,37	5,93	178.438,76	7,00	210.742,03
CTA - OUTRAS AM	181,34	0,28	8.293,34	0,47	14.254,92
CTA - OUTRAS FM	5.698,50	1,17	35.110,79	1,21	36.556,05
CTA - OUTRAS WEB	15.154,55	4,20	126.412,81	4,55	137.084,11
CTA - RADIO T FMWEB	2.490,82	0,76	22.749,35	0,83	24.981,15
CTA - RIC FMWEB	7.116,94	3,38	101.811,68	3,73	112.257,06
CTA - TRANSAMERICA FMWEB	1.419,01	1,28	38.504,39	1,44	43.233,93
CTA - UNI FMWEB	13.986,27	11,21	337.319,94	12,56	377.969,52
CTA - *NÃO ASSINANTE-91 FMWEB	1.797,76	1,56	46.948,31	1,73	51.915,76
CTA - *NÃO ASSINANTE-95 FMWEB	4.319,02	2,16	64.899,85	2,34	70.450,05
CTA - *NÃO ASSINANTE-ALPHA FM	2.269,02	1,44	43.231,51	1,50	45.183,78
CTA - *NÃO ASSINANTE-ALPHA FM	#409,13	#0,22	#6.609,12	#0,26	#7.896,02
CTA - *NÃO ASSINANTE-BBN FMWEB	2.387,61	0,87	26.165,55	1,04	31.178,16
CTA - *NÃO ASSINANTE-CAPITAL FMWEB	2.245,00	1,62	48.710,61	1,75	52.809,28
CTA - *NÃO ASSINANTE-CBN FMWEB	6.708,37	3,81	114.684,65	4,19	125.983,87
CTA - *NÃO ASSINANTE-CIDADE AMWEB	1.892,02	0,82	24.745,13	0,90	27.219,62
CTA - *NÃO ASSINANTE-CULTURA AMWEB	1.018,96	0,66	19.894,78	0,71	21.357,21
CTA - *NÃO ASSINANTE-DIFUSORA AMWEB	3.550,32	1,71	51.381,60	1,86	55.975,32
CTA - *NÃO ASSINANTE-EVA AM 1060 AMWEB	2.905,39	1,15	34.679,65	1,24	37.468,87
CTA - *NÃO ASSINANTE-EVA AM 1430 AMWEB	1.714,96	0,75	22.528,12	0,77	23.219,96
CTA - *NÃO ASSINANTE-EVA FM 90.9 FMWEB	2.588,92	1,60	48.201,03	1,69	50.954,89
CTA - *NÃO ASSINANTE-GOSPEL FMWEB	15.291,46	4,84	145.708,41	5,32	160.062,93
CTA - *NÃO ASSINANTE-LIGHT FMWEB	#983,65	#0,59	#17.840,96	#0,66	#19.931,80
CTA - *NÃO ASSINANTE-MERCOSUL FMWEB	4.163,71	1,50	45.197,32	1,60	48.277,96
CTA - *NÃO ASSINANTE-PR EDUCA AMWEB	503,81	0,47	14.187,17	0,52	15.777,43
CTA - *NÃO ASSINANTE-PR EDUCA FMWEB	2.357,85	1,53	46.020,68	1,64	49.313,41
CTA - *NÃO ASSINANTE-RD BARIGUI AMWEB	118,26	0,15	4.460,74	0,15	4.629,76
CTA - *NÃO ASSINANTE-RD CAN NOVA AMWEB	784,33	0,53	16.069,50	0,58	17.490,68
CTA - *NÃO ASSINANTE-RD LEGENDAR FMWEB	1.830,69	0,75	22.493,26	0,82	24.615,45
CTA - *NÃO ASSINANTE-RD MAIS AMWEB	1.541,49	0,57	17.163,18	0,61	18.327,28
CTA - *NÃO ASSINANTE-RD MARUM FMWEB	3.004,74	1,22	36.652,57	1,28	38.600,59
CTA - *NÃO ASSINANTE-RD MARUMBY AMWEB	2.247,03	0,75	22.547,46	0,85	25.563,25
CTA - *NÃO ASSINANTE-RD TRADICAO FMWEB	649,09	0,56	16.814,43	0,57	17.035,00
CTA - *NÃO ASSINANTE-RD TRO GOSP AMWEB	758,64	0,50	14.916,88	0,54	16.255,45
CTA - *NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA AMWEB	679,61	0,37	11.249,88	0,41	12.326,78
CTA - *NÃO ASSINANTE-RIO NEGR FMWEB	576,33	0,37	11.100,36	0,37	11.247,30
CTA - *NÃO ASSINANTE-S RD DEU AMWEB	3.506,47	0,48	14.575,87	0,51	15.388,22
CTA - *NÃO ASSINANTE-SARA BRA FMWEB	2.224,65	1,27	38.178,59	1,47	44.268,38

Fonte: Kantar Ibope Mídia nov 21 a jan 22

## Ponta Grossa - PR

Quais das rádios abaixo é sua preferida? 1 Opção (RU)



Fonte: Pesquisa Instituto IRG - Maio/19

## Londrina

	Público	Day Parts	Dia Da Semana	Índice
LON - SEXO AMBOS				
05-05				
TODOS OS DIAS				
Agrupamento	IA#			SHT%
LON - PAIQUERE FM 98.9 FM/WEB		7.265,57		18,69
LON - *NÃO ASSINANTE-IGAPO FM/WEB		5.111,33		13,15
LON - FOLHA FM/WEB		3.436,32		8,84
LON - *NÃO ASSINANTE-JOVEM PAN FM/WEB		3.383,33		8,70
LON - PAIQUERE 91.7 FM/WEB		3.205,54		8,25
LON - MASSA FM LONDRINA FM/WEB		2.929,75		7,54
LON - RADIO ALVORADA FM/WEB		2.788,18		7,17
LON - OUTRAS FM		2.678,80		6,89
LON - *NÃO ASSINANTE-NORTE FM/WEB		1.850,33		4,76
LON - *NÃO ASSINANTE-AYOBA FM/WEB		1.522,21		3,92
LON - NAO LEMBRA/NAO SABE FM		829,78		2,13
LON - *NÃO ASSINANTE-MUNDO LI FM/WEB		530,44		1,36
LON - OUTRAS WEB		510,15		1,31
LON - TAROBA FM LONDRINA FM/WEB		482,88		1,24
LON - *NÃO ASSINANTE-UEL FM/WEB		412,47		1,06
LON - *NÃO ASSINANTE-RED ALELUJA FM/WEB		390,41		1,00
LON - *NÃO ASSINANTE-CBN LONDRIN FM/WEB		345,72		0,89
LON - *NÃO ASSINANTE-CBN AM		324,28		0,83
LON - OUTRAS AM		290,04		0,75
LON - *NÃO ASSINANTE-DIFUSORA LO AM/WEB		214,63		0,55
LON - *NÃO ASSINANTE-LONDRINA AM/WEB		165,13		0,42
LON - *NÃO ASSINANTE-RD DEUS AMOR LO AM		89,71		0,23
LON - *NÃO ASSINANTE-RD ATALAIA LOND FM		56,42		0,15
LON - NAO LEMBRA/NAO SABE AM		49,50		0,13
LON - *NÃO ASSINANTE-GLOBO AM		4,90		0,01
LON - *NÃO ASSINANTE-ATALAIA AM		0,00		0,00
LON - NAO LEMBRA/NAO SABE WEB		0,00		0,00

Fonte: Kantar Ibope agosto/21 - Londrina

## Cascavel

		CAS - 24/08/2020 A 31/08/2020
		07-19
		TODOS OS DIAS
		SHT%
Praga	Emissora	CAS - SEXO AMBOS
CASCVEL	TOTAL FM	100,00
	<b>CAPITAL FM</b>	<b>44,74</b>
	TAROBA FM	17,45
	T	9,55
	MASSA FM	6,97
	CATVE	6,61
	NAO LEMBRA/NAO SABE FM	4,67
	JP	4,41
	OUTRAS FM	2,57
	ESTUDIO	1,59
	ALELUJA	1,31
	CBN	0,12

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | CAS | CAS-24/08/2020 A 31/08/2020 | CAS - FM-CAPITAL FM | CAS - FM-TAROBA FM | CAS - FM-MASSA FM | CAS - FM-101 - FM | CAS - FM-102 - FM | CAS - FM-103 - FM | CAS - FM-104 - FM | CAS - FM-105 - FM | CAS - FM-106 - FM | CAS - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM | CAS - FM-OUTRAS FM | CAS - FM-TOTAL FM | CAS-AMBOS | 07-19 | 2a-Dom | SHT%

Fonte: Kantar Ibope ago/2020 - Cascavel



CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC  
GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ

Atesto o plano de comunicação apresentado neste caderno.  
Curitiba, 25 de março de 2022.



LOJA DOCE PUBLICIDADE LTDA

Eduardo Henrique Barboza Johnscher

Sócio-diretor

RG nº 6.621.589-0 SSP/PR

 Rua Emília de Perreto, 160 - Curitiba - PR - CEP 80.010-050  
6º Tabelionato de Notas 41 3232-2109 www.6notas.com.br faleconosco@6notas.com.br  
Tabelião: Gabriela Cristina Schweitzer de Miranda

Reconheço por SEMELHANÇA a(s) firma(s) de  
[5nMFDb8B] - EDUARDO HENRIQUE BARBOZA JOHNSCHER.

Em testemunho da verdade.  
CURITIBA, 29 de Março de 2022.  
114-TIAGO APARECIDO SOARES ZIGNANI-ESCREVENTE  
Válida esse selo em <http://funarpen.com.br>  
FUNARPEN - SELO DIGITAL: 1389X.unqtN.4vTsl-JqQAP.msxtP

