



Invólucro nº2

Proposta técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

Nome empresarial da licitante: G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.

CNPJ da licitante: 80.580.418/0001-54

Concorrência nº 001/2021/SECC

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'W', 'A', 'R', 'S', and 'U'.

[Faint, illegible text covering the majority of the page, likely bleed-through from the reverse side.]

[Handwritten signature]

[Handwritten initials and signatures]

a) Plano de comunicação publicitária

a1) Raciocínio básico

Hoje, ao tratarmos dos contextos de governança social, ambiental e econômica, é impossível desvincularmos estas questões da realidade pandêmica vivida nos dois últimos anos. Tempos em que todas as gestões públicas ao redor do planeta foram colocadas à prova. São em cenários como este que podemos entender a importância do preparo, da resiliência e dos resultados que podem ser colhidos por administrações públicas que colocam o desenvolvimento sustentável como uma de suas prioridades.

Esta é a mesma prova que o poder executivo do estado do Paraná enfrentou e vem enfrentando neste período. É fácil perceber, pelos números e entregas que a atual gestão vem realizando, que ela está colocando em prática um trabalho consistente, que auxilia, serve e está presente em diferentes situações, para diferentes públicos. Ou seja, é um conjunto de esforços estratégicos que a atual gestão adota para construir ações que realmente possuem relevância na vida da população e do ambiente em que vivemos.

Ao assumir o desenvolvimento sustentável como modelo administrativo, o governo do Paraná rompe com o padrão tradicional de administração, pois entendeu o espírito do tempo em que a sociedade e o planeta estão imersos hoje – suas necessidades, suas dores e seus anseios. Um governo que traz uma visão política que se coloca à frente das antigas barreiras, sem medo de implantar ações inovadoras e de adotar novas ideias.

É possível perceber esta visão em vários pontos do briefing, principalmente no trecho sobre produtividade e respeito ao meio ambiente: “O conjunto de iniciativas, estendido em ações práticas, programas, serviços e obras, contribui de forma decisiva para a retomada plena da vida social e econômica no estado. E qualifica o Paraná como líder, a partir do cuidado com as pessoas e do permanente estímulo à atividade econômica.”

Não é à toa que a OCDE (organização para a cooperação e desenvolvimento econômico) reconhece diversas ações do estado, no documento publicado em 2021 e citado pelo briefing “Uma abordagem territorial para os objetivos de desenvolvimento sustentável no Paraná”. Tudo isso prova o quanto o poder executivo do estado do Paraná está correto e um passo à frente ao assumir uma gestão voltada ao desenvolvimento sustentável.

Como cita o briefing, no objeto de trabalho, devemos abordar as áreas de proteção ambiental, energias renováveis e redução de desigualdades, e também trazer os pressupostos das “metas e meios”, trabalhando a percepção sobre os benefícios trazidos pelas ações sob a forma de investimentos, serviços e obras, além da dimensão humana do trabalho desenvolvido em todos os seus aspectos.

Ou seja, devemos falar de equilíbrio durável entre as atividades produtivas, a preservação do meio natural, a inovação de produção de energia, a promoção do ser humano e também apresentar as entregas do governo do Paraná interligadas à gestão de sustentabilidade, seja em infraestrutura, saúde, economia, produção, transporte, turismo, etc.

O desafio aqui é gerar um equilíbrio quando apresentamos essas diferentes áreas e garantir o entendimento sobre o que é uma gestão sustentável em todos estes aspectos, isto é, trabalhar a sustentabilidade e todas as suas derivações de forma que haja um entendimento correto, que gere valor às entregas. Para construir esse equilíbrio na comunicação e trabalhar todas as áreas, a falta de entendimento das pessoas sobre o que é ser sustentável pode não ser um desafio, mas uma solução.

A visão correta sobre desenvolvimento sustentável

Passível de ser erroneamente interpretado apenas como uma preocupação com o meio ambiente, o conceito de sustentabilidade é muito maior. A palavra “sustentabilidade”, que gramaticalmente é classificada como um substantivo comum, não pode ser entendida como o nome próprio de uma categoria ligada apenas ao pilar ambiental.

No briefing, também no trecho sobre produtividade e respeito ao meio ambiente, uma frase traz uma base para começarmos a entender corretamente o que é o desenvolvimento sustentável: “...um processo de geração de confiança a criar e alimentar um círculo virtuoso

que oferece perspectivas claras de desenvolvimento sustentável para toda a sociedade paranaense." Ou seja, quando demonstrado que este conjunto de iniciativas está presente em diversas áreas, comprova-se que o desenvolvimento sustentável não se limita apenas ao cuidado com o meio ambiente. Como vemos no briefing, a perspectiva do poder executivo do estado do Paraná em trabalhar o equilíbrio subjacente à sustentabilidade está também ligada a fatores como a evolução tecnológica, industrial, social e gestão governamental. Um círculo virtuoso.

Hoje, a sustentabilidade transborda essa limitação e está sendo amparada em seus três pilares dentro da sigla ESG, que reúne a gestão de assuntos ligados ao meio ambiente, a gestão social (como redução de desigualdades) e a gestão corporativa ou pública, com a administração responsável, inteligente e correta dos recursos que estão ao seu alcance.

Pois não existe sustentabilidade sem o viés de gestão. Ou seja, a gestão deve abraçar diferentes áreas, gerando oportunidades nos campos social, econômico e ambiental.

Por exemplo, foi agindo desta forma que o poder executivo do estado do Paraná pôde afirmar à população que a distribuição de merendas escolares, interrompida pela pandemia, voltaria a acontecer. É uma prova de ação de redução de desigualdades. Pois, se não houver uma gestão sustentável, é impossível prever se haverá alimento disponível para montar estas merendas ou mesmo se haverá recursos financeiros para esta ação – como os R\$ 198 milhões que foram investidos. Lembrando ainda que qualquer governo possui o desafio de sempre trabalhar com gastos limitados, seguindo as leis orçamentárias.

Ao cidadão e quem precisa trabalhar, é importante saber que obras de estradas, portos, pontes e aeroportos estão sendo realizadas. Mas ao pressuporem que essas construções geram empregos, fomentam a economia da região e trazem desenvolvimento para a comunidade, essas pessoas veem e reconhecem o benefício que está sendo entregue.

Ao investidor, gera interesse quando falamos de logística e desburocratização, bem como o fim do pedágio exploratório e da manutenção da malha viária e dos portos.

Ao funcionário público estadual, gera interesse em saber que o governo do Paraná possui uma ótima gestão. Mas gera ainda mais interesse ao ter conhecimento que esta gestão é transparente, reconhecida pela OCDE, austera e com rígido controle das contas públicas. Ele pode reconhecer e se orgulhar de fazer parte de tudo isso, e que também pode enxergar nas suas ações esta sustentabilidade.

A todos os públicos, gera interesse em saber sobre a proteção ambiental; como o equilíbrio durável traz benefícios para um conjunto de segmentos; e energias renováveis, em como a atual administração tem fomentado a produção alternativa e geradora de energia melhorando a capacidade produtiva do interior do estado.

Ou seja, além de destacar a boa eficiência e de apresentar todas as entregas que temos sobre os três pilares (ESG), esta campanha só será completa se tornarmos palpável e de simples entendimento à população, aos funcionários e aos investidores, o verdadeiro sentido da palavra sustentabilidade.

Diagnóstico de comunicação

Trabalhar o verdadeiro sentido de sustentabilidade é fazer com que as pessoas comecem a enxergar que as entregas do poder executivo do estado do Paraná são muito maiores do que seus números. Não só atender ao que o briefing pede no objetivo geral de comunicação quando se fala sobre prestar contas e ser transparente. Podemos ir além: mais do que somente dar uma satisfação de entregas, podemos fazer as pessoas enxergarem os reais benefícios de a atual gestão ter assumido esta visão de sustentabilidade.

Com o verdadeiro sentido de sustentabilidade, podemos apresentar as áreas do objeto do trabalho de forma natural e sinérgica, onde tudo está interligado, conectando ainda os investimentos, serviços e obras, e robustecendo nacionalmente a posição do Paraná.

É desta forma que damos início à projeção de uma linha estratégica de comunicação central, como será apresentado a seguir na estratégia de comunicação publicitária.

a2) Estratégia de comunicação publicitária

Para construí-la, iremos trabalhar com dois vieses estratégicos:

1. O entendimento correto quando se fala em sustentabilidade;
2. Apresentação da mensagem por meio de um storytelling.

Entendendo o primeiro viés estratégico:

1. O entendimento correto quando se fala em sustentabilidade

Para alcançar este objetivo, apresentaremos uma mensagem ao mesmo tempo didática e com força de conteúdo. Que quebra o pensamento automático, o *modus operandi* sobre sustentabilidade.

Lembrando que o público a ser alcançado prioritariamente é a população paranaense, hoje de cerca de 11,6 milhões de habitantes (fonte: briefing), portanto esta mensagem deve ser facilmente entendida por qualquer pessoa, seja qual for seu grau de instrução, idade ou classe social.

E o que é mais tangível para qualquer pessoa do que o seu sustento? O sustento do seu emprego, o sustento da sua saúde, o sustento da sua educação, o sustento do seu negócio. O que é mais tangível do que o sustento dentro da realidade que cada pessoa vive?

Por isso, como é possível perceber nas peças da campanha, trazemos para a palavra 'sustentabilidade' uma redefinição, uma ressignificação deste conceito. Voltar à origem do termo – de susten, suportar, conservar, manter –, fazendo com que os diferentes públicos entendam de forma didática o que está por trás dele e como verdadeiramente ele faz com que as entregas do poder executivo do estado do Paraná sejam vistas com a relevância que realmente devem ser reconhecidas.

Além disso, para melhor captação da mensagem e auxiliar esta quebra de gatilho, iremos utilizar um recurso de estrofes rimadas em alguns dos meios que permitem a sua utilização. Uma técnica que simplifica e permite uma memorização facilitada da mensagem.

O partido temático

Como conclusão deste raciocínio, o partido temático é formado por estes pré-requisitos:

1. Criar um conceito que abraça o objeto de trabalho, que facilmente pode ser utilizado nas áreas de proteção ambiental, energia renovável e redução de desigualdades, bem como ao abordar qualquer uma das entregas da atual gestão;
2. Tornar tangível o conceito correto de sustentabilidade para toda a população, usando sua forma mais pura, sem a necessidade de criar explicações técnicas.
3. Se posicionar como um estado que possui um modelo de gestão a ser seguido por outros estados do país;
4. Tornar o conceito proprietário, singular, transparente e verdadeiro;
5. As ações da atual gestão englobam diferentes públicos, não estão restritas àqueles diretamente beneficiados. Por isso, o conceito gerado deverá seguir este princípio, que uma ação não beneficia apenas um público específico, mas todos.

O conceito

Paraná. Sustentável porque faz mais por todos.

Fazer mais por todos é não pensar de forma isolada. Fazer mais por todos é pensar que uma entrega beneficia não só o público direto, mas vários outros indiretos. É o círculo virtuoso citado no briefing.

"Sustentável porque faz mais por todos" é adaptável e aplicável em qualquer área de atuação do governo, em qualquer entrega, obra, ação ou nas áreas de proteção ambiental, energias renováveis e redução de desigualdades.

Um conceito que permite uma riqueza de desdobramentos positivos para cada um dos públicos-alvo da campanha, que "funciona" perfeitamente para população, funcionários públicos e investidores.

Entendendo o segundo viés estratégico:

2. Apresentação da mensagem por meio de um storytelling

Em análise geral ao que o briefing traz, temos alguns pré-requisitos a serem atendidos:

Primeiro: trabalhar as áreas e ações dentro do tema de sustentabilidade e as entregas do governo do Paraná, onde a população deve enxergar valor e entender a importância de cada uma;

Segundo: atender a diversidade cultural e demográfica que forma a população paranaense;

Terceiro: trabalhar a campanha por um período extenso – seis meses – em que a mensagem não pode se tornar cansativa ou estar concentrada em apenas uma parte deste semestre de comunicação;

Quarto: o trabalho de comunicação social deve levar em consideração as qualidades inerentes a um diálogo coletivo permanente, que exige sensibilidade para os assuntos que, ao final, refletirão a imagem do estado.

Para atender esses pré-requisitos e manter sempre viva a mensagem da campanha, vamos criar uma estratégia de storytelling. Desta forma, a estratégia compõe e preenche uma linha periódica de comunicação demonstrando as várias ações do poder executivo e mantém uma "conversa" com os públicos durante os seis meses de campanha. Ou seja, mesmo sendo um período longo, por meio desta estratégia conseguimos fazer com que a mensagem não se torne uma "paisagem", mantendo uma linha de comunicação constante com o público durante o passar do tempo.

A ideia é equilibrar as entregas que já foram realizadas, entregas que estão acontecendo e entregas futuras, atendendo ao ponto do briefing "é necessário ter o entendimento sobre a natureza de cada ação, de maneira a diferenciar as que possuem caráter imediato, as que necessitam de mais tempo para maturação e, ainda, aquelas que terão impacto para além de uma geração."

Durante os seis meses de campanha, serão trabalhadas peças-chave com mensagens macro destas frentes de atuação da atual gestão e peças mais diretas, que tratam das três áreas (proteção ambiental, energias renováveis e redução de desigualdades).

Para criar esta estrutura de um "informativo periódico", trabalharemos com uma estratégia de cross media, onde os meios offline e online se complementam. Para centralizar as informações e reunir todas as ações realizadas pelo estado, as peças sempre convidarão as pessoas a acessarem um endereço eletrônico do hotsite da campanha. Ele terá a função de ser um hub de conteúdo, armazenando de forma organizada as inúmeras atividades realizadas.

O que dizer

O conceito de sustentabilidade é muito maior, principalmente para a atual gestão do estado. Por isso, vamos fazer com que cada um dos públicos enxergue estes reais benefícios gerados pelas ações, em diversas áreas e nas entregas realizadas.

A quem dizer

Prioritariamente a população paranaense, bem como os funcionários públicos estaduais e os potenciais investidores em grandes centros econômicos do país.

Como dizer

Resgatando o verdadeiro significado da palavra 'sustentabilidade'. Sua ação de sustentar, suportar, conservar, manter que está presente no dia a dia das pessoas e em cada ação do estado usando uma linguagem simples e de fácil entendimento por toda a população e públicos a serem atingidos pela campanha, independentemente de grau de instrução, idade ou classe social.

Quando dizer

Durante seis meses de campanha de forma ordenada com uma linha perene, formando uma "rede sustentável de mensagens", com ondas de comunicação ordenadas durante os meses da campanha, estrategicamente posicionadas para que tudo o que estamos abordando ganhe relevância com o passar do tempo.

Que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar

Com foco sobre a população:

Na televisão aberta serão trabalhados um filme de lançamento de 60 segundos e outros seis comerciais de 30 segundos que terão a função de trazer esse caráter de periodicidade e comunicação constante, um a cada primeira semana do mês.

No meio rádio serão trabalhados seis spots de 30 segundos, um a cada mês, veiculados na semana seguinte à televisão, trabalhando de forma complementar. No meio jornal, serão veiculados três layouts em diferentes formatos, abordando as três mensagens diferentes em cada um deles.

No youtube, exercendo a estratégia de storytelling também no meio digital, será trabalhado um formato novo na ferramenta: a sequência de anúncios, em que uma mesma pessoa é impactada por uma sequência de mensagens em vídeo, em diferentes momentos da sua rotina. O funcionamento está mais detalhado na estratégia de mídia.

Para tirar melhor proveito dos formatos oferecidos pelo google, nesta estratégia não são recomendados formatos como google adwords ou remarketing, pois não devemos expor a mensagem esperando a busca das pessoas, mas sim favorecer a disseminação do que queremos falar. O google oferece outro formato que favorece a exposição da mensagem: o google web stories – que também segue a entrega storytelling.

Também será trabalhado o formato google discovery, além de posts de facebook e instagram. Também no digital, com foco em formadores de opinião, será trabalhado o linkedin com diferentes posts.

Como citado anteriormente, a campanha irá contar com um hotsite criado para ser um verdadeiro hub de conteúdo, armazenando todas as ações realizadas pelo estado.

Com foco sobre investidores:

TV fechada com foco em jornalismo, jornal impresso de economia e negócios, revista com circulação em aeroportos e ações de conteúdo digital em portais de notícias, com podcasts e matérias consumidos pelo público em questão.

Com foco direto para funcionários públicos:

Mais do que cumprir suas obrigações com o estado, um funcionário público também é uma peça fundamental quando o assunto é levar a informação correta a quem possa interessar. Seja ele próprio, para conhecer e se sentir bem no local que escolheu para trabalhar, ou seja para que qualquer cidadão possa conversar com ele sobre os assuntos do estado. Um funcionário bem informado e orgulhoso em pertencer é um embaixador das ações do estado. Por tudo isso, é fundamental que ele seja valorizado e perceba que existe uma comunicação dirigida a ele. Conforme informação trazida dentro de uma das questões respondidas nos comunicados anexos ao edital, o canal disponibilizado para conversarmos com este público é o e-mail. A partir dele, montamos a seguinte estrutura para que o funcionário esteja sempre bem informado e antenado com todas as ações do estado: e-mails com link para vídeos, e-mails com reports mensais e quiz – as ações em números.

Para melhor entendimento, todos esses serão detalhados no tópico de estratégia de mídia e não mídia.

Conclusão sobre a estratégia e resultados esperados

Em conclusão entendemos que, o que foi abordado aqui sobre o conhecimento sobre o poder executivo do estado do Paraná, o mercado no qual se insere, a análise sobre o problema específico de comunicação, seus públicos, bem como a estratégia, o conceito e os desdobramentos táticos escolhidos, vão ao encontro dos resultados esperados. Da mesma forma, trabalhar os pressupostos citados no objeto de trabalho (a sustentabilidade e seus desdobramentos), prestar contas e consolidar a percepção sobre os benefícios trazidos pelas ações da atual gestão, materializar a dimensão humana, robustecer a posição do Paraná, promover a integridade da imagem do Paraná junto aos diversos públicos e manter vivo o diálogo entre estado e a sociedade. Sobre a utilização da verba disponível, como será explicado mais detalhadamente na estratégia de mídia e não mídia, será utilizada para construir a estratégia aqui apresentada, com os princípios de pertinência, assertividade, oportunidade, frequência e economicidade.

a3) Ideia criativa

Bloco de peças e/ou materiais apresentados como exemplos:

Peças direcionadas à população em geral:

Filme lançamento - 60"

Esta peça tem como objetivo lançar a campanha como um "abre-alas" da estratégia de storytelling e apresentar entendimento da sustentabilidade e a relação com o "sustento" trazido pela atual gestão. Ela tem a função de trazer uma visão macro, abordando as três áreas (proteção ambiental, energias renováveis e redução das desigualdades), bem como as metas de consolidar junto à população a percepção sobre os benefícios trazidos pelas ações do governo do Paraná, materializando a dimensão humana deste trabalho e promovendo a integridade da imagem do estado.

Filme 01 – proteção ambiental – 30"

É o primeiro comercial para TV de 30", no qual é abordado exclusivamente o tema de proteção ambiental e que veicula no primeiro mês da campanha. O filme traz um exemplo de como a atual gestão atua sobre esta questão, comprovando a sua realização.

Spot 01 – redução das desigualdades – 30"

É o primeiro spot de 30", onde é abordado o tema de redução de desigualdades e que veicula no primeiro mês da campanha. Da mesma forma que o filme citado anteriormente, esta peça se aprofunda sobre o tema e traz um exemplo de como a atual gestão tem trabalhado.

Vídeo 01 – primeiro da sequência de anúncios youtube – proteção ambiental

Como citado anteriormente, a sequência de anúncios de youtube são impactos interligados para uma mesma pessoa. Esta peça, um in-stream de 15", tem a função de ser o primeiro impacto, introduzindo um primeiro tema: o de proteção ambiental. Ao clicar no anúncio a pessoa é levada ao hotsite da campanha.

Vídeo 02 – segundo da sequência de anúncios youtube – energias renováveis

Este é o segundo vídeo, também um in-stream de 15", com o tema energias renováveis. Com ele, começamos a montar na mente das pessoas uma série de fatos, dando início à estrutura de storytelling. Ao clicar no anúncio a pessoa é levada ao hotsite da campanha.

Vídeo 03 – terceiro da sequência de anúncios youtube – redução das desigualdades

Este é o terceiro vídeo da sequência, que irá trabalhar o tema de redução de desigualdades, dando continuidade e construindo a ideia de uma série de ações conjuntas. É também um in-stream de 15". Ao clicar no anúncio a pessoa é levada ao hotsite da campanha.

Anúncio de jornal 01 – proteção ambiental e redução de desigualdades – 41,5cm x 24cm

Tem a função de traduzir em sua mensagem o equilíbrio sustentável das ações realizadas pelo estado, mostrando à população em geral e também aos formadores de opinião como a proteção do meio ambiente e a redução das desigualdades estão interligados.

Anúncio de jornal 02 – energias renováveis e produtividade no campo – 39,2cm x 18cm

Têm a função de demonstrar como o investimento realizado em energias renováveis também beneficia a produção no campo e como está tudo diretamente interligado.

Anúncio de jornal 03 – ampliação da área verde e qualidade de vida – 44,3cm x 20cm

Provoca as pessoas a entenderem como o estado provê a melhora da qualidade de vida também investindo na ampliação da área verde.

Outdoor – formato: 9x3m

Tem a função de trazer de forma direta a mensagem da campanha, com o objetivo de popularizar o conceito e sustentar a mensagem trazida por todos os meios.

Hotsite

Reúne as ações realizadas pela atual gestão, funcionando como um hub de informações e como uma plataforma de explicações das realizações do estado.

Peças direcionadas à investidores, em grandes centros econômicos:

Filme 30" – investidores

Mudamos o público, é preciso também virar a chave. O que interessa ao investidor? Que o Paraná é sustentável também quando falamos de logística, desburocratização para as empresas e muito mais. Este filme tem o objetivo de demonstrar que o Paraná é sustentável porque faz mais por todos, inclusive para quem quer investir aqui.

Anúncio de revista – formato: 20,2cm x 26,6cm

O anúncio de revista segue o mesmo pensamento do filme citado anteriormente. Conversar de forma direta com o investidor, para atrair o seu interesse em investir no estado.

Peças direcionadas a funcionários públicos estaduais:

E-mail marketing

Com o objetivo de realizar uma ação interna voltada aos funcionários públicos estaduais, será enviado este e-mail, convidando as pessoas para clicarem em um link, saberem mais sobre as realizações do estado e terem a certeza de que estão ao lado de uma gestão correta, transparente e segura.

Vídeo para funcionários 01 – 60"

Ao clicar no link citado na peça anterior, o funcionário é direcionado para este vídeo, que estará hospedado no canal oficial do governo do Paraná no youtube. O vídeo mostrará a importância do papel do funcionário e como ele é fundamental para o todo.

Bloco de peças restantes:

Peças direcionadas à população em geral:

Como citado na estratégia, teremos um filme a cada mês para televisão, com temas diferentes e trazendo outras entregas da atual gestão. Juntos eles compõem a estratégia de storytelling, divididos desta forma:

Filme 02 (para o mês 2) – energias renováveis e outras entregas – 30"

Filme 03 (para o mês 3) – redução de desigualdades e outras entregas – 30"

Filme 04 (para o mês 4) – proteção ambiental (continuação) e outras entregas – 30"

Filme 05 (para o mês 5) – energias renováveis (continuação) e outras entregas – 30"

Filme 06 (para o mês 6) – redução de desigualdades (continuação) e outras entregas - 30"

Da mesma forma, como citado na estratégia, teremos um spot a cada mês, com temas diferentes e trazendo outras entregas da atual gestão. Juntos eles compõem a estratégia de storytelling, divididos desta forma:

Spot 02 (para o mês 2) – energias renováveis e outras entregas – 30"

Spot 03 (para o mês 3) – proteção ambiental e outras entregas – 30"

Spot 04 (para o mês 4) – redução de desigualdades (continuação) e outras entregas – 30"

Spot 05 (para o mês 5) – proteção ambiental (continuação) e outras entregas – 30"

Spot 06 (para o mês 6) – energias renováveis (continuação) e outras entregas – 30"

Também teremos posts (orgânicos e patrocinados), sendo um para cada mês da campanha nas redes sociais do poder executivo estadual, que acompanharão a lógica de storytelling:

Seis posts estáticos rede social – facebook

Seis posts estáticos rede social – instagram

Seis posts estáticos no feed – linkedin

Google web stories 30" – o google web stories traz um resumo geral da campanha, com uma sequência de ações que englobam todos os temas de sustentabilidade da atual gestão.

Três anúncios de jornal – meia página – adaptando os três layouts para jornal já citados, para desdobrar a mensagem e contemplando mais veículos em mais praças.

Vídeo 04 – quarto da sequência de anúncios youtube (bumper 6")

Este quarto vídeo da sequência de anúncios traz uma mensagem rápida, para "quebrar" o padrão das mensagens, trabalhando essencialmente o conceito da campanha. Ao clicar a pessoa é levada para o hotsite da campanha.

Vídeo 05 – quinto da sequência de anúncios youtube (in-stream 30")

Este quinto e último vídeo da sequência de anúncios traz a mensagem geral da campanha, "arrematando" tudo o que já foi apresentado e convidando a pessoa a clicar e conhecer todas as ações no hotsite da campanha.

Google discovery

Por ser um vídeo de 15" com uma mensagem curta e única, a função desta peça será trazer o conceito da campanha e convidar a conhecer mais ações no hotsite da campanha.

Peças direcionadas a investidores, em grandes centros econômicos:

Anúncio de jornal – meia página: criado com argumentos que são do interesse do investidor.

Três episódios podcast – Estadão

Com duração de 20 minutos cada, a serem produzidos pelo veículo de acordo com o direcionamento de trabalhar as diferentes áreas de sustentabilidade (proteção ambiental, energias renováveis e redução das desigualdades), bem como as demais ações.

Chamada de 15", chamada na lista de transmissão, post estático – facebook Estadão,

stories – instagram Estadão, post estático – linkedin Estadão, post estático – Twitter

Estadão: conjunto de peças para impactar o público-alvo com um teaser do conteúdo (sobre o interesse dos investidores) e incentivando-o a ouvir os episódios do podcast.

Três especiais publicitários – página de conteúdo G1

Bem como o podcast do Estadão trará complementariedade e mais detalhes ao público investidor, este especial será em formato de texto, em três matérias dentro do portal.

Native ads (ros portal globo.com), billboard (ros portal globo.com), maxiboard (ros portal

globo.com), retângulo (ros portal globo.com), native ads (G1), billboard (G1), maxiboard

(G1), retângulo (G1), post estático – facebook do G1, post estático – instagram do G1, post

estático – Twitter do G1: conjunto de peças criadas para impactar o público-alvo, trazendo temas de interesse dos investidores, convidando-os a lerem as matérias.

Peças direcionadas a funcionários públicos estaduais:

E-mails com link e vídeos para funcionários

Como citado anteriormente, serão disparados mensalmente e-mails com links para acessar vídeos (postados no canal oficial do youtube, com acesso restrito). Os vídeos trarão um resumo do que está sendo veiculado no momento, procurando engajar o funcionário, mostrando sua importância para a atual gestão, para a população e para a sustentabilidade.

E-mail marketing para funcionários 02 e vídeo para funcionários 02 – 60"

E-mail marketing para funcionários 03 e vídeo para funcionários 03 – 60"

E-mail marketing para funcionários 04 e vídeo para funcionários 04 – 60"

E-mail marketing para funcionários 05 e vídeo para funcionários 05 – 60"

E-mail marketing para funcionários 06 e vídeo para funcionários 06 – 60"

E-mails com reports mensais

Também como citado anteriormente, serão enviados seis e-mails (um por mês) que contêm reports, com um compilado de informações sobre as ações da atual gestão dentro dos temas de sustentabilidade.

Quizes – as ações em números

Serão também formulados três quizes diferentes e enviados a cada dois meses (dentro dos e-mails de reports) desafiando o funcionário a testar seus conhecimentos sobre as ações da atual gestão. Ao final, ele poderá verificar seus acertos e erros, bem como as respostas corretas.

a4) Estratégia de mídia e não mídia

Toda estratégia de mídia e não mídia, além de entregar a mensagem corretamente a cada um dos públicos-alvo, deve ser traçada com o princípio de: 1. pertinência e assertividade – equilibrando as variáveis de alcance, para que o maior número possível de pessoas de interesse seja impactado; 2. oportunidade e frequência de exposição – para que o público tenha contato com a campanha um número de vezes suficiente para compreender a mensagem, sem torná-la excessivamente repetitiva; 3. economicidade – trabalhando com inteligência os recursos aplicados para que o mix de meios seja explorado ao máximo, a fim de garantir alto impacto e a longevidade necessária. Ou seja, é um planejamento realizado com base técnica, composto por um estudo aprofundado e resultados efetivos. Como veremos a seguir, a estratégia elaborada para este projeto também respeita e potencializa cada um destes pré-requisitos.

O briefing apresenta, primordialmente, três públicos prioritários: a população em geral, ou seja, os paranaenses que são diretamente impactados e beneficiados pelas ações do estado; os funcionários públicos do estado, para que se sintam valorizados e parte de um governo que realmente se importa com as necessidades da população; e investidores em grandes centros econômicos do país, que devem perceber no Paraná uma oportunidade valiosa de investimento.

Da mesma forma, há no briefing dois principais objetivos de comunicação que impactam diretamente na estratégia de mídia, que são: 1) fortalecer a imagem do Paraná para a população e os funcionários públicos, evidenciando todos os aspectos que compõem o desenvolvimento sustentável do estado, incluindo todas as iniciativas, ações práticas, obras e serviços que visam fortalecer as relações sociais e econômicas; 2) enaltecer, para fora do estado, as qualidades de uma gestão eficiente e sustentável a fim de atrair novos investidores para o Paraná. Por isso, a estratégia de mídia foi elaborada respeitando a peculiaridade dos públicos, a característica da mensagem e das praças de veiculação sobre os dois objetivos propostos, a fim de garantir maior eficiência de comunicação e economicidade da verba aplicada.

O primeiro público: a população paranaense

De acordo com o briefing, a campanha deverá impactar a população do estado do Paraná, logo, o principal mercado para veiculação da campanha é o estado do Paraná, composto por 399 municípios.

Segundo dados do último censo do IBGE realizado em 2010, à época a população paranaense era formada por 10.444.526 pessoas. Já de acordo com a última estimativa divulgada para o ano de 2021 o número de pessoas é de 11.597.484 (também como cita o briefing). Ou seja, é um estado em constante crescimento. Por isso mesmo, faz-se de extrema importância desenvolver-se de maneira sustentável, engajando a população e os funcionários públicos nas ações que sustentam o progresso do Paraná e atraindo novos investimentos para contribuir com a evolução constante e saudável da economia e dos demais setores que compõem a força motriz do estado.

Também segundo dados do IBGE, o perfil da população paranaense é de 49,1% homens e 50,9% mulheres, divididos da seguinte forma em relação à faixa etária: 8,3% de 0 a 5 anos, 14,6% de 6 a 14 anos, 17,5% de 15 a 24 anos, 24,0% de 25 a 39 anos, 24,4% de 40 a 59 anos e 11,2% acima de 60 anos. Ou seja, é uma sociedade composta por uma diversidade demográfica que reflete uma riqueza de culturas, histórias e anseios, que devem ser entendidos e respeitados no momento da escolha dos meios, veículos e formatos da mídia, para que sejam impactados de forma eficaz, trazendo os resultados esperados para a campanha.

Da mesma forma, o período da campanha sinalizado pelo briefing é de seis meses, o que exige grande inteligência da estratégia de mídia para que a comunicação não perca o recall construído no lançamento e siga apresentando novas mensagens ao longo do tempo para engajar de forma construtiva os públicos desejados.

Por isso, para impactar a população em geral e trazer para o seu conhecimento as iniciativas e ações da gestão atual, é necessário conquistar o maior alcance possível ao longo dos seis meses de campanha, com frequência de exposição eficaz para que a mensagem seja compreendida e assimilada de forma correta. Ou seja, temos três requisitos para serem trabalhados:

Primeiro requisito: a grande quantidade de entregas feitas pela atual gestão, nas quais a população deve enxergar valor e entender a importância de cada uma.

Segundo requisito: a diversidade cultural e demográfica que forma a população paranaense.

Terceiro requisito: o longo período da campanha – seis meses – em que a mensagem não pode se tornar “uma paisagem” ou estar concentrada em apenas um período deste semestre de comunicação.

A linha principal da estratégia

Como citado na estratégia de comunicação publicitária, para atender a estes três requisitos e ao mesmo tempo criar um plano robusto (com o alcance e a frequência necessários), a estratégia para compor estes seis meses foi desenhada em formato de storytelling. Ou seja, uma linha do tempo que traz uma fluidez de informações que preenchem de forma viva e inteligente o período da campanha. Será uma composição integrada e sinérgica de cross media, trabalhada em períodos que se complementam.

Para compreender a construção desta estratégia, começamos pelo entendimento da importância de cada meio. Segundo informações do Kantar Ibope TGI 2020, que traça um cenário médio extraído dados da cidade de Curitiba, o meio de maior alcance é a internet com 90%, seguida pela mídia exterior que impacta 89% das pessoas, TV aberta com 83%, rádio com 68%, TV paga com 36%, cinema com 17%, revista com 11% e jornal com 5% (conforme tabela 1). Na internet, dados nacionais apontam que os maiores alcances são do google, com mais de 100 bilhões de buscas por mês, o youtube com mais de 105 milhões de usuários, o facebook com mais de 130 milhões de usuários e o instagram com mais de 95 milhões de usuários.

Por isso, dentro da estratégia de storytelling, iremos trabalhar os meios de maior alcance junto à população em geral, ou seja, internet, mídia exterior, TV aberta e rádio, além do jornal como meio complementar. Esse mix de meios proporcionará diversos pontos de contato da campanha com o público-alvo, impactando os diferentes perfis de cidadãos que compõem a sociedade paranaense, em diferentes momentos da jornada do dia a dia das pessoas, fazendo com que o alcance e a frequência de exposição da mensagem sejam construídos de forma relevante para o correto entendimento da comunicação. Em TV aberta, serão veiculados 7 comerciais diferentes, sendo um de 60 segundos (como um grande abre-alas) e outros seis de 30 segundos. Na primeira semana de cada mês, será veiculado cada um destes comerciais de 30” – fazendo com que haja uma construção da mensagem, dando forma à estratégia de storytelling. O rádio acompanhará este movimento, com um spot diferente na segunda semana de cada mês, complementando a mensagem trazida na TV, além de outdoor e jornal que trabalharão como mídias de apoio ao longo do período. Na internet, trabalhando formas inovadoras de comunicação, no youtube será utilizada uma ferramenta chamada “sequência de anúncios” e o google web stories, que se encaixam perfeitamente no propósito de storytelling, como será detalhado a seguir. Da mesma forma, são trabalhados outros formatos, como o google discovery, a veiculação de posts patrocinados/orgânicos no instagram, no facebook e no linkedin, este último também com foco em formadores de opinião.

Desta forma, o recall de cada mês manter-se-á ativo na memória da população e, a cada nova onda de comunicação, a mensagem de um Paraná sustentável será reforçada, fazendo com que a campanha se torne viva e perene durante os seis meses em que devemos estar presentes.

O detalhamento de cada meio

Em TV aberta contemplamos as 4 principais emissoras em share de audiência, que são Globo RPC, RIC Record, SBT Rede Massa e Band. Essas emissoras, juntas, alcançam quase a totalidade da população paranaense, e essa é a força do meio TV aberta: a capacidade de atingir um grande número de pessoas em curto espaço de tempo. A compra será feita para todo o estado nas emissoras em que o esquema comercial e de transmissão permitem isso: Globo RPC, RIC Record e SBT Rede Massa. A Band será comprada por mercado, por se tratarem de emissoras independentes: Curitiba, Cascavel, Maringá e Londrina. Planejamos a programação privilegiando os programas jornalísticos, por serem mais democráticos no seu perfil de audiência, e complementamos com programas de outros gêneros a fim de contemplar oportunidades de grande audiência, programas mais femininos e masculinos, mais jovens e mais adultos e programas mais rentáveis, a fim de conversar com os distintos perfis de público que a campanha precisa atingir. Como dito anteriormente, no lançamento da campanha veicularemos um comercial de 60" como grande abre-alas da comunicação dos próximos meses. Esse comercial ficará no ar por uma semana, e na semana seguinte será veiculado o primeiro comercial de 30", do total de 6 comerciais de 30", que compõem a estratégia criativa. Nos meses seguintes, na primeira semana de cada mês, será veiculado um comercial de 30" diferente do anterior, fazendo com que haja uma construção da mensagem ao longo dos seis meses de campanha, dando forma à estratégia de storytelling, fazendo com que a campanha se torne viva e perene. Desta forma, o recall do primeiro mês manter-se-á ativo na memória da população e a cada novo comercial a mensagem de um Paraná sustentável será reforçada.

No total dos seis meses de campanha serão veiculadas 361 inserções entre comerciais de 60" e de 30". A distribuição do investimento por emissora respeitou o share de audiência médio do estado. A simulação realizada no sistema de audiência e planejamento do Kantar Ibope, com base na cidade de Curitiba, que é a única com pesquisa regular de audiência, apontou que a programação recomendada vai atingir os seguintes níveis de alcance e frequência para o total de indivíduos: 60,6% de alcance e 11,9 vezes de frequência média de exposição do comercial. Ou seja, os esforços em TV aberta garantirão uma boa cobertura e frequência de exposição da mensagem ao longo do período da campanha, permitindo uma construção crescente e saudável do storytelling criativo. Os detalhamentos do mapa de programação, com audiências, podem ser vistos na planilha de TV aberta dos anexos.

Diferente da TV aberta, no meio rádio não é possível ter uma cobertura estadual a partir de uma única emissora, ou seja, a compra é feita mercado a mercado. Isso reforça uma das principais características do rádio, que é a valorização da cultura e da informação local. Em função da verba referencial e da pertinência e economicidade na distribuição dos recursos, não é possível contemplar todas as cidades e emissoras do estado nesta estratégia. Em função disso, para o meio rádio selecionamos as cidades com mais de 100.000 habitantes, conforme dados do IBGE, (conforme tabela 2), que juntas representam 54% da população do estado. Vale ressaltar que as cidades de Colombo, Araucária, Campo Largo, Pinhais, Almirante Tamandaré, Piraquara e Fazenda Rio Grande são impactadas por veículos de Curitiba e por isso não aparecem no plano simulado. Da mesma forma, Cambé é impactada pelos veículos de Londrina. A seleção de emissoras levou em conta dois critérios principais: a audiência e o perfil da emissora. Em Curitiba, onde há uma oferta maior de rádios, selecionamos as seis emissoras de maior audiência, sendo três populares (Massa, 98 e Caiobá), uma adulta (Ouro Verde) e uma jovem (Jovem Pan). Para complementar os perfis de audiência, incluímos a rádio líder no jornalismo (Bandnews) – ver tabela 3. Desta forma, impactamos de maneira mais eficiente os diversos perfis de público que compõem a sociedade. Nas cidades do interior, onde há um menor número de emissoras e, por isso, não há tantas possibilidades para cada gênero, selecionamos as emissoras de maior audiência, considerando três emissoras nas cidades de até 350 mil habitantes, duas emissoras nas cidades de até 150 mil habitantes e uma emissora nas demais cidades. Em

São José dos Pinhais, embora haja mais de 150 mil habitantes, incluímos uma emissora local, pois a cidade é coberta pelas emissoras de Curitiba. Como o rádio permite uma maior frequência de veiculação por sua característica local e, com isso, de menor custo, o meio será responsável por reforçar a mensagem exibida em TV aberta, dando maior longevidade a cada peça criativa. Assim como na televisão, o rádio também irá compor a estratégia de storytelling. Por isso, teremos seis spots de 30" diferentes, para sustentar cada um dos seis comerciais veiculados em TV. As inserções nas rádios vão iniciar na semana seguinte à exibição dos comerciais de 30" em TV aberta e permanecerão no ar por 5 dias (de segunda a sexta). Serão 35 inserções semanais por rádio. Considerando que teremos seis flights, cada emissora veiculará 210 inserções de 30" ao longo dos seis meses de campanha.

O meio jornal complementar e terá uma função de sustentar a estratégia dos demais meios, impactando mais diretamente os formadores de opinião. Assim como para o rádio, selecionamos as cidades com mais de 150 mil habitantes e então, o jornal de maior representatividade em cada cidade. Apenas em Curitiba, em função do grande número de habitantes, foram selecionados dois títulos (Bem Paraná e Tribuna do Paraná). Serão veiculadas duas inserções de formato especial no principal jornal das três maiores cidades do estado e duas inserções de meia página nos jornais das demais cidades, sendo uma inserção no lançamento e a outra no terceiro mês de campanha, para reforçar os esforços nos demais meios. Dentro destes títulos serão veiculadas, de forma rotativa, as três peças de jornal sinalizadas na ideia criativa.

No estado do Paraná a população rural representa quase 15% do total da população (ver tabela 4) e o agronegócio é responsável por 33,9% do PIB do estado, segundo dados do IBGE. Ou seja, é uma parte fundamental da economia do estado e não poderia ficar de fora da estratégia. Como a cobertura dos veículos no campo não é tão eficaz como nas cidades e considerando que os produtores rurais e cidadãos desta região precisam ir à cidade com frequência, destacamos as principais regiões do agronegócio para receberem um reforço em mídia exterior com o objetivo de impactar essa parte da população. A veiculação será na primeira bi-semana do segundo mês de campanha, conforme está descrito no plano simulado. Cada cidade receberá um número de tabuletas de outdoor coerente para garantir um bom impacto das pessoas que transitam entre a cidade e o campo. Recomendamos a mídia exterior apenas com o objetivo de impactar a população rural que transita do campo para a cidade. Não recomendamos o meio para impactar a população dos grandes centros urbanos ou demais cidades, pois o valor para uma cobertura eficaz dessas regiões seria muito alto, comprometendo a economicidade do plano e enfraquecendo a estratégia como um todo.

Como meio de maior alcance da população, a internet será responsável por ampliar os impactos da campanha. Dentro das plataformas inovadoras de comunicação (como cita o edital), recomendamos as plataformas mais usadas pelo público, a fim de propagar a comunicação para todos os perfis de audiência também no meio digital. Como o objetivo é impactar a população em geral, segmentaremos a mídia para o estado do Paraná, a fim de rentabilizar os recursos.

Dando sequência à estratégia de storytelling, no youtube veicularemos um formato inovador, que entrega uma sequência de anúncios em vídeo, de diferentes secundagens, permitindo a contação de uma história. Essa mídia possibilita o desdobramento da linha criativa de forma eficiente para o meio digital, isso porque uma mesma pessoa é impactada em momentos diferentes do dia ou semana com uma linha de vídeos interligados. Para melhor entendimento, um exemplo: uma pessoa que assiste a um vídeo de uma receita gastronômica pela manhã, à tarde ela "entra" novamente no youtube para assistir a uma matéria de jornal e no dia seguinte assiste a um vídeo infantil junto com seu filho. Em todos esses diferentes momentos ela é impactada por uma sequência de vídeos da campanha, que formam uma linha contínua de mensagem, criando um storytelling. Agora, considerando que dificilmente o tema da campanha será buscado pela população no google

(o buscador mais utilizado no Brasil), sugerimos dois formatos inovadores da plataforma para impactar essa audiência de diferentes maneiras. A primeira é o google web stories, que se apropria do formato stories, já muito conhecido no instagram e no facebook, para conversar com a audiência na página de buscas das plataformas do google. O outro formato é o google discovery, que permite formatos de vídeo de 15", também aparece no feed do google, porém, como se fosse uma recomendação de conteúdo. Os dois formatos têm um forte apelo visual, chamando a atenção do usuário e complementando os demais meios e formatos da estratégia de forma eficiente. Com o intuito de potencializar ainda mais o alcance da comunicação, realizaremos a veiculação de posts patrocinados no instagram e no facebook, segmentados para o estado do Paraná, para impactar a população em geral. Já no linkedin, uma rede social mais corporativa, serão realizados posts patrocinados com o objetivo de engajar, também, esses formadores de opinião. Todas essas iniciativas nas redes sociais terão o importante papel de fomentar os canais próprios do governo do Paraná para que sejam referências na comunicação entre o estado e a população. As ações de internet ficarão ativas durante todo o período da campanha, sustentando o recall da mensagem mesmo nos intervalos entre um flight e outro de mídia offline. Os esforços no digital terão os seguintes impactos estimados: 53.333.333 no youtube, 87.272.727 em google discovery, 40.579.710 em google web stories, 24.800.000 no facebook, 24.800.000 no instagram e 9.120.000 no linkedin, totalizando 239.905.771 impactos estimados no período completo da campanha.

Desta forma, a estratégia de campanha para a população em geral torna-se completa, integrada e sinérgica. É importante observar que o planejamento foi pensado considerando a força do cross media. Ou seja, não é correto analisar um meio separadamente do outro. A eficácia do plano está na complementariedade de meios, momentos e formatos de exibição da campanha, que ampliarão o alcance da mensagem cumprindo com os objetivos da comunicação.

Os canais próprios de comunicação do poder executivo também serão utilizados para complementar as mensagens da mídia paga. Essas ações darão maior capilaridade para a campanha, aumentando o alcance e a frequência da comunicação. Será utilizado o canal de televisão TV Educativa/Turismo Paraná, que veiculará os comerciais de 60" e de 30" destinados à população paranaense. O comercial de 60" será veiculado ao longo de todo o período da campanha. Já os seis comerciais de 30" veicularão em rodízio, porém, sempre respeitando o início da veiculação de cada criativo em mídia paga de TV aberta e permanecerão no ar nas semanas seguintes, até o fim do período da campanha.

A rádio Educativa vai veicular os seis spots de rádio da campanha da mesma forma como na TV, respeitando a data de início de veiculação de cada criativo em mídia paga de rádio e permanecendo em divulgação até o final do período da campanha.

Já o uso dos canais oficiais nas redes sociais de forma orgânica será detalhado no tópico de não mídia.

O detalhamento de todas as ações aqui citadas está nas planilhas do anexo.

O segundo público: os funcionários públicos do estado (de forma direta)

Conforme citado na estratégia de comunicação publicitária, mais do que cumprir suas obrigações com o estado, um funcionário público também é uma peça fundamental sobre portar a informação correta. Afinal, isso é relevante para o engajamento deles mesmos e também por eles estarem em contato direto com a população. E não apenas em seu momento de trabalho, mas também em eventos particulares, conversa com vizinhos, viagens e eventos de fim de semana. Um funcionário bem informado e orgulhoso em pertencer é um embaixador das ações do estado. Por tudo isso, é fundamental que ele seja valorizado e perceba que existe uma comunicação dirigida a ele.

Nosso canal de comunicação com o funcionário é o e-mail. A partir dele, montamos as seguintes ações:

1. E-mails com link para vídeos

Tanto para o lançamento da campanha quanto para a manutenção da mensagem, mensalmente os funcionários receberão e-mails convidando para assistir a um novo vídeo que traz um resumo das ações que estão sendo veiculadas na campanha naquele período. Será um total de seis e-mails. Como os vídeos estarão hospedados no canal oficial do youtube do governo do estado, trata-se de uma ação de não mídia e serão explicados neste tópico.

2. E-mails com reports mensais

Para trazer um compilado de informações e impressionar pela quantidade de ações realizadas, também mensalmente os funcionários irão receber um e-mail com um conjunto de realizações da atual gestão. Será um total de seis e-mails. Dentro de três destes e-mails, os colaboradores serão convidados a responder um quiz, também detalhado no tópico de não mídia.

O terceiro público: investidores (públicos externos ao Paraná que possam deter potencial de investimento no estado)

Lembrando que um dos objetivos que o briefing cita é o de enaltecer, para fora do estado, as qualidades de uma gestão eficiente e sustentável a fim de atrair novos investidores para o Paraná, contará com um mix de meios e veículos segmentados para o público investidor de grandes centros do país. A fim de impactar esse target, foram selecionadas as duas cidades com maior PIB do país: São Paulo (10,3% do PIB brasileiro) e Rio de Janeiro (4,8%), contando ainda com algumas ações de nível nacional.

A seleção de meios e veículos para esta parte da comunicação levou em conta o perfil do investidor que busca estar sempre bem informado em relação ao seu mercado e aos últimos acontecimentos no Brasil e no mundo. Segundo dados da revista Exame, os investidores de grandes centros do país são cidadãos que têm iniciativa para colocar as ideias de negócio em prática, têm capacidade de planejamento para estabelecer metas e acompanhar a evolução das mesmas, autoconfiança para transmitir segurança para a equipe e confiar em suas próprias decisões, têm perfil de liderança para entender da gestão do negócio e têm perseverança para continuar na jornada apesar de todas as dificuldades. Em outras palavras, são pessoas bem informadas e com amplo círculo de relacionamento, o que facilita no entendimento de dados relevantes de mercado para embasar melhores tomadas de decisão. Esse público é ávido por novidades e busca estar sempre bem informado em relação ao que acontece no Brasil e no mundo e, também, em seu mercado de atuação. Logo, veículos que tragam as últimas atualizações dos acontecimentos jornalísticos são muito consumidos por esse público, bem como veículos especializados em economia e negócios.

Com isso em mente, recomendamos a veiculação de comercial de 30" no canal Globonews, de TV paga. O Globonews é líder de audiência entre os canais de jornalismo da TV paga e permite a quebra de sinal para as cidades de interesse. Sua audiência é composta por 90,8% de pessoas acima de 35 anos e 73% de pessoas da classe AB, ou seja, é um canal bastante qualificado. A mídia em TV paga começará na segunda semana de campanha, permanecendo por quatro semanas no ar, voltando nas duas primeiras semanas do terceiro e do quinto mês. Desta forma teremos uma comunicação ao longo de todo o período. Os pontos fortes da TV paga são a fidelidade da audiência e possibilidade de construir uma maior frequência de exposição, já que os custos regionais são mais acessíveis. Serão veiculadas 3 inserções de 30" por dia, de segunda a sexta, no horário de maior audiência da emissora, das 18h à 1h. Com isso, teremos 60 inserções por mercado no primeiro mês de campanha e 30 inserções em cada um dos outros 2 flights, totalizando 120 inserções de 30" por mercado ao fim do período. Para complementar as ações em TV paga, será realizada a veiculação de um anúncio de meia página, no lançamento da campanha, no jornal Valor Econômico, que é o jornal especializado em economia e negócios de maior tiragem no Brasil, ou seja, tem alta afinidade com o público investidor. O Valor Econômico tem tiragem de 126 mil exemplares e tem circulação nacional.

Analisando o motivo de viagens de avião dos principais aeroportos da região sudeste do país, onde se encontram os 2 principais centros financeiros do Brasil (São Paulo e Rio de Janeiro), a maioria dos passageiros viaja a negócios. Ou seja, o aeroporto é um ambiente rico para falar com os investidores – segundo dados da 29 Horas (conforme tabela 5). Para criar mais um ponto de contato com o público investidor, sugerimos a veiculação de anúncio de página simples na revista 29 Horas, que é distribuída nos aeroportos de Congonhas, Santos Dumont e Viracopos. Congonhas é o principal aeroporto executivo do país, onde circulam aproximadamente 1 milhão de passageiros por mês, sendo que 55% viajam a negócios. Santos Dumont é o principal aeroporto doméstico do Rio de Janeiro, com aproximadamente 650 mil passageiros por mês, sendo que 48% viajam a negócios. Congonhas – Santos Dumont é a principal ponte aérea brasileira, ou seja, ponto de encontro de executivos e investidores de todo o país. E Viracopos tem aproximadamente 900 mil passageiros por mês, sendo que 37% viajam a negócios, segundo dados de pesquisa da revista 29 Horas. Os aeroportos, normalmente, têm custos de mídia muito altos. Com a ação na revista 29 Horas a campanha vai impactar o público executivo que circula em importantes aeroportos do Brasil com economicidade de recursos. Serão duas inserções de anúncio de uma página cada, no segundo e no quarto mês de campanha como sustentação aos flights de TV paga e às inserções de jornal.

Sabendo que os investidores são ávidos por informação, utilizaremos o meio internet como fonte de dados para o público, por isso, recomendamos formatos de conteúdo para essas iniciativas, com entregas em texto e em áudio, a fim de impactar o investidor que prefere ler ou aquele que prefere ouvir as matérias. Selecionamos dois grandes portais brasileiros de notícias: Estadão e G1. No Estadão teremos uma ação com podcast, que é um formato de conteúdo em áudio. Segundo dados do Ibope, o Brasil é o segundo maior mercado consumidor de podcasts do mundo. A vantagem do áudio é que pode ser consumido em diversos lugares, a qualquer momento, o que facilita o acesso ao conteúdo. Além do mais, os podcasts garantem uma segmentação efetiva da audiência, pois abordam temas específicos. Os conteúdos (bem como as chamadas) serão produzidos pelo Estadão (o custo de produção não é cobrado) e serão publicados no feed de notícias do Estadão Notícias. Terão duração de 20 minutos e haverá chamadas de divulgação no mid-roll do episódio editorial da manhã, além de posts nos feeds do Estadão no facebook, linkedin, Twitter e stories no instagram do Estadão (como o Estadão possui tabela de preço para contratação destas veiculações, elas não estão sendo consideradas dentro das formas inovadoras de comunicação). Ou seja, haverá uma mídia atraindo o público para ouvir o conteúdo no podcast. Serão produzidos três conteúdos no total, que serão publicados no primeiro, terceiro e quinto mês de campanha, sendo um em cada mês, dando maior longevidade à ação e ao contato com o público via podcast.

No G1 será veiculado especial publicitário, que é uma mídia em forma de conteúdo de texto, produzido especialmente para a campanha. Serão três conteúdos, que acompanharão os períodos de veiculação das ações no portal do Estadão. No G1 haverá mídia de divulgação que contempla banners exclusivos da campanha, mídia chamando para o especial publicitário e posts em redes sociais (como o G1 também possui tabela de preço, estas veiculações não estão sendo consideradas dentro das formas inovadoras de comunicação). Ou seja, teremos diversos pontos de contato da campanha com os investidores, desde mídia em TV paga, jornal impresso, revista de aeroporto e portais de notícias, sempre nos mesmos períodos, fazendo com que a comunicação ganhe maior alcance e frequência de exposição e impacte o público-alvo de forma efetiva, cumprindo com os objetivos da comunicação.

Todos os criativos da campanha para investidores terão mensagem e abordagem específicas para essa parte da comunicação, conforme já detalhado na defesa criativa.
Não mídia

Como citado anteriormente na estratégia de mídia, teremos ações por e-mail dirigidas aos funcionários. Estes e-mails possuirão links que levarão os funcionários para duas ações de não mídia:

1. Vídeos 60"

Por meio dos e-mails, os funcionários terão acesso a seis vídeos que valorizam e mostram a importância que estes profissionais têm para o estado. Os vídeos serão postados no canal oficial do poder executivo no youtube e só terão acesso as pessoas que tiverem o link.

2. Quizes – as ações em números

Serão realizados com os funcionários três quizes, durante o período de 6 meses de campanha. Formatados na plataforma de google forms de forma gratuita, simples e objetiva, os funcionários poderão responder a questões com conteúdo relativo às ações de sustentabilidade do estado. Ao fim do questionário, ele poderá verificar seus acertos e erros, descobrindo as respostas certas. Os links para acessar os quizes serão inseridos nos e-mails com reports.

Hotsite

Como citado na estratégia de comunicação publicitária, as peças da campanha sempre convidarão as pessoas para saberem mais sobre as ações da atual gestão em um hotsite. Ele terá a função de ser um hub da campanha, organizando as dezenas de ações dentro das três áreas proteção ambiental, energias renováveis e redução de desigualdades, além de outras ações que o estado realiza dentro da sua linha administrativa de sustentabilidade.

Posts orgânicos

As redes sociais oficiais do poder executivo estão sendo utilizadas com posts patrocinados dentro das formas inovadoras de comunicação. Porém, um post, mesmo que patrocinado, não perde seu caráter orgânico. Por isso, estes materiais também estão sinalizados neste tópico de não mídia. Ou seja, se uma pessoa acessar de forma proativa uma das contas oficiais das redes sociais do governo do estado irá encontrar estes posts sendo apresentados de forma orgânica. Como citado anteriormente, estes materiais irão acompanhar a estratégia de storytelling da campanha, em um total de:

Seis posts estáticos rede social – facebook

Seis posts estáticos rede social – instagram

Seis posts estáticos no feed – linkedin

Além das redes oficiais, também teremos um google web stories de 30" de forma orgânica.

Distribuição tática dos recursos de mídia e não mídia

A estratégia de mídia aqui apresentada foi cuidadosamente pensada para explorar de forma coerente e com economicidade todos os recursos da comunicação e seguiu rigorosamente todos os critérios solicitados no briefing.

A campanha foi planejada para um período de seis meses, conforme solicitação do briefing. Para isso, foi utilizada muita prudência na construção da sinergia das estratégias criativa e de mídia para que a campanha tivesse a durabilidade proposta no briefing com coerência na distribuição de meios, alcance e frequência de mídia, mas sempre trazendo uma novidade na mensagem, para não virar paisagem ao longo do tempo.

A distribuição da verba respeitou a capacidade de alcance e impacto de cada meio, em consonância com os objetivos criativos e de comunicação. Planejamos a estratégia de forma a atingir alcance relevante e frequência de exposição eficaz, ou seja, que não seja insuficiente para comprometer a compreensão da campanha, nem com super-exposição para não prejudicar a imagem do governo do estado do Paraná.

Levou em conta, ainda, diversas variáveis como audiência, afinidade e custo por mil pessoas para selecionar as ações mais apropriadas e rentáveis para a campanha. Esses estudos só foram possíveis pois nos baseamos nas pesquisas de audiência, alcance e participação de mercado dos meios e veículos.

Entendemos que o principal objetivo da campanha é ter um amplo alcance da população do estado do Paraná. Por isso, privilegiamos a aplicação dos recursos para as ações no

estado, representando 75% do total do investimento de mídia. Para as ações visando impactar investidores, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro e nacional, aplicamos 25% dos recursos de mídia.

O investimento por meio respeitou as características de capacidade de alcance e impacto de cada público-alvo. Com isso, o share de investimento por meio ficou da seguinte maneira: TV aberta 39%, internet 37%, rádio 12%, TV paga 5%, jornal 6%, revista 1% e outdoor 1%.

Considerando que a verba total da campanha, apontada pelo briefing, é de R\$ 15.000.000,00, destinamos R\$ 13.792.598,62 para as ações de mídia paga (sendo que dentro deste total está destinado o montante de R\$ 2.797.000,00 para formas inovadoras de comunicação), R\$ 1.152.945,51 para a produção das peças da campanha e R\$ 54.389,00 para as ações de não mídia, totalizando o valor de R\$ 14.999.933,13.

Struttura di piano di dettaglio dei rischi e provvedimenti adottati

Rischio		Indice		Rischio		Indice		Rischio		Indice	
Descrizione	Codice	Descrizione	Codice	Descrizione	Codice	Descrizione	Codice	Descrizione	Codice	Descrizione	Codice
Area di Rischio											
Operazioni di Rischio	01	Operazioni di Rischio	01	Operazioni di Rischio	01	Operazioni di Rischio	01	Operazioni di Rischio	01	Operazioni di Rischio	01
Area di Rischio											
Operazioni di Rischio	02	Operazioni di Rischio	02	Operazioni di Rischio	02	Operazioni di Rischio	02	Operazioni di Rischio	02	Operazioni di Rischio	02
Area di Rischio											
Operazioni di Rischio	03	Operazioni di Rischio	03	Operazioni di Rischio	03	Operazioni di Rischio	03	Operazioni di Rischio	03	Operazioni di Rischio	03
Area di Rischio											
Operazioni di Rischio	04	Operazioni di Rischio	04	Operazioni di Rischio	04	Operazioni di Rischio	04	Operazioni di Rischio	04	Operazioni di Rischio	04
Area di Rischio											
Operazioni di Rischio	05	Operazioni di Rischio	05	Operazioni di Rischio	05	Operazioni di Rischio	05	Operazioni di Rischio	05	Operazioni di Rischio	05
Area di Rischio											
Operazioni di Rischio	06	Operazioni di Rischio	06	Operazioni di Rischio	06	Operazioni di Rischio	06	Operazioni di Rischio	06	Operazioni di Rischio	06
Area di Rischio											
Operazioni di Rischio	07	Operazioni di Rischio	07	Operazioni di Rischio	07	Operazioni di Rischio	07	Operazioni di Rischio	07	Operazioni di Rischio	07
Area di Rischio											
Operazioni di Rischio	08	Operazioni di Rischio	08	Operazioni di Rischio	08	Operazioni di Rischio	08	Operazioni di Rischio	08	Operazioni di Rischio	08
Area di Rischio											
Operazioni di Rischio	09	Operazioni di Rischio	09	Operazioni di Rischio	09	Operazioni di Rischio	09	Operazioni di Rischio	09	Operazioni di Rischio	09
Area di Rischio											
Operazioni di Rischio	10	Operazioni di Rischio	10	Operazioni di Rischio	10	Operazioni di Rischio	10	Operazioni di Rischio	10	Operazioni di Rischio	10

Handwritten signature/initials

Agency	Media	Product	Program	Start	End	Length	Spots	Rate	Total			
Cable to Network	TV	Commercials	Animal Hospital	11/1	11/1	30"	1	100	100			
			Animal Hospital	11/1	11/1	30"	1	100	100			
			Animal Hospital	11/1	11/1	30"	1	100	100			
			Animal Hospital	11/1	11/1	30"	1	100	100			
			Animal Hospital	11/1	11/1	30"	1	100	100			
			Animal Hospital	11/1	11/1	30"	1	100	100			
			Animal Hospital	11/1	11/1	30"	1	100	100			
			Animal Hospital	11/1	11/1	30"	1	100	100			
			Animal Hospital	11/1	11/1	30"	1	100	100			
			Animal Hospital	11/1	11/1	30"	1	100	100			
			Animal Hospital	11/1	11/1	30"	1	100	100			
			Animal Hospital	11/1	11/1	30"	1	100	100			
			Animal Hospital	11/1	11/1	30"	1	100	100			
			Animal Hospital	11/1	11/1	30"	1	100	100			
			Cable to Network	TV	Commercials	Animal Hospital	11/1	11/1	30"	1	100	100
Animal Hospital	11/1	11/1				30"	1	100	100			
Animal Hospital	11/1	11/1				30"	1	100	100			
Animal Hospital	11/1	11/1				30"	1	100	100			
Animal Hospital	11/1	11/1				30"	1	100	100			
Animal Hospital	11/1	11/1				30"	1	100	100			
Animal Hospital	11/1	11/1				30"	1	100	100			
Animal Hospital	11/1	11/1				30"	1	100	100			
Animal Hospital	11/1	11/1				30"	1	100	100			
Animal Hospital	11/1	11/1				30"	1	100	100			
Animal Hospital	11/1	11/1				30"	1	100	100			
Animal Hospital	11/1	11/1				30"	1	100	100			
Animal Hospital	11/1	11/1				30"	1	100	100			
Cable to Network	TV	Commercials				Animal Hospital	11/1	11/1	30"	1	100	100
						Animal Hospital	11/1	11/1	30"	1	100	100
			Animal Hospital	11/1	11/1	30"	1	100	100			
			Animal Hospital	11/1	11/1	30"	1	100	100			
			Animal Hospital	11/1	11/1	30"	1	100	100			
			Animal Hospital	11/1	11/1	30"	1	100	100			
			Animal Hospital	11/1	11/1	30"	1	100	100			
			Animal Hospital	11/1	11/1	30"	1	100	100			
			Animal Hospital	11/1	11/1	30"	1	100	100			
			Animal Hospital	11/1	11/1	30"	1	100	100			
			Animal Hospital	11/1	11/1	30"	1	100	100			
			Animal Hospital	11/1	11/1	30"	1	100	100			
			Animal Hospital	11/1	11/1	30"	1	100	100			

Page	Rate	Vehicle	Equipment	Transport Vehicle	Finance
1	1000	2000	3000	4000	5000
2	1000	2000	3000	4000	5000
3	1000	2000	3000	4000	5000
4	1000	2000	3000	4000	5000
5	1000	2000	3000	4000	5000
6	1000	2000	3000	4000	5000
7	1000	2000	3000	4000	5000
8	1000	2000	3000	4000	5000
9	1000	2000	3000	4000	5000
10	1000	2000	3000	4000	5000
11	1000	2000	3000	4000	5000
12	1000	2000	3000	4000	5000
13	1000	2000	3000	4000	5000
14	1000	2000	3000	4000	5000
15	1000	2000	3000	4000	5000
16	1000	2000	3000	4000	5000
17	1000	2000	3000	4000	5000
18	1000	2000	3000	4000	5000
19	1000	2000	3000	4000	5000
20	1000	2000	3000	4000	5000
21	1000	2000	3000	4000	5000
22	1000	2000	3000	4000	5000
23	1000	2000	3000	4000	5000
24	1000	2000	3000	4000	5000
25	1000	2000	3000	4000	5000
26	1000	2000	3000	4000	5000
27	1000	2000	3000	4000	5000
28	1000	2000	3000	4000	5000
29	1000	2000	3000	4000	5000
30	1000	2000	3000	4000	5000
31	1000	2000	3000	4000	5000
32	1000	2000	3000	4000	5000
33	1000	2000	3000	4000	5000
34	1000	2000	3000	4000	5000
35	1000	2000	3000	4000	5000
36	1000	2000	3000	4000	5000
37	1000	2000	3000	4000	5000
38	1000	2000	3000	4000	5000
39	1000	2000	3000	4000	5000
40	1000	2000	3000	4000	5000
41	1000	2000	3000	4000	5000
42	1000	2000	3000	4000	5000
43	1000	2000	3000	4000	5000
44	1000	2000	3000	4000	5000
45	1000	2000	3000	4000	5000
46	1000	2000	3000	4000	5000
47	1000	2000	3000	4000	5000
48	1000	2000	3000	4000	5000
49	1000	2000	3000	4000	5000
50	1000	2000	3000	4000	5000
51	1000	2000	3000	4000	5000
52	1000	2000	3000	4000	5000
53	1000	2000	3000	4000	5000
54	1000	2000	3000	4000	5000
55	1000	2000	3000	4000	5000
56	1000	2000	3000	4000	5000
57	1000	2000	3000	4000	5000
58	1000	2000	3000	4000	5000
59	1000	2000	3000	4000	5000
60	1000	2000	3000	4000	5000
61	1000	2000	3000	4000	5000
62	1000	2000	3000	4000	5000
63	1000	2000	3000	4000	5000
64	1000	2000	3000	4000	5000
65	1000	2000	3000	4000	5000
66	1000	2000	3000	4000	5000
67	1000	2000	3000	4000	5000
68	1000	2000	3000	4000	5000
69	1000	2000	3000	4000	5000
70	1000	2000	3000	4000	5000
71	1000	2000	3000	4000	5000
72	1000	2000	3000	4000	5000
73	1000	2000	3000	4000	5000
74	1000	2000	3000	4000	5000
75	1000	2000	3000	4000	5000
76	1000	2000	3000	4000	5000
77	1000	2000	3000	4000	5000
78	1000	2000	3000	4000	5000
79	1000	2000	3000	4000	5000
80	1000	2000	3000	4000	5000
81	1000	2000	3000	4000	5000
82	1000	2000	3000	4000	5000
83	1000	2000	3000	4000	5000
84	1000	2000	3000	4000	5000
85	1000	2000	3000	4000	5000
86	1000	2000	3000	4000	5000
87	1000	2000	3000	4000	5000
88	1000	2000	3000	4000	5000
89	1000	2000	3000	4000	5000
90	1000	2000	3000	4000	5000
91	1000	2000	3000	4000	5000
92	1000	2000	3000	4000	5000
93	1000	2000	3000	4000	5000
94	1000	2000	3000	4000	5000
95	1000	2000	3000	4000	5000
96	1000	2000	3000	4000	5000
97	1000	2000	3000	4000	5000
98	1000	2000	3000	4000	5000
99	1000	2000	3000	4000	5000
100	1000	2000	3000	4000	5000

País	Marca	Modelo	Categoría	Tiempo estándar	Forma de medida
Colombia	Jumbo	Super Perpet	Independencia (200 - 200)	10.000 semestres	Forma de medida
Colombia	Jumbo	Torres del Perpet	Independencia (200 - 200)	3.400 semestres	10 mil (10.000) millones
Colombia	Jumbo	Torres del Perpet	Independencia (200 - 200)	14.000 semestres	100 millones
Colombia	Jumbo	Torres del Perpet	Independencia (200 - 200)	15.000 semestres	100 millones
Colombia	Jumbo	Torres del Perpet	Independencia (200 - 200)	12.000 semestres	100 millones
Colombia	Jumbo	Torres del Perpet	Independencia (200 - 200)	11.000 semestres	100 millones
Colombia	Jumbo	Torres del Perpet	Independencia (200 - 200)	10.000 semestres	100 millones
Colombia	Jumbo	Torres del Perpet	Independencia (200 - 200)	9.000 semestres	100 millones
Colombia	Jumbo	Torres del Perpet	Independencia (200 - 200)	8.000 semestres	100 millones
Colombia	Jumbo	Torres del Perpet	Independencia (200 - 200)	7.000 semestres	100 millones
Colombia	Jumbo	Torres del Perpet	Independencia (200 - 200)	6.000 semestres	100 millones
Colombia	Jumbo	Torres del Perpet	Independencia (200 - 200)	5.000 semestres	100 millones
Colombia	Jumbo	Torres del Perpet	Independencia (200 - 200)	4.000 semestres	100 millones
Colombia	Jumbo	Torres del Perpet	Independencia (200 - 200)	3.000 semestres	100 millones
Colombia	Jumbo	Torres del Perpet	Independencia (200 - 200)	2.000 semestres	100 millones
Colombia	Jumbo	Torres del Perpet	Independencia (200 - 200)	1.000 semestres	100 millones
Colombia	Jumbo	Torres del Perpet	Independencia (200 - 200)	500 semestres	100 millones
Colombia	Jumbo	Torres del Perpet	Independencia (200 - 200)	250 semestres	100 millones
Colombia	Jumbo	Torres del Perpet	Independencia (200 - 200)	100 semestres	100 millones
Colombia	Jumbo	Torres del Perpet	Independencia (200 - 200)	50 semestres	100 millones
Colombia	Jumbo	Torres del Perpet	Independencia (200 - 200)	25 semestres	100 millones
Colombia	Jumbo	Torres del Perpet	Independencia (200 - 200)	10 semestres	100 millones
Colombia	Jumbo	Torres del Perpet	Independencia (200 - 200)	5 semestres	100 millones
Colombia	Jumbo	Torres del Perpet	Independencia (200 - 200)	2 semestres	100 millones
Colombia	Jumbo	Torres del Perpet	Independencia (200 - 200)	1 semestre	100 millones
Colombia	Jumbo	Torres del Perpet	Independencia (200 - 200)	0 semestres	100 millones
Colombia	Jumbo	Torres del Perpet	Independencia (200 - 200)	0 semestres	100 millones

País	Medio	Medios	Cadena	Clasificación	Formato
Chile	TV Paga	Chilevisión	Chilevisión	Chilevisión	30"
Chile	TV Paga	Chilevisión	Chilevisión	Chilevisión	30"
Chile	TV Paga	Chilevisión	Chilevisión	Chilevisión	30"

País	Medio	Medios	Clasificación	Formato
Chile	TV Paga	Chilevisión	Chilevisión	30"
Chile	TV Paga	Chilevisión	Chilevisión	30"
Chile	TV Paga	Chilevisión	Chilevisión	30"

País	Medio	Medios	Clasificación	Formato
Chile	TV Paga	Chilevisión	Chilevisión	30"
Chile	TV Paga	Chilevisión	Chilevisión	30"
Chile	TV Paga	Chilevisión	Chilevisión	30"

País	Medio	Medios	Clasificación	Formato
Chile	TV Paga	Chilevisión	Chilevisión	30"
Chile	TV Paga	Chilevisión	Chilevisión	30"
Chile	TV Paga	Chilevisión	Chilevisión	30"

Fecha	Módulo	Unidad	Exhibición	Objeto de evaluación	Formación
13/03/2018	TV Pura	Colombianos	Forma una IA de 100	4000 800 unidades 1.200 210 unidades	80'
14/03/2018	TV Pura	Colombianos	Forma una IA de 100	4000 800 unidades 1.200 210 unidades	80'
15/03/2018	TV Pura	Colombianos	Forma una IA de 100	4000 800 unidades 1.200 210 unidades	80'

Fecha de Puesta	Unidad	Objeto de Evaluación	Formación
13/03/2018	Unidad 1	Objeto de Evaluación	Formación
14/03/2018	Unidad 2	Objeto de Evaluación	Formación
15/03/2018	Unidad 3	Objeto de Evaluación	Formación

Fecha de Puesta	Unidad	Objeto de Evaluación	Formación
13/03/2018	Unidad 1	Objeto de Evaluación	Formación
14/03/2018	Unidad 2	Objeto de Evaluación	Formación
15/03/2018	Unidad 3	Objeto de Evaluación	Formación

Fecha de Puesta	Unidad	Objeto de Evaluación	Formación
13/03/2018	Unidad 1	Objeto de Evaluación	Formación
14/03/2018	Unidad 2	Objeto de Evaluación	Formación
15/03/2018	Unidad 3	Objeto de Evaluación	Formación

Fecha de Puesta	Unidad	Objeto de Evaluación	Formación
13/03/2018	Unidad 1	Objeto de Evaluación	Formación
14/03/2018	Unidad 2	Objeto de Evaluación	Formación
15/03/2018	Unidad 3	Objeto de Evaluación	Formación

Projeto	Banco	Vencimento	Especificações	Forma de pagamento	Vencimento	Valor devido	Valor recebido	Valor em aberto	% Execução em relação ao total
Projeto de Pavimento	TV Páris	Outubro	Forma de 14 km 115	4.000.000 (quatro milhões e 200.000 reais)	30"	1	1	3.600.000	20%
						2	2	400.000	
						3	3	400.000	
						4	4	400.000	
						5	5	400.000	
						6	6	400.000	
						7	7	400.000	
						8	8	400.000	
						9	9	400.000	
						10	10	400.000	
Projeto de Pavimento	TV Páris	Outubro	Forma de 14 km 115	1.000.000 (um milhão de reais)	30"	1	1	900.000	90%
						2	2	100.000	
						3	3	100.000	
						4	4	100.000	
						5	5	100.000	
						6	6	100.000	
						7	7	100.000	
						8	8	100.000	
						9	9	100.000	
						10	10	100.000	
Projeto de Pavimento	TV Páris	Outubro	Forma de 14 km 115	1.000.000 (um milhão de reais)	30"	1	1	900.000	90%
						2	2	100.000	
						3	3	100.000	
						4	4	100.000	
						5	5	100.000	
						6	6	100.000	
						7	7	100.000	
						8	8	100.000	
						9	9	100.000	
						10	10	100.000	
Projeto de Pavimento	TV Páris	Outubro	Forma de 14 km 115	1.000.000 (um milhão de reais)	30"	1	1	900.000	90%
						2	2	100.000	
						3	3	100.000	
						4	4	100.000	
						5	5	100.000	
						6	6	100.000	
						7	7	100.000	
						8	8	100.000	
						9	9	100.000	
						10	10	100.000	

Item	Nombre de beneficiarios	Actividad o descripción	Beneficiarios	Valor de producción	% Valor de producción	Valor de inversión	% Valor de Inversión
1. Materiales para elaboración de...	8 meses	Producción de 10 toneladas de...	8	10 000 000	4.4%	10	-
2. Materiales para elaboración de...	8 meses	Producción de 10 toneladas de...	8	10 000 000	4.4%	10	-
3. Materiales para elaboración de...	8 meses	Producción de 10 toneladas de...	8	10 000 000	4.4%	10	-
4. Materiales para elaboración de...	8 meses	Producción de 10 toneladas de...	8	10 000 000	4.4%	10	-
5. Materiales para elaboración de...	8 meses	Producción de 10 toneladas de...	8	10 000 000	4.4%	10	-
6. Materiales para elaboración de...	8 meses	Producción de 10 toneladas de...	8	10 000 000	4.4%	10	-
7. Materiales para elaboración de...	8 meses	Producción de 10 toneladas de...	8	10 000 000	4.4%	10	-
8. Materiales para elaboración de...	8 meses	Producción de 10 toneladas de...	8	10 000 000	4.4%	10	-
9. Materiales para elaboración de...	8 meses	Producción de 10 toneladas de...	8	10 000 000	4.4%	10	-
10. Materiales para elaboración de...	8 meses	Producción de 10 toneladas de...	8	10 000 000	4.4%	10	-
Total producción			80	1 000 000 000	3.88%	80	4.4%

Item	Nombre de beneficiarios	Actividad o descripción	Beneficiarios	Valor de producción	% Valor de producción	Valor de inversión	% Valor de Inversión
1. Materiales para elaboración de...	8 meses	Producción de 10 toneladas de...	8	10 000 000	4.4%	10	-
2. Materiales para elaboración de...	8 meses	Producción de 10 toneladas de...	8	10 000 000	4.4%	10	-
3. Materiales para elaboración de...	8 meses	Producción de 10 toneladas de...	8	10 000 000	4.4%	10	-
4. Materiales para elaboración de...	8 meses	Producción de 10 toneladas de...	8	10 000 000	4.4%	10	-
5. Materiales para elaboración de...	8 meses	Producción de 10 toneladas de...	8	10 000 000	4.4%	10	-
6. Materiales para elaboración de...	8 meses	Producción de 10 toneladas de...	8	10 000 000	4.4%	10	-
7. Materiales para elaboración de...	8 meses	Producción de 10 toneladas de...	8	10 000 000	4.4%	10	-
8. Materiales para elaboración de...	8 meses	Producción de 10 toneladas de...	8	10 000 000	4.4%	10	-
9. Materiales para elaboración de...	8 meses	Producción de 10 toneladas de...	8	10 000 000	4.4%	10	-
10. Materiales para elaboración de...	8 meses	Producción de 10 toneladas de...	8	10 000 000	4.4%	10	-
Total producción			80	1 000 000 000	3.88%	80	4.4%

Costo general de administración del proyecto

1. Salarios	100 000 000
2. Costo de transporte	20 000 000
3. Costo de alimentación	10 000 000
4. Costo de alojamiento	10 000 000
5. Costo de adquisición de bienes de equipo	10 000 000
6. Costo de adquisición de bienes de consumo	10 000 000
7. Costo de adquisición de bienes de inversión	10 000 000
8. Costo de adquisición de bienes de capital	10 000 000
Total	180 000 000

Financiamiento general del proyecto

1. Inversión propia	100 000 000
2. Préstamos	80 000 000
3. Subsidios	10 000 000
Total	190 000 000

Resumo geral mídia e não mídia



População Paranaense

	Mês 01	Mês 02	Mês 03	Mês 04	Mês 05	Mês 06
TV	Filme 60" Filme 30" 01	Filme 30" 02	Filme 30" 03	Filme 30" 04	Filme 30" 05	Filme 30" 06
Radio	Spot 30" 01	Spot 30" 02	Spot 30" 03	Spot 30" 04	Spot 30" 05	Spot 30" 06
Jornal	1ª veiculação		2ª veiculação			
Outdoor		Uma bissemana				
Formas inovadoras de comunicação	Post 01 redes sociais	Post 02 redes sociais	Post 03 redes sociais	Post 04 redes sociais	Post 05 redes sociais	Post 06 redes sociais
Google stories, google discovery e sequência de anúncios youtube						



Funcionários

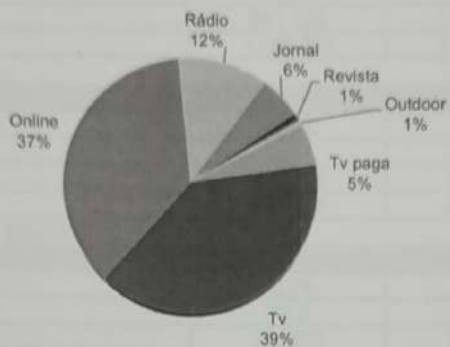
E-mail marketing	01	02	03	04	05	06
Videos youtube	Video 01	Video 02	Video 03	Video 04	Video 05	Video 06
E-mails reports	01	02	03	04	05	06
Quiz	01		02			03



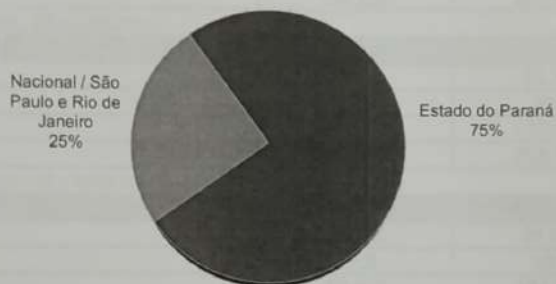
Investidor

TV paga	Filme 30" 01		Filme 30" 02			
Jornal	1ª veiculação					
Revista		1ª veiculação		2ª veiculação		
Online	Podcast 01 Estádio e matéria 01 G1		Podcast 02 Estádio e matéria 02 G1		Podcast 03 Estádio e matéria 03 G1	

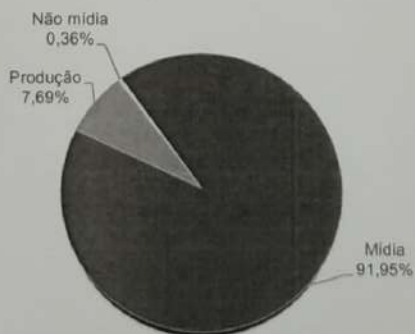
Investimento total por meio



Investimento total por praça



Distribuição dos recursos



Simulação de resultados de TV aberta

Curitiba	Domiciliar	Indivíduos	AS 18+
Cobertura média	82,7%	60,6%	64,7%
Frequência média	18,8	11,9	12,9
Alcance	961.120	1.937.005	1.644.978
Universo total	1.162.785	3.194.454	2.542.821

Fonte: Ibope Instar - Curitiba - Janeiro/2022.

Londrina	Domiciliar	Indivíduos	AS 18+
Cobertura média	76,7%	54,4%	59,3%
Frequência média	29,9	22,7	23,6
Alcance	156.211	281.690	246.961
Universo total	203.777	518.023	416.650

Fonte: Ibope - Instar praças especiais - 12 a 18/06/2021

Maringá	Domiciliar	Indivíduos	AS 18+
Cobertura média	82,2%	60,8%	66,3%
Frequência média	30,0	21,9	22,4
Alcance	126.051	237.901	214.996
Universo total	153.311	391.194	324.061

Fonte: Ibope - Instar praças especiais - 07 a 13/06/2021

Cascavel	Domiciliar	Indivíduos	AS 18+
Cobertura média	82,0%	60,2%	66,0%
Frequência média	28,8	22,1	23,2
Alcance	90.087	170.513	147.780
Universo total	109.850	283.412	223.932

Fonte: Ibope - Instar praças especiais - 24 a 30/08/2020

Foz do Iguaçu	Domiciliar	Indivíduos	AS 18+
Cobertura média	77,1%	54,7%	60,6%
Frequência média	27,4	19,9	20,7
Alcance	66.564	125.047	110.327
Universo total	86.313	228.565	181.999

Fonte: Ibope - Instar praças especiais - 12 a 18/08/2021

Ponta Grossa	Domiciliar	Indivíduos	AS 18+
Cobertura média	84,3%	61,0%	66,8%
Frequência média	27,0	19,7	20,7
Alcance	99.422	194.012	163.351
Universo total	117.975	318.019	244.617

Fonte: Ibope - Instar praças especiais - 12 a 18/08/2021

Tabelas e gráficos anexos

Tabela 1 – alcance dos meios

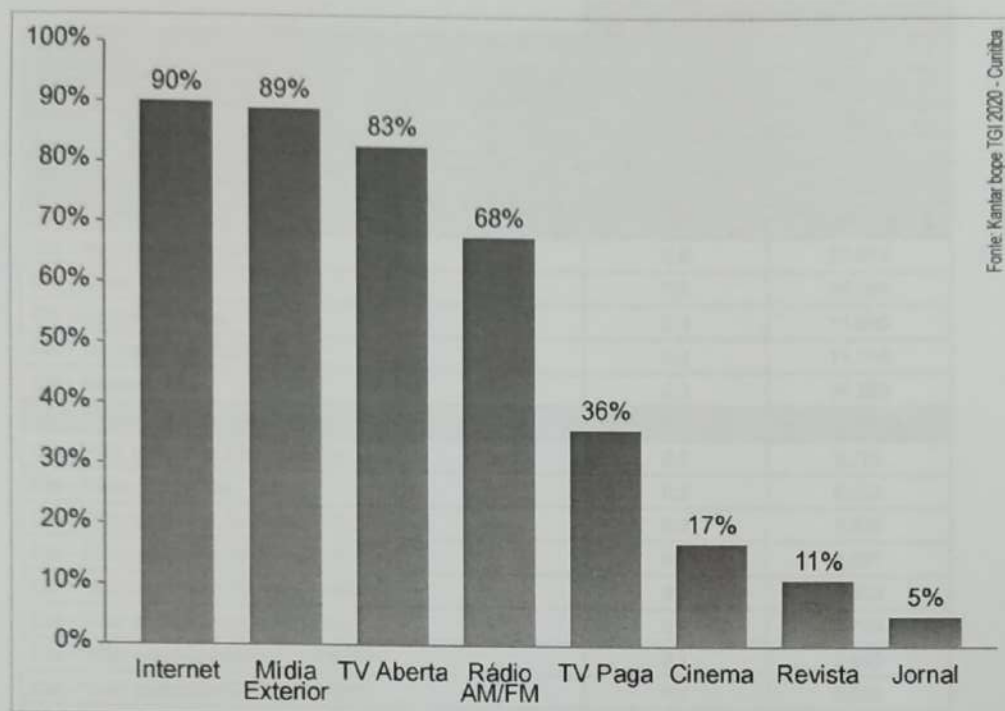


Tabela 2 – ranking de cidades com mais de 100 mil habitantes no Paraná

Colocação	Cidade	População
1	Curitiba	1.963.726
2	Londrina	580.870
3	Maringá	436.472
4	Ponta Grossa	358.838
5	Cascavel	336.073
6	São José dos Pinhais	334.620
7	Foz do Iguaçu	257.971
8	Colombo	249.277
9	Guarapuava	183.755
10	Paranaguá	157.378
11	Araucária	148.522
12	Toledo	144.601
13	Apucarana	137.438
14	Campo Largo	135.678
15	Pinhais	134.788
16	Arapongas	126.545
17	Almirante Tamandaré	121.420
18	Piraquara	116.852
19	Umuarama	113.416
20	Cambé	108.126
21	Fazenda Rio Grande	103.750
TOTAL		6.250.116

Fonte: IBGE – estimativa 2021

Fonte: IBGE – estimativa 2021

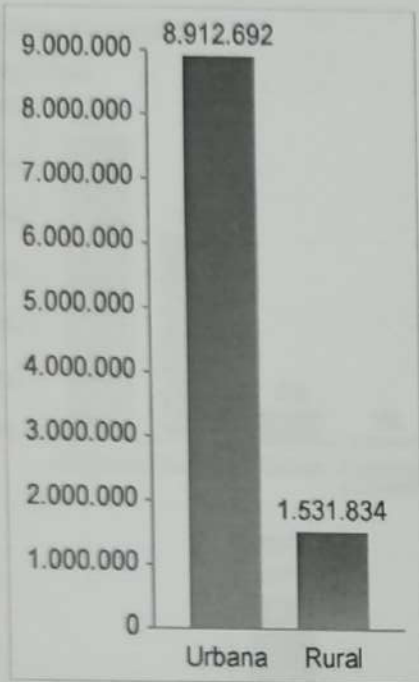
Uma

Tabela 3 – ranking de rádio Curitiba
(Cta – jul/2021 a set/2021 – grande Curitiba – 6 às 22h)

Emissora	Total indivíduos	
	IA%	IA#
Cta - Massa Fm/Web	1,4	42.804
Cta - 98 Fm/Web	1,1	34.011
Cta - Caiobá Fm/Web	1,0	31.787
Cta - Easy Ouro Verde Fm/Web	1,0	29.995
Cta - Jovem Pan Fm/Web	0,8	26.053
Cta - Mundo Livre Fm/Web	0,8	23.514
Cta - Clube Fm/Web	0,5	16.251
Cta - Gospel Fm/Web	0,4	11.915
Cta - Transamérica Fm/Web	0,4	11.710
Cta - Banda B Am	0,3	10.289
Cta - Band News Fm/Web	0,3	8.882
Cta - *Não assinante-Cbn Fm/Web	0,2	6.792
Cta - Rádio T Fm/Web	0,2	6.402
Cta - *Não assinante-Eva Am 1060 Am/Web	0,2	5.330
Cta - Evangelizar Fm 99.5 Fm/Web	0,2	4.951
Cta - *Não assinante-Difusora Am/Web	0,2	4.803
Cta - *Não assinante-Light Fm/Web	0,1	3.724
Cta - *Não assinante-Mercosul Fm/Web	0,1	3.445
Cta - *Não assinante-Capital Fm/Web	0,1	3.055
Cta - *Não assinante-Bbn Fm/Web	0,1	3.017
Cta - *Não assinante-Pr Educa Fm/Web	0,1	2.709
Cta - *Não assinante-91 Fm/Web	0,1	2.707
Cta - *Não assinante-Eva Fm 90.9 Fm/Web	0,1	2.591
Cta - *Não assinante-Rd Marum Fm/Web	0,1	2.309
Cta - Uni Fm/Web	0,1	2.263
Cta - Outras web	0,1	2.155
Cta - *Não assinante-Rd Marumby Am/Web	0,1	2.096
Cta - *Não assinante-S Rd Deu Am/Web	0,1	2.093
Cta - *Não assinante-Cidade Am/Web	0,1	1.753
Cta - *Não assinante-Sara Bra Fm/Web	0,1	1.685
Cta - *Não assinante-95 Fm/Web	0,1	1.669
Cta - Ric Fm/Web	0,1	1.655
Cta - *Não Assinante-Rd Mais Am/Web	0,1	1.655
Cta - *Não Assinante-Rd Legendar Fm/Web	0,1	1.553
Cta - Não lembra/Não sabe Am	0,0	1.359
Cta - *Não assinante-Cultura Am/Web	0,0	920
Cta - *Não assinante-Eva Am 1430 Am/Web	0,0	857
Cta - *Não assinante-Rd Tradição Fm/Web	0,0	739
Cta - *Não assinante-Pr Educa Am/Web	0,0	711
Cta - *Não assinante-Rd Can Nova Am/Web	0,0	685
Cta - *Não assinante-Rd Tro Gosp Am/Web	0,0	572
Cta - *Não assinante-Red Aleluia Am/Web	0,0	435
Cta - Não lembra/Não Sabe Web	0,0	384
Cta - *Não assinante-Rio Negr Fm/Web	0,0	187
Cta - *Não assinante-Rd Barigui Am/Web	0,0	166

Fonte: Ibope Easymedia – Curitiba.

Tabela 4 – população rural e urbana do Paraná



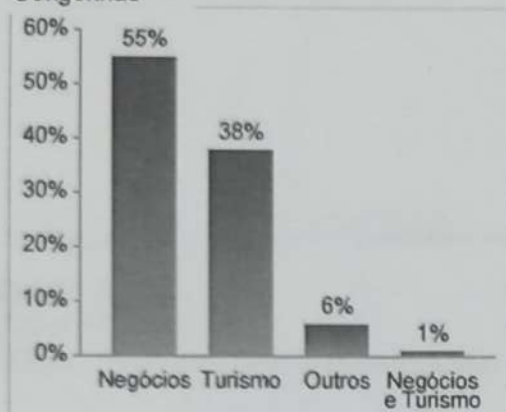
2010

Fonte: IBGE

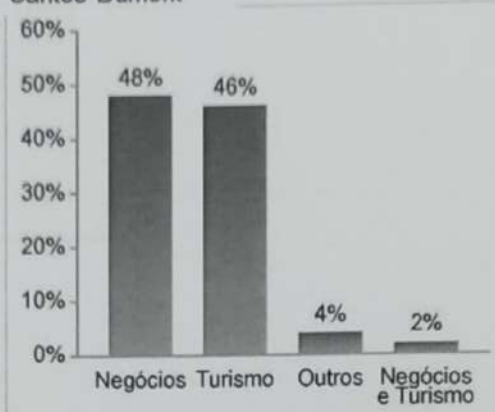
Tabela 5 – Perfil de viajantes dos aeroportos de Congonhas e Santos Dumont

Motivos de viagem

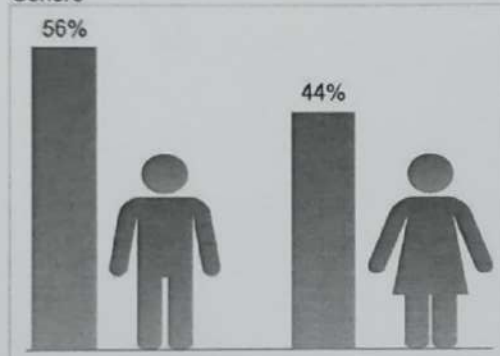
Congonhas



Santos Dumont



Gênero

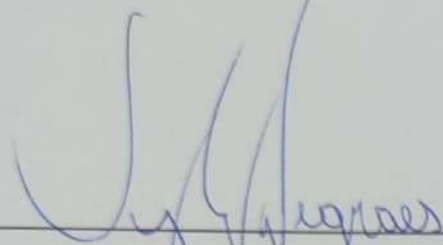


Fonte: Pesquisa Revista 23 horas

Vua

Por ser expressão da verdade, firmo as informações aqui descritas.

Curitiba, 28 de março de 2022.



Sergio Galli Negraes
Diretor Comercial
G/PAC Comunicação Integrada Ltda.