

RACIOCÍNIO BÁSICO

Como ponto de partida na elaboração deste Plano de Comunicação, julgamos pertinentes explicitar algumas premissas derivadas da nossa leitura e compreensão dos delineamentos contidos no briefing. É ponto pacífico que todo recorte ou periodização da história é, por definição, uma escolha arbitrária. Este recurso, porém, é largamente empregado pelos historiadores como método para sistematizar processos políticos, sociais e econômicos complexos e de longa duração, criando uma narrativa coerente para facilitar o entendimento, por exemplo, da formação e desenvolvimento de um dado país ou estado. Partindo deste pressuposto, propomos, esquematicamente, subdividir a história política do Paraná em três períodos distintos, a saber:

- (i) Século XIX – Emancipação política: elaboração das bases jurídicas, criação da estrutura administrativa e instalação do governo autônomo;
- (ii) Século XX – Consolidação da ocupação e integração territorial: abertura de novas fronteiras agrícolas nas Regiões Oeste e Sudoeste, construção de rodovias e estradas conectando todas os quadrantes do Estado e demarcação definitiva dos seus limites territoriais e;
- (iii) Século XXI – Estabelecimento das bases para um Estado sustentável: implantação de um novo modelo de desenvolvimento combinando ganhos de produtividade com o respeito ao meio ambiente; implementação de políticas inclusivas de estímulo ao trabalho e geração de renda para a redução das desigualdades sociais e; estímulo ao aproveitamento das abundantes fontes de energias renováveis (biomassa, solar e eólica), tornando o campo autossuficiente, prevenindo passivos ambientais decorrentes das atividades agropecuárias e agroindustriais intensivas e reduzindo os custos de produção.

A fase de transição na qual o Paraná se encontra, portanto, é a de construção das condições objetivas necessárias e indispensáveis para transformar-se em um modelo de Estado sustentável. Quais são essas condições? Um sólido sistema educacional, científico e tecnológico que possibilite o desenvolvimento pleno do potencial criativo e empreendedor dos paranaenses; uma infraestrutura de transporte intermodal integrada que garanta mobilidade das pessoas e facilite o escoamento da produção, reduzindo os custos dos produtos para os consumidores e melhorando a competitividade das nossas exportações; uma política de estímulo às energias renováveis; uma política fiscal que desonere a produção e garanta o equilíbrio das contas públicas; um conjunto robusto de programas sociais orientados para as camadas mais vulneráveis da população, combatendo as desigualdades socioeconômicas históricas e – como corolário – a melhoria da qualidade de vida para todos os paranaenses.

A comunicação institucional do Governo do Paraná deve pautar-se por esta visão estratégica que guia as ações do atual Executivo Estadual, tendo como objetivo principal informar a população sobre o que está sendo feito para atender as suas demandas e consolidar as bases do desenvolvimento sustentável para as próximas gerações, conjugando esforços em parceria com as forças produtivas para compatibilizar o crescimento econômico com redução das desigualdades sociais e conservação do meio ambiente.

Para alcançar os resultados almejados e garantir a otimização dos recursos destinados à sua execução, uma campanha de comunicação centrada neste eixo, como pede briefing, deve levar em conta o perfil do público-alvo prioritário, constituído pelo conjunto da população paranaense. Tal assertiva pode soar tautológica, mas tem sido frequentemente negligenciada em campanhas de comunicação governamentais, que ignoram as características e peculiaridades de uma emergente cidadania mais escolarizada, bem informada e crítica, empoderada pela capilaridade e ubiquidade das plataformas digitais e redes sociais.

Há que se considerar, no entanto, que a sociedade da era digital reproduz hierarquias e desigualdades que continuam impedindo que a voz de amplos segmentos sociais seja

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

ouvida na arena política. A lógica de transformar o cidadão em consumidor não contribui para o empoderamento e fortalecimento da democracia representativa. A estratégia de comunicação que detalharemos mais à frente adota uma perspectiva que concebe o cidadão como protagonista das mudanças e o Estado como caixa de ressonância da sociedade e instância agregadora das escolhas individuais dos eleitores.

Entendemos, assim, que é imprescindível conhecer melhor o público-alvo, renunciando à visão simplista de uma cidadania passiva e alienada, tão disseminada no meio político e mesmo entre muitos profissionais da comunicação, publicidade e marketing político. Contra esta corrente, nossa premissa é que os cidadãos/eleitores paranaenses são os maiores interessados em fiscalizar as ações do Executivo Estadual, cobrando transparência e prestação regular de contas.

A campanha de comunicação institucional demandada pelo briefing deve responder a esta aspiração e exigência dos paranaenses. Neste sentido, deve observar estritamente os princípios constitucionais que devem reger a Administração Pública, sobejamente conhecidos: eficiência, legalidade, impessoalidade, moralidade e publicidade (CF, Art. 37). A campanha preconizada incide sobre o último, mas levando em conta e respeitando os demais. Requer, portanto, uma abordagem educativa, informativa e de orientação à cidadania sobre os seus direitos e os serviços prestados pelo Estado.

Dar transparência e publicidade aos atos e ações governamentais não é uma escolha discricionária do gestor público, mas uma obrigação constitucional. Daí decorre a legitimidade e legalidade do esforço permanente do Governo do Estado de prestação de contas aos cidadãos/contribuintes.

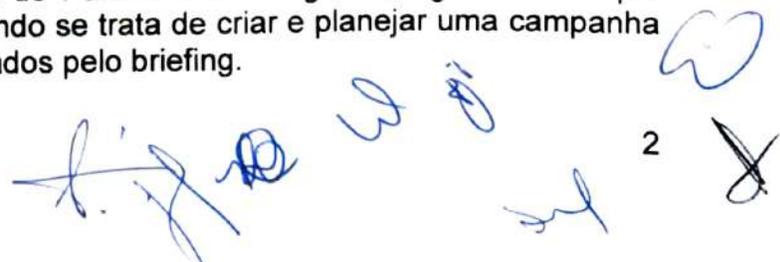
UMA SOCIEDADE MAIS ESCOLARIZADA E MAIS INFORMADA

Para conceber uma estratégia de comunicação institucional efetiva e eficaz, é de suma importância respeitar o nível de informação dos cidadãos/eleitores. Neste sentido, é preciso levar em conta a evolução da escolaridade média da população paranaense. É sabido - e os números da PNAD/IBGE confirmam isso - que a média de anos de estudo dos paranaenses aumentou de forma notável nas últimas décadas. A comunicação oficial do Governo do Paraná deve estar alinhada a este novo perfil do público: uma população mais escolarizada, bem informada, exigente e crítica.

Os avanços educacionais alcançados pelo Paraná nas últimas décadas foram notáveis. O êxito do modelo implementado pelo Paraná a partir de 2019 foi comprovado pelo salto obtido no IDEB (Índice de Desenvolvimento da Educação Básica), garantindo ao Estado o segundo lugar nas séries iniciais do Ensino fundamental. O Paraná também tem se destacado no Ensino Técnico e na Educação Superior, dispondo de uma ampla rede de instituições públicas com capilaridade em todo o Estado. Com sete universidades estaduais, o Paraná é a UF que mais investe, proporcionalmente, na Educação Superior. Como sabemos, dispor de um sistema educacional de qualidade é um fator de primordial importância para a atração de investimentos.

Os dados mais recentes da PNAD Contínua, do IBGE, atestam os expressivos progressos do Paraná na educação. A média de anos de estudo da população de 18 a 29 anos saltou de 10,2 para 12,1 entre 2012 e 2020. No quarto trimestre de 2019, a PNAD Contínua, do IBGE, indicava que 81,46% da população paranaense já tinha acesso à Internet. Sua universalização é uma meta que poderá ser alcançada antes do final desta década.

Devemos observar, no entanto, que as cerca de 11,6 milhões pessoas que vivem no Paraná não constituem um coletivo homogêneo, seja do ponto de vista cultural, social ou econômico. O Estado é reconhecido pela sua diversidade étnica e cultural, tendo atraído e acolhido sucessivas correntes migratórias, tanto internas quanto externas. Os imigrantes deram uma contribuição decisiva na formação e desenvolvimento do Paraná. Uma ideia amplamente aceita é que a maior riqueza do Paraná é a sua gente, lugar-comum que fazemos bem em tomar ao pé da letra quando se trata de criar e planejar uma campanha publicitária institucional, nos moldes delineados pelo briefing.



UM GOVERNO DISPOSTO A DIALOGAR COM A SOCIEDADE

Outra premissa desta proposta é que a comunicação governamental deve estar orientada para a promoção e o fortalecimento de uma cidadania ativa, favorecendo, assim, um diálogo permanente entre Governo e sociedade. Desse modo, o esforço do Executivo estadual para realizar uma campanha desta natureza não deve privilegiar a autopromoção, mas, sim, o empoderamento dos cidadãos/eleitores. A visão de um Estado sustentável adotada pelo Governo do Paraná somente será concretizada se for encampada por uma cidadania engajada e participativa. Assim, esta campanha deverá ter um caráter informativo, mobilizador e instigador do debate e do diálogo.

Partimos, assim, do pressuposto que a sociedade paranaense já dispõe de um nível razoável de informação sobre os principais programas, projetos e ações do Governo Estadual, assumindo o papel que lhe compete de fiscalizar e cobrar resultados. Em linha com o que pede o briefing, portanto, o principal objetivo desta campanha é prestar conta aos cidadãos/eleitores, que esperam legitimamente dos seus governantes uma atitude republicana de transparência e "accountability".

Ao dar publicidade e transparência aos seus atos, o Governo quer colar a marca "Paraná, um Estado Sustentável" à miríade de programas, projetos, ações e obras que vem realizando em todos os 399 municípios do Estado, ressaltando as melhorias e benefícios levados a toda população. O foco da campanha será promover esta ideia-força, educando a cidadania para o grande desafio do desenvolvimento sustentável, que requer o engajamento de todos os atores sociais. Subjacente a esta percepção está a fixação da marca da atual administração: o compromisso com a consolidação de um Estado sustentável.

DESAFIOS E OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

As referências apresentadas no briefing permitem uma única linha interpretativa ou raciocínio lógico para balizar a campanha que apresentamos adiante: o posicionamento do Governo do Paraná perante o seu público prioritário – o conjunto da população paranaense – deve ressaltar o seu compromisso com a redução das desigualdades sociais e econômicas como condição sine qua non para que todos os cidadãos e cidadãs possam desenvolver e realizar plenamente todo o seu potencial, desfrutando das mesmas oportunidades de crescimento pessoal e melhoria da qualidade de vida. O enfrentamento e a superação das desigualdades sociais, por meio de políticas inclusivas e de estímulo ao trabalho e à geração de renda, são encarados como um desafio incontornável para criar a base duradoura da sustentabilidade almejada pelo Executivo paranaense.

A centralidade assumida pela dimensão social na estratégia do Governo do Paraná não é mera retórica: é um firme compromisso político concretizado por meio de um robusto conjunto de programas, projetos e ações nos diversos âmbitos de atuação do Poder Público estadual: educação, saúde, moradia, segurança, emprego e mobilidade, para destacar apenas as áreas prioritárias na atual gestão. Construir uma narrativa coerente e persuasiva em torno da visão macro sintetizada no conceito "Paraná, um Estado sustentável", que guia todas as ações do Governo do Paraná, é o verdadeiro propósito desta campanha.

Construir uma narrativa é algo bem distinto de "inventar", como se fosse uma peça de ficção, sem qualquer tração na realidade. Trata-se de criar uma mensagem inteligível que possa ser facilmente apropriada pelo público, estabelecendo uma forte associação entre (i) a ideia-força que orienta a linha de trabalho e as políticas do atual Executivo com (ii) os benefícios tangíveis e mensuráveis que vêm sendo proporcionados a todos os paranaenses. Para lograr tal resultado, há que se hierarquizar a ampla gama de iniciativas em execução, diferenciando ações pontuais de programas estruturantes de longa maturação, que pretendem ter impactos para além do período da atual gestão, deixando como legado um Estado sustentável para as próximas gerações.

A comunicação institucional deve ter como foco estratégico facilitar um diálogo permanente entre Governo e Sociedade, mediado por suas instituições representativas e atores

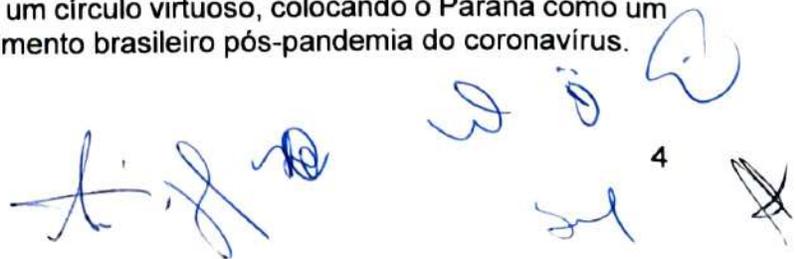
coletivos. Para desempenhar este papel, a ação comunicativa deve privilegiar os temas de maior relevância para a cidadania e promover uma conexão com a imagem que se pretende projetar do Estado, para dentro e para fora. Uma campanha nos moldes definidos pelo briefing oferece uma oportunidade preciosa para estimular o debate em torno da agenda pública promovida pelo Governo do Paraná, incidindo na percepção do público prioritário e, especificamente, dos formadores de opinião, sobre a pertinência das prioridades elegidas pela atual Administração, seus objetivos de curto, médio e longo prazo e os resultados já alcançados.

Mais do que despejar uma enxurrada de números e estatísticas, uma campanha inteligente deve ser capaz de traduzir dados agregados e análises técnicas em uma linguagem simples e acessível para o conjunto da população. É sempre importante ter em mente que os cidadãos/eleitores utilizam serviços e infraestruturas públicas no seu dia-a-dia e que, portanto, são os primeiros a notar as melhorias, reconhecendo os esforços do Estado em atender as suas demandas e aspirações. Assim, para que tenha credibilidade, a comunicação do Governo do Paraná deve estar lastrada em realizações concretas, indicando claramente as suas prioridades e estratégias. Afinal, governar é, essencialmente, eleger prioridades e cotejá-las com as restrições orçamentárias.

Outro aspecto de fundamental importância para uma comunicação pública eficiente, eficaz e efetiva é a necessidade de levar em conta o ethos peculiar dos paranaenses. Conhecer a identidade e as características socioculturais da população do Paraná é imprescindível para criar, planejar e executar uma campanha publicitária que tenha ressonância junto ao seu público. Comunica melhor quem conhece o seu receptor/interlocutor. Conforme já foi dito, o Paraná não é um Estado culturalmente homogêneo, abarcando uma imensa diversidade proporcionada pela chegada de sucessivas levas de imigrantes ao longo da sua formação histórica. Portanto, as diferenças regionais devem ser reconhecidas e consideradas. A diversidade deve ser celebrada como um valor da nossa gente. Promover a imagem do Paraná como um Estado que recebe bem e oferece oportunidades para quem chega de fora é um atrativo para novos investimentos.

Com este balizamento, fica bem mais fácil a tarefa de criar e planejar uma campanha publicitária de amplo alcance para posicionamento do Governo do Paraná, que coincide com o último ano do atual período de gestão. O vetor que o Executivo Estadual pretende promover como carro-chefe é a sustentabilidade, que se desdobra em três dimensões: (i) proteção ambiental; (ii) energias renováveis e; (iii) redução de desigualdades.

Concretamente, o Estado promove a ideia amplamente aceita de que o desenvolvimento sustentável deve estar assentado no tripé econômico, ambiental e social. Ao assumir esta bandeira, o Governo do Paraná se compromete com uma agenda de reformas de grande escala. A campanha pedida pelo briefing tem como mote dar visibilidade a esta plataforma ambiciosa, por meio da qual o atual Executivo Estadual presta conta do trabalho realizado. Deve ser observado, ainda, a ênfase atribuída à dimensão humana do trabalho que vem sendo desenvolvido para melhorar a vida dos paranaenses, o que implica no reconhecimento, por exemplo, do papel imprescindível dos servidores estaduais na prestação dos serviços públicos. Daí a previsão contida no briefing de ações internas de endomarketing, de caráter institucional, com o propósito de reconhecer, estimular e motivar a dedicação dos funcionários públicos estaduais, cujo engajamento é indispensável para que o Estado atenda satisfatoriamente os anseios da população. A campanha deverá, portanto, contemplar ações específicas para este público. Também deverá incorporar entre suas metas fortalecer nacionalmente a posição do Paraná na Federação, com o intuito promover junto a formadores de opinião e públicos externos estratégicos uma imagem favorável à atração de novos investimentos. Pretenciosa como esta afirmação pode soar, esta campanha deve contribuir para criar um círculo virtuoso, colocando o Paraná como um dos protagonistas da retomada do crescimento brasileiro pós-pandemia do coronavírus.



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: O SENTIMENTO DE PERTENCIMENTO E A ECONOMIA REGENERATIVA.

É imperativo que o Executivo Estadual, em sua divisão nas estruturas orgânicas dos poderes, segundo a teoria de separação dos mesmos, exerça a competência definida no art. 47 da Constituição – que diz respeito à segurança, educação, saúde, orçamento e infraestrutura. A função legislativa do Estado assemelha-se à vontade dos representantes do povo, com atuação "de" e "para" o povo. Assim, essa entidade com poder soberano tem em seus elementos constitutivos: poder, povo, território e lei. Neste quadrante, entende-se que a conexão entre este poder e a população é o objetivo almejado na equiparação de interesses, vontades e necessidades. Considerando um Estado, como o é o Paraná, em que a pluralidade de etnias delinea a riqueza e diversidade que compõem o relicário demográfico de toda sua extensão territorial, temos um caldeirão cultural faustoso e abundante. Tal característica adquire protagonismo no eixo central da proposta de comunicação já explanada no Raciocínio Básico: "a comunicação institucional do Governo do Paraná deve pautar-se por esta visão estratégica que guia as ações do executivo Estadual, tendo como objetivo principal informar a população".

Desta forma, em todas as suas frentes de comunicação foi aprofundado o sentimento de pertencimento inerente a todos os povos, credos e raças que neste estado aportaram. Um diálogo em que não se distingue classe social tampouco orientação política ou partidária. Entretanto, para compreender o conceito de pertencimento ao qual nos referenciamos é substancial que classifiquemos a participação popular e o seu sentido expresso na constituição federal de 1988, sendo um princípio inerente à democracia garantindo aos indivíduos, grupos e associações, o direito não apenas à representação política, mas também à informação e à defesa de seus interesses.

Materializar um "ethos" de estado cuja atuação está intrínseca aos interesses sociais, é o ponto focal da estratégia de comunicação. O conceito: CUIDA BEM DO QUE É DE TODOS demonstra a vocação do Paraná em corresponder aos anseios da população em sua extensão comparável ao imenso território que ocupa.

Frente ao desafio de comunicação "traduzir para o conjunto da sociedade as relações do estado atendendo ao princípio da transparência" o conceito tangibiliza uma atuação horizontal e próxima de um poder que muitas vezes é percebido como intocado por parte da teia social.

Zelar pelo patrimônio (seja ele tangível e intangível) e honrar pelos direitos de seus cidadãos é a proposição máxima do Estado sob o tripé sustentável, distribuir a renda e olhar pelos mais necessitados, bem como pela sua riqueza de recursos naturais e culturais, são ações que se descortinam a partir dos avanços a serem transmitidos nos meios de comunicação no que tange aos ambientes econômicos, financeiro, comercial, de energia sustentável e proteção ambiental, sobretudo no âmbito social por meio da redução das desigualdades.

A proposição semântica "Cuida bem" refere-se à atuação de forte viés social do Estado, uma entidade acolhedora, sensível aos desafios edificados pelo momento ao qual o mundo passa, de pós-pandemia. O conceito de economia regenerativa criado em 2015 pelo teórico britânico John Furtellon em seu artigo Regenerative Capitalism se aplica muito bem aqui, ganhando um novo significado amplamente aplicável em um mundo pós-pandêmico. O termo propõe o equilíbrio entre crescimento econômico e meio ambiente, colaboração entre os atores sociais, participação ativa dos mesmos, valorização da identidade local e um forte senso de comunidade. Aqui, a função do Estado, outrora pouco abordada, volta a ganhar protagonismo no papel ativo de garantia de direitos básicos aos cidadãos - ou o que seria de nós sem a saúde e a vacinação em massa proporcionada pelo Estado? - muito além de um assistencialismo, é clarividente que em alguns momentos todos dependemos de ações concretas do executivo estadual, portanto é preciso cristalizar o sentimento de pertencimento ao mesmo.

Não obstante, queremos apresentar, na comunicação, um estado participativo que não foge à sua responsabilidade e presta contas aos cidadãos. Desta forma, o pronome "Todos" foi utilizado de forma estratégica com objetivo de demonstrar que não existe distinção aos olhos do estado perante o contribuinte. O sujeito oculto, "do que é" dimensiona a miríade de valores sob jurisdição do estado tendo em seu domínio inomináveis riquezas que pertencem a todos os paranaenses.

É o sentido de pertencimento que iremos abordar a seguir no desenrolar do conceito demonstrando toda a sua extensão e valor. A partir de então, o pronome "Todos" passa a ser o elo semântico condutor dos desdobramentos.

COMUNICAÇÃO MULTIFACETADA QUE SE DESCORTINA EM MÚLTIPLAS FRENTES

O conceito "CUIDA BEM DO QUE É DE TODOS" ecoa por todos os cantos deste estado e propõe um diálogo próximo com todos os cidadãos. Vale ressaltar aqui, é preciso que a proposição semântica assuma diferentes abordagens, respeitando sempre o desafio de comunicação a ser resolvido, construindo a narrativa abordada no Raciocínio Básico com base no tripé sustentável sugerido pelo briefing: (i) Proteção Ambiental; (ii) Energias Renováveis e; (iii) Redução Desigualdades.

O conceito principal, pretende empregar representatividade a todos os temas que respondem ao briefing.

(i) (ii) (iii)

GOVERNO DO ESTADO. CUIDA BEM DO QUE É DE TODOS

A partir deste conceito, temos os seguintes desdobramentos:

(i) Proteção Ambiental

-O PARANÁ PRESERVA SEUS RIOS E MATAS.

PORQUE O MEIO AMBIENTE É UM BEM DE TODOS.

(ii) Energias Renováveis

-O PARANÁ GERA ENERGIA LIMPA.

PORQUE O FUTURO É DE TODOS.

(iii) Redução de desigualdades

-O PARANÁ INVESTE EM EDUCAÇÃO.

PORQUE EDUCAÇÃO É UM DIREITO DE TODOS.

-O PARANÁ BENEFICIA QUEM PRECISA.

PORQUE COMIDA NA MESA É PARA TODOS.

-O PARANÁ GERA EMPREGOS.

PORQUE A OPORTUNIDADE É PARA TODOS.

O tripé sustentável é abordado de diferentes formas e de uma maneira que não dê margem para interpretações ou intertextos. Neste sentido, a campanha fortalece o viés informativo solicitado no briefing. Pois, a base para tal prosseguimento está no conceito de teoria de comunicação de massa, em que uma mensagem está sempre sujeita a múltiplas interpretações, neste sentido buscamos ao máximo preservar o sentido original que pretendemos transmitir. Segundo o teórico MAURO WOLF, em seu livro Teorie Delle Comunicazioni di Massa, "A interpretação transforma e adapta o significado da mensagem recebida, fixando-a às atitudes e aos valores do destinatário até mudar, por vezes, radicalmente, o sentido da própria mensagem".

COMO A MENSAGEM ATINGIRÁ O PÚBLICO E DE QUE FORMA FAREMOS ISSO?

Em resposta aos anseios primordiais do briefing, entre eles a meta proposta de "Consolidar junto à sociedade a percepção sobre os benefícios trazidos pelas ações do Governo do Paraná à população sob a forma de investimentos, serviços e obras" utilizamos canais de mídia e não-mídia para materializar a estratégia de comunicação e fomentar o sentimento de pertencimento abordado anteriormente, engajando a população para os temas abordados.

Iniciamos a campanha com um filme para mídia de massa, utilizando o meio tv, para apresentar o conceito "CUIDA BEM DO QUE É DE TODOS". O formato é de 60" com

redução para 30". Entretanto, o conceito de mídia de massa em uma sociedade essencialmente digital é líquido e nem sempre pode ser associado apenas a uma mídia em si. Por isso, o filme terá ampla divulgação na mídia online, em canais de ampla visualização - como o Youtube, por exemplo.

A mídia impressa, bem como os anúncios de mídia digital, terá a função de mídia de apoio, com textos sucintos e um comando para que o cidadão acesse mais informações. No meio rádio, seguiremos a mesma lógica. Inicialmente com o conceito macro e posteriormente conteúdos que aprofundem os subtemas da campanha bem como nos posts de redes sociais, em que poderemos aprofundar um pouco mais a mensagem de cada subtema.

A Internet terá um papel preponderante para que a mensagem ecoe e ganhe força. Os anúncios de google, vídeos e áudio em diferentes formatos, materiais ricos, banners displays e posts patrocinados. A grande vantagem deste meio é a possibilidade de interação com o público. A mídia exterior terá um viés de apoio à comunicação, com mensagens sucintas e diretas dispostas nos mais variados pontos do estado. Em canais de não-mídia, temos um forte apego ao endomarketing, com material que conversa diretamente com nossos servidores, o e-mail marketing. Vale lembrar, que os canais digitais próprios do governo se enquadram nesta modalidade e, portanto, também serão lembrados na comunicação. A web série Paraná para Todos, também foi concebida em 6 episódios com o intuito de valorizar o protagonismo do paranaense diante dos temas abordados na campanha. A Landingpage, PARANAPARATODOS.PR.GOV.BR, será um subdomínio para o qual todas as peças irão convergir com informações detalhadas a respeito de todo o tripé. IDENTIDADE VISUAL E CONTEXTUALIZAÇÃO GRÁFICA (SIGNO NÃO VERBAL/ VERBAL)

Com o objetivo de materializar o conceito apresentado na Estratégia de Comunicação, é imprescindível que façamos uso de recursos visuais conectados ao propósito de comunicação fundamentado anteriormente.

Os elementos visuais também seguem a mesma linha de raciocínio do discurso, formatado em um conceito híbrido, em que a multiplicidade de temas responde a um mesmo objetivo: informar e representar nosso povo.

A tipografia em que está inscrita a palavra "Paraná" é um exemplo disso, sendo o ponto central da comunicação, presente em todas as peças. Vale ressaltar que a mesma foi concebida com tipografias de diferentes formas e tamanhos, para transmitir a riqueza cultural de nosso estado, demonstrando a multiplicidade de espectros, traços e vertentes que compõem o caldeirão étnico de nosso Estado. Com isso, queremos demonstrar o quanto a diversidade está presente em nosso jeito de agir, pensar e projetar o futuro.

Uma campanha "para as pessoas" é materializada por meio de imagens cujo protagonismo está no paranaense. Cada ação do governo é representada por um fragmento fotográfico em que a pessoa ocupa o centro da ação. Diferentes extratos sociais são representados - idosos, crianças, negros, pardos, brancos, homens, mulheres - no intuito de demonstrar a representatividade da campanha. Conectar o paranaense às ações do governo é o eixo central das peças, demonstrando, assim, que cada ação realizada pelo governo tem um objetivo claro: cuidar do que é todos. O feixe de luz singrando os layouts é a representação da trajetória progressista que o Governo promove ao seus cidadãos.

As cores utilizadas e o filtro nas imagens buscam pluralizar os códigos visuais, imprimindo um certo "protagonismo" aos paranaenses, tal qual uma narrativa. Uma narrativa real escrita diariamente por todos que aqui vivem em conjunto com o Governo. Por isso, a pluralidade de cores está presente em todas as peças, com ênfase no matiz "azul", "branco" e "verde"; que afinal são as cores de nosso estado.

Além disso, cores primárias também foram utilizadas nas peças para reforçar a temática sustentável da campanha. Ao final, temos um conjunto de fácil entendimento, informativo e que fortalece o sentimento de pertencimento de todo o cidadão diante das ações do Governo abordadas na comunicação.

No campo semântico, uma linguagem simples e coloquial foi priorizada em todas as frentes de comunicação. Palavras complexas foram descartadas, sendo substituídas por termos coloquiais e de entendimento do grande público. Com isso, queremos transmitir proximidade e horizontalidade das ações do governo diante da população.

Por fim, detalhamos a estratégia da campanha e as condições para que a mesma permeie o imaginário de nosso público durante o período de veiculação. Neste sentido, para que alcancemos os objetivos de comunicação descritos no briefing, assim detalhados nos tópicos antecedentes, essa licitante estipulou um total de R\$ 14.912.796,25 com divisão de 96% entre veiculação e 4% produção, incorporando a estratégia de mídia e os objetivos de comunicação almejados.

IDEIA CRIATIVA

Em conformidade com o que foi exposto nos capítulos anteriores, Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação, reafirmamos que a Ideia Criativa está amparada sob o tripé sustentável e no conceito "CUIDA BEM DO QUE É DE TODOS" que se materializa a seguir por meio das seguintes peças:

PEÇAS APRESENTADAS

Filme 60s: o filme é a melhor forma de apresentar a campanha já que utiliza a força visual, sonora e verbal para impactar o seu público.

5 Spots 30s – Geral/ Proteção Ambiental/ Energia/ Comida/ Habitação: o spot de rádio está inserido em um meio democrático e fará com a mensagem chegue ainda mais longe.

Landingpage – Geral: a landingpage irá reunir as principais informações, sendo essa uma peça importante para cristalizar a campanha junto ao público jovem.

2 Anúncios Página Dupla de Jornal – Educação/ Agricultura: os anúncios serão publicados em jornais de grande circulação.

Front Light – Geral: a mídia exterior estará em pontos de grande circulação de pessoas e causará impacto em diferentes faixas etárias.

Post Carrossel Redes Sociais – Desigualdades: o post carrossel ampliará o tom da campanha demonstrando, por meio de números, as ações do governo.

Web Banner – Emprego: e o Web Banner, por sua vez, trará um comando para que a pessoa impactada pela mídia acesse mais informações na landingpage.

Outdoor – Habitação: a mídia exterior instalada em regiões mais periféricas, apresentará a mensagem a um público diversificado.

Web Série: a Web Série colocará o paranaense como protagonista das ações do estado provocando uma identificação entre as pessoas e o seu governo.

E-mail Marketing - Geral (endomarketing): por fim, temos uma peça destinada aos servidores do estado, um público estratégico e que deverá estar engajado.

PEÇAS QUE COMPÕEM O PLANO (NÃO MATERIALIZADAS)

4 Filmes 30s: sendo desdobramentos do filme principal.

2 Spots 30s: os outros dois spots serão complementares aos demais, já apresentados.

3 Outdoors 9 x 3 m/ 3 MUB 1,2 x 1,8 m/ 3 fronts 6 x 3 m/ 3 painéis rodoviários 10 x 4: as mídias exteriores estarão em pontos estratégicos do estado.

2 Anúncios Página Inteira de Jornal: desdobrando os temas do tripé sustentável.

4 Anúncios ½ Página de Jornal: um anúncio geral e outro para cada tema da campanha.

2 Páginas Duplas de Revista: mais dois anúncios complementares de página dupla.

4 Páginas Simples de Revista: estes anúncios abordam o tema geral e o tripé sustentável.

5 Web Banners: os banners adequam a mensagem para as redes sociais.

4 Posts Carrossel Redes Sociais: apresentam o tripé sustentável nas redes sociais.

5 Filmes da Web Série: um episódio para cada um dos temas da campanha.

7 Posts Simples para redes sociais: apresenta o tema geral e o tripé sustentável.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

O presente planejamento de mídia foi pensado e estruturado de forma a comunicar efetivamente com toda a população do estado do Paraná, cerca de 11,6 milhões de habitantes (Fonte: IBGE). Diferentes soluções de mídia foram adotadas para que perfis heterogêneos sejam impactados pela campanha. Para isso, utilizamos as mais atualizadas pesquisas de mercado, por meio do sistema TGI do Kantar IBOPE e, a partir disso, fizemos leituras que nos mostram a importância da complementariedade dos meios, e, conseqüentemente, a otimização a verba.

A partir da análise dos dados do TGI KANTAR IBOPE, pudemos também observar uma mudança no comportamento de consumo dos meios (Quadro A), que nos leva a crer que há um movimento recente, motivado pela retomada das atividades, onde a população está saindo mais de casa, daí um destaque para a mídia exterior. Outro movimento observado, foi o aumento no consumo de internet, o que nos leva a reflexão acerca da importância do conteúdo e relevância, que foram pilares importantes na estratégia aqui apresentada.

O período simulado do planejamento, conforme briefing do edital, foi de 6 meses. Durante este período, trabalhamos em *flights*, ou seja, períodos específicos onde há uma ênfase maior na carga de inserções, visando não somente reforçar a comunicação em períodos específicos, mas também prezar pela economicidade do orçamento publicitário.

A estratégia de mídia está totalmente alinhada com a ideia criativa, de forma que todos os principais pontos abordados na estratégia criativa ganhem luz dentro do plano de mídia e tenham suficientemente visibilidade dentro da estratégia como um todo, cumprindo desta forma o objetivo principal do briefing, "criar e planejar campanha publicitária de amplo alcance para posicionamento do Governo do Paraná".

A distribuição das peças criativas e regionalização dos meios, além do gráfico de consumo dos meios, serão descritos no decorrer da análise, a seguir.

Análise dos meios

TV Aberta – Tradicional meio que está presente na maioria dos lares brasileiros e que faz parte da rotina da população, consideramos este um dos meios de sustentação da campanha. De acordo com o Target Group Index – Kantar IBOPE Media, a TV aberta tem uma penetração de 77,8% (Quadro A). Quanto à complementariedade dos meios, 55,5% afirma que acessa a internet enquanto assiste TV.

Falando sobre os hábitos de consumo neste meio, a TV continua sendo uma das principais companhias durante o período da noite, atingindo seu pico na faixa horária das 20h às 21h59, conforme demonstra o gráfico (quadro C).

TV Fechada – Este meio possui 31,6% de penetração (Quadro A) e consideramos um meio complementar, que cumpre o papel de trazer frequência ao plano de mídia, além de impactar um perfil segmentado e economicamente ativo, ou seja, pessoas de classe AB com idade entre 35 a 44 anos (Quadros D e E).

Rádio – Meio que possui 45% de penetração (Quadro A). É também um dos principais meios que ajudam a aumentar a frequência da mídia, por ter um perfil rápido e dinâmico, trazendo entretenimento e informação de forma totalmente regional e com baixo investimento, se comparado a outros meios. O local onde mais se consome rádio é no carro, ou seja, o meio tem uma boa complementariedade com a mídia exterior.

Mídia Exterior – é o segundo meio mais consumido, com 84,2% de penetração (Quadro A). Obteve um crescimento de 29% em 2021 com relação a 2020, este dado se deve à recente retomada da mobilidade, após o período desafiador que vivemos nos últimos anos. Um dado do Kantar IBOPE – Target Group Index (Quadro D), detalha a jornada da população com atividades fora de casa, tais como trabalho, transporte público, supermercado, escola ou faculdade, etc, este é o período de exposição à mídia exterior. Outro destaque

importante de ressaltar, é a grande capacidade de regionalização da mensagem, estando presente em praticamente todos os municípios do estado do Paraná.

Jornal – tradicional meio que ainda é considerado por muitos como uma das fontes de informação mais confiáveis. O meio ocupa um lugar de credibilidade, atingindo públicos formadores de opinião. Quase 20% da população afirma que lê jornal para se informar (Fonte: Kantar IBOPE). A penetração do meio é de 3,05% (Quadro A), por este motivo, consideramos este um meio complementar dentro do planejamento de mídia.

Revista – meio segmentado, com perfil de quase 60% pertencente à classe AB (Fonte: Kantar IBOPE – Target Group Index), a revista traz um maior prestígio para o anunciante. A penetração do meio é de 4% (Quadro A). Consideramos um meio complementar dentro da estratégia.

Internet – Meio de maior destaque no planejamento de mídia, com penetração de 91,2% (Quadro A).

Apesar dos dados serem expressivos, acreditamos que não basta somente estar presente no meio com a campanha publicitária, para ter uma atuação eficaz é imprescindível que haja relevância no conteúdo que está sendo comunicado. Para isso, a estratégia de mídia está alinhada à estratégia criativa, para juntos obter melhores resultados, tanto orgânicos quanto em anúncios pagos. A inteligência de mídia digital deve atuar de forma a estar constantemente otimizando os resultados, no decorrer da campanha.

Dados sobre usuários de internet:

- Número de pessoas que acessam internet: 1,15 milhões pessoas - 91,5% população.
- Clica em anúncios na internet: 279 mil pessoas - 24,3% dos usuários de internet.
- Acessa redes sociais - 1,02 milhões pessoas - 88,7% dos usuários de internet.
- Ouve música pela internet - 463 mil pessoas - 40,3% dos usuários de internet.
- Assiste vídeos - 652 mil pessoas - 56,8% dos usuários de internet.

Fonte: Kantar - Target Group Index Brasil - Português –

TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) –

RM Curitiba – Domicílios.

Tática de mídia

Abaixo, apresentaremos a estratégia tática de mídia durante os 6 meses de campanha. A escolha dos veículos, volumes de investimento, períodos e formatos, foram feitas sempre a partir da premissa da economicidade do orçamento publicitário e otimização das mídias.

TV Aberta – a partir dos dados de participação na audiência de cada emissora (Quadro B), elaboramos uma programação de mídia nas emissoras RPC, RIC, Massa e Band, com veiculação em nível estadual.

Durante os 6 meses de campanha, foram considerados 4 flights, ou seja, períodos aproximados de 15 dias de veiculação em meses específicos durante a campanha.

Os formatos veiculados são de 30 e 60 segundos. Nas praças pesquisadas, o plano simulado alcança no primeiro flight, mais de 6 milhões de pessoas, com aproximadamente 15 milhões de impactos. O GRP da campanha foi de aproximadamente 1.700 (Fonte: Instar Analytics – Quadros J, K, L e M). Se extrapolarmos estes dados simulados para o período total da campanha, estima-se aproximadamente 60 milhões de impactos.

TV Fechada – selecionamos para este meio, os canais Globo que veiculam a nível regional, com sinal na capital do estado. São elas: GNT, Sportv, Multishow, Viva, Globonews e Megapix. Os formatos são de 30 e 60 segundos e o total de inserções no período é de 1704.

Rádio – as emissoras de rádio foram escolhidas levando em conta os dados do Kantar IBOPE Easy Media (Quadros, M, N e O) e também de acordo com o perfil editorial de cada emissora, com o objetivo de diversificar o público a ser impactado. Os formatos utilizados

são spots de 30 segundos e o total de inserções foi de 8.946 em 29 emissoras distribuídas nos 10 principais municípios do estado.

Mídia Exterior – foram selecionados 42 municípios de relevância no estado e também de forma que todas as regiões do estado sejam cobertas com o formato de outdoor 9x3, totalizando 125 placas durante 1 bi-semana em cada mês da campanha, totalizando 6 bi-semanas ao final do período. De acordo com os dados do InfooH (Quadro H), o alcance será de 90,57% da população pesquisada nos 42 municípios.

Para a capital paranaense, a comunicação será reforçada com o mobiliário urbano, totalizando 100 faces durante duas semanas em todos os meses da campanha, totalizando 1.200 faces ao longo do período. Nos municípios mais populosos do estado, teremos o incremento da mídia com o formato de frontlight, 14 faces por mês e 4 faces de painéis rodoviários por mês, durante os seis meses da campanha. Para o perfil segmentado na região do aeroporto Afonso Pena, iremos veicular dois painéis, sendo cada um no período de 3 meses, totalizando ao final, os 6 meses de campanha.

Jornal – em 9 municípios de maior relevância populacional, estaremos presentes com anúncios de página dupla, página inteira e ½ página em dois meses da campanha, totalizando 20 anúncios no período.

Revista – como mídia complementar, veicularemos o formato de página dupla e página inteira na revista Top View, totalizando 6 anúncios durante a campanha.

Internet - a estratégia digital terá foco em uma presença forte e constante de 6 meses nos seguintes canais: Google ADS Vídeo e Display, Facebook, Instagram e ROlx Programática de vídeo, áudio e Display. Além dos portais de relevância no estado, G1, RPC, Gazeta do Povo, Ric Mais e O Bonde. Com o complemento do Website paranaparatos.pr.gov.br e da Web Serie Paraná para Todos com 6 capítulos disponíveis no Youtube.

Google ADS Vídeo e Display, teremos a divulgação dos 4 filmes em vídeo, os mesmos exibidos na TV, e 6 web banners com suas variações de formato de acordo com a ferramenta.

Nas redes sociais como o Facebook e Instagram teremos publicações (Feed + Stories) patrocinadas por canal.

ROlx Programática com inteligência de dados, verificação e amplo portfólio de canais para exibição, seguiremos com a veiculação de vídeo, com os 4 títulos da campanha, os mesmos exibidos na TV, 7 áudios, os mesmos veiculados nas rádios, serão aqui exibidos através dos canais de streaming da ferramenta de programática, tais como Deezer, Spotify e rádios online. Na parte de display, serão veiculados 6 web banners com suas variações de formato.

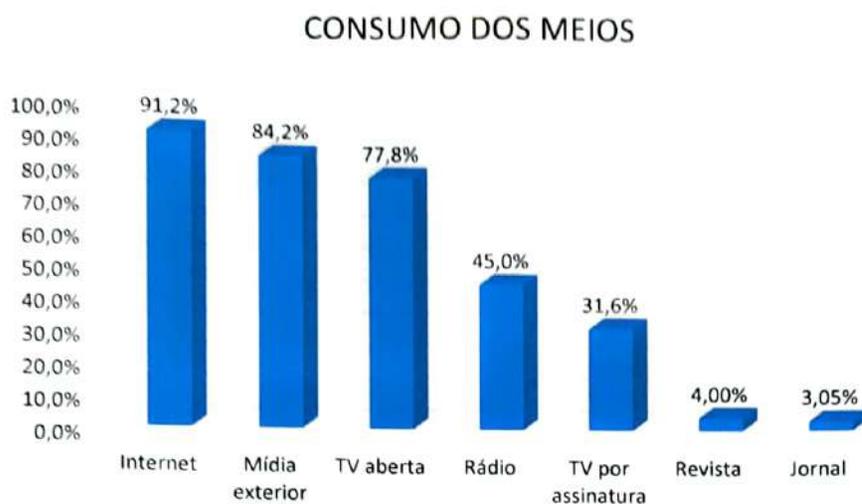
Com uma entrega de aproximadamente 128 milhões de impactos durante período de 6 meses.

Os filtros utilizados na estratégia digital serão de segmentação geográfica do estado do Paraná, focada no público alvo apresentado na estratégia de comunicação e exclusão de conteúdos sensíveis. Os links das peças serão direcionados para o website paranaparatos.pr.gov.br, assim que este estiver disponível para acesso.

Não Mídia – utilizaremos os espaços nos canais de comunicação próprios do Governo do Estado. A TV Paraná Educativa / Turismo será de absoluta importância, pois irá veicular além dos filmes de 30", também a web serie, com 6 capítulos. A mesma web serie será exibida também no canal próprio no YouTube, no portal e redes sociais do governo, além dos formatos tradicionais de web banners, posts em formato carrossel e posts simples. Na Rádio Paraná Educativa, veicularemos os spots de 30 segundos. Para comunicar diretamente com todos os servidores e prestadores de serviços públicos da Administração Direta, Autarquias e Empresas Públicas, faremos disparos de e-mail marketing com informações sobre as ações do governo.



Quadro A:

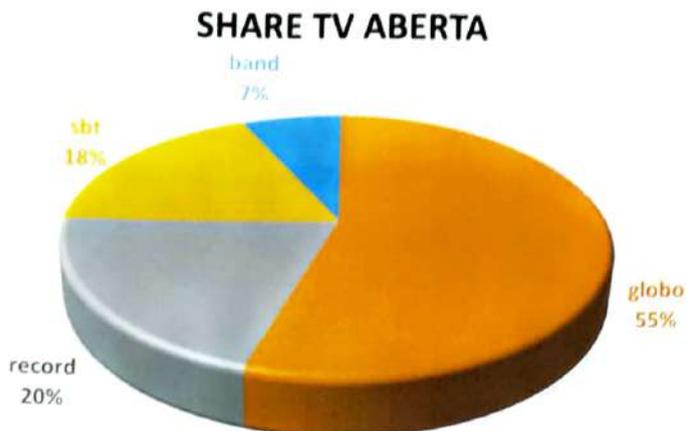


Fonte: Target Group Index Brasil - Português

Amostra Total: 1795. Período de campo: 08-2020 Para 09-2021 Onda: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) - RM Curitiba - Domicílios

[Handwritten signatures and marks]

Quadro B:



Fonte: Instar Analytics - Grande Curitiba (01 a 28/fevereiro/2022); Grande Londrina (12 a 18/junho/2021); Maringá (07 a 13/junho/2021); Toledo (05 a 11/maio/2019); Cascavel (14 a 20/setembro/2021). Índice Share % - Emisoras: Globo, Record, SBT e Bandeirantes.

Quadro C:

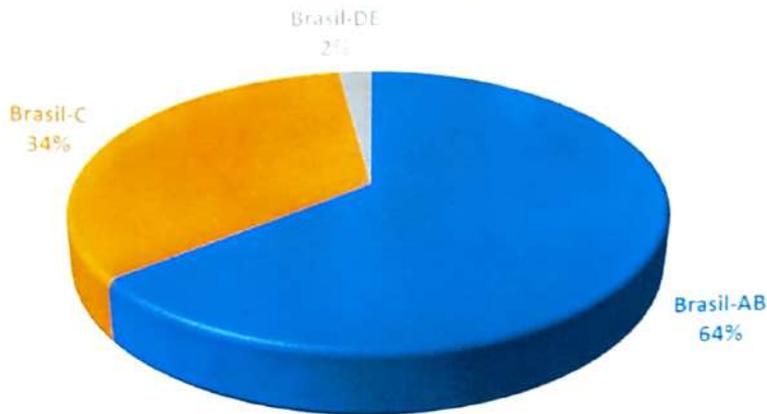


Fonte: Kantar - Target Group Index Brasil - Português - TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) - RM Curitiba - Domicilios - Copyright TGI LATINA 2021

Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom of the page.

Quadro D:

PERFIL TV FECHADA CLASSE SOCIAL

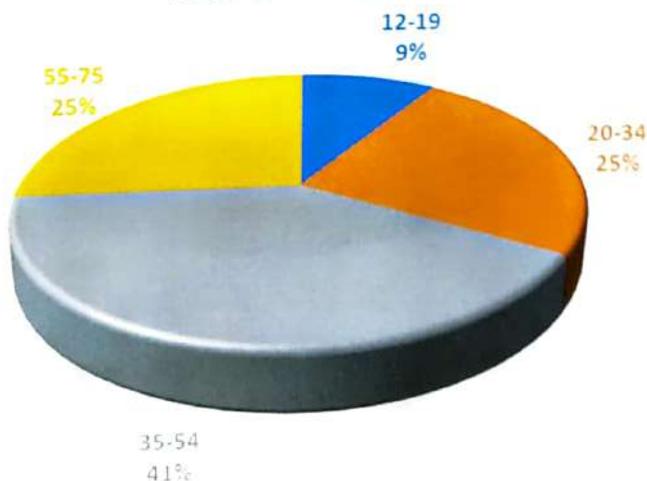


Fonte: Kantar - Target Group Index Brasil - Português - TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) - RM Curitiba - Domicilios - Copyright TGI LATINA 2021

CANAIS DE TV POR ASSINATURA Recebe o canal na casa: (Globo News) OR (GNT) OR (Megapix) OR (Multishow) OR (SporTV) OR (Viva)

Quadro E:

PERFIL TV FECHADA FAIXA ETÁRIA



Fonte: Kantar - Target Group Index Brasil - Português - TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) - RM Curitiba - Domicilios - Copyright TGI LATINA 2021
CANAIS DE TV POR ASSINATURA Recebe o canal na casa: (Globo News) OR (GNT) OR (Megapix) OR (Multishow) OR (SporTV) OR (Viva)

[Handwritten signatures and initials]

Quadro F:

Potencial em Toda a Jornada

Mesmo com essas mudanças na mobilidade urbana relacionadas à adoção de home office e o uso de meios de transporte mais saudáveis, existe um volume importante de pessoas fora de casa ao longo e todo o dia.

No trabalho/escritório

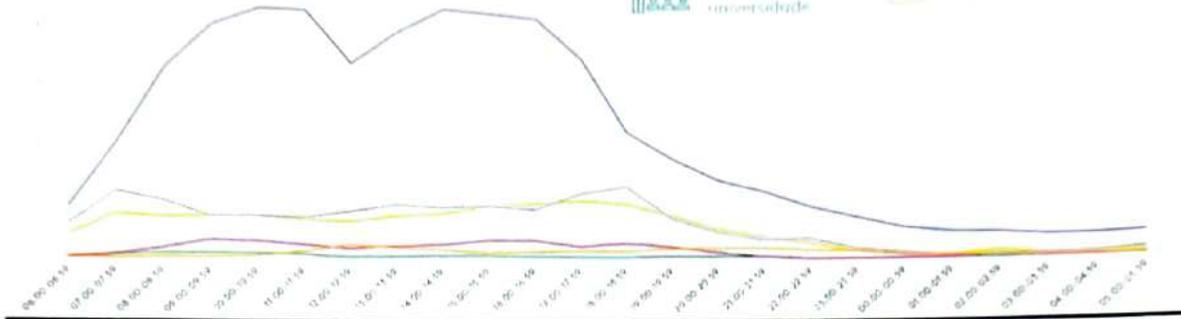
Com o transporte público

Em eventos, faculdade/universidade

No super/hipermercado/shopping/outros lojas

Em parques, praças, jardins, etc.

Em restaurantes, bares, etc.

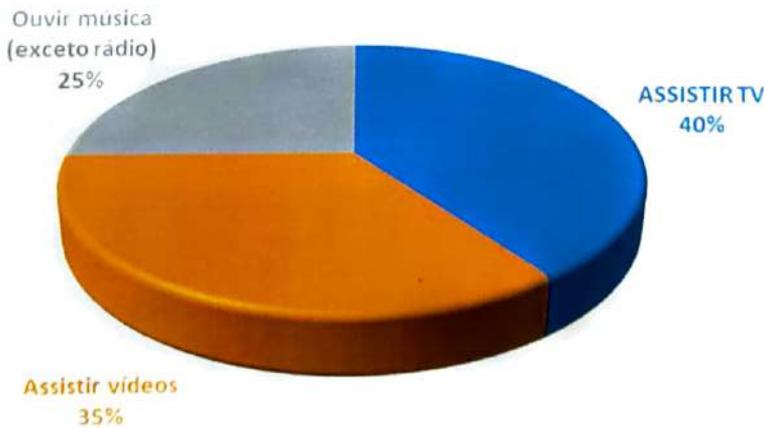


KANTAR IBOPE MEDIA

Fonte: Kantar IBOPE Media - TargetGroupIndex TG BR 2021 R2 Combined
Dados de Atividades. Exclui meios locais Online

Quadro G:

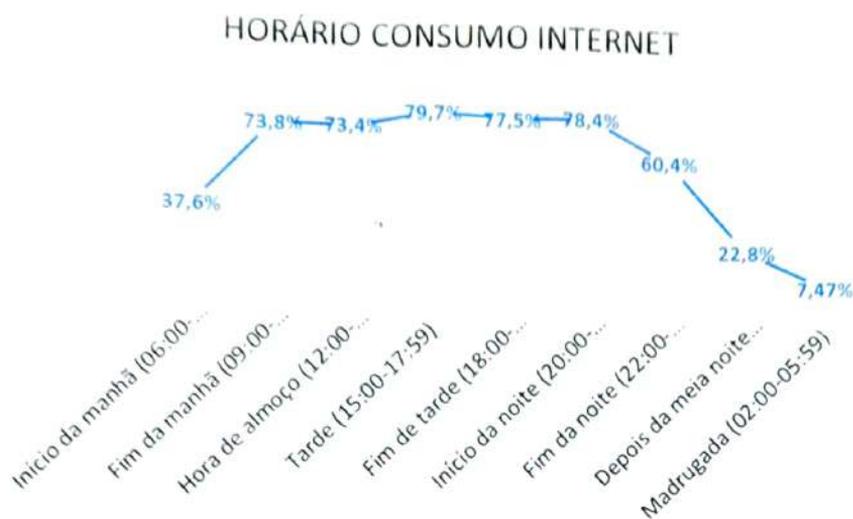
ATIVIDADES INTERNET



Fonte: Kantar - Target Group Index Brasil - Português – TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) – RM Curitiba - Domicilios - Copyright TGI LATINA 2021

Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom of the page.

Quadro H:



Fonte: Kantar - Target Group Index Brasil - Português – TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) – RM Curitiba - Domicilios - Copyright TGI LATINA 2021

Quadro I:

RESULTADOS ESTIMADOS					
RICtv	CURITIBA	LONDRINA	MARINGÁ	TOLEDO	TOTAL PR
NÚMERO DE INSERÇÕES	14	14	14	14	56
INVESTIMENTO NEGOCIADO	R\$168.996	-	-	-	-
GRP	53	61	61	83	258.0614
TRP	27	35	35	52	149.2026
IMPACTOS DOMICILIARES	853.693	350.440	427.245	106.347	1.737.724,83
IMPACTOS NO TARGET	1.011.104	455.198	571.289	145.927	2.183.517,67
FREQUÊNCIA	2,19	2,80	2,30	2,10	
ALCANCE TARGET (%)	15,03	13,60	17,30	27,80	
ALCANCE IND. (%)	13,19	11,10	15,00	22,60	
ALCANCE TARGET (#)	557.195	177.282	283.189	77.865	1.095.531,83
ALCANCE IND. (#)	614.323	179.967	296.545	79.824	1.170.659,80
DOMICÍLIOS	1.604.040	572.521	705.840	127.975	3010376
UNIVERSO TARGET	3.706.039	1.303.545	1.636.930	280.091	6.926.604,97
UNIVERSO IND.	4.655.763	1.621.325	1.976.969	353.204	8607261

Fonte: Instar Analytics - AS ABCDE 18+ | Rat% projetado para a área de cobertura da RICtv Curitiba (4.655.763 pessoas), Londrina (1.621.325 pessoas), Maringá (1.976.969 pessoas) e Oeste (353.204 pessoas)

Quadro J:

RESULTADOS ESTIMADOS					
RPC	CURITIBA	LONDRINA	MARINGÁ	TOLEDO	TOTAL PR
NÚMERO DE INSERÇÕES	21	21	21	21	84
INVESTIMENTO NEGOCIADO	R\$468.857	-	-	-	-
GRP	223	292	347	272	1134
TRP	122	169	197	163	651
IMPACTOS DOMICILIARES	3.573.285	1.672.334	2.447.147	347.452	8040218
IMPACTOS NO TARGET	4.514.437	2.208.206	3.216.568	455.148	10.394.359,00
FREQUÊNCIA	3,08	4,20	3,80	3,30	-
ALCANCE TARGET (%)	44,50	39,30	51,30	50,90	-
ALCANCE IND. (%)	40,00	36,00	46,90	46,30	-
ALCANCE TARGET (#)	1.649.239	512.293	839.745	142.566	3143843
ALCANCE IND. (#)	1.877.283	583.677	927.198	163.533	3551691
DOMICÍLIOS	1.604.040	572.521	705.840	127.975	3010376
UNIVERSO TARGET	3.706.039	1.303.545	1.636.930	280.091	6926605
UNIVERSO IND.	4.655.763	1.621.325	1.976.969	353.204	8607261

Fonte: Instar Analytics - AS ABCDE 18+ | Rat% projetado para a área de cobertura da RPC Curitiba (4.655.763 pessoas), Londrina (1.621.325 pessoas), Maringá (1.976.969 pessoas) e Oeste (353.204 pessoas)

Quadro K:

RESULTADOS ESTIMADOS					
BAND	CURITIBA	LONDRINA	MARINGÁ	TOLEDO	TOTAL PR
NÚMERO DE INSERÇÕES	3	3	3	3	12
INVESTIMENTO	R\$ 49.403	-	-	-	R\$ 49.403
GRP	7	9	2	3	21
TRP	4	4	1	2	11
IMPACTOS DOMICILIARES	120.236	49.809	12.705	3.839	186589
IMPACTOS NO TARGET	150.773	46.928	14.732	4.201	216.634,00
FREQUÊNCIA	1,1541	1,5	1,7	1,1	5,4541
ALCANCE TARGET (%)	3,87	2	2,2	1,6	9,67
ALCANCE IND. (%)	3	1,6	1,8	1,2	7,6
ALCANCE TARGET (#)	143.242	26.071	36.012	4.481	209806
ALCANCE IND. (#)	158.957	25.941	35.585	4.238	224721
DOMICÍLIOS	1.604.040	572.521	705.840	127.975	3010376
UNIVERSO TARGET	3.706.039	1.303.545	1.636.930	280.091	6926605
UNIVERSO IND.	4.655.763	1.621.325	1.976.969	353.204	8607261

Fonte: Instar Analytics - AS ABCDE 18+ | Rat% projetado para a área de cobertura da Band Curitiba (4.655.763 pessoas), Londrina (1.621.325 pessoas), Maringá (1.976.969 pessoas) e Oeste (353.204 pessoas)

Quadro L:

RESULTADOS ESTIMADOS

RPC	CURITIBA	LONDRINA	MARINGÁ	TOLEDO	TOTAL PR
NÚMERO DE INSERÇÕES	12	12	12	12	48,00
INVESTIMENTO NEGOCIADO	R\$148.911	-	-	-	-
GRP	45	88	87	67	287,00
TRP	25	43	45	37	150,00
IMPACTOS DOMICILIARES	725.810	504.391	612.669	85.602	1.928.472,00
IMPACTOS NO TARGET	920.539	561.828	736.619	102.905	2.321.891,00
FREQUÊNCIA	1,86	2,60	2,20	2,20	-
ALCANCE TARGET (%)	13,61	20,70	13,60	12,10	-
ALCANCE IND. (%)	12,00	18,10	14,00	12,90	-
ALCANCE TARGET (#)	504.366	269.834	222.623	33.891	1.030.714,00
ALCANCE IND. (#)	542.843	293.460	276.776	45.563	1.158.642,00
DOMICÍLIOS	1.604.040	572.521	705.840	127.975	3.010.376,00
UNIVERSO TARGET	3.706.039	1.303.545	1.636.930	280.091	6.926.605,00
UNIVERSO IND.	4.655.763	1.621.325	1.976.969	353.204	8.607.261,00

Fonte: Instar Analytics - AS ABCDE 18+ | Rat% projetado para a área de cobertura da Rede Massa Curitiba (4.655.763 pessoas), Londrina (1.621.325 pessoas), Maringá (1.976.969 pessoas) e Oeste (353.204 pessoas)

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature on the left and several smaller ones on the right, along with a circled number 18.

Praça	Agrupamento	Público	Day Parts	Dia Da Semana	Período	IA#	ALC30#
GRANDE CURITIBA	CTA - MASSA FM/WEB	CTA - SEXO AMBOS	05-05	TODOS OS DIAS	CTA - OUT/2021 A DEZ/2021	28.530,65	677.830,43
	CTA - 98 FM/WEB	CTA - SEXO AMBOS	05-05	TODOS OS DIAS	CTA - OUT/2021 A DEZ/2021	25.420,86	667.799,74
	CTA - CAIOBA FM/WEB	CTA - SEXO AMBOS	05-05	TODOS OS DIAS	CTA - OUT/2021 A DEZ/2021	22.272,32	546.451,32
	CTA - EASY OURO VERDE FM/WEB	CTA - SEXO AMBOS	05-05	TODOS OS DIAS	CTA - OUT/2021 A DEZ/2021	21.740,19	443.844,93
	CTA - JOVEM PAN FM/WEB	CTA - SEXO AMBOS	05-05	TODOS OS DIAS	CTA - OUT/2021 A DEZ/2021	20.310,77	653.562,79
	CTA - MUNDO LIVRE FM/WEB	CTA - SEXO AMBOS	05-05	TODOS OS DIAS	CTA - OUT/2021 A DEZ/2021	18.093,86	360.938,31
	CTA - CLUBE FM/WEB	CTA - SEXO AMBOS	05-05	TODOS OS DIAS	CTA - OUT/2021 A DEZ/2021	11.976,79	335.712,04
	CTA - TRANSAMERICA FM/WEB	CTA - SEXO AMBOS	05-05	TODOS OS DIAS	CTA - OUT/2021 A DEZ/2021	9.996,97	437.016,48
	CTA - BAND NEWS FM/WEB	CTA - SEXO AMBOS	05-05	TODOS OS DIAS	CTA - OUT/2021 A DEZ/2021	7.305,22	230.059,30
	CTA - BANDA B FM/WEB	CTA - SEXO AMBOS	05-05	TODOS OS DIAS	CTA - OUT/2021 A DEZ/2021	6.143,35	171.324,51
	CTA - UNI FM/WEB	CTA - SEXO AMBOS	05-05	TODOS OS DIAS	CTA - OUT/2021 A DEZ/2021	1.182,34	63.105,91

Fonte: Kantar IBOPE – Easy Media – out a dez/2021 – Grande Curitiba

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature and date 19

DADOS CLIENTE		INDICADORES			ESTUDO INFOOH										
Cobertura	Qtde CIDADE	Frota Base: DNIT	IPC	Per Capita Frota	Qtde Faces	Alcance no 1º Dia - Frota			Periodo	SIMULAÇÕES - ESTUDO					
						1º Dia	Médio Pto	%		Alcance	Cobertura	Freq.	TT Impacto	GRP	Popul. Proj.
Recomendação	42	4.854.028	4,78	1,68	125	1.941.611	15.533	40%	6 BI-S	90,57%	4.396.065	65,4	287.326.808	4.800	7.385.389
REGIONAIS															
Curitiba	12	2.309.407	2,47	1,87	51	923.763	18.113	40%	2 BI-S	67%	1.551.070	27,8	43.166.278	1.200	2.900.501
Cascavel	3	355.947	0,32	1,37	9	142.379	15.820	40%	2 BI-S	67%	239.065	31,1	7.434.922	1.200	327.519
Foz do Iguaçu	5	339.560	0,29	1,64	12	135.824	11.319	40%	2 BI-S	67%	228.059	40,3	9.195.339	1.200	374.017
Guarapuava	3	166.766	0,14	1,73	5	66.706	13.341	40%	2 BI-S	67%	112.005	35,6	3.987.378	1.200	193.769
Londrina	8	731.792	0,69	1,61	19	292.717	15.406	40%	2 BI-S	67%	491.495	31,8	15.614.796	1.200	791.307
Maringá	4	455.018	0,43	1,55	13	182.007	14.001	40%	2 BI-S	67%	305.604	34,3	10.476.105	1.200	473.686
Paranaíba	3	196.664	0,16	1,40	9	78.666	8.741	40%	2 BI-S	67%	132.086	48,4	6.392.962	1.200	184.920
Ponta Grossa	4	298.874	0,28	1,83	7	119.550	17.079	40%	2 BI-S	67%	200.733	29,2	5.865.418	1.200	367.341

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten initials]

[Handwritten signature]

Quadro O:

Praga	Período	Público	Day Parts	Dia Da Semana	Índice
LON - SEXO AMBOS					
05-05					
TODOS OS DIAS					
Agrupamento	IA#	SHT%			
LON - PAQUERE 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 - PAQUERE 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 L 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-LIEL FM/WEB		412,47		1,06	
LON - *NÃO ASSINANTE-RED ALELLIA 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 DELUS AMOR LO AM		89,71		0,23	
LON - *NÃO ASSINANTE-RD ATALALA 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-ATALALA AM		0,00		0,00	
LON - NAO LEMBRA/NAO SABE WEB		0,00		0,00	

Praça	Período	Emissora	Público	Índice Day Parts Dia Da Semana			
				SAT		SAB	
				07-19	SEGUNDA A SEXTA	SEGUNDA A SÁBADO	SEGUNDA A SEXTA
MARINGÁ	NRG - 13/09/2021 A 20/09/2021	NRG - FM-TOTAL FM	MRG - SEXO AMBOS	14,42	13,93	54.139,55	52.310,78
		NRG - FM-MARINGÁ FM	MRG - SEXO AMBOS	1,67	3,55	13.740,00	13.315,97
		NRG - FM-MASSA FM	MRG - SEXO AMBOS	3,13	3,00	11.752,73	11.270,59
		NRG - FM-RADIO COLMEIA FM	MRG - SEXO AMBOS	1,53	1,51	5.744,01	5.684,78
		NRG - FM-MIX FM	MRG - SEXO AMBOS	1,94	0,99	3.901,82	3.717,74
		NRG - FM-MUNDO LIVRE	MRG - SEXO AMBOS	0,86	0,81	1.220,33	1.056,38
		NRG - FM-*NÃO ASSINANTE-JOYE PAN FM	MRG - SEXO AMBOS	0,80	0,76	3.020,51	2.857,48
		NRG - FM-CBN MARINGÁ	MRG - SEXO AMBOS	0,43	0,49	1.618,65	1.852,04
		NRG - FM-*NÃO ASSINANTE-RD MAIS MAR	MRG - SEXO AMBOS	0,33	0,29	1.235,12	1.103,53
		NRG - FM-*NÃO ASSINANTE-UEM FM	MRG - SEXO AMBOS	0,08	0,07	284,46	250,98
		NRG - FM-*NÃO ASSINANTE-SAN HW FM	MRG - SEXO AMBOS	0,07	0,06	258,96	215,80
		NRG - FM-*NÃO ASSINANTE-TRANS MARJ	MRG - SEXO AMBOS	0,04	0,03	145,03	124,70
		NRG - FM-*NÃO ASSINANTE-RUC FM	MRG - SEXO AMBOS	0,02	0,02	89,05	74,21
		NRG - FM-*NÃO ASSINANTE-RD CUL MARI	MRG - SEXO AMBOS	0,01	0,01	52,91	44,09
		NRG - FM-*NÃO ASSINANTE-RD ALELISA	MRG - SEXO AMBOS	0,01	0,01	22,87	19,06
		NRG - FM-*NÃO ASSINANTE-RD CUL MARI	MRG - SEXO AMBOS	0,00	0,00	7,42	6,19
		NRG - FM-*NÃO ASSINANTE-RAZINHA FM	MRG - SEXO AMBOS	0,00	0,00	0,00	0,00

RESUMO GERAL MÍDIA E NÃO MÍDIA

PRACA / MEIO / VEÍCULO / FORMATO	MÊS 1	MÊS 2	MÊS 3	MÊS 4	MÊS 5	MÊS 6	TOTAL INS	VALOR TOTAL	PARTIÇÃO
TV ABERTA - PR ESTADO FORMATOS: 30 E 60"									
RPC TV (GLOBO)							84	R\$ 1.875.428,00	56%
REDE MASSA (SBT)							48	R\$ 595.644,00	18%
RIC TV (RECORD)							12	R\$ 675.984,00	20%
BAND TV (BANDEIRANTES)							12	R\$ 197.610,00	6%
Total							200	R\$ 3.344.666,00	22%
TV FECHADA - PR CAPITAL FORMATOS: 30 E 60"									
CANAIS GLOBO							1.704	R\$ 788.544,00	100%
(GNT, SPOTV, MULTISHOW, VIVA OFF, GLOBONews, MEGAPIX)									
Total							1.704	R\$ 788.544,00	5%
RÁDIO - 10 MUNICÍPIOS FORMATO: 30"									
Curitiba							2.436	R\$ 1.274.100,00	57%
Londrina							810	R\$ 158.730,00	7%
Maringá							900	R\$ 221.190,00	10%
Ponta Grossa							900	R\$ 173.100,00	8%
Cascavel							900	R\$ 120.900,00	5%
Foz do Iguaçu							600	R\$ 76.455,00	3%
Guarapuava							600	R\$ 69.900,00	3%
Paranaguá							600	R\$ 45.900,00	2%
Toledo							600	R\$ 35.970,00	2%
Apucarana							600	R\$ 50.250,00	2%
Total							8.946	R\$ 2.226.495,00	15%
MÍDIA EXTERIOR - 42 MUNICÍPIOS FORMATOS: DIVERSOS									
OUTDOOR 42 MUNICÍPIOS							750	R\$ 847.320,00	23%
MUB CURITIBA							12	R\$ 2.025.540,00	55%
FRONTLIGHT CURITIBA + 3 MUNICÍPIOS							84	R\$ 601.014,96	16%
PAINEL RODOVIÁRIO 4 MUNICÍPIOS							24	R\$ 120.000,00	3%
PAINEL AEROPORTO AFONSO PENA							6	R\$ 120.000,00	3%
Total							876	R\$ 3.713.874,96	25%
JORNAL - 9 MUNICÍPIOS FORMATOS: PG DUPLA / PG INTEIRA / 1/ PG									
Curitiba							4	R\$ 39.632,14	17%
Londrina							2	R\$ 76.380,00	32%
Maringá							2	R\$ 18.819,84	8%
Ponta Grossa							2	R\$ 20.812,60	9%
Cascavel							2	R\$ 10.997,30	5%
Foz do Iguaçu							2	R\$ 9.996,00	4%
Guarapuava							2	R\$ 6.361,40	3%
Toledo							2	R\$ 22.766,33	9%
Apucarana							2	R\$ 34.363,68	14%
Total							20	R\$ 240.129,29	2%
REVISTA - PR ESTADO FORMATO: PG DUPLA / PG INTEIRA									
TOP VIEW							6	R\$ 170.000,00	100%
Total							6	R\$ 170.000,00	1%
INTERNET - PR ESTADO FORMATOS: VÍDEO, BANNER, ÁUDIO									
PORTAIS							21.845.651	R\$ 900.000,00	23%
PROGRAMÁTICA							8.135.078	R\$ 1.200.000,00	31%
FACEBOOK / INSTAGRAM							63.028.461	R\$ 900.000,00	23%
GOOGLE							35.355.400	R\$ 900.000,00	23%
Total							128.364.590	R\$ 3.900.000,00	26%
PRODUÇÃO MATERIAIS ELETRONICOS E GRÁFICOS									
Total								R\$ 529.087,00	100%
NÃO MÍDIA									
TV EDUCATIVA							156	R\$ 0,00	
RÁDIO EDUCATIVA							300	R\$ 0,00	
WEB SERIE							6	R\$ 0,00	
PORTAL GOVERNO							-	R\$ 0,00	
REDES SOCIAIS							-	R\$ 0,00	
E-MAIL MARKETING							-	R\$ 0,00	
Total								R\$ 0,00	
TOTAL GERAL								R\$ 14.912.796,25	100%

[Handwritten signature]

[Handwritten notes and signatures]

INTERNET - 6 MESES

PORTAIS	FORMATO	VALOR UNITÁRIO	MODELO DE COMPRA	VOLUME CONTRATADO MÊS	VOLUME CONTRATADO CAMPANHA	VALOR TOTAL MENSAL	PERÍODO VEICULAÇÃO	VALOR TOTAL CAMPANHA	Part %
G1 / RPC GAZETA DO POVO RIC MAIS O BONDE	RETANGULO MÉDIO	R\$ 20,00	CPM	1.500.000,00	9.000.000	R\$ 30.000,00	6 MESES	180.000,00	20%
	Pre-roll até 180" com skip	R\$ 0,17	CPV	200.000,00	1.200.000	R\$ 33.000,00			
	ARROBA	R\$ 40,00	CPM	1.000.000,00	6.000.000	R\$ 40.000,00			
	DISPLAY	R\$ 50,00	CPM	470.000,00	2.820.000	R\$ 23.500,00			
	FULLBAR	R\$ 49,90	CPM	470.941,88	2.825.651	R\$ 23.500,00			
Valor Total						R\$ 150.000,00		900.000,00	23%
PROGRAMÁTICA	FORMATO	VALOR UNITÁRIO	MODELO DE COMPRA	VOLUME CONTRATADO MÊS	VOLUME CONTRATADO CAMPANHA	VALOR TOTAL MENSAL	PERÍODO VEICULAÇÃO	VALOR TOTAL CAMPANHA	Part %
Roix	Audio 30"	R\$ 1,06	CPL	37.735,85	226.415	R\$ 40.000,00	6 MESES	240.000,00	20%
	Video 30"	R\$ 1,35	CPV	59.259,26	355.556	R\$ 80.000,00			
	Display / Native	R\$ 63,55	CPM	1.258.851,30	7.553.108	R\$ 80.000,00			
Valor Total						R\$ 200.000,00		1.200.000,00	31%
FACEBOOK INSTAGRAM GOOGLE	FORMATO	VALOR UNITÁRIO	MODELO DE COMPRA	VOLUME CONTRATADO MÊS	VOLUME CONTRATADO CAMPANHA	VALOR TOTAL MENSAL	PERÍODO VEICULAÇÃO	VALOR TOTAL CAMPANHA	Part %
FACEBOOK INSTAGRAM	Videos - Feed + Stories	R\$ 14,48	CPM	5.181.347,15	31.088.083	R\$ 75.000,00	6 MESES	450.000,00	25%
	Videos - Feed + Stories	R\$ 14,09	CPM	5.323.396,33	31.940.378	R\$ 75.000,00			
GOOGLE	Videos Youtube	R\$ 0,10	CPV	759.974,67	4.559.848	R\$ 75.000,00	6 MESES	450.000,00	25%
	Banner Display	R\$ 14,61	CPM	5.132.591,96	30.795.552	R\$ 75.000,00			
Valor Total						R\$ 300.000,00		1.800.000,00	46%
					128.364.590	R\$ 650.000,00		R\$ 3.900.000,00	100%

Distribuição das peças

- | | |
|---|-------------------------------------|
| Spot 1 – geral | Post simples 1 – geral |
| Spot 2 – energia | Post simples 2 – energia |
| Spot 3 – proteção ambiental | Post simples 3 – proteção ambiental |
| Spot 4 – educação | Post simples 4 – educação |
| Spot 5 – empregos | Post simples 5 – empregos |
| Spot 6 – comida | Post simples 6 – comida |
| Spot 7 – habitação | Post simples 7 – habitação |
| Web banner 1 – emprego | Video 1 - Geral |
| Web banner 2 – habitação | Video 2 - Desigualdade |
| Web banner 3 – energia | Video 3 - Energia |
| Web banner 4 – educação | Video 4 - Ambiental |
| Web banner 5 – comida | |
| Web banner 6 – preservação ambiental | |
| Post carrossel 1 – geral | |
| Post carrossel 2 – energia | |
| Post carrossel 3 – proteção ambiental | |
| Post carrossel 4 – educação | |
| Post carrossel 5 – redução de desigualdades | |

*As peças criativas serão distribuídas uniformemente concatenada.

Handwritten notes and signatures:
 W
 A
 H
 P
 W
 W
 24

TV ABERTA - MÊS 1 - FLIGHT 1

MUNICIPIO	COLOCAÇÃO	SEC	DIA	HORÁRIO INICIAL	MÊS 1														INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA	Part. %
					s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	s	d	14				
RPC (GLOBO) PR ESTADO	Bom Dia Brasil	60"	Seg/Sex	8:30	1	1													2	R\$ 15.134,00	R\$ 30.268,00	
	Boa Noite Paraná	60"	Seg/Sex	19:10			1												1	R\$ 78.140,00	R\$ 78.140,00	
	Bom Dia Praça	30"	Seg/Sex	6:00															1	R\$ 116.352,00	R\$ 116.352,00	
	Bom Dia Brasil	30"	Seg/Sex	8:30			1												5	R\$ 4.958,00	R\$ 24.790,00	
	Novela I	30"	Seg/Sex	18:30			1												3	R\$ 7.567,00	R\$ 22.701,00	
	Boa Noite Paraná	30"	Seg/Sex	19:10															2	R\$ 29.215,00	R\$ 58.430,00	
	Jornal da Globo	30"	Seg/Sex	01:10															1	R\$ 39.070,00	R\$ 39.070,00	
	Estúdio C	30"	Sab	14:30															3	R\$ 10.222,00	R\$ 30.666,00	
	Caldeirão	30"	Sab	16:55															1	R\$ 11.015,00	R\$ 11.015,00	
	Fantástico	30"	Dom	20:30															1	R\$ 13.104,00	R\$ 13.104,00	
Total					2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	0	21	R\$ 44.321,00	R\$ 44.321,00	

MUNICIPIO	COLOCAÇÃO	SEC	DIA	HORÁRIO INICIAL	MÊS 1														INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA	Part. %
					s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	s	d	14				
REDE MASSA (SBT) PR ESTADO	Primeiro Impacto	30"	Seg/Sex	8:00	1	1	1												7	R\$ 5.695,00	R\$ 39.865,00	
	Tribuna da Massa*	30"	Seg/Sex	11:45															3	R\$ 14.960,00	R\$ 44.880,00	
	Notícias da Massa	30"	Seg/Sex	19:15	1														1	R\$ 30.120,00	R\$ 30.120,00	
	Domingo Legal	30"	Dom	11:00															1	R\$ 34.046,00	R\$ 34.046,00	
Total					2	2	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	12	1	R\$ 148.911,00	R\$ 148.911,00	18%

MUNICIPIO	COLOCAÇÃO	SEC	DIA	HORÁRIO INICIAL	MÊS 1														INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA	Part. %
					s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	s	d	14				
RIC (RECORD) PR ESTADO	PARANÁ NO AR	30"	Seg/Sex	6:30			1	1	1										6	R\$ 5.197,00	R\$ 31.182,00	
	FALA BRASIL	30"	Seg/Sex	8:30			1												3	R\$ 9.583,00	R\$ 28.749,00	
	HOJE EM DIA	30"	Seg/Sex	10:00															1	R\$ 9.987,00	R\$ 9.987,00	
	CIDADE ALERTA	30"	Seg/Sex	18:00															2	R\$ 18.453,00	R\$ 36.906,00	
	RIC NOTÍCIAS	30"	Seg/Sex	19:20	1														1	R\$ 30.302,00	R\$ 30.302,00	
	HORA DO FARO	30"	Dom	15:15															1	R\$ 31.870,00	R\$ 31.870,00	
Total					2	2	1	2	1	0	1	1	1	1	1	1	0	14	1	R\$ 168.996,00	R\$ 168.996,00	20%

MUNICIPIO	COLOCAÇÃO	SEC	DIA	HORÁRIO INICIAL	MÊS 1														INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA	Part. %
					s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	s	d	14				
BAND PARANÁ (CURITIBA)	Brasil Urgente Nacional	30"	Seg/ Sab	16:00	1														3	R\$ 16.467,50	R\$ 49.402,50	
Total					1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	R\$ 49.402,50	R\$ 49.402,50	6%

MUNICIPIO	COLOCAÇÃO	SEC	DIA	HORÁRIO INICIAL	MÊS 1														INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA	Part. %
					s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	s	d	14				
TV PARANA EDUCATIVA / TURISMO	FAIXA DAS 14H AS 18H	30"	Seg/ Sex	14h-18h	1	1	1	1	1										10	R\$ 0,00	R\$ 0,00	
	FAIXA DAS 18H AS 23H	30"	Seg/ Sex	18h-23h	2	1	2	1	2										16	R\$ 0,00	R\$ 0,00	
Total					3	2	3	2	3	0	0	0	2	3	2	3	26	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0%		

Legenda peças

- A - Geral (60")
- B - Geral redução (30")
- C - Desigualdade (30")
- D - Energia (30")
- E - Ambiental (30")

Handwritten notes and signatures:
 W
 W
 A
 25

TV ABERTA - MÊS 2 - FLIGHT 2

MUNICIPIO	COLOCAÇÃO	SEC	DIA	HORÁRIO INICIAL	MÊS 2														INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA	Part. %
					s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	s	d	INS				
	Bom Dia Brasil	60"	Seg/Sex	8:30	1	1												2	R\$ 15.134,00	R\$ 30.268,00		
	Boa Noite Paraná	60"	Seg/Sex	19:10		1												1	R\$ 78.140,00	R\$ 78.140,00		
	Jornal Nacional	60"	Seg/Sex	20:30	1													1	R\$ 116.352,00	R\$ 116.352,00		
	Bom Dia Praça	30"	Seg/Sex	6:00			1	1					1				1	5	R\$ 4.958,00	R\$ 24.790,00		
RPC (GLOBO)	Bom Dia Brasil	30"	Seg/Sex	8:30		1							1			1		3	R\$ 7.567,00	R\$ 22.701,00		
	Bom Dia Brasil	30"	Seg/Sex	18:30									1					2	R\$ 29.215,00	R\$ 58.430,00		
PR ESTADO	Novela I	30"	Seg/Sex	19:10														1	R\$ 39.070,00	R\$ 39.070,00		
	Boa Noite Paraná	30"	Seg/Sex	01:10				1										1	R\$ 39.070,00	R\$ 39.070,00		
	Jornal da Globo	30"	Seg/Sex	14:30			1						1					3	R\$ 10.222,00	R\$ 30.666,00		
	Estúdio C	30"	Sab	14:30													1	1	R\$ 11.015,00	R\$ 11.015,00		
	Caldeirão	30"	Sab	16:55														1	R\$ 13.104,00	R\$ 13.104,00		
	Fantástico	30"	Dom	20:30													1	1	R\$ 44.321,00	R\$ 44.321,00		
Total																		21		R\$ 468.857,00	56%	

MUNICIPIO	COLOCAÇÃO	SEC	DIA	HORÁRIO INICIAL	MÊS 2														INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA	Part. %
					s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	s	d	INS				
	Primeiro Impacto	30"	Seg/Sex	8:00	1	1	1		1									7	R\$ 5.695,00	R\$ 39.865,00		
REDE MASSA (SBT)	Tribuna da Massa*	30"	Seg/Sex	11:45														3	R\$ 14.960,00	R\$ 44.880,00		
	Noticias da Massa	30"	Seg/Sex	19:15	1													1	R\$ 30.120,00	R\$ 30.120,00		
PR ESTADO	Domingo Legal	30"	Dom	11:00														1	R\$ 34.046,00	R\$ 34.046,00		
Total																		12		R\$ 148.911,00	18%	

MUNICIPIO	COLOCAÇÃO	SEC	DIA	HORÁRIO INICIAL	MÊS 2														INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA	Part. %
					s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	s	d	INS				
	PARANÁ NO AR	30"	Seg/Sex	6:30			1	1	1	1								6	R\$ 5.197,00	R\$ 31.182,00		
	FALA BRASIL	30"	Seg/Sex	8:30	1													3	R\$ 9.583,00	R\$ 28.749,00		
RIC (RECORD)	HOJE EM DIA	30"	Seg/Sex	10:00														1	R\$ 9.987,00	R\$ 9.987,00		
PR ESTADO	CIDADE ALERTA	30"	Seg/Sex	18:00														2	R\$ 18.453,00	R\$ 36.906,00		
	RIC NOTÍCIAS	30"	Seg/Sex	19:20	1													1	R\$ 30.302,00	R\$ 30.302,00		
	HORA DO FARO	30"	Dom	15:15														1	R\$ 31.870,00	R\$ 31.870,00		
Total																		14		R\$ 168.996,00	20%	

MUNICIPIO	COLOCAÇÃO	SEC	DIA	HORÁRIO INICIAL	MÊS 2														INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA	Part. %
					s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	s	d	INS				
BAND PARANÁ (CURITIBA)	Brasil Urgente Nacional	30"	Seg/ Sab	16:00	1		1											3	R\$ 16.467,50	R\$ 49.402,50		
Total					1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3		R\$ 49.402,50	6%	

MUNICIPIO	COLOCAÇÃO	SEC	DIA	HORÁRIO INICIAL	MÊS 2														INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA	Part. %
					s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	s	d	INS				
TV PARANA EDUCATIVA /	FAIXA DAS 14H AS 18H	30"	Seg/ Sex	14h-18h	1	1	1	1	1									10	R\$ 0,00	R\$ 0,00		
TURISMO	FAIXA DAS 18H AS 23H	30"	Seg/ Sex	18h-23h	2	1	2	1	2									16	R\$ 0,00	R\$ 0,00		
Total					3	2	3	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	26			0%	

TOTAL GERAL R\$ 888.100,00

- Legenda peças
- A - Geral (60")
 - B - Geral redução (30")
 - C - Desigualdade (30")
 - D - Energia (30")
 - E - Ambiental (30")

[Handwritten signatures and initials]

TV ABERTA - MÊS 4 - FLIGHT 3

MUNICÍPIO	COLOCAÇÃO	SEC	DIA	HORÁRIO INICIAL	MÊS 4														INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA	Part. %	
					s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d					
RPC (GLOBO) PR ESTADO	Bom Dia Brasil	60"	Seg/Sex	8:30	1	1														2	R\$ 15.134,00	R\$ 30.268,00	
	Boa Noite Paraná	60"	Seg/Sex	19:10		1														1	R\$ 78.140,00	R\$ 78.140,00	
	Jornal Nacional	60"	Seg/Sex	20:30	1															1	R\$ 116.352,00	R\$ 116.352,00	
	Bom Dia Praça	30"	Seg/Sex	6:00			1	1					1			1				5	R\$ 4.958,00	R\$ 24.790,00	
	Bom Dia Brasil	30"	Seg/Sex	8:30			1						1			1				3	R\$ 7.567,00	R\$ 22.701,00	
	Novela I	30"	Seg/Sex	18:30			1						1							2	R\$ 29.215,00	R\$ 58.430,00	
	Boa Noite Paraná	30"	Seg/Sex	19:10					1											1	R\$ 39.070,00	R\$ 39.070,00	
	Jornal da Globo	30"	Seg/Sex	01:10				1					1		1					3	R\$ 10.222,00	R\$ 30.666,00	
	Estúdio C	30"	Sab	14:30															1	1	R\$ 11.015,00	R\$ 11.015,00	
	Caldeirão Fantástico	30"	Sab	16:55															1	1	R\$ 13.104,00	R\$ 13.104,00	
Total					2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	0	21	R\$ 44.321,00	R\$ 44.321,00		

MUNICÍPIO	COLOCAÇÃO	SEC	DIA	HORÁRIO INICIAL	MÊS 4														INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA	Part. %	
					s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d					
REDE MASSA (SBT) PR ESTADO	Primeiro Impacto	30"	Seg/Sex	8:00	1	1	1		1				1		1					7	R\$ 5.695,00	R\$ 39.865,00	
	Tribuna da Massa*	30"	Seg/Sex	11:45				1						1						3	R\$ 14.960,00	R\$ 44.880,00	
	Notícias da Massa	30"	Seg/Sex	19:15	1															1	R\$ 30.120,00	R\$ 30.120,00	
	Domingo Legal	30"	Dom	11:00															1	1	R\$ 34.046,00	R\$ 34.046,00	
Total					2	2	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	12	R\$ 34.046,00	R\$ 148.911,00	18%	

MUNICÍPIO	COLOCAÇÃO	SEC	DIA	HORÁRIO INICIAL	MÊS 4														INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA	Part. %	
					s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d					
RIC (RECORD) PR ESTADO	PARANÁ NO AR	30"	Seg/Sex	6:30	1	1	1	1	1											6	R\$ 5.197,00	R\$ 31.182,00	
	FALA BRASIL	30"	Seg/Sex	8:30			1	1	1											3	R\$ 9.583,00	R\$ 28.749,00	
	HOJE EM DIA	30"	Seg/Sex	10:00																1	R\$ 9.987,00	R\$ 9.987,00	
	CIDADE ALERTA	30"	Seg/Sex	18:00																2	R\$ 18.453,00	R\$ 36.906,00	
	RIC NOTÍCIAS	30"	Seg/Sex	19:20	1															1	R\$ 30.302,00	R\$ 30.302,00	
	HORA DO FARO	30"	Dom	15:15															1	1	R\$ 31.870,00	R\$ 31.870,00	
Total					2	2	1	2	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	14	R\$ 168.996,00	R\$ 168.996,00	20%	

MUNICÍPIO	COLOCAÇÃO	SEC	DIA	HORÁRIO INICIAL	MÊS 4														INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA	Part. %	
					s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d					
BAND PARANÁ (CURITIBA)	Brasil Urgente Nacional	30"	Seg/ Sab	16:00	1	1														3	R\$ 16.467,50	R\$ 49.402,50	
Total					1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	R\$ 16.467,50	R\$ 49.402,50	6%

MUNICÍPIO	COLOCAÇÃO	SEC	DIA	HORÁRIO INICIAL	MÊS 4														INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA	Part. %	
					s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d					
TV PARANA EDUCATIVA / TURISMO	FAIXA DAS 14H AS 18H FAIXA DAS 18H AS 23H	30"	Seg/ Sex	14h-18h 18h-23h	1	1	1	1	1					1	1	1	1	1		10	R\$ 0,00	R\$ 0,00	
Total					2	1	2	1	2					2	1	2	2	2		16	R\$ 0,00	R\$ 0,00	
TOTAL GERAL					3	2	3	2	3	0	0	3	2	3	2	3			26			0%	

Legenda peças

- A - Geral (60")
- B - Geral redução (30")
- C - Desigualdade (30")
- D - Energia (30")
- E - Antena (30")

Handwritten notes and signatures, including a large 'A' and 'W' and a signature 'A. J.' at the bottom.

TV ABERTA - MÊS 6 - FLIGHT 4

MUNICIPIO	COLOCAÇÃO	SEC	DIA	HORÁRIO INICIAL	MÊS 6														INS	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL BRUTO	Part.	
					s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d					
RPC (GLOBO) PR ESTADO	Bom Dia Brasil	60"	Seg/Sex	8:30	1	1														2			
	Boa Noite Paraná	60"	Seg/Sex	19:10			1													1	R\$ 15.134,00	R\$ 30.268,00	%
	Jornal Nacional	60"	Seg/Sex	20:30	1															1	R\$ 78.140,00	R\$ 78.140,00	
	Bom Dia Praça	30"	Seg/Sex	6:00				1	1											1	R\$ 116.352,00	R\$ 116.352,00	
	Bom Dia Brasil	30"	Seg/Sex	8:30			1													5	R\$ 4.958,00	R\$ 24.790,00	
	Novela I	30"	Seg/Sex	18:30			1													3	R\$ 7.567,00	R\$ 22.701,00	
	Boa Noite Paraná	30"	Seg/Sex	19:10																2	R\$ 29.215,00	R\$ 58.430,00	
	Jornal da Globo	30"	Seg/Sex	01:10			1													1	R\$ 39.070,00	R\$ 39.070,00	
	Estúdio C	30"	Sab	14:30															1	3	R\$ 10.222,00	R\$ 30.666,00	
	Caldeirão	30"	Sab	16:55																1	R\$ 11.015,00	R\$ 11.015,00	
Fantástico	30"	Dom	20:30																1	R\$ 13.104,00	R\$ 13.104,00		
Total					2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	0	21	R\$ 44.321,00	R\$ 44.321,00		
																R\$ 468.857,00	56%						

MUNICIPIO	COLOCAÇÃO	SEC	DIA	HORÁRIO INICIAL	MÊS 6														INS	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL BRUTO	Part.	
					s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d					
REDE MASSA (SBT) PR ESTADO	Primeiro Impacto	30"	Seg/Sex	8:00	1	1	1													7	R\$ 5.695,00	R\$ 39.865,00	%
	Tribuna da Massa*	30"	Seg/Sex	11:45																3	R\$ 14.960,00	R\$ 44.880,00	
	Notícias da Massa	30"	Seg/Sex	19:15	1															1	R\$ 30.120,00	R\$ 30.120,00	
Domingo Legal	30"	Dom	11:00																1	R\$ 34.046,00	R\$ 34.046,00		
Total					2	2	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	12	R\$ 34.046,00	R\$ 34.046,00		
																R\$ 148.911,00	18%						

MUNICIPIO	COLOCAÇÃO	SEC	DIA	HORÁRIO INICIAL	MÊS 6														INS	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL BRUTO	Part.	
					s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d					
RIC (RECORD) PR ESTADO	PARANÁ NO AR	30"	Seg/Sex	6:30	1	1	1	1												6	R\$ 5.197,00	R\$ 31.182,00	%
	FALA BRASIL	30"	Seg/Sex	8:30	1															3	R\$ 9.583,00	R\$ 28.749,00	
	HOJE EM DIA	30"	Seg/Sex	10:00																1	R\$ 9.987,00	R\$ 9.987,00	
	CIDADE ALERTA	30"	Seg/Sex	18:00																2	R\$ 18.453,00	R\$ 36.906,00	
	RIC NOTÍCIAS	30"	Seg/Sex	19:20	1															1	R\$ 30.302,00	R\$ 30.302,00	
HORA DO FARO	30"	Dom	15:15																1	R\$ 31.870,00	R\$ 31.870,00		
Total					2	2	1	2	1	0	1	1	1	1	1	0	0	14	R\$ 31.870,00	R\$ 168.996,00	20%		

MUNICIPIO	COLOCAÇÃO	SEC	DIA	HORÁRIO INICIAL	MÊS 6														INS	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL BRUTO	Part.
					s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d				
BAND PARANÁ (CURITIBA)	Brasil Urgente Nacional	30"	Seg/ Sab	16:00	1	1													3	R\$ 16.467,50	R\$ 49.402,50	%
Total					1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	R\$ 16.467,50	R\$ 49.402,50	6%

MUNICIPIO	COLOCAÇÃO	SEC	DIA	HORÁRIO INICIAL	MÊS 6														INS	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL BRUTO	Part.	
					s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d					
TV PARANA EDUCATIVA / TURISMO	FAIXA DAS 14H AS 18H	30"	Seg/ Sex	14h-18h	1	1	1	1												10	R\$ 0,00	R\$ 0,00	%
	FAIXA DAS 18H AS 23H	30"	Seg/ Sex	18h-23h	2	1	2													16	R\$ 0,00	R\$ 0,00	%
Total					3	2	3	2	3	0	0	2	3	2	3	2	3	26	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0%		

TOTAL GERAL **R\$ 836.166,50**

- Legenda peças
- A - Geral (60")
 - B - Geral redução (30")
 - C - Desigualdade (30")
 - D - Energia (30")
 - E - Ambiental (30")

Handwritten signatures and initials:
 ff
 W
 28

TV FECHADA - 6 MESES

MUNICIPIO	EMISSORA	SEC	HORARIO INICIAL	MÊS 1																												INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA
				s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
CURITIBA	GNT	60"	18H - 01H	2	2	2																								6	R\$ 590,00	R\$ 3.540,00		
	SPOTV	60"	18H - 01H	2	2	2																								6	R\$ 1.760,00	R\$ 10.560,00		
	MULTISHOW	60"	18H - 01H	2	2	2																								6	R\$ 778,00	R\$ 4.668,00		
	VIVA	60"	18H - 01H	2	2	2																								6	R\$ 640,00	R\$ 3.840,00		
	GLOBONEWS	60"	18H - 01H	2	2	2																								6	R\$ 1.280,00	R\$ 7.680,00		
	MEGAPIX	60"	18H - 01H	2	2	2																								6	R\$ 280,00	R\$ 1.680,00		
	GNT	30"	18H - 01H				2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42	R\$ 295,00	R\$ 12.390,00		
	SPOTV	30"	18H - 01H				2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42	R\$ 880,00	R\$ 36.960,00		
	MULTISHOW	30"	18H - 01H				2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42	R\$ 389,00	R\$ 16.338,00		
	VIVA	30"	18H - 01H				2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42	R\$ 320,00	R\$ 13.440,00		
GLOBONEWS	30"	18H - 01H				2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42	R\$ 640,00	R\$ 26.880,00			
MEGAPIX	30"	18H - 01H				2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42	R\$ 140,00	R\$ 5.880,00			
Total				12	12	12	12	12	0	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	288		R\$ 143.856,00			

MUNICIPIO	EMISSORA	SEC	HORARIO INICIAL	MÊS 2																												INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA
				q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q					
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
CURITIBA	GNT	30"	18H - 01H	2	2	2	2																						44	R\$ 295,00	R\$ 12.980,00			
	SPOTV	30"	18H - 01H	2	2	2	2																						44	R\$ 880,00	R\$ 38.720,00			
	MULTISHOW	30"	18H - 01H	2	2	2	2																						44	R\$ 389,00	R\$ 17.116,00			
	VIVA	30"	18H - 01H	2	2	2	2																						44	R\$ 320,00	R\$ 14.080,00			
	GLOBONEWS	30"	18H - 01H	2	2	2	2																						44	R\$ 640,00	R\$ 28.160,00			
	MEGAPIX	30"	18H - 01H	2	2	2	2																						44	R\$ 140,00	R\$ 6.160,00			
Total				12	12	12	12	0	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	264		R\$ 117.216,00				

MUNICIPIO	EMISSORA	SEC	HORARIO INICIAL	MÊS 3																												INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA
				s	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s					
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
CURITIBA	GNT	30"	18H - 01H				2	2	2	2																			48	R\$ 295,00	R\$ 14.160,00			
	SPOTV	30"	18H - 01H				2	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48	R\$ 880,00	R\$ 42.240,00			
	MULTISHOW	30"	18H - 01H				2	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48	R\$ 389,00	R\$ 18.672,00			
	VIVA	30"	18H - 01H				2	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48	R\$ 320,00	R\$ 15.360,00			
	GLOBONEWS	30"	18H - 01H				2	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48	R\$ 640,00	R\$ 30.720,00			
	MEGAPIX	30"	18H - 01H				2	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48	R\$ 140,00	R\$ 6.720,00			
Total				12	12	12	12	12	12	0	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	288		R\$ 127.872,00			

MUNICIPIO	EMISSORA	SEC	HORARIO INICIAL	MÊS 4																												INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA
				d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s						
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
CURITIBA	GNT	60"	18H - 01H	2	2	2																							6	R\$ 590,00	R\$ 3.540,00			
	SPOTV	60"	18H - 01H	2	2	2																							6	R\$ 1.760,00	R\$ 10.560,00			
	MULTISHOW	60"	18H - 01H	2	2	2																							6	R\$ 778,00	R\$ 4.668,00			
	VIVA	60"	18H - 01H	2	2	2																							6	R\$ 640,00	R\$ 3.840,00			
	GLOBONEWS	60"	18H - 01H	2	2	2																							6	R\$ 1.280,00	R\$ 7.680,00			
	MEGAPIX	60"	18H - 01H	2	2	2																							6	R\$ 280,00	R\$ 1.680,00			
	GNT	30"	18H - 01H				2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42	R\$ 295,00	R\$ 12.390,00		
	SPOTV	30"	18H - 01H				2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42	R\$ 880,00	R\$ 36.960,00		
	MULTISHOW	30"	18H - 01H				2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42	R\$ 389,00	R\$ 16.338,00		
	VIVA	30"	18H - 01H				2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42	R\$ 320,00	R\$ 13.440,00		
GLOBONEWS	30"	18H - 01H				2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42	R\$ 640,00	R\$ 26.880,00			
MEGAPIX	30"	18H - 01H				2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42	R\$ 140,00	R\$ 5.880,00			
Total				12	12	12	12	12	12	0	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	288		R\$ 143.856,00			

MUNICIPIO	EMISSORA	SEC	HORARIO INICIAL	MÊS 5																												INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA
				t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q				
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
CURITIBA	GNT	30"	18H - 01H	2	2	2	2																						50	R\$ 295,00	R\$ 14.750,00			
	SPOTV	30"	18H - 01H	2	2	2	2																						50	R\$ 880,00	R\$ 44.000,00			
	MULTISHOW	30"	18H - 01H	2	2	2	2																						50	R\$ 389,00	R\$ 19.450,00			
	VIVA	30"	18H - 01H	2	2	2	2																						50	R\$ 320,00	R\$ 16.000,00			
	GLOBONEWS	30"	18H - 01H	2	2	2	2																						50	R\$ 640,00	R\$ 32.000,00			
	MEGAPIX	30"	18H - 01H	2	2	2	2																						50	R\$ 140,00	R\$ 7.000,00			
Total				12	12	12	12	12	0	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	300		R\$ 133.200,00			

MUNICIPIO	EMISSORA	SEC	HORARIO INICIAL	MÊS 6																												INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA
-----------	----------	-----	-----------------	-------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----	-----------------------------	--------------------------

RÁDIO - MÊS 1

MUNICÍPIO	VEÍCULO	COLOCAÇÃO	FORMATO / INSERÇÕES	MÊS 1												INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA
				s	t	a	a	s	s	d	t	a	a	s	s			
CURITIBA	Massa FM	7 as 19h	30"	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	56			
	98 FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 685	R\$ 38.360		
	Caiobá FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 570	R\$ 28.500		
	Ouro Verde FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 584	R\$ 29.200		
	Jovem Pan	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 451	R\$ 29.190		
	Mundo Livre	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 520	R\$ 22.550		
	Bandnews	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 771	R\$ 26.000		
	Paraná Educativa	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 0	R\$ 38.550		
Total Curitiba														406		R\$ 0	R\$ 212.350	
LONDRINA	Paiquerê FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 260	R\$ 13.000		
	Folha FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	R\$ 171	R\$ 7.695		
	CBN Londrina	6 as 19h	30"	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	R\$ 144	R\$ 5.760		
Total Londrina														135		R\$ 26.455		
MARINGÁ	Maringá FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 342	R\$ 17.115		
	Massa FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 257	R\$ 12.850		
	CBN FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 138	R\$ 6.900		
Total Maringá														150		R\$ 36.865		
PONTA GROSSA	Mundi FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 220	R\$ 11.000		
	Massa FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 215	R\$ 10.750		
	Rádio T	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 142	R\$ 7.100		
Total Ponta Grossa														150		R\$ 28.850		
CASCAVEL	Capital FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 189	R\$ 9.450		
	Tarobá FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 110	R\$ 5.500		
	Colmeia FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 104	R\$ 5.200		
Total Cascavel														150		R\$ 20.150		
FOZ DO IGUAÇU	97.7 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 131	R\$ 6.555		
	Jovem Pan	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 124	R\$ 6.188		
Total Foz do Iguaçu														100		R\$ 12.743		
GUARAPUAVA	Cultura FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 100	R\$ 5.000		
	92 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 133	R\$ 6.650		
Total Guarapuava														100		R\$ 11.650		
PARANAGUÁ	Massa FM Litoral	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 106	R\$ 5.300		
	Ilha do Mel FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 47	R\$ 2.350		
Total Paranaguá														100		R\$ 7.650		
TOLEDO	Guaçu AM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 26	R\$ 1.300		
	Mundial FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 94	R\$ 4.695		
Total Toledo														100		R\$ 5.995		
APUCARANA	Cultura FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 85	R\$ 4.250		
	98 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 83	R\$ 4.125		
Total Apucarana														100		R\$ 8.375		
TOTAL GERAL												1491		R\$ 371.083				

Distribuição das peças	Spot 1 - geral	213 inserções
	Spot 2 - energia	213 inserções
	Spot 3 - proteção ambiental	213 inserções
	Spot 4 - educação	213 inserções
	Spot 5 - empregos	213 inserções
	Spot 6 - comida	213 inserções
	Spot 7 - habitação	213 inserções

*As peças criativas serão distribuídas uniformemente concatenada.

Handwritten signatures and initials:
 A. H.
 W.
 J.
 30

RÁDIO - MÊS 2

MUNICÍPIO	VEÍCULO	COLDOCAÇÃO	FORMATO / INSERÇÕES	MES 2												INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA
				s 6	t 7	a 8	a 9	s 10	s 11	s 12	s 13	s 14	s 15	s 16	s 17			
CURITIBA	Massa FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 685	R\$ 38.360
	98 FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 570	R\$ 28.500	
	Caiobá FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 584	R\$ 29.200	
	Ouro Verde FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 584	R\$ 29.190	
	Jovem Pan	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 451	R\$ 22.550	
	Mundo Livre	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 520	R\$ 26.000	
	Bandnews	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 771	R\$ 38.550	
Paraná Educativa	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 0	R\$ 0		
Total Curitiba																	R\$ 212.350	
LONDRIINA	Paiquerê FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 260	R\$ 13.000	
	Folha FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	R\$ 171	R\$ 7.695	
	CBN Londrina	6 as 19h	30"	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	R\$ 144	R\$ 5.760	
Total Londrina																R\$ 26.455		
MARINGÁ	Maringá FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 342	R\$ 17.115	
	Massa FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 257	R\$ 12.850	
	CBN FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 138	R\$ 6.900	
Total Maringá																R\$ 36.865		
PONTA GROSSA	Mundi FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 220	R\$ 11.000	
	Massa FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 215	R\$ 10.750	
	Rádio T	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 142	R\$ 7.100	
Total Ponta Grossa																R\$ 28.850		
CASCAVEL	Capital FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 189	R\$ 9.450	
	Tarobá FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 110	R\$ 5.500	
	Colméia FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 104	R\$ 5.200	
Total Cascavel																R\$ 20.150		
FOZ DO IGUAÇU	97,7 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 131	R\$ 6.555	
	Jovem Pan	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 124	R\$ 6.188	
Total Foz do Iguaçu																R\$ 12.743		
GUARAPUAVA	Cultura FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 100	R\$ 5.000	
	92 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 133	R\$ 6.650	
Total Guarapuava																R\$ 11.650		
PARANAGUÁ	Massa FM Litoral	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 106	R\$ 5.300	
	Ilha do Mel FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 47	R\$ 2.350	
Total Paranaguá																R\$ 7.650		
TOLEDO	Guaçu AM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 26	R\$ 1.300	
	Mundial FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 94	R\$ 4.695	
Total Toledo																R\$ 5.995		
APUCARANA	Cultura FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 85	R\$ 4.250	
	98 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 83	R\$ 4.125	
Total Apucarana																R\$ 8.375		
TOTAL GERAL																R\$ 371.083		

1491

Distribuição das peças

- Spot 1 - geral 213 inserções
- Spot 2 - energia 213 inserções
- Spot 3 - proteção ambiental 213 inserções
- Spot 4 - educação 213 inserções
- Spot 5 - empregos 213 inserções
- Spot 6 - comida 213 inserções
- Spot 7 - habitação 213 inserções

*As peças criativas serão distribuídas uniformemente concatenada.

(Handwritten signatures and initials)

RADIO - MÊS 3

MUNICÍPIO	VEÍCULO	COLOCAÇÃO	FORMATO / INSERÇÕES	MES 3												INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA
				s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s			
CURITIBA	Massa FM	7 as 19h	30"	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	56	R\$ 685	R\$ 38.360
	98 FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 570	R\$ 28.500	
	Caiobã FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 584	R\$ 29.200	
	Ouro Verde FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 584	R\$ 29.190	
	Jovem Pan	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 451	R\$ 22.550	
	Mundo Livre	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 520	R\$ 26.000	
	Bandnews	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 771	R\$ 38.550	
Paraná Educativa	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 0	R\$ 0		
Total Curitiba																406	R\$ 212.350	
LONDRINA	Paiquerê FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 260	R\$ 13.000	
	Folha FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	R\$ 171	R\$ 7.695	
	CBN Londrina	6 as 19h	30"	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	R\$ 144	R\$ 5.760	
Total Londrina															135	R\$ 26.455		
MARINGÁ	Maringã FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 342	R\$ 17.115	
	Massa FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 257	R\$ 12.850	
	CBN FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 138	R\$ 6.900	
Total Maringá															150	R\$ 36.865		
PONTA GROSSA	Mundi FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 220	R\$ 11.000	
	Massa FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 215	R\$ 10.750	
	Rádio T	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 142	R\$ 7.100	
Total Ponta Grossa															150	R\$ 28.850		
CASCAVEL	Capital FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 189	R\$ 9.450	
	Tarobã FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 110	R\$ 5.500	
	Colmeia FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 104	R\$ 5.200	
Total Cascavel															150	R\$ 20.150		
FOZ DO IGUAÇU	97,7 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 131	R\$ 6.555	
	Jovem Pan	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 124	R\$ 6.188	
Total Foz do Iguaçu															100	R\$ 12.743		
GUARAPUAVA	Cultura FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 100	R\$ 5.000	
	92 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 133	R\$ 6.650	
Total Guarapuava															100	R\$ 11.650		
PARANAGUÁ	Massa FM Litoral	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 106	R\$ 5.300	
	Ilha do Mel FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 47	R\$ 2.350	
Total Paranaguá															100	R\$ 7.650		
TOLEDO	Guaçu AM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 26	R\$ 1.300	
	Mundial FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 94	R\$ 4.695	
Total Toledo															100	R\$ 5.995		
APUCARANA	Cultura FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 85	R\$ 4.250	
98 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 83	R\$ 4.125	
Total Apucarana															100	R\$ 8.375		
TOTAL GERAL															1491	R\$ 371.083		

Spot 1 – geral	213 inserções
Spot 2 – energia	213 inserções
Spot 3 – proteção ambiental	213 inserções
Spot 4 – educação	213 inserções
Spot 5 – empregos	213 inserções
Spot 6 – comida	213 inserções
Spot 7 – habitação	213 inserções

*As peças criativas serão distribuídas uniformemente concatenada.

Handwritten signatures and initials:
 [Signature]
 [Initials]
 [Initials]
 [Initials]

RADIO - MÊS 4

MUNICÍPIO	VEÍCULO	COLOCAÇÃO	FORMATO / INSERÇÕES	MÊS 4												INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA
				s	t	q	q	s	s	t	q	q	s	s	INS			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
CURITIBA	Massa FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	56	R\$ 685	R\$ 38.360
	98 FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	50	R\$ 570	R\$ 28.500
	Caioabá FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	50	R\$ 584	R\$ 29.200
	Ouro Verde FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	50	R\$ 584	R\$ 29.190
	Jovem Pan	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	50	R\$ 451	R\$ 22.550
	Mundo Livre	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	50	R\$ 520	R\$ 26.000
	Bandnews	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	50	R\$ 771	R\$ 38.550
Paraná Educativa	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	50	R\$ 0	R\$ 0	
Total Curitiba																406		R\$ 212.350
LONDRINA	Paiquerê FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	50	R\$ 260	R\$ 13.000
	Folha FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5			4	4	4	4	4	45	R\$ 171	R\$ 7.695
	CBN Londrina	6 as 19h	30"	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4	40	R\$ 144	R\$ 5.760
Total Londrina															135		R\$ 26.455	
MARINGÁ	Maringá FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	50	R\$ 342	R\$ 17.115
	Massa FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	50	R\$ 257	R\$ 12.850
	CBN FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	50	R\$ 138	R\$ 6.900
Total Maringá															150		R\$ 36.865	
PONTA GROSSA	Mundi FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	50	R\$ 220	R\$ 11.000
	Massa FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	50	R\$ 215	R\$ 10.750
	Rádio T	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	50	R\$ 142	R\$ 7.100
Total Ponta Grossa															150		R\$ 28.850	
CASCAVEL	Capital FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	50	R\$ 189	R\$ 9.450
	Tarobá FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	50	R\$ 110	R\$ 5.500
	Colméia FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	50	R\$ 104	R\$ 5.200
Total Cascavel															150		R\$ 20.150	
FOZ DO IGUAÇU	97,7 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	50	R\$ 131	R\$ 6.555
	Jovem Pan	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	50	R\$ 124	R\$ 6.188
Total Foz do Iguaçu															100		R\$ 12.743	
GUARAPUAVA	Cultura FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	50	R\$ 100	R\$ 5.000
	92 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	50	R\$ 133	R\$ 6.650
Total Guarapuava															100		R\$ 11.650	
PARANAGUÁ	Massa FM Litoral	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	50	R\$ 106	R\$ 5.300
	Ilha do Mel FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	50	R\$ 47	R\$ 2.350
Total Paranaguá															100		R\$ 7.650	
TOLEDO	Guapuçu AM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	50	R\$ 26	R\$ 1.300
	Mundial FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	50	R\$ 94	R\$ 4.695
Total Toledo															100		R\$ 5.995	
APUCARANA	Cultura FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	50	R\$ 85	R\$ 4.250
	98 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	50	R\$ 83	R\$ 4.125
Total Apucarana															100		R\$ 8.375	
TOTAL GERAL															1491		R\$ 371.083	

Distribuição das peças

- Spot 1 - geral 213 inserções
- Spot 2 - energia 213 inserções
- Spot 3 - proteção ambiental 213 inserções
- Spot 4 - educação 213 inserções
- Spot 5 - empregos 213 inserções
- Spot 6 - comida 213 inserções
- Spot 7 - habitação 213 inserções

*As peças criativas serão distribuídas uniformemente concatenada.

[Handwritten signatures and initials]

33

RÁDIO - MÊS 6

MUNICÍPIO	VEÍCULO	COLOCAÇÃO	FORMATO / INSERÇÕES	MÊS 6												INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA
				s	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
CURITIBA	Massa FM	7 as 19h	30"	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	56	R\$ 685	R\$ 38.360	
	98 FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 570	R\$ 28.500		
	Caioabá FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 584	R\$ 29.200		
	Duro Verde FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 584	R\$ 29.190		
	Jovem Pan	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 451	R\$ 22.550		
	Mundo Livre	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 520	R\$ 26.000		
	Bandnews	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 771	R\$ 38.550		
	Paraná Educativa	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 0	R\$ 0		
Total Curitiba														406		R\$ 212.350		
LONDRINA	Paiquerê FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 260	R\$ 13.000		
	Folha FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45	R\$ 171	R\$ 7.695		
	CBN Londrina	6 as 19h	30"	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	R\$ 144	R\$ 5.760		
Total Londrina														135		R\$ 26.455		
MARINGÁ	Maringá FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 342	R\$ 17.115		
	Massa FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 257	R\$ 12.850		
	CBN FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 138	R\$ 6.900		
Total Maringá														150		R\$ 36.865		
PONTA GROSSA	Mundi FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 220	R\$ 11.000		
	Massa FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 215	R\$ 10.750		
	Radio T	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 142	R\$ 7.100		
Total Ponta Grossa														150		R\$ 28.850		
CASCAVEL	Capital FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 189	R\$ 9.450		
	Tarobá FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 110	R\$ 5.500		
	Colméia FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 104	R\$ 5.200		
Total Cascavel														150		R\$ 20.150		
FOZ DO IGUAÇU	97,7 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 131	R\$ 6.555		
	Jovem Pan	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 124	R\$ 6.188		
Total Foz do Iguaçu														100		R\$ 12.743		
GUARAPUAVA	Cultura FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 100	R\$ 5.000		
	92 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 133	R\$ 6.650		
Total Guarapuava														100		R\$ 11.650		
PARANAGUÁ	Massa FM Litoral	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 106	R\$ 5.300		
	Ilha do Mel FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 47	R\$ 2.350		
Total Paranaguá														100		R\$ 7.650		
TOLEDO	Guaçu AM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 26	R\$ 1.300		
	Mundial FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 94	R\$ 4.695		
Total Toledo														100		R\$ 5.995		
APUCARANA	Cultura FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 85	R\$ 4.250		
	98 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 83	R\$ 4.125		
Total Apucarana														100		R\$ 8.375		
TOTAL GERAL														1491	R\$ 371.083			

Distribuição das peças

- Spot 1 - geral 213 inserções
- Spot 2 - energia 213 inserções
- Spot 3 - proteção ambiental 213 inserções
- Spot 4 - educação 213 inserções
- Spot 5 - empregos 213 inserções
- Spot 6 - comida 213 inserções
- Spot 7 - habitação 213 inserções

*As peças criativas serão distribuídas uniformemente concatenada.

OUTDOOR - MÊS 1

MUNICÍPIO	FORMATO	MÊS 1														INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA
		s 7	t 8	q 9	q 10	s 11	s 12	d 13	d 14	s 15	t 16	q 17	q 18	s 19	d 20			
Curitiba	OUTDOOR 9x3						24									24	R\$ 1.020	R\$ 24.480
São José dos Pinhais	OUTDOOR 9x3						4									4	R\$ 1.020	R\$ 4.080
Colombo	OUTDOOR 9x3						4									4	R\$ 1.020	R\$ 4.080
Paranaguá	OUTDOOR 9x3						3									3	R\$ 1.530	R\$ 4.590
Araucária	OUTDOOR 9x3						3									3	R\$ 1.550	R\$ 4.650
Campo Largo	OUTDOOR 9x3						3									3	R\$ 1.550	R\$ 4.650
Pinhais	OUTDOOR 9x3						3									3	R\$ 1.550	R\$ 4.650
Almirante Tamandaré	OUTDOOR 9x3						1									1	R\$ 1.020	R\$ 1.020
Piraquara	OUTDOOR 9x3						1									1	R\$ 1.550	R\$ 1.550
Fazenda Rio Grande	OUTDOOR 9x3						3									3	R\$ 1.190	R\$ 3.570
Lapa	OUTDOOR 9x3						1									1	R\$ 1.190	R\$ 1.190
Campina Grande do Sul	OUTDOOR 9x3						1									1	R\$ 1.550	R\$ 1.550
Cascavel	OUTDOOR 9x3						5									5	R\$ 1.020	R\$ 5.100
Toledo	OUTDOOR 9x3						3									3	R\$ 990	R\$ 2.970
Francisco Beltrão	OUTDOOR 9x3						1									1	R\$ 1.020	R\$ 1.020
Marechal Cândido Rondon	OUTDOOR 9x3						4									4	R\$ 850	R\$ 3.400
Foz do Iguaçu	OUTDOOR 9x3						3									3	R\$ 1.530	R\$ 4.590
Pato Branco	OUTDOOR 9x3						3									3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Palmas	OUTDOOR 9x3						1									1	R\$ 1.020	R\$ 1.020
Medianeira	OUTDOOR 9x3						1									1	R\$ 1.280	R\$ 1.280
Guarapuava	OUTDOOR 9x3						3									3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Irati	OUTDOOR 9x3						1									1	R\$ 1.280	R\$ 1.280
União da Vitória	OUTDOOR 9x3						1									1	R\$ 770	R\$ 770
Londrina	OUTDOOR 9x3						6									6	R\$ 1.150	R\$ 6.900
Apucarana	OUTDOOR 9x3						3									3	R\$ 670	R\$ 2.010
Arapongas	OUTDOOR 9x3						3									3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Cambé	OUTDOOR 9x3						3									3	R\$ 1.150	R\$ 3.450
Rolândia	OUTDOOR 9x3						1									1	R\$ 1.150	R\$ 1.150
Ibiporã	OUTDOOR 9x3						1									1	R\$ 1.150	R\$ 1.150
Cornélio Procopio	OUTDOOR 9x3						1									1	R\$ 900	R\$ 900
Santo Antônio da Platina	OUTDOOR 9x3						1									1	R\$ 1.660	R\$ 1.660
Maringá	OUTDOOR 9x3						6									6	R\$ 1.150	R\$ 6.900
Sarandi	OUTDOOR 9x3						3									3	R\$ 1.150	R\$ 3.450
Campo Mourão	OUTDOOR 9x3						3									3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Paçandu	OUTDOOR 9x3						1									1	R\$ 1.150	R\$ 1.150
Paranavai	OUTDOOR 9x3						3									3	R\$ 1.150	R\$ 3.450
Umuarama	OUTDOOR 9x3						3									3	R\$ 900	R\$ 2.700
Ponta Grossa	OUTDOOR 9x3						3									3	R\$ 1.530	R\$ 4.590
Cianorte	OUTDOOR 9x3						4									4	R\$ 1.150	R\$ 4.600
Telêmaco Borba	OUTDOOR 9x3						1									1	R\$ 770	R\$ 770
Castro	OUTDOOR 9x3						1									1	R\$ 1.530	R\$ 1.530
São Mateus do Sul	OUTDOOR 9x3						1									1	R\$ 1.130	R\$ 1.130
																125		R\$ 141.220

Distribuição das peças criativas

Modelo 1 - Geral	32 inserções
Modelo 2 - Preservação ambiental	31 inserções
Modelo 3 - Energias renováveis	31 inserções
Modelo 4 - Desigualdades	31 inserções

[Handwritten signatures and initials]

OUTDOOR - MÊS 2

MUNICÍPIO	FORMATO	MÊS 2																			INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA		
		s 7	t 8	q 9	q 10	s 11	s 12	d 13	s 14	t 15	q 16	q 17	s 18	s 19	d 20										
																					24		R\$ 1.020	R\$ 24.480	
Curitiba	OUTDOOR 9x3																				4		R\$ 1.020	R\$ 4.080	
São José dos Pinhais	OUTDOOR 9x3																				4		R\$ 1.020	R\$ 4.080	
Colombo	OUTDOOR 9x3																				3		R\$ 1.530	R\$ 4.590	
Paranaguá	OUTDOOR 9x3																				3		R\$ 1.550	R\$ 4.650	
Araucária	OUTDOOR 9x3																				3		R\$ 1.550	R\$ 4.650	
Campo Largo	OUTDOOR 9x3																				3		R\$ 1.550	R\$ 4.650	
Pinhais	OUTDOOR 9x3																				3		R\$ 1.550	R\$ 4.650	
Almirante Tamandaré	OUTDOOR 9x3																				1		R\$ 1.020	R\$ 1.020	
Piraquara	OUTDOOR 9x3																				1		R\$ 1.550	R\$ 1.550	
Fazenda Rio Grande	OUTDOOR 9x3																				3		R\$ 1.190	R\$ 3.570	
Lapa	OUTDOOR 9x3																				1		R\$ 1.190	R\$ 1.190	
Campina Grande do Sul	OUTDOOR 9x3																				5		R\$ 1.020	R\$ 5.100	
Cascavel	OUTDOOR 9x3																				3		R\$ 990	R\$ 2.970	
Toledo	OUTDOOR 9x3																				1		R\$ 1.020	R\$ 1.020	
Francisco Beltrão	OUTDOOR 9x3																				4		R\$ 850	R\$ 3.400	
Marechal Cândido Rondon	OUTDOOR 9x3																				3		R\$ 1.530	R\$ 4.590	
Foz do Iguaçu	OUTDOOR 9x3																				3		R\$ 1.020	R\$ 3.060	
Pato Branco	OUTDOOR 9x3																				3		R\$ 1.020	R\$ 3.060	
Palmas	OUTDOOR 9x3																				1		R\$ 1.280	R\$ 1.280	
Medianeira	OUTDOOR 9x3																				1		R\$ 1.280	R\$ 1.280	
Guarapuava	OUTDOOR 9x3																				3		R\$ 1.020	R\$ 3.060	
Irati	OUTDOOR 9x3																				1		R\$ 1.280	R\$ 1.280	
União da Vitória	OUTDOOR 9x3																				1		R\$ 770	R\$ 770	
Londrina	OUTDOOR 9x3																				6		R\$ 1.150	R\$ 6.900	
Apucarana	OUTDOOR 9x3																				3		R\$ 670	R\$ 2.010	
Arapongas	OUTDOOR 9x3																				3		R\$ 1.020	R\$ 3.060	
Cambe	OUTDOOR 9x3																				3		R\$ 1.150	R\$ 3.450	
Rolândia	OUTDOOR 9x3																				1		R\$ 1.150	R\$ 1.150	
Ibiporã	OUTDOOR 9x3																				1		R\$ 1.150	R\$ 1.150	
Cornélio Procopio	OUTDOOR 9x3																				1		R\$ 900	R\$ 900	
Santo Antônio da Platina	OUTDOOR 9x3																				1		R\$ 1.660	R\$ 1.660	
Maringá	OUTDOOR 9x3																				6		R\$ 1.150	R\$ 6.900	
Sarandi	OUTDOOR 9x3																				3		R\$ 1.150	R\$ 3.450	
Campo Mourão	OUTDOOR 9x3																				3		R\$ 1.020	R\$ 3.060	
Paíandu	OUTDOOR 9x3																				1		R\$ 1.150	R\$ 1.150	
Paranavaí	OUTDOOR 9x3																				3		R\$ 1.150	R\$ 3.450	
Umuarama	OUTDOOR 9x3																				3		R\$ 900	R\$ 2.700	
Ponta Grossa	OUTDOOR 9x3																				3		R\$ 1.530	R\$ 4.590	
Cianorte	OUTDOOR 9x3																				4		R\$ 1.150	R\$ 4.600	
Telêmaco Borba	OUTDOOR 9x3																				1		R\$ 770	R\$ 770	
Castro	OUTDOOR 9x3																				1		R\$ 1.530	R\$ 1.530	
São Mateus do Sul	OUTDOOR 9x3																				1		R\$ 1.130	R\$ 1.130	
																						125			R\$ 141.220

Distribuição das peças criativas

Modelo 1 - Geral	32 inserções
Modelo 2 - Preservação ambiental	31 inserções
Modelo 3 - Energias renováveis	31 inserções
Modelo 4 - Desigualdades	31 inserções

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'W' and 'A' at the top right, and 'H' and 'A' at the bottom right.

OUTDOOR - MÊS 3

MUNICÍPIO	FORMATO	MÊS 3										INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA				
		s 7	t 8	q 9	q 10	s 11	s 12	d 13	s 14	t 15	q 16				q 17	s 18	s 19	d 20
Curitiba	OUTDOOR 9x3							24							24	R\$ 1.020	R\$ 24.480	
São José dos Pinhais	OUTDOOR 9x3							4							4	R\$ 1.020	R\$ 4.080	
Colombo	OUTDOOR 9x3							4							4	R\$ 1.020	R\$ 4.080	
Paranaguá	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 1.530	R\$ 4.590	
Araucária	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 1.550	R\$ 4.650	
Campe Largo	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 1.550	R\$ 4.650	
Pinhais	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 1.550	R\$ 4.650	
Almirante Tamandaré	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 1.020	R\$ 1.020	
Piraquara	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 1.550	R\$ 1.550	
Fazenda Rio Grande	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 1.190	R\$ 3.570	
Lapa	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 1.190	R\$ 1.190	
Campina Grande do Sul	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 1.550	R\$ 1.550	
Cascavel	OUTDOOR 9x3							5							5	R\$ 1.020	R\$ 5.100	
Toledo	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 990	R\$ 2.970	
Francisco Beltrão	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 1.020	R\$ 1.020	
Marechal Cândido Rondon	OUTDOOR 9x3							4							4	R\$ 850	R\$ 3.400	
Foz do Iguaçu	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 1.530	R\$ 4.590	
Pato Branco	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 1.020	R\$ 3.060	
Palmas	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 1.020	R\$ 1.020	
Medianeira	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 1.280	R\$ 1.280	
Guarapuava	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 1.020	R\$ 3.060	
Irati	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 1.280	R\$ 1.280	
União da Vitória	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 770	R\$ 770	
Londrina	OUTDOOR 9x3							6							6	R\$ 1.150	R\$ 6.900	
Apucarana	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 670	R\$ 2.010	
Arapongas	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 1.020	R\$ 3.060	
Cambé	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 1.150	R\$ 3.450	
Rolândia	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 1.150	R\$ 1.150	
Ibiporã	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 1.150	R\$ 1.150	
Cornélio Procopio	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 900	R\$ 900	
Santo Antônio da Platina	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 1.660	R\$ 1.660	
Maringá	OUTDOOR 9x3							6							6	R\$ 1.150	R\$ 6.900	
Sarandi	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 1.150	R\$ 3.450	
Campo Mourão	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 1.020	R\$ 3.060	
Paçandu	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 1.150	R\$ 1.150	
Paranavaí	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 1.150	R\$ 3.450	
Umuarama	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 900	R\$ 2.700	
Ponta Grossa	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 1.530	R\$ 4.590	
Cianorte	OUTDOOR 9x3							4							4	R\$ 1.150	R\$ 4.600	
Telêmaco Borba	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 770	R\$ 770	
Castro	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 1.530	R\$ 1.530	
São Mateus do Sul	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 1.130	R\$ 1.130	
																125		R\$ 141.220

Distribuição das peças criativas

Modelo 1 - Geral	32 inserções
Modelo 2 - Preservação ambiental	31 inserções
Modelo 3 - Energias renováveis	31 inserções
Modelo 4 - Desigualdades	31 inserções

Handwritten signatures and initials, including a large 'A' and 'S'.

OUTDOOR - MÊS 4

MUNICÍPIO	FORMATO	MÊS 4												INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA		
		s 7	t 8	q 9	q 10	s 11	s 12	d 13	s 14	t 15	q 16	q 17	s 18				s 19	d 20
Curitiba	OUTDOOR 9x3							24								24	R\$ 1.020	R\$ 24.480
São José dos Pinhais	OUTDOOR 9x3							4								4	R\$ 1.020	R\$ 4.080
Colombo	OUTDOOR 9x3							4								4	R\$ 1.020	R\$ 4.080
Paranaguá	OUTDOOR 9x3							3								3	R\$ 1.530	R\$ 4.590
Araucária	OUTDOOR 9x3							3								3	R\$ 1.550	R\$ 4.650
Campo Largo	OUTDOOR 9x3							3								3	R\$ 1.550	R\$ 4.650
Pinhais	OUTDOOR 9x3							3								3	R\$ 1.550	R\$ 4.650
Almirante Tamandaré	OUTDOOR 9x3							1								1	R\$ 1.020	R\$ 1.020
Piraquara	OUTDOOR 9x3							1								1	R\$ 1.550	R\$ 1.550
Fazenda Rio Grande	OUTDOOR 9x3							3								3	R\$ 1.190	R\$ 3.570
Lapa	OUTDOOR 9x3							1								1	R\$ 1.190	R\$ 1.190
Campina Grande do Sul	OUTDOOR 9x3							1								1	R\$ 1.550	R\$ 1.550
Cascavel	OUTDOOR 9x3							5								5	R\$ 1.020	R\$ 5.100
Toledo	OUTDOOR 9x3							3								3	R\$ 990	R\$ 2.970
Francisco Beltrão	OUTDOOR 9x3							1								1	R\$ 1.020	R\$ 1.020
Marechal Cândido Rondon	OUTDOOR 9x3							4								4	R\$ 850	R\$ 3.400
Foz do Iguaçu	OUTDOOR 9x3							3								3	R\$ 1.530	R\$ 4.590
Pato Branco	OUTDOOR 9x3							3								3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Palmas	OUTDOOR 9x3							1								1	R\$ 1.020	R\$ 1.020
Medianeira	OUTDOOR 9x3							1								1	R\$ 1.280	R\$ 1.280
Guarapuava	OUTDOOR 9x3							3								3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Irati	OUTDOOR 9x3							1								1	R\$ 1.280	R\$ 1.280
União da Vitória	OUTDOOR 9x3							1								1	R\$ 770	R\$ 770
Londrina	OUTDOOR 9x3							6								6	R\$ 1.150	R\$ 6.900
Apucarana	OUTDOOR 9x3							3								3	R\$ 670	R\$ 2.010
Arapongas	OUTDOOR 9x3							3								3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Cambé	OUTDOOR 9x3							3								3	R\$ 1.150	R\$ 3.450
Rolândia	OUTDOOR 9x3							1								1	R\$ 1.150	R\$ 1.150
Ibiporã	OUTDOOR 9x3							1								1	R\$ 1.150	R\$ 1.150
Cornélio Procopio	OUTDOOR 9x3							1								1	R\$ 900	R\$ 900
Santo Antônio da Platina	OUTDOOR 9x3							1								1	R\$ 1.660	R\$ 1.660
Maringá	OUTDOOR 9x3							6								6	R\$ 1.150	R\$ 6.900
Sarandi	OUTDOOR 9x3							3								3	R\$ 1.150	R\$ 3.450
Campo Mourão	OUTDOOR 9x3							3								3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Paíandu	OUTDOOR 9x3							1								1	R\$ 1.150	R\$ 1.150
Paranavai	OUTDOOR 9x3							3								3	R\$ 1.150	R\$ 3.450
Umuarama	OUTDOOR 9x3							3								3	R\$ 900	R\$ 2.700
Ponta Grossa	OUTDOOR 9x3							3								3	R\$ 1.530	R\$ 4.590
Cianorte	OUTDOOR 9x3							3								3	R\$ 1.530	R\$ 4.600
Telêmaco Borba	OUTDOOR 9x3							4								4	R\$ 1.150	R\$ 4.600
Castro	OUTDOOR 9x3							1								1	R\$ 770	R\$ 770
São Mateus do Sul	OUTDOOR 9x3							1								1	R\$ 1.530	R\$ 1.530
								1								1	R\$ 1.130	R\$ 1.130
																125		R\$ 141.220

Distribuição das peças criativas

Modelo 1 - Geral	32 inserções
Modelo 2 - Preservação ambiental	31 inserções
Modelo 3 - Energias renováveis	31 inserções
Modelo 4 - Desigualdades	31 inserções

Handwritten signatures and initials in the bottom right corner of the page.

OUTDOOR - MÊS 5

MUNICÍPIO	FORMATO	MÊS 5												INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA	
		s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	s				d
		7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18				19
															24		
Curitiba	OUTDOOR 9x3														4	R\$ 1.020	R\$ 24.480
São José dos Pinhais	OUTDOOR 9x3														4	R\$ 1.020	R\$ 4.080
Colombo	OUTDOOR 9x3														4	R\$ 1.020	R\$ 4.080
Paranaguá	OUTDOOR 9x3														3	R\$ 1.530	R\$ 4.590
Araucária	OUTDOOR 9x3														3	R\$ 1.550	R\$ 4.650
Campo Largo	OUTDOOR 9x3														3	R\$ 1.550	R\$ 4.650
Pinhais	OUTDOOR 9x3														3	R\$ 1.550	R\$ 4.650
Almirante Tamandaré	OUTDOOR 9x3														1	R\$ 1.020	R\$ 1.020
Piraquara	OUTDOOR 9x3														1	R\$ 1.550	R\$ 1.550
Fazenda Rio Grande	OUTDOOR 9x3														3	R\$ 1.190	R\$ 3.570
Lapa	OUTDOOR 9x3														1	R\$ 1.190	R\$ 1.190
Campina Grande do Sul	OUTDOOR 9x3														1	R\$ 1.550	R\$ 1.550
Cascavel	OUTDOOR 9x3														5	R\$ 1.020	R\$ 5.100
Toledo	OUTDOOR 9x3														3	R\$ 990	R\$ 2.970
Francisco Beltrão	OUTDOOR 9x3														1	R\$ 1.020	R\$ 1.020
Marechal Cândido Rondon	OUTDOOR 9x3														4	R\$ 850	R\$ 3.400
Foz do Iguaçu	OUTDOOR 9x3														3	R\$ 1.530	R\$ 4.590
Pato Branco	OUTDOOR 9x3														3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Palmas	OUTDOOR 9x3														1	R\$ 1.020	R\$ 1.020
Medianeira	OUTDOOR 9x3														1	R\$ 1.280	R\$ 1.280
Guarapuava	OUTDOOR 9x3														3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Irati	OUTDOOR 9x3														1	R\$ 1.280	R\$ 1.280
União da Vitória	OUTDOOR 9x3														1	R\$ 770	R\$ 770
Londrina	OUTDOOR 9x3														6	R\$ 1.150	R\$ 6.900
Apucarana	OUTDOOR 9x3														3	R\$ 670	R\$ 2.010
Arapongas	OUTDOOR 9x3														3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Cambé	OUTDOOR 9x3														3	R\$ 1.150	R\$ 3.450
Rolândia	OUTDOOR 9x3														1	R\$ 1.150	R\$ 1.150
Ibiporã	OUTDOOR 9x3														1	R\$ 1.150	R\$ 1.150
Cornélio Procopio	OUTDOOR 9x3														1	R\$ 900	R\$ 900
Santo Antônio da Platina	OUTDOOR 9x3														1	R\$ 1.660	R\$ 1.660
Maringá	OUTDOOR 9x3														6	R\$ 1.150	R\$ 6.900
Sarandi	OUTDOOR 9x3														3	R\$ 1.150	R\$ 3.450
Campo Mourão	OUTDOOR 9x3														3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Paçandu	OUTDOOR 9x3														1	R\$ 1.150	R\$ 1.150
Paranavaí	OUTDOOR 9x3														3	R\$ 1.150	R\$ 3.450
Umuarama	OUTDOOR 9x3														3	R\$ 900	R\$ 2.700
Ponta Grossa	OUTDOOR 9x3														3	R\$ 1.530	R\$ 4.590
Cianorte	OUTDOOR 9x3														4	R\$ 1.150	R\$ 4.600
Telêmaco Borba	OUTDOOR 9x3														4	R\$ 770	R\$ 770
Castro	OUTDOOR 9x3														1	R\$ 1.530	R\$ 1.530
São Mateus do Sul	OUTDOOR 9x3														1	R\$ 1.130	R\$ 1.130
															125		R\$ 141.220

Distribuição das peças criativas

Modelo 1 - Geral	32 inserções
Modelo 2 - Preservação ambiental	31 inserções
Modelo 3 - Energias renováveis	31 inserções
Modelo 4 - Desigualdades	31 inserções

Handwritten signatures and initials, including a large '40' and a signature that appears to be 'H. J. ...'.

OUTDOOR - MÊS 6

MUNICÍPIO	FORMATO	MÊS 6												INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA	
		s 7	t 8	q 9	q 10	s 11	s 12	d 13	s 14	t 15	q 16	q 17	s 18				s 19
Curitiba	OUTDOOR 9x3							24							24	R\$ 1.020	R\$ 24.480
São José dos Pinhais	OUTDOOR 9x3							4							4	R\$ 1.020	R\$ 4.080
Colombo	OUTDOOR 9x3							4							3	R\$ 1.020	R\$ 4.080
Paranaguá	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 1.530	R\$ 4.590
Araucária	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 1.550	R\$ 4.650
Campo Largo	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 1.550	R\$ 4.650
Pinhais	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 1.550	R\$ 4.650
Almirante Tamandaré	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 1.020	R\$ 1.020
Piraquara	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 1.550	R\$ 1.550
Fazenda Rio Grande	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 1.190	R\$ 3.570
Lapa	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 1.190	R\$ 1.190
Campina Grande do Sul	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 1.550	R\$ 1.550
Cascavel	OUTDOOR 9x3							5							5	R\$ 1.020	R\$ 5.100
Toledo	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 990	R\$ 2.970
Francisco Beltrão	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 1.020	R\$ 1.020
Marechal Cândido Rondon	OUTDOOR 9x3							4							4	R\$ 850	R\$ 3.400
Foz do Iguaçu	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 1.530	R\$ 4.590
Pato Branco	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Palmas	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 1.020	R\$ 1.020
Medianeira	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 1.280	R\$ 1.280
Guarapuava	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Irati	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 1.280	R\$ 1.280
União da Vitória	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 770	R\$ 770
Londrina	OUTDOOR 9x3							6							6	R\$ 1.150	R\$ 6.900
Apucarana	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 670	R\$ 2.010
Arapongas	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Cambé	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 1.150	R\$ 3.450
Rolândia	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 1.150	R\$ 1.150
Ibiporã	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 1.150	R\$ 1.150
Cornélio Procopio	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 900	R\$ 900
Santo Antônio da Platina	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 1.660	R\$ 1.660
Maringá	OUTDOOR 9x3							6							6	R\$ 1.150	R\$ 6.900
Sarandi	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 1.150	R\$ 3.450
Campo Mourão	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Paçandu	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 1.150	R\$ 1.150
Paranavaí	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 1.150	R\$ 3.450
Umuarama	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 900	R\$ 2.700
Ponta Grossa	OUTDOOR 9x3							3							3	R\$ 1.530	R\$ 4.590
Cianorte	OUTDOOR 9x3							4							4	R\$ 1.150	R\$ 4.600
Telêmaco Borba	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 770	R\$ 770
Castro	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 1.530	R\$ 1.530
São Mateus do Sul	OUTDOOR 9x3							1							1	R\$ 1.130	R\$ 1.130
															125		R\$ 141.220

Distribuição das peças criativas

Modelo 1 - Geral	32 inserções
Modelo 2 - Preservação ambiental	31 inserções
Modelo 3 - Energias renováveis	31 inserções
Modelo 4 - Desigualdades	31 inserções

Handwritten signatures and initials:
 G
 W
 41
 20

PAINEL AEROPORTO - 6 MESES

MUNICIPIO	VEICULO	COLOCAÇÃO	FORMATO	MES 1																														INS	VALOR UNITARIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA
				s	t	a	a	s	d	s	t	a	a	s	d	s	t	a	a	s	d	s	t	a	a	s	d	s	t	a	a	s	t			
SÃO JOSÉ DOS PINHAIS	MIDIALAND	CURITIBA - AEROPORTO	27X4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	R\$ 20.000	R\$ 20.000
				MES 2																														1	R\$ 20.000	R\$ 20.000
SÃO JOSÉ DOS PINHAIS	MIDIALAND	CURITIBA - AEROPORTO	27X4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	R\$ 20.000	R\$ 20.000
				MES 3																														1	R\$ 20.000	R\$ 20.000
SÃO JOSÉ DOS PINHAIS	MIDIALAND	CURITIBA - AEROPORTO	27X4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	R\$ 20.000	R\$ 20.000
				MES 4																														1	R\$ 20.000	R\$ 20.000
SÃO JOSÉ DOS PINHAIS	MIDIALAND	AEROPORTO - CURITIBA	27X4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	R\$ 20.000	R\$ 20.000
				MES 5																														1	R\$ 20.000	R\$ 20.000
SÃO JOSÉ DOS PINHAIS	MIDIALAND	AEROPORTO - CURITIBA	27X4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	R\$ 20.000	R\$ 20.000
				MES 6																														1	R\$ 20.000	R\$ 20.000
SÃO JOSÉ DOS PINHAIS	MIDIALAND	AEROPORTO - CURITIBA	27X4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	R\$ 20.000	R\$ 20.000
				MES 6																														1	R\$ 20.000	R\$ 20.000

Distribuição das peças criativas

Modelo 1 - Emprego 1 lona - 3 meses exibição
 Modelo 2 - Energia 1 lona - 3 meses exibição

NÃO MÍDIA - 6 MESES

DESCRIÇÃO	MÊS 1																															INS			
	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s		t	q	q
TV EDUCATIVA - FILMES 30"	3	2	3	2	3	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	26				
RÁDIO EDUCATIVA - SPOTS 30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5																50					
WEB SERIE - 6 FILMES DE ATÉ 120"																														1					
PORTAL GOVERNO - FILMES 30" / WEB BANNERS DIVERSOS																														1					
REDES SOCIAIS - FILMES 30" / POST CARROSSEL / POSTS SIMPLES																														1					
E-MAIL MARKETING																														1					
																																80			

DESCRIÇÃO	MÊS 2																															INS			
	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s		t	q	q
TV EDUCATIVA - FILMES 30"	3	2	3	2	3	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	26				
RÁDIO EDUCATIVA - SPOTS 30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5																50					
WEB SERIE - 6 FILMES DE ATÉ 120"																														1					
PORTAL GOVERNO - FILMES 30" / WEB BANNERS DIVERSOS																														1					
REDES SOCIAIS - FILMES 30" / POST CARROSSEL / POSTS SIMPLES																														1					
E-MAIL MARKETING																														1					
																																80			

DESCRIÇÃO	MÊS 3																															INS			
	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s		t	q	q
TV EDUCATIVA - FILMES 30"	3	2	3	2	3	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	26				
RÁDIO EDUCATIVA - SPOTS 30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5																50					
WEB SERIE - 6 FILMES DE ATÉ 120"																														1					
PORTAL GOVERNO - FILMES 30" / WEB BANNERS DIVERSOS																														1					
REDES SOCIAIS - FILMES 30" / POST CARROSSEL / POSTS SIMPLES																														1					
E-MAIL MARKETING																														1					
																																80			

Distribuição das peças

Spot 1 - geral	Post simples 1 - geral
Spot 2 - energia	Post simples 2 - energia
Spot 3 - proteção ambiental	Post simples 3 - proteção ambiental
Spot 4 - educação	Post simples 4 - educação
Spot 5 - empregos	Post simples 5 - empregos
Spot 6 - comida	Post simples 6 - comida
Spot 7 - habitação	Post simples 7 - habitação
Web banner 1 - emprego	Video 1 - Geral
Web banner 2 - habitação	Video 2 - Desigualdade
Web banner 3 - energia	Video 3 - Energia
Web banner 4 - educação	Video 4 - Ambiental
Web banner 5 - comida	
Web banner 6 - preservação ambiental	
Post carrossel 1 - geral	
Post carrossel 2 - energia	
Post carrossel 3 - proteção ambiental	
Post carrossel 4 - educação	
Post carrossel 5 - redução de desigualdades	

*As peças criativas serão distribuídas uniformemente concatenada.

Handwritten notes and signatures:
 A large handwritten 'A' at the top right.
 A signature 'JL' in the middle right.
 A signature 'JL' at the bottom right.
 The number '48' is written at the bottom right.

PRODUÇÃO

MÍDIA	FORMATO / ESPECIFICAÇÃO	QUANTIDADE		VALOR TOTAL	part %
Filme TV	Diária de equipe técnica para captação de imagens: Locação, direção de cena, produção, casting, locução, sonorização, trilha pesquisada produzida. Edição e Finalização, CONDECINE. FORMATOS: 1 Filme de 60 segundos, 1 redução de 30 segundos, 3 filmes de 30 segundos. Veiculação em TV aberta, Tv fechada e Internet. Período de 6 meses. Praça Paraná	5	R\$	168.640,00	32%
Spots	Formatos: 4 Spots de 30 segundos, locução, trilha produzida, Período de 6 meses. Praça Paraná	7	R\$	29.365,00	6%
Webserie	Diária de equipe técnica para captação de imagens: Locação, direção de cena, produção, casting, locução, sonorização, trilha pesquisada produzida. Edição e Finalização, CONDECINE. FORMATO: 6 Filmes de 120 segundos. Veiculação em Internet ou meios próprios. Período de 6 meses. Praça Paraná	6	R\$	88.780,00	17%
MUB	Cartaz - 4 motivos	1200	R\$	87.312,00	17%
Outddor	Produção em papel 9x3 m policromia total + distribuição	825	R\$	112.500,00	21%
Painel Aeroporto	Produção de 2 lonas em policromia total no formato: 27 X 4 M	2	R\$	7.100,00	1%
Front - Painel urbano	Produção de 28 lonas em policromia total no formato: 6 x 3 M	28	R\$	20.160,00	4%
Painel Rodoviario	Produção de 8 lonas em policromia total no formato: 12 x 4 M	8	R\$	10.680,00	2%
Fotos/imagens	Banco de imagens com 26 unidades	26	R\$	4.550,00	1%
VALOR TOTAL			R\$	529.087,00	100%

Handwritten signatures and initials in the bottom right corner of the page.



**O Paraná gera empregos.
Porque a oportunidade
é para todos.**

No campo ou na cidade, o Governo do Estado investe em geração de emprego e renda para os paranaenses. A produção recorde na agropecuária é prova disso, e os recursos destinados a famílias que se dedicam a agricultura familiar também. Na indústria, foram 15 bilhões investidos. Porque trabalhar é uma necessidade de todo paranaense, e o Paraná cuida bem do que é de todos.

GOVERNO
DO
PARANÁ

**CUIDA BEM
DO QUE É
DE TODOS.**

Programa de incentivo a

1360 famílias de
agricultura
familiar

Produção recorde
com crescimento de

21% na
agropecuária



saiba mais

paranaparatos.pr.gov.br



Handwritten notes and signatures in the bottom right corner, including the number '13' and various initials.



O Paraná investe em educação. Porque aprender é um direito de todos.

Investir em ferramentas que promovam o acesso de alunos e educadores a novas tecnologias é um compromisso do Governo do Estado. Foram mais de 9 milhões investidos em kits robótica que conecta o estudante a o que há de mais avançado em ensino. No Ensino Superior, a pesquisa e iniciação científica tiveram destaque com mais de 2 bilhões investidos. A educação melhora a vida dos paranaenses, e o Paraná cuida bem do que é de todos.

GOVERNO DO
PARANÁ

CUIDA BEM DO QUE É DE TODOS.

9,7mi

investidos em robótica em 257 Colégios Estaduais

2bi

investidos em pesquisa e iniciação científica nas universidades



PARANÁ

GOVERNO DO ESTADO

saiba mais

paranaparatodos.pr.gov.br



Handwritten notes and signatures on the right edge of the page.



paranaparatodos.pr.gov.br



PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO



Programa
Moradia Facilitada
já beneficiou

30

mil
famílias

O Paraná
constrói
habitação.
Porque a
casa própria
é para todos.

GOVERNO
DO
PARANÁ

CUIDA BEM DO
QUE É DE TODOS.

Handwritten notes:
A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z



paranaparatodos.pr.gov.br



O Paraná gera energia limpa. Porque o futuro é de todos.

94%

da energia consumida no Estado vem de fontes renováveis.

GOVERNO DO

PARANÁ

CUIDA BEM DO QUE É DE TODOS.

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

Handwritten signatures and initials in the bottom right corner.



GOVERNO DO PARANÁ

CUIDA BEM DO QUE É DE TODOS.

Em 2021, o Paraná mostrou que a grandeza do estado está em sua gente. Por isso, o governo investiu no que é de todos, gerando energia renovável, preservando a biodiversidade e melhorando a vida do paranaense por meio de programas de doação de alimentos e o acesso à educação de qualidade. No campo da geração de empregos, foram mais de 15 bilhões investidos na indústria e produção recorde no campo, com 21% de crescimento. Cuidar do que é de todos é o nosso compromisso.

EDUCAÇÃO

9,7mi

investidos em robótica em 257 Colégios Estaduais

2bi

investidos em pesquisa e iniciação científica nas universidades



ENERGIAS RENOVÁVEIS

94%

da energia consumida em nosso Estado vem de fontes renováveis

PROTEÇÃO AMBIENTAL

Programa Parques Urbanos

46,8mi

investidos na criação de espaços de lazer

+5mi

de mudas distribuídas em todo Estado

62mi

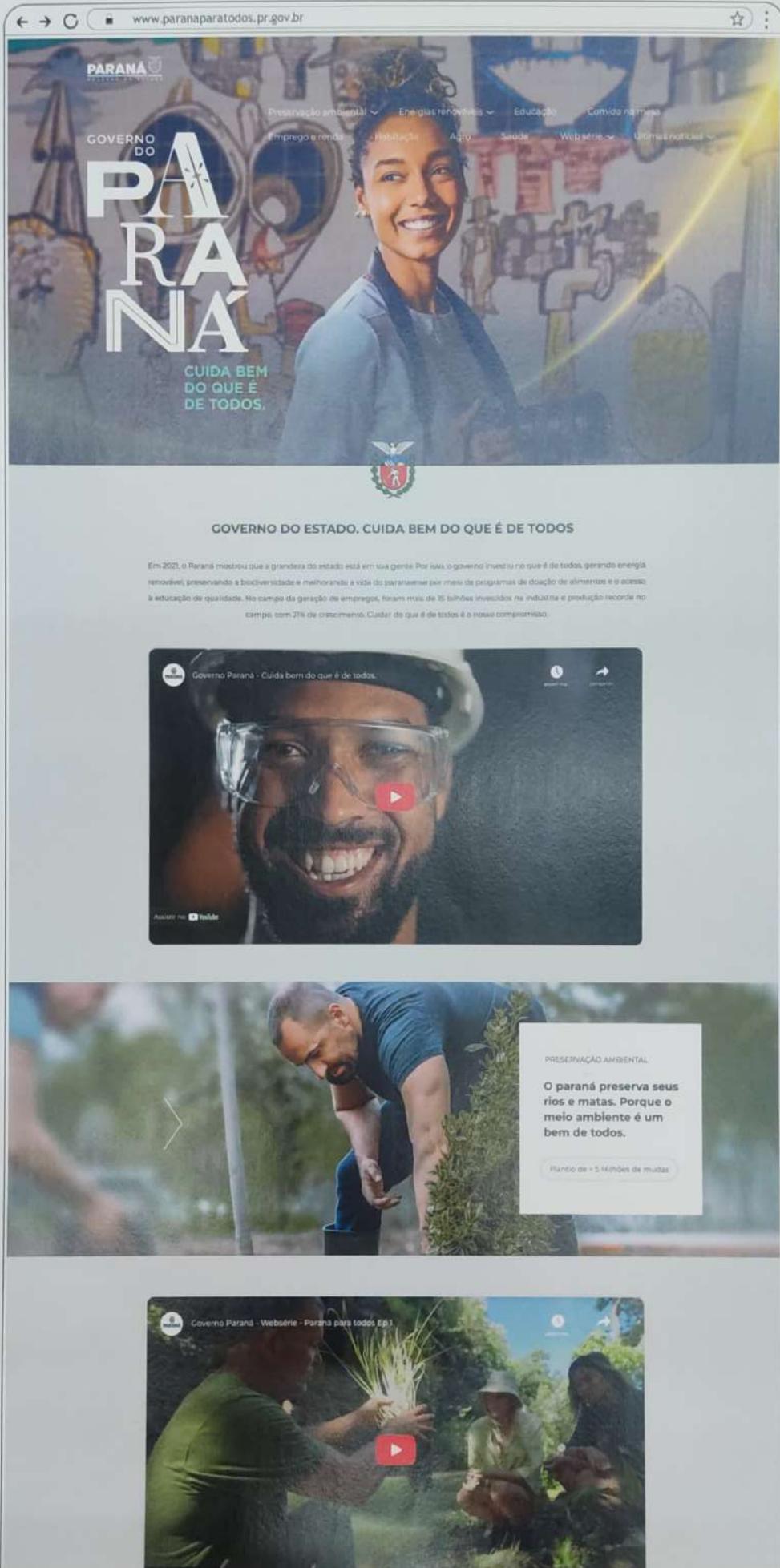
investidos na preservação da biodiversidade dos Parques Paranaenses



paranaparatos.pr.gov.br



Handwritten signatures and initials in blue ink.



A
L
E
C
A
C

Websérie

Filme legendado em português, promovendo inclusão de pessoas com deficiência auditiva.



CENA 1

Música em background

Imagem: Área de preservação ambiental paranaense - mata, rios, animais.

Letting: PARANÁ É EXEMPLO MUNDIAL EM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL PELA ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO



CENA 2

Engenheira Ambiental diz: - Eu me sinto parte disso sim. Dá muito orgulho, com certeza. Ser exemplo mundial em desenvolvimento sustentável é só o começo. A gente trabalha pra isso, né? Pra preservar e ter mata, ar e água de qualidade. Recentemente, plantamos mais de 4,2 milhões de plantas nativas. Imagina quantos campos de futebol dá tudo isso?

Letting: MARIA JÚLIA - ENGENHEIRA AMBIENTAL



CENA 3

Música em background

Letting: GOVERNO DO PARANÁ DOOU 640 TONELADAS DE ALIMENTOS A INSTITUIÇÕES E VALE ALIMENTAÇÃO PARA 800 MIL FAMÍLIAS PARANAENSES EM SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE



CENA 4

Mãe de família/dona de casa diz: - Mas como dizia minha mãe: "saco vazio não para em pé". Todo mundo precisa fazer todas as refeições do dia, para encerrar a vida, o trabalho... Agora tudo melhorou muito. A gente sabe que quando chegar em casa vai ter almoço, vai ter jantar... Meus filhos antes de ir pra escola vão ter café da manhã, na escola vão ter merenda... É uma segurança que a gente tem, sabe?

Letting: FERNANDA SILVA - DONA DE CASA



CENA 5

Música em background

Imagem: Uma fazenda que utiliza energia eólica é mostrada. Na vista aérea, é possível ver tudo funcionando e uma fazenda bem cuidada, repleta de coisa boa. Takes de perto são mostrados também, mostrando detalhes dessa tecnologia.

Letting: 94% DA ENERGIA CONSUMIDA NO PARANÁ É RENOVÁVEL. É UM DOS ESTADOS QUE MAIS INVESTE EM ENERGIA SOLAR, EÓLICA E BIOMASSA. O FUTURO É SUSTENTÁVEL



CENA 6

Agricultor diz: A natureza dá tudo o que a gente precisa. É nosso trabalho, nosso lar, até nosso lazer. Quem não gosta de uma praia? Do campo? Nada mais justo do que ajudar a cuidar de tudo isso com o uso da energia renovável. Além de ser muito mais limpa e não esgotar os nossos recursos, ainda gera uma super economia aqui pra fazenda.

Letting: JOÃO PAULO - AGRICULTOR



CENA 7

Apresentador: Na web série Paraná Para Todos, você vai conhecer essas e outras histórias de paranaenses reais, em episódios de aproximadamente 2 minutinhos. Além de ficar por dentro das ações do Governo do Paraná, que tem como grande objetivo reduzir as desigualdades, preservar o meio ambiente, investir em energias renováveis, gerar empregos, promover o crescimento da indústria e regiões portuárias, oferecer educação de qualidade e muito mais. Toda semana, um episódio novo. Acompanhe as novidades pelas redes sociais e pelo site www.paranaparatodos.pr.gov.br. Eu sou Daniel Baggio. Embarque comigo nessa viagem pelo Paraná sustentável!



CENA 8

Loc. masculino em off: Governo do Paraná. Cuida bem do que é de todos.

Letting: Cuida bem do que é de todos.
www.paranaparatodos.pr.gov.br

Handwritten signatures and initials in the bottom right corner.

Filme legendado em português, promovendo inclusão de pessoas com deficiência auditiva.



Loc off: Ao contrário do que se pensa, a grandeza de um estado não está em sua dimensão territorial.



Loc off: Muito menos nas riquezas que são geradas.



Loc off: Não pode ser medido, muito menos calculado.



Loc off: Porque a maior riqueza de nosso estado está nas pessoas. Em nossa gente. Imagem: takes fechados de rostos de paranaenses.



Loc off: São por elas que o Governo do Estado trabalha incansavelmente. Lettering: Programa de incentivo a 1360 famílias de agricultura familiar.



Lettering: Vale Alimentação para 800 mil famílias em situação de vulnerabilidade.



Loc off: Protegendo o que é de todos. Lettering: 62 milhões investidos na preservação da biodiversidade dos Portos Paranaenses.



Loc off: Investindo no futuro de todos. Lettering: 9,1 milhões investidos em robótica em 257 Colégios Estaduais.



Loc off: Beneficiando quem mais precisa. Lettering: Programa Moradia Facilitada beneficia 30 mil famílias.



Loc off: Gerando emprego, renda e oportunidade. Lettering: Produção recorde com crescimento de 21% na Agropecuária.



Loc off: Porque investir em um estado forte e produtivo, que cuida da nossa gente e olha pelo o que é de todos é um compromisso do Governo.

Handwritten signature and initials in blue ink.

Spot 30s | 01

♪ Trilha em background ♪

Locução masculina:

— Em 2021, o Paraná mostrou que a grandeza do estado está em sua gente. Por isso, o governo investiu no que é de todos, gerando energia renovável, preservando a biodiversidade e melhorando a vida do paranaense por meio de programas de doação de alimentos e o acesso à educação de qualidade. No campo da geração de empregos, foram mais de 15 bilhões investidos na indústria e produção recorde no campo, com 21% de crescimento. Cuidar do que é de todos é o nosso compromisso.

Assinatura:

— GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ. CUIDA BEM DO QUE É DE TODOS.

Handwritten signature and initials in blue ink, located in the bottom right corner of the page. The signature appears to be 'A. Silva' with a circled 'A' and 'S'. There are also some other initials and marks.

♪ *Trilha em background* ♪

Locução masculina:

— O meio ambiente é um bem de todos. Por isso, o Governo investe na preservação de seus rios e matas. Cuidar do patrimônio natural de nosso Estado é um compromisso com as futuras gerações que fazemos questão de colocar em prática com ações concretas. Desde 2019, foram distribuídas mais de cinco milhões de mudas com foco na arborização urbana e rural. O Programa Parque Urbanos está promovendo a criação de espaços de lazer, esporte e convivência. Nos Portos de Paranaguá e Antonina o foco é o equilíbrio da biodiversidade - foram mais de 62 milhões investidos.

Assinatura:

— GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ. CUIDA BEM DO QUE É DE TODOS.

Handwritten notes and signatures in the bottom right corner, including the name "H. A." and other illegible scribbles.

Spot 30s | 03

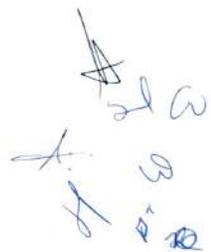
♪ Trilha em background ♪

Locução masculina:

— No Paraná, um futuro melhor pertence a todos. Por isso, o Governo investe na geração de energias renováveis, uma vocação natural de nosso estado. Atualmente 94% da energia consumida aqui é proveniente de fontes renováveis. Isso comprova o compromisso do Governo do Estado na produção alternativa e inovadora de fontes sustentáveis, como as energias geradas a partir do biogás, biomassa, solar e eólica, não só melhorando a capacidade produtiva do interior, mas investindo em um futuro mais sustentável.

Assinatura:

— GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ. CUIDA BEM DO QUE É DE TODOS.



Spot 30s | 04

♪ *Trilha em background* ♪

Locução masculina:

— No Paraná, comida na mesa é para todos. E o governo beneficia quem mais precisa, colocando em prática ações e programas que promovem a segurança alimentar. Este é um compromisso com todo paranaense. Por isso, em 2021 foram mais de 600 toneladas de alimentos destinados a famílias de todo estado em situação de vulnerabilidade, além do Vale Alimentação que oportunizou o acesso à alimentação de qualidade durante a pandemia. Comida na mesa é um direito de todo paranaense, e o Paraná investe no bem-estar de seus cidadãos.

Assinatura:

— GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ. CUIDA BEM DO QUE É DE TODOS.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'A' and several smaller initials.

Spot 30s | 05

♪ *Trilha em background* ♪

Locução masculina:

— No Paraná, casa própria é para todos. Por isso, o Governo facilita o acesso à moradia para os paranaenses. O Programa Moradia Facilitada é um exemplo disto e realizou este sonho para mais de 30 mil famílias do Estado. Por meio de linhas de crédito especiais, muitas famílias puderam abrir as portas para uma nova vida. A casa própria é o desejo de todo paranaense, e o Paraná viabiliza a construção e a aquisição da casa própria.

Assinatura:

— GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ. CUIDA BEM DO QUE É DE TODOS.

Handwritten notes in blue ink, including the word "Trilha" and other illegible scribbles.

