

Raciocínio básico

O Paraná é historicamente um dos estados mais importantes do Brasil. Com uma economia baseada principalmente na agricultura, na pecuária e em um forte parque industrial, o estado vem se desenvolvendo desde sua origem, resultado de várias particularidades que acompanharam seu crescimento e o transformaram em referência no país em diferentes áreas. Entre essas particularidades, podemos citar a composição étnica, a formação geográfica e a localização privilegiada, exemplos de aspectos que moldaram a reputação positiva de um estado cultural, social e economicamente tão rico.

Obviamente, características tão significativas exigem ações complexas por parte dos seus governantes. Nos últimos anos, diversas iniciativas avançaram como parte do compromisso do atual governo estadual de deixar um legado capaz de melhorar a vida dos paranaenses, um contexto importante para o desenvolvimento da sua população e que se torna ainda mais relevante pelo enfrentamento de dificuldades sistêmicas com graves repercussões na vida de todos, como a pandemia de coronavírus, que trouxe consequências que exigiram ações rápidas e efetivas por parte do governo.

Frente às adversidades econômicas, sociais e de saúde pública, a administração priorizou a atenção aos paranaenses, o que pode ser conferido nas ações de controle da máquina pública assumidas pelo governo para alcançar a sustentabilidade e o crescimento do Paraná, como a redução de 28 para 15 secretarias, a extinção de 339 cargos comissionados e gratificações, e na revisão de contratos e ações ligadas à reforma administrativa, que já geraram a economia de R\$ 500 milhões de reais e serão muito importantes nos próximos anos.

Essas medidas ligadas à estrutura pública foram um importante passo para o alívio nas contas, permitindo ao estado investir em outras áreas essenciais. Nesse sentido, podemos encontrar uma forte ampliação de ações voltadas à infraestrutura, com 12 novas obras em rodovias estaduais, projeção de R\$ 403 milhões de investimentos nos portos paranaenses, melhorias e modernização nas linhas de distribuição de energia da Copel e obras de ampliação da capacidade de tratamento de água e esgotos; à educação, com repasse de R\$ 13 milhões para a manutenção da frota escolar, investimentos de R\$ 329 milhões em alimentação dos alunos e R\$ 9,1 milhões em programas de robótica, além de R\$ 2 bilhões para inovação e produção científica nas universidades estaduais; à saúde, com ativação de mais de dois mil novos leitos e o funcionamento de 3 hospitais regionais; e ao cuidado com o meio ambiente, em um estado que é exemplo de desenvolvimento sustentável, com R\$ 62 milhões investidos na preservação da biodiversidade e do equilíbrio ecológico.

Paraná também merece destaque nos âmbitos econômico e social. Se é função do estado zelar pela melhoria de vida dos seus representados, a administração pública, durante as dificuldades impostas pela pandemia, atuou com responsabilidade para não deixar ninguém para trás. Foram desenvolvidas, por exemplo, políticas de créditos para pequenos e médios empreendedores na Fomento Paraná, que renegociou cerca de 5.000 contratos com investimento de R\$ 158,4 milhões e em uma política de crédito facilitado para mulheres empreendedoras, que disponibilizou R\$ 43,8 milhões com juros baixos. Além disso, o governo garantiu auxílio para quem mais precisa, com mais de 30 mil famílias beneficiadas por 4 programas de moradia facilitada, e com programas de transferência de alimento, com 640 toneladas de comida doadas mensalmente pelo Banco Central de Distribuição de Alimentos.

O conjunto de ações citado acima representa somente uma parcela de tudo o que foi desenvolvido pelo governo nos últimos anos. Todas essas ações, em suas diversas frentes, foram construídas em torno de um tema primordial: o trabalho. A administração acredita que o caminho para a construção de um estado próspero e desenvolvido é a realização de ideias e iniciativas que não estejam limitadas apenas ao mandato atual, mas que se perpetuem para além do período da gestão, ficando como benefícios permanentes na vida da população. O foco é sempre o bem-estar e o futuro dos paranaenses.

É nesse ponto que o desafio de comunicação expresso no briefing ganha validade. Pois se

[Handwritten signature]
1

o conjunto de iniciativas, práticas, programas, obras e serviços desenvolvidos pelo governo está diretamente ligado à vida social e econômica dos paranaenses, é essencial que essas práticas sejam de conhecimento de todos.

E para que isso seja possível, precisamos desenvolver uma campanha que dê unidade ao posicionamento do governo do Paraná como uma entidade atuante e presente, fazendo uma prestação de contas do correto emprego dos recursos públicos. Devemos buscar uma mensagem que transmita a transparência das ações desenvolvidas e as benfeitorias a favor dos paranaenses e a possíveis investidores de fora do estado, também desdobrando a mensagem para o público interno, composto pelos funcionários públicos do Paraná.

O conjunto dessas informações mostra que a comunicação também deve ser impactante para manter o diálogo com seus públicos, reforçando as melhorias que já foram feitas e consolidando o papel do estado sobre os benefícios trazido por elas, materializando a presença atuante do governo em uma dimensão humana, dentro da vida de quem reside e investe no Paraná.

Estratégia de comunicação publicitária

Partindo do desenvolvimento explanado no raciocínio básico, podemos resumir a campanha a ser apresentada para o governo do Paraná em um ponto principal: a transparência. É preciso mostrar à população o que a administração tem feito para melhorar a vida da população, em suas variadas frentes, o que também reflete o modo de pensar da gestão, e reforçar nacionalmente a posição do estado.

Portanto, a proposta dessa campanha tem um foco que converge e que deve ser potencializado, que é o de prestar contas das realizações, obras e serviços por todo o estado e promover o diálogo delas com os seus resultados práticos para os paranaenses. Por isso, é indispensável que, ao abordar o tema da transparência, de maneira conceitual, tenhamos o cuidado de conectá-lo sempre à escala humana, evidenciando os efeitos gerados a quem é beneficiado.

A partir dessa perspectiva, passamos a entender mais sobre os públicos que precisamos atingir. Conforme o briefing, devemos falar com toda a população paranaense, em primeiro lugar. Isso leva à definição sobre a linguagem da campanha, que deve ser acessível, abrangente e de fácil entendimento, uma vez que pessoas de diferentes classes sociais, gêneros e escolaridades serão impactadas. Além desse grupo, como foi mencionado, é preciso pensar também em conversar com possíveis investidores de fora do Paraná, para que tragam negócios e oportunidades ao estado.

Estamos falando, em essência, de uma comunicação informativa e motivadora ao mesmo tempo. Ela precisa conter dados concretos sobre as realizações do governo, mas também trazer os reflexos positivos deles para a população paranaense e para quem quer empreender no Paraná. Em outras palavras, devemos abordar os temas em uma mensagem que toque o público, ressaltando um partido temático que também seja emocional. Isso porque vivemos um tempo de democratização na comunicação, com uma grande frequência de informações que nos impactam de todos os lugares – assim, para sobreviver à memória coletiva, é importante o desenvolvimento de apelos publicitários que toquem os públicos diretamente, seja através do riso, da emoção ou do pertencimento.

Além dessas definições quanto ao tom, é importante que a comunicação converse com várias pessoas que possuem hábitos diversos em uma proposta integrada, o que parte da construção de uma linha que seja unificada em um conceito "guarda-chuva" forte e coerente, capaz de falar diretamente com a população e fortalecer o seu alcance.

Ressaltamos aqui que a gestão do Paraná tem usado em toda sua comunicação uma linguagem diretamente ligada às ações do governo. O slogan "Paraná: terra de gente que trabalha" fala amplamente com toda a população e enaltece a história e a garra do povo paranaense, além de seguir os propósitos da administração em estar sempre atuando em prol da sua gente. Assim, seria incoerente esquecermos de tudo isso para uma nova campanha e partirmos do zero para a proposta. Faz muito sentido manter um

posicionamento ligado à mensagem atual e aproveitar o que as pessoas sabem daquilo que já foi feito, respeitando a imagem construída até o momento.

Essa decisão estratégica faz da palavra "trabalho" a linha conceitual que vai guiar toda a campanha. E, quando falamos em trabalho para o governo do estado, estamos falando em obras, realizações e melhorias, que é justamente o que devemos comunicar. Ao mesmo tempo, sabemos que, para dar transparência às ações, é imperativo apresentarmos dados e números referentes a esses avanços, o que exige ainda mais da abordagem escolhida. Nesse sentido, adotarmos a palavra "trabalho" se torna uma solução ideal para traduzir tudo o que precisamos falar, de maneira clara, objetiva e com forte significado.

Além de informar à população sobre o trabalho da gestão, precisamos mostrar o reflexo positivo proporcionado por ele para os paranaenses. Afinal, toda e qualquer ação do governo deve transformar para melhor a vida das pessoas. Esse pilar estará presente na campanha graças a uma abordagem humana, ligada ao cuidado com cada um. Não estaremos unicamente listando realizações e números, mas colocando as pessoas em primeiro lugar, resultando em uma comunicação capaz de criar identificação com os paranaenses – e, conseqüente, gerando resultados ainda mais eficazes.

Ou seja, o trabalho está nos investimentos na educação, mas também nas oportunidades que se abrem para crianças; está na abertura de novos hospitais, mas também na garantia de uma vida com mais qualidade à população; nos incentivos comerciais, assim como na felicidade de quem consegue um emprego; está nos programas de habitação, e também na realização de quem compra o primeiro imóvel; está em diversas outras áreas que reforçam essa ligação do trabalho do governo e o que ele projeta para a sociedade.

Essa relação de causa e efeito será respondida em uma campanha coesa e capaz de se desdobrar para atender todas as necessidades do briefing em uma proposta unificada. Dentro dessa tática, teremos títulos que irão mostrar as ações realizadas pelo governo do estado sempre como algo grande – tão grande que falam por si. As frases usadas nos títulos irão colocar as obras, melhorias e serviços sob um mesmo posicionamento, mostrando a força da atuação da administração pública para toda a população.

Teremos uma ampla gama de frases que seguem essa estrutura, com pequenas alterações no início para englobar os diferentes públicos que estamos envolvendo: "A felicidade do paranaense diz muito sobre o nosso trabalho", "O desenvolvimento do paranaense diz muito sobre o nosso trabalho", "A satisfação do paranaense diz muito sobre o nosso trabalho", "O bem-estar do paranaense diz muito sobre o nosso trabalho" e "A prosperidade do paranaense diz muito sobre o nosso trabalho".

Nota-se que todas as frases trarão a expressão popular "diz muito sobre" para facilitar o entendimento da amplitude das melhorias realizadas pelo Governo do Paraná, colocando em um mesmo posicionamento avanços, obras, conquistas e os resultados proporcionados para a população. Em outras palavras, são realizações tão significativas que não necessitam de muitas explicações. Elas serão favorecidas pela presença das ações nas peças, que serão sempre citadas para estabelecer uma relação entre a primeira parte do título, que fala sobre os paranaenses, e o trabalho do estado.

Conforme falamos, buscamos representatividade para criar identificação, e por isso teremos imagens de pessoas retratando variadas profissões, etnias e faixas etárias, contemplando a diversidade que construiu o estado. Essas imagens estarão ligadas ao assunto principal que estamos abordando em cada peça, o qual sempre envolve o trabalho do governo do estado em favor da população.

Ainda sobre isso, é importante lembrar que esse caminho criativo com o uso de pessoas possui uma riqueza de desdobramentos positivos, o que é essencial para conseguirmos trabalhar os mais variados assuntos em diferentes meios, sempre impactando o público de maneira surpreendente e renovada. Dessa forma, teremos uma campanha que combina informação dentro das dimensões emocional e conceitual, além de ser uma proposta inovadora e cativante.

Embora tenhamos uma ideia que envolve uniformemente imagem e texto, usarmos um elemento visual que funcione como símbolo da campanha é muito importante para o desenvolvimento de uma identidade atraente para o público. Na nossa proposta, buscamos uma representação que estivesse ligada com a expressão "diz muito" dos títulos, fortalecendo esse diálogo das ações do governo com a população. Assim, as peças terão sempre a presença de aspas como um elemento imagético para unir tudo que estamos falando na campanha. Sempre que possível, elas estarão destacando a pessoa beneficiada pelas ações – e, quando não houver imagem, ressaltarão o texto que valoriza o que já foi feito no Paraná.

Definida a linguagem da comunicação, o tom abordado e como a proposta vai se comportar, precisamos falar sobre como vamos disseminar o conteúdo. Como definido no briefing, a campanha terá duração de 6 meses e uma verba de R\$ 15 milhões. Também não podemos esquecer que precisamos contemplar ações de divulgação interna junto aos funcionários públicos estaduais, valorizando-os ao mostrar que as realizações são possíveis apenas porque eles são atuantes e estão sempre trabalhando a favor dos paranaenses. Esse diálogo vai ser trabalhado com uma linguagem que se aproxima dos do público interno, despertando o interesse de todos para serem partes da campanha.

Dito isso, começamos a falar sobre as peças e a estratégia de divulgação que irá compor a campanha, que terá dois momentos, o de lançamento e o de sustentação.

Na primeira etapa, teremos as ações exclusivas para o público interno. No primeiro dia de lançamento, será realizado o envio de um e-mail marketing explicando a campanha para todos os servidores públicos presentes no mailing do governo. O material irá explanar as informações da campanha para a rede e ressaltar a importância dos profissionais para o desenvolvimento do estado. Junto com esse envio, teremos a entrega de kits para órgãos públicos ligados ao trabalho do governo, como as secretarias e espaços de atendimento ao público. Eles serão compostos de cartazes para serem distribuídos pelos prédios e adesivos para serem inseridos nos espelhos dos banheiros como uma ação de não mídia. Concomitante a esse lançamento interno, teremos forte divulgação da campanha em diversos canais de mídia em todo o estado do Paraná. Será feita a estreia de um filme de 60 segundos relatando todas as melhorias já realizadas, que será adaptado em formatos menores de 30, 15 e 6 segundos para ter mais presença em mídias de massa e no digital. O lançamento também contará com um jingle animado para dar ritmo às conquistas do governo para os paranaenses. Ele estará presente por toda a campanha, intercalando a presença com spots de rádio nas principais emissoras do Paraná. Também teremos forte presença de materiais de mídia externa – outdoor, painel led, painel rodoviário e circuito MUB – para inserir a campanha na paisagem urbana do estado, além de jornais, nos formatos anúncios de meia página e rodapé, e do meio digital, com postagens e o envelopamento das redes sociais do governo, banner no site, banners mídia programática e portais e anúncio de texto no Google. Aqui, é importante falar que teremos uma página dentro do próprio site do governo do estado reunindo informações pertinentes à transparência da atual gestão, mostrando em um espaço único todas as obras, realizações e serviços desempenhados. Essa página será o centro da campanha, pois todas as peças irão convergir para esse espaço, onde as informações serão amplas e completas.

Após esse primeiro momento de lançamento, teremos a sustentação da mensagem pelo restante do período definido. Nessa etapa, alguns dos mesmos materiais serão divulgados com frequência espalhada, mas com grande presença pelos 5 meses restantes. Aqui, teremos o aproveitamento de diversas peças, com o filme de 15" da TV também sendo divulgado em cinemas do estado. O mesmo acontecerá com os spots, que serão veiculados em plataformas on-line.

Em paralelo, também contaremos com materiais especiais para divulgação da campanha junto ao público investidor, de fora do estado. Contaremos com peças próprias para o público compartilhadas em canais com abrangência nacional, com anúncios em revista,

spot de rádio e um filme especial, além de materiais de mídia on-line – cards para redes sociais e banners – e de mídia externa – painel rodoviário, testeira aeroporto e encosto de cabeça para táxis e carros de aplicativos.

Além dessas peças, um folder (Guia do Investidor) vai unir diversas informações sobre a atual gestão. O material reunirá as obras, realizações e serviços do governo, servindo como um portfólio e ficando à disposição do gabinete do governador e das secretarias mais ligadas a investimentos para ser entregue em visitas oficiais, reuniões com gestores e outros eventos importantes em que o governo achar pertinente compartilhar. O material também será disponibilizado em versão e-book na página criada para a campanha.

Ainda, cartazes serão distribuídos em órgãos e entidades da administração direta e indireta do Paraná e teremos uma ação de não mídia diferenciada, com a instalação de uma moldura em espaços de atuação do governo, em locais selecionados, como em frente a parques e moradias beneficiadas por programas do governo. O objetivo desse material é instigar a população a tirar fotos dentro da moldura e assim gerar mídia espontânea.

Cada uma das peças apresentadas, obviamente, é abraçada pela mesma linguagem visual e textual, transmitindo uma única mensagem geral da campanha. É através dessa unidade que vamos atender plenamente aos objetivos dessa proposta, conversando com os públicos e prestando contas sobre o que já foi desenvolvido pelo governo e os efeitos de tudo isso na vida dos paranaenses. A seguir, estão listadas todas as peças que irão compor a campanha para alcançar os objetivos de comunicação pretendidos.

Ideia criativa

Peças exemplificadas

1. Filme (30 segundos)

Através de uma linguagem simples e didática, o filme irá trazer um apresentador falando das melhorias, sendo divulgado em televisão aberta e nas redes sociais.

2. Cartaz (42 x 59,4 cm)

Abordando um dos desdobramentos da campanha, a peça irá destacar junto às diversas camadas da sociedade a presença do governo na construção de um Paraná cada vez melhor através de ações voltadas à população.

3. Anúncio meia página (25,5 x 17 cm)

O anúncio terá a função de divulgar no meio jornal um dos desdobramentos da campanha, mostrando um profissional feliz e beneficiado pelas realizações do governo do estado, convidando os leitores a acessarem a página no site.

4. Painel rodoviário (18 x 6 m)

Trazendo um dos desdobramentos da campanha, a peça visa chamar a atenção das pessoas que circulam pelas diversas cidades do Paraná, falando sobre um dos incentivos de crédito fornecidos pelo governo.

5. Anúncio página revista (20,2 x 26,6 cm)

A peça terá a função principal de divulgar as potencialidades do Paraná para possíveis investidores de fora do estado, convidando esse público a acessar a página no site.

6. Jingle (60 segundos)

O material é uma música animada para divulgar ações do governo do estado a favor do desenvolvimento do Paraná, mostrando que esses são alguns dos motivos que fazem a população ser mais feliz e o estado ser tão próspero.

7. Banner site governo (1110 x 190 px)

A peça pretende aproveitar um espaço dentro do site do governo do estado e servirá como uma forma de instigar os visitantes a clicarem em um botão e acessarem a página criada para a campanha.

8. Web banner programática (300 x 250 px)

O banner será divulgado em grandes portais, através de mídia programática com um dos desdobramentos da campanha, visando falar com a sociedade. A peça visa levar para a página da campanha através de um clique.

9. Card redes sociais educação (1080 x 1080 px)

A postagem terá um dos desdobramentos da campanha ligada às ações do governo do estado a favor da educação.

10. Story enquete (1080 x 1290 px)

A peça vai usar da gamificação para chamar a atenção dos usuários e divulgar a mensagem da campanha através de uma enquete.

11. Outdoor (9 x 3 m)

A peça será veiculada em cidades do Paraná com grande fluxo de pessoas para informar sobre investimentos em realizados pelo Estado a favor do desenvolvimento da população.

12. Guia do Investidor (20 x 20 cm)

O guia consiste em um folder com acabamento diferenciado e imponente. Ele irá unir diversas informações sobre o trabalho da atual gestão e sobre o Paraná, trazendo dados que possam convencer possíveis investidores a optar pelo estado.

13. Spot investidores (30 segundos)

O material faz parte da estratégia de divulgar o Paraná para pessoas que possam investir no estado. A peça também será divulgada nas plataformas Spotify e Deezer.

14. E-mail marketing (700 x 1151 px)

O material será enviado para os funcionários públicos e tem a função de divulgar a campanha junto a esse público, falando em primeira mão com cada um sobre a comunicação e a importância do trabalho a favor do desenvolvimento do Paraná.

15. Adesivo para espelho (1 x 1 m)

A peça será parte de um kit enviado para órgãos públicos ligados ao governo do estado. A proposta é atingir os funcionários em um momento diferente do dia a dia, divulgando a mensagem e falando sobre a importância de cada um para o desenvolvimento do Paraná.

Peças não exemplificadas:

16. Filme (60 segundos)

O filme envolve todo o trabalho do governo do estado e os benefícios proporcionados por eles para a população. Ele será narrado por um apresentador, que irá falar para a câmera.

17. Filme (15 segundos)

Será uma derivação do filme de 60 segundos, para divulgação na TV e no cinema. O objetivo é falar sobre algumas realizações do governo e levar o público para a página.

18. Filme bumper (6 segundos)

A peça será um desdobramento do filme de 60 segundos e será impulsionado no YouTube e em portais de internet com uma mensagem rápida que poderá ser usada para todos os públicos, instigando-os a acessarem a página no site.

19. Filme (30 segundos)

Será um desdobramento do filme de 60 segundos, porém com outra abordagem. A peça será divulgada fora do Paraná e tem o objetivo de falar com os investidores sobre as potencialidades do estado e chamando para acessarem a página.

20. Spot 1 (30 segundos)

O material pretende falar com os públicos-alvo através de uma linguagem verbal simples, objetiva e argumentativa, informando sobre as melhorias realizadas. O material também será divulgado no Spotify e Deezer.

21. Spot 2 (30 segundos)

Através de uma linguagem simples, a peça busca divulgar as realizações do governo mostrando duas pessoas beneficiadas por tudo o que já foi feito. O material também será divulgado no Spotify e Deezer.

22. Moldura para foto (4 x 3 m)

A peça tem o objetivo de impactar quem circula por diversas cidades e divulgar a comunicação da campanha, reforçando que as ações do governo auxiliam no desenvolvimento do Paraná.

23. Anúncio meia página (24,5 x 20 cm | 24,6 x 19,5 cm | 24,6 x 19 cm | 29,7 x 26 cm | 27

x 17,5 cm | 27 x 17 cm)

O anúncio terá a função de divulgar no meio revista um dos desdobramentos da campanha ligado à felicidade do paranaense, mostrando as realizações do governo.

24. Anúncio rodapé (24,6 x 10 cm | 24,6 x 8 cm | 29,7 x 13 cm | 25,5 x 9 cm | 27 x 9 cm | 27 x 8 cm | 26 x 10 cm)

Trazendo um dos desdobramentos ligado ao empreendedorismo, a peça tem a função de mostrar no meio jornal os incentivos proporcionados pelo governo do estado para a população, chamando os leitores a acessarem a página da campanha para saber tudo o que já foi feito no Paraná.

25. Anúncio rodapé revista (29,7 x 13 cm)

A peça será um desdobramento do anúncio página e tem a função principal de divulgar as potencialidades do Paraná para possíveis investidores.

26. MUB (120 x 170 cm)

A peça busca levar a mensagem para mais pessoas em espaços de Curitiba, falando sobre os programas de moradia feitos pelo governo.

27. Painel led (10 segundos)

O material trará um desdobramento da campanha, com imagens animadas em uma edição rápida sem locução e trilha, com legenda. O objetivo é falar sobre realizações do governo.

28. Painel rodoviário aeroporto (15 x 4 m)

A peça será veiculada próximo ao aeroporto internacional do Paraná com o objetivo de falar com possíveis investidores. O objetivo é mostrar que o estado está preparado para crescer e convidar o público a acessar a página e conferir informações sobre o trabalho do governo.

29. Painel testeira backlight (13,45 x 1 m)

A peça estará presente na área de desembarque do aeroporto internacional Afonso Pena, em São José dos Pinhais, e tem a função de divulgar a mensagem de que o Paraná é um estado próspero para possíveis investidores que circulam pelo local.

30. Encosto de cabeça (23 x 26 cm)

A peça será distribuída em veículos de aplicativo e táxis em cidades com os aeroportos mais movimentados do país. Ela tem o objetivo de falar com possíveis investidores, mostrando que o Paraná é um estado que está preparado para quem quer investir e crescer.

31. Página no site

Nesta peça, teremos todas as realizações já feitas, servindo também como uma prestação de contas. Ela estará hospedada dentro do site do governo e terá um layout não estático, podendo ser alimentado com mais informações no decorrer da campanha.

32. Web banners (728 x 90 px | 120 x 600 px | 160 x 600 px | 468 x 60 px | 970 x 250 px | 300 x 50 px | 320 x 50 px | 300 x 450 px | 320 x 480 px)

Serão divulgados em portais, tanto de forma direta quanto por mídia programática. Serão diferentes formatos para melhor aproveitamento, com objetivo de mostrar que tudo o que faz do Paraná um estado tão próspero está ligado ao trabalho do governo.

33. Web banners investidores (300 x 250 px | 640 x 640 px)

Os dois formatos terão a mesma arte e serão divulgados em plataformas de mídia programática para levar a mensagem da grandiosidade do Paraná para quem deseja investir no estado. No fim, divulga a página criada.

34. Carrossel (1080 x 1080 px – 5 telas)

A peça trará vários desdobramentos da campanha e servirá para informar sobre as realizações do governo do estado a favor da população.

35. Card redes sociais infraestrutura (1080 x 1080 px)

A postagem terá um dos desdobramentos da campanha sobre as obras de infraestrutura realizadas pelo governo no Paraná.

36. Card redes sociais moradia (1080 x 1080 px)

A postagem terá um dos desdobramentos da campanha sobre os programas de moradia disponíveis no estado e realizados pelo governo no Paraná.

37. Card redes sociais crédito (1080 x 1080 px)

A postagem terá um dos desdobramentos da campanha sobre os programas de crédito disponíveis no Paraná pelo governo do estado.

38. Story educação (1080 x 1290 px)

A peça contém as mesmas informações que do card, com as ações do governo do estado a favor da educação.

39. Story infraestrutura (1080 x 1290 px)

A peça contém as mesmas informações do card, sobre as obras de infraestrutura realizadas pelo governo do estado.

40. Story moradia (1080 x 1290 px)

A peça contém as mesmas informações do card, com as ações do governo do estado a favor dos programas de moradia disponíveis para a população.

41. Story crédito (1080 x 1290 px)

A peça contém as mesmas informações do card, sobre os programas de crédito disponíveis no Paraná pelo governo do estado.

42. Capa YouTube (2560 x 1440 px)

A peça apresenta um dos desdobramentos da campanha para divulgar a capa da rede do governo do estado, fortalecendo a mensagem pretendida.

43. Capa Facebook (851 x 315 px)

Apresentando um dos desdobramentos da campanha, a peça estará na porta de entrada da rede social do governo do estado, falando sobre a atuação a favor de quem trabalha e chamando para acessar a página criada com todas as informações.

44. Capa Twitter (1500 x 1500 px)

A peça estará na porta de entrada da rede social do governo do estado com um dos desdobramentos da campanha.

45. Card Twitter educação (1200 x 1200 px)

Mesmo conteúdo do outro card, mas no formato para veiculação no Twitter.

46. Card redes sociais 2 (1200 x 1200 px)

Mesmo conteúdo do outro card, mas no formato para veiculação no Twitter.

47. Card redes sociais 3 (1200 x 1200 px)

Mesmo conteúdo do outro card, mas no formato para veiculação no Twitter.

48. Card redes sociais 4 (1200 x 1200 px)

Mesmo conteúdo do outro card, mas no formato para veiculação no Twitter.

49. Google Search – Ad (texto)

O anúncio de texto irá impactar pessoas que estão buscando informações sobre o Paraná. Ele irá direcionar para a página no site, onde o usuário poderá encontrar todas as ações realizadas pela administração estadual.

50. Google Search – Ad (texto)

O anúncio de texto tem como finalidade impactar possíveis investidores que estão buscando informações sobre o Paraná. Ele direcionará o público para o site da campanha, onde o usuário encontrará todas as ações realizadas pela administração estadual.

51. Cartaz público interno (29,7 x 42 cm)

A peça será distribuída juntamente com os adesivos para banheiro nas entidades ligadas à administração do estado, difundindo a mensagem para os funcionários públicos e quem circula pelos espaços.

52. Guia do Investidor e-book

Trata-se do mesmo conteúdo impresso voltado a investidores, trazendo informações, dados e motivos para empreender no Paraná. Aqui, porém, a peça terá formato digital, disponibilizada para download na página que será criada no site do governo.

Estratégia de mídia e não mídia

Frente ao desafio de comunicação proposto e à necessidade de amplificar a divulgação da campanha apresentada anteriormente, de forma eficiente e consistente, foram analisados

os diversos cenários de mídia, bem como o comportamento e hábitos da população do Paraná. Para atingir os objetivos apresentados, esta estratégia foi desenvolvida levando em consideração estudos fundamentados em dados capazes de garantir sua eficácia, conforme várias pesquisas e material de apoio, fazendo com que a mensagem da campanha chegue com máximo êxito a todos os públicos pretendidos; iniciando com o público interno, ao apresentar a campanha aos servidores públicos do estado e fazê-los pertencentes a ela; de forma coletiva, quando falarmos com a população, estando ela na capital, em centros urbanos ou nos mais distantes municípios do interior; e ainda atrair a atenção e interesse de empresários e grupos de investidores do cenário regional e nacional. A verba total, conforme o briefing, é de R\$ 15.000.000,00 para um período de 6 meses e, neste cenário, o plano de simulação foi elaborado dentro do período entre os meses de abril a setembro de 2022. Foram destinados 96,81% da verba investida para a mídia e 3,19% para a produção dos materiais.

A divulgação ocorrerá conforme um mix de meios, selecionados a partir de estudos concentrados para a otimização dentro das alternativas viáveis e possibilidades de atingir os públicos apontados pelo edital, priorizando a sobreposição entre eles para que a comunicação seja constante e haja continuidade no período estabelecido. Cada mídia será trabalhada de forma a valorizar suas particularidades, potenciais e diferenciais, não esquecendo de buscar soluções inteligentes que garantam o melhor custo-benefício, sendo aplicadas no conhecimento específico sobre os hábitos e identificação do perfil da população.

Para garantir presença e visibilidade massiva da campanha em todo o estado, mapeamos as principais cidades do Paraná em tamanho populacional e área de influência, conforme dados do IBGE 2021. São elas: Curitiba, capital do estado; São José dos Pinhás e Colombo, presentes na região metropolitana da capital; Londrina, no norte do estado, sendo ela a segunda maior cidade do Paraná; Maringá, também na região norte, exercendo influência regional; Paranaguá no litoral do estado; Ponta Grossa e Guarapuava na região central; e Foz do Iguaçu e Cascavel na região sudoeste.

A partir desta divisão, foi possível identificar a representatividade dos veículos de comunicação disponíveis em cada uma das regiões e listar aqueles que fariam a composição dos meios selecionados para o plano de mídia, de forma a alcançar mais impacto, visibilidade, frequência e rentabilidade para a campanha.

No que se refere ao público empresarial e grupo de investidores, buscamos identificar as oportunidades viáveis que possibilitem contato direto e contínuo com o target, visto que este, dentro do dinamismo do mundo corporativo, não se restringe a uma localidade geográfica, mas sim mantém sua atividade em constante movimentação pelo país. Para esse público, a abordagem exige uma estratégia pensada em sua rotina diária de negócios e trabalho, além da busca por informações e atualizações cotidianas.

Diante dos públicos listados, a estratégia de mídia foi definida de forma que a comunicação da campanha seja realizada em paralelo entre os targets. Para o lançamento, utilizamos a estratégia de alto impacto e cobertura, com todos os meios durante a primeira quinzena de campanha – exceto mídia em cinema, na qual teremos seu melhor aproveitamento nos meses de junho e julho, devido ao calendário de filmes atraindo grande público das franquias Marvel e Jurassic World, além de filmes infantis que levam também às salas os pais e público adulto acompanhante, e a peça encosto de cabeça, que estará posicionada nos meses de maio e julho –, seguido do período de sustentação a partir do mês de maio e permanecendo até o encerramento da campanha, no mês de setembro, período de menor intensidade de mídia.

Para a estratégia de meios direcionada ao público geral da população do estado, temos a seguinte composição: TV e rádio como meios principais quanto à capacidade de alcance e cobertura; meio impresso que nos permite a proximidade local, além de relevância jornalística e credibilidade, impactando perfis populacionais variados; mídia exterior, pela

qual as peças possuem alcance junto ao cotidiano da população, marcando presença em seu itinerário diário, seja ele trabalho, acadêmico ou lazer que, em conjunto com mídia em cinema, possibilita ao governo do estado do Paraná estar mais próximo do seu público; por fim, trabalhamos o meio digital com consistência nas redes sociais e em grandes portais de notícia e conteúdo, garantindo ampla cobertura a nível estadual e possibilitando que a mensagem seja entregue diretamente aos paranaenses.

Para o público empresarial e investidores, os meios trabalhados serão os mesmos da estratégia geral, exceto cinema, porém com segmentações específicas de formatos e canais, direcionando os investimentos de mídia dentro da melhor relação eficiência e eficácia. Serão eles: paytv de cobertura nacional, grandes redes de rádio de cobertura nas principais cidades do país, com perfil voltadas aos negócios e finanças, títulos de mídia impressa, peças e formatos de mídia externa e, por fim, mídia digital com conteúdo direcionado ao target pretendido.

Finalizando nossa estratégia de mídia, teremos as peças e ações de não mídia, com utilização de formatos de materiais distintos e dos canais e recursos próprios direcionados para ampliar a cobertura e alcance a todos os públicos.

Defesa de meios e tática de mídia

TV

A TV aberta possui enorme cobertura geográfica e ampla penetração nos diferentes públicos, sendo o meio de maior alcance entre a população, com 87% na média nacional, enquanto sua presença na região sul chega a alcançar 97,4% dos domicílios, sendo 96,54% dos domicílios no estado do Paraná (fonte: EDTV Pyxis Ibope 2021).

Já a TV por assinatura apresenta uma leve tendência à retomada no número de assinantes, conforme último relatório da Insta/2020, consolidando a penetração nacional em 36% dos lares, com predominância das classes AB em 54% desta fatia.

De posse dessas informações e visando levar a comunicação ao maior número de cidades-alvo da campanha, contemplamos no planejamento as principais emissoras de TV aberta do estado: Rede Globo, SBT, Record e Band. Planejamos o início da campanha com o filme de 60", que, alocado na grade em programação noturna de destaque de cada emissora, atingirá o alto impacto e a coberturas necessária para o lançamento na primeira quinzena de abril. Para atingirmos a frequência média para a campanha, também faremos uso do filme de 30" distribuído na programação de cada emissora. Para os meses seguintes da fase de manutenção, de maio a agosto, manteremos a grade alocada na primeira quinzena de cada mês, utilizando agora o filme de 15" visando manter a frequência média e a cobertura, e assim otimizar os investimentos no meio.

Consideramos também os principais canais de paytv, com cobertura nacional Globosat (GloboNews) e Rede CNN Brasil, direcionando nossa comunicação agora ao público empresarial em dois principais momentos: no lançamento da campanha, durante o mês de abril, e retornando em meados de julho, a partir da segunda metade da campanha. Nestes canais utilizaremos o filme de 30", sendo versão específica para o target, posicionando as inserções em grade no horário rotativo para assim atingir a melhor cobertura para o público e a rentabilidade dos investimentos. Para o meio TV, como um todo, o investimento previsto é de 41,04% da verba total, permitindo alcançar mais de 543 milhões de impactos no período para o público paranaense nas emissoras abertas, com um total de 327 inserções, e em paytv a grade alcança o total de 144 inserções com alcance potencial de mais de 31 milhões de impactos totais. O meio TV totaliza 471 inserções e investimento de R\$ 6.152.249,00.

Rádio

O rádio é recomendado por proporcionar envolvimento emocional e por acompanhar o público em diferentes momentos da sua rotina. É reconhecido por apresentar características específicas, como possibilidade de segmentação, identidade local e rápida propagação da mensagem. Na região da grande Curitiba, o meio rádio é ouvido por 85,19%

das pessoas, e o tempo médio que os ouvintes se prendem às programações é de 13h13 (fonte: Kantar Ibope Media – fev a abr/2021). Além disso, o rádio possui forte engajamento com públicos regionais, como cidades pequenas e distantes dos grandes centros urbanos, mas também é visto como fonte de informação confiável para as regiões metropolitanas e suas capitais. Para a seleção das rádios, foram avaliados os critérios de perfil demográfico do público, realizando o melhor planejamento de acordo com os targets da campanha e uma melhor rentabilidade mediante emissoras de grande impacto e audiência, que também permitam a maior cobertura dentro do estado. Estas estratégias possibilitam alta frequência em horários distintos e grande audiência, impactando mais pessoas.

Para o meio, selecionamos as principais redes e emissoras de rádio do estado, com presença nas principais cidades e, dessa forma, garantir a total cobertura para toda a população paranaense. São elas: Rede Massa FM, Rede Jovem Pan, Rede Mix FM, Rede Rádio T FM, Rede Mais FM, Rádio Paiquerê FM, Rádio Maringá FM, Rede CBN e Rádio Band News FM. Juntas, elas somam um total de 61 emissoras, distribuídas em 33 cidades, impactando um total de mais de 3 milhões de pessoas diariamente em todo o estado. Estaremos presentes durante todos os meses da campanha, de forma frequente e alternando na grade o jingle 60" e 2 materiais de 30", de forma a manter a mensagem sempre constante para o público ao longo dos 6 meses de campanha. As inserções foram distribuídas em faixas horárias indeterminadas, de forma a otimizar os recursos e garantir a visibilidade da campanha nos diferentes horários.

Para o público de investidores, selecionamos as principais redes com afinidade ao target: Rede CBN, Rede Band News FM e Rede Jovem Pan News que, com cobertura nacional, estão presentes em 73 emissoras em 55 cidades, permitindo manter a comunicação presente no lançamento durante o mês de abril e retornando em meados de junho, no segundo flight para o público. Utilizaremos nestas a versão de 30" do spot especificamente produzido para aumentar a afinidade junto aos ouvintes das emissoras listadas.

No total, considerando a soma das 61 emissoras selecionadas exclusivamente para o estado do Paraná, serão veiculadas 1794 inserções combinadas entre o jingle e versões dos spots de 30" no decorrer do período, mantendo a frequência e alcance da população como um todo. Para a cobertura nacional, que também inclui o estado do Paraná, somamos 73 emissoras e 168 inserções no período. O meio rádio soma 1962 inserções, investimento final de R\$ 3.476.839,62, e 23,19% de share da verba total.

Cinema

No meio cinema, temos alto impacto e baixa dispersão, pois, estando no momento da busca por lazer, nosso público está receptivo para a mensagem, além de obtermos excelente afinidade com um público das classes AB e formador de opinião. Na região metropolitana de Curitiba, a frequência ao cinema é de 1 vez por mês para 37,7% do público, e de até 3 vezes para 18,2% (dados Ibope Media jan-dez/19). Estaremos presentes em salas por todo o estado do Paraná nos principais complexos de cinema das cidades de Curitiba, Londrina, Paranaguá, Ponta Grossa, Maringá e São José dos Pinhais, utilizando o mesmo material de 15 segundos da TV, rentabilizando a utilização do filme produzido e aumentando o impacto de mídia da campanha. Ao todo, serão 45 telas distribuídas entre as cidades listadas no período de 3 cine-semanas entre os meses de junho e julho, aproveitando o alto fluxo das salas no período de férias. O investimento final no meio corresponde a 1,30% da verba e R\$ 195.435,00.

Impresso

O jornal e a revista, principais formatos do meio, cuja principal característica é a informação, transmitem credibilidade, exercendo um forte papel social, além de possibilitarem uma comunicação consistente e mais racional. Mesmo com tantas opções no âmbito on-line, o impresso ainda mantém seu prestígio e confiança junto aos leitores. Em recente pesquisa, o Kantar Ibope Media apontou o nível de confiabilidade dos meios, e os dados mostram o jornal como meio mais confiável, seguido do rádio e da TV, o que embasa ainda mais as

escolhas dos meios da nossa estratégia (fonte: Estudo Kantar Dimension - 2020).
Através dos formatos de mídia impressa será possível levar a mensagem ao público em geral e aos formadores de opinião, o que ampliará a cobertura já no seu lançamento, quando teremos anúncios com formatos variados, buscando sempre o impacto visual da campanha e a maximização dos investimentos.

Para os títulos de jornal, selecionamos os maiores com circulação em cada uma das principais cidades do estado, sendo: Curitiba, com o título Tribuna do Povo, de circulação de segunda a sexta-feira e tiragem média de 3.450 exemplares; Cascavel, com o título Jornal O Paraná, de circulação de terça a sábado e tiragem média de 30.800 exemplares; Londrina, com o título Folha de Londrina, de circulação de segunda a sábado e tiragem média de 15 mil exemplares; Maringá, com o título Diário do Norte, de circulação de terça a domingo e tiragem média de 15 mil exemplares; Ponta Grossa, com o título Diário dos Campos, de circulação de terça a sexta e tiragem média de 10 mil exemplares; Foz do Iguaçu, com o título Gazeta do Iguaçu, de circulação de segunda a sábado e tiragem média de 12.246 exemplares; Paranaguá, com o título Folha do Litoral, de circulação de terça a domingo e tiragem média de 8 mil exemplares; Jornal Metrópole em São José dos Pinhais e também circulação em Colombo, com tiragem de 9.300 de terça a sexta; e Guarapuava, com o Jornal Extra, de circulação semanal/sexta-feira e tiragem de 6 mil exemplares. Acrescentamos ainda Paranaíba, com o título Diário do Noroeste, de circulação de terça a domingo e tiragem média de 6 mil exemplares; Apucarana, com o título Tribuna do Norte, de circulação de terça a sábado e tiragem média de 4.700 exemplares; Umuarama, com o título Tribuna do Povo, de circulação de terças a domingo e tiragem média de 15 mil exemplares. Serão anúncios a partir da primeira semana do lançamento da campanha com formatos 1/2 página e rodapé, para possibilitar melhor visibilidade e impacto da mensagem e também garantir cobertura e frequência para o momento. Teremos a manutenção ao longo de todo o período de 6 meses com anúncios nesses formatos, visando à frequência linear da campanha até seu encerramento.

Dentre a mídia impressa, selecionamos ainda a Revista Exame (regionais SP, RJ, MG, ES, CO e Sul), com média de 15.060 exemplares, e o título Valor Econômico (regional SP e RJ), com tiragem de 102 mil exemplares, para juntos comporem a comunicação direcionada ao público empresarial e grupos de investidores.

Nossa grade foi distribuída a partir do lançamento, com anúncio de rodapé no jornal, e na quinzena seguinte, ainda em abril, com o anúncio de página da revista. As publicações retomam em meados de junho com o jornal, e na edição de julho da revista.

No total, o meio impresso somará 69 publicações nos títulos de circulação dentro do estado (jornais), atingindo um total superior a 800 mil exemplares de circulação e podendo alcançar mais de 3,3 milhões de leitores individuais. Para as publicações direcionadas ao público empresarial (revista), teremos 4 publicações, com um total de 234.120 exemplares de circulação regional, e estimando uma média de 2 milhões de leitores. O meio impresso, na estratégia, equivale a 8,65% de share e R\$ 1.296.735,70 da verba total.

Mídia OOH

A mídia Out of Home amplia a visibilidade da mensagem, colocando a campanha diretamente no caminho da população, pois faz parte da paisagem urbana e da jornada diária das pessoas. Essa mídia possui penetração de 93,3% da população da região metropolitana de Curitiba (fonte: Kantar IbopeMedia - jan/2019 a dez/2019).

A mídia exterior é reconhecida como meio massivo de alta penetração e reforço de marca, que impacta os mais diversos públicos e classes sociais devido ao seu poder de visibilidade. Buscamos soluções em formatos diversos para alcançar a população em suas diferentes jornadas diárias.

Nesta campanha, utilizaremos o meio através dos formatos outdoor, painel rodoviário, painel digital de rua, mídia interna nos veículos de táxi e transporte por aplicativos, mobiliário urbano e painel em aeroporto.

Importante ressaltar que, para a seleção dos formatos a serem trabalhados em cada cidade e região do estado, consideramos as viabilidades técnicas e legais de sua exploração, assegurando o cumprimento de decretos municipais existentes.

As peças direcionadas ao público paranaense foram distribuídas na capital Curitiba, com a utilização de 20 faces de mobiliário urbano presentes nas principais vias da cidade ao longo de todo o período da campanha, alcançando em média 2,7 milhões de impactos mensais. No interior, a presença na mídia será realizada nas cidades de Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu e Paranaguá e será consolidada através da utilização de peças de painel rodoviário e painel digital, também constantes durante toda a campanha, e outdoor, que reforçará a comunicação em 4 bi-semanas, com 150 placas em cada ao longo dos 6 meses, ampliando, tanto no interior quanto na capital, o impacto e frequência da comunicação. Segundo dados da Infoooh, em campanha simulada com as peças de outdoor, painéis rodoviários e digitais, somados ao longo dos 6 meses de campanha, estimamos uma cobertura de 99% da população, com 3,2 milhões de impactos mensais, e uma frequência de visualização das peças de 86 vezes.

Para o público investidor, foram pensadas peças e formatos de grande impacto visual e estrategicamente posicionadas. Dentro do estado, foram selecionadas peças visando alcançar principalmente o grande fluxo de empresários que chegam e partem diariamente de Curitiba pelo aeroporto internacional Afonso Pena, em São José dos Pinhais, onde posicionamos 1 painel rodoviário nas vias de acesso ao terminal e 1 painel testeira no saguão de desembarque doméstico do aeroporto. Estas peças impactarão a totalidade do fluxo de passageiros, podendo alcançar, em média, 429 mil pessoas mensalmente.

Para atingir o público investidor fora do estado, foram elencados 31 dos principais aeroportos no país, entre capitais e importantes cidades do interior, onde encontramos o fluxo diário de passageiros business de todos os setores da economia. Nestes, serão selecionados os veículos de transporte de táxi e aplicativos que atendem a esses locais, e dentro deles teremos a instalação de peça de encosto de cabeça, a qual possibilitará tempo de exposição da mensagem suficiente para que o passageiro possa ler e acessar todo o conteúdo disponível no hotsite da campanha através de seu dispositivo móvel. Ao todo, serão 800 veículos, divididos em 2 flights da campanha, em maio e julho, aproveitando, inclusive, o alto fluxo das férias nestes locais, atingindo nosso público também em momentos de lazer.

Ao todo, serão 696 faces de mídia externa direcionadas à população paranaense exclusivamente e 812 peças ao público investidor, somando as unidades de dentro do estado e também por todo o país. O meio corresponde a 11,43% do share da verba total e R\$ 1.713.460,00 dos investimentos da campanha.

Internet

Por fim, a internet assegura interatividade e segmentação na propagação da mensagem. Hoje, o Brasil está em 4º lugar no ranking de maiores usuários de internet no mundo, alcançando 70,7% de penetração (fonte: Internet World Stats). O meio possui penetração em 88% da população nacional. Se considerarmos apenas o interior das regiões sul e sudeste, a penetração do meio é de 89%, e de 91% na região metropolitana de Curitiba (fonte: Kantar Ibope Media – jan/2019 a dez/2019). O mesmo estudo revela que o principal acesso à web se dá através de dispositivos móveis, como o smartphone, com 97,70% da população conectada. Na navegação entre os canais e plataformas, temos a rede Google, com 98,8% de alcance da população; na categoria redes sociais, o Facebook aparece no topo da lista, com alcance de 86,4%, seguido do Instagram, com 78,8%, enquanto o Twitter aparece em quinto lugar, com 30,1% da população; dentre os canais de entretenimento, o YouTube aparece como a principal ferramenta, com 80,2% do alcance total; e o Spotify com destaque para canais de música, atingindo 25,5% da população (fonte: comScore Media Metrix Multi-Platform, Brasil, jan/2021). Assim, a estratégia no meio digital será estar presente de forma permanente e frequente durante todo o período que nosso público estiver

consumindo o meio, esteja ele em conteúdos nas redes sociais, portais de notícias regionais ou entretenimento.

A estratégia de internet consiste em ampliar, através do alcance, a propagação da mensagem para um grande número de pessoas, engajar com os conteúdos, o que é essencial para criar aderência com os diversos públicos em seus universos no ambiente digital, e gerar visualizações junto ao público que tem maior propensão de se envolver com o conteúdo e assistir até o final. Portanto, planejamos meios digitais que visam impactar o público-alvo de forma abrangente, apropriando-nos da geolocalização – que é uma das principais características e vantagens do meio – para divulgação no estado do Paraná. Também orientamos a estratégia de mídia em paralelo com os 2 públicos, tendo um direcionamento dos investimentos nas peças para cada target, a fim de divulgar a mensagem e a página criada para a campanha.

Para o público do estado do Paraná, pretendemos utilizar a mídia social como ferramenta de divulgação através da tecnologia programática fornecida pela Meta For Business (conhecida anteriormente apenas como Facebook For Business ou Facebook Ads), empresa agregadora das redes sociais Facebook e Instagram, que juntas garantem alcance elevado da comunicação e engajamento. Nossa proposta é realizar o impulsionamento de uma publicação no formato carrossel, com cinco cards de 1080 x 1080 px cada, a ser realizada em ambas as redes sociais, visando ampliar o alcance da publicação e potencializar o engajamento da mesma.

Propomos ainda o aproveitamento do vídeo de 60" de TV para veiculação no YouTube através do formato "In-Stream" pulável, comercial em vídeo que antecede a reprodução de vídeos dentro do YouTube. Já para o vídeo de 6", utilizaremos o bumper ads, formato não pulável, trazendo uma adaptação genérica do filme de forma rápida e eficiente para levar a mensagem da campanha e alcançar o máximo possível de visualizações. Em conjunto dentro da plataforma Google, teremos anúncios de texto que podem ser exibidos nos primeiros resultados de busca no próprio Google em eventuais pesquisas que remetam ao estado do Paraná, em todas as suas abordagens. Também estaremos presentes no Twitter com o vídeo de 6" em sintonia com o perfil do público da rede. Prevemos ainda a veiculação de um spot de 30" produzido para rádio dentro das plataformas de streaming de músicas e podcasts Spotify e Deezer, onde o material poderá ser executado aos usuários da versão básica do serviço, no intervalo entre músicas ou episódios de podcast.

Completando a tática no meio digital, planejamos mídia display (anúncios gráficos) em mídia programática através de uma DSP (Demand Side Platform), que permite a compra instantânea – por meio de uma espécie de leilão eletrônico automático – de espaços publicitários em inúmeros sites na internet, permitindo, desta forma, com uma única compra, estampar a mensagem do governo do Paraná em diversos portais, blogs e aplicativos, sempre levando em conta a audiência da segmentação do público por interesse, hábitos de navegação e, principalmente, sua geolocalização. Sugerimos os principais formatos IAB - Interactive Advertising Bureau, organização que padroniza a publicidade na internet no mundo, garantindo uma divulgação uniforme tanto em telas grandes quanto em telas pequenas.

E fechando a estratégia de digital aos paranaenses, utilizaremos os sites Gazeta do Povo, com peças display e vídeo de 60"; canal UOL, com segmentação geográfica regional, por assuntos, interesses e histórico de navegação, com formatos de anúncios gráficos de formatos variados de forma a otimizar a entrega de acordo com a navegação do usuário, esteja ele em desktop ou mobile; e também Globo.com, de forma regionalizada para os canais de notícia da plataforma, utilizando das peças de vídeo 6" na opção bumper e de web banner. Todas as peças direcionarão o usuário para a página da campanha. Juntas, elas alcançarão mais de 102 milhões de impressões junto aos paranaenses.

Em paralelo, teremos a campanha para o público investidor, que será levada através das ferramentas de inteligência do marketing digital para todo o país, buscando o fluxo de

navegação do público empresarial em sua jornada diária de acessos. Utilizaremos vídeo de 30" de TV específico para o público, para veiculação no YouTube através do formato "In-Stream" pulável, comercial em vídeo que antecede a reprodução de vídeos dentro do YouTube; já para o vídeo de 6", utilizaremos o bumper ads, formato não pulável, trazendo o mesmo material de forma rápida e eficiente para levar a mensagem indicando a página criada da campanha ao máximo possível de visualizações. Em conjunto, dentro da plataforma Google, teremos anúncios de texto que podem ser exibidos nos primeiros resultados de busca no próprio Google em eventuais pesquisas que remetam ao estado do Paraná e os diversos setores pujantes da economia do estado. Prevemos ainda a veiculação do spot de 30", também específico ao target, produzido para rádio dentro das plataformas de streaming de áudios Spotify e Deezer, com segmentação específica para o perfil e target dos investidores. Similar à estratégia para o público paranaense, a inteligência de segmentação da mídia programática será também aplicada na busca por impactar a empresários e grupos de investidores, mas com cobertura para todo o país, permitindo impactar nosso target por interesse, preferências ou hábitos de navegação.

Reforçando a estratégia de digital, teremos dentro dos sites da Gazeta do Povo o vídeo 30" específico com a segmentação de acessos originados dos estados: PR, SP, RJ, MG, SC, RS, BA e DF. No canal UOL, com segmentação para editorias de negócios e investimentos, teremos também o vídeo de 30" do target, associado ao vídeo de 6", para juntos gerarem visibilidade e impacto da mensagem. Também indicamos aproveitar a grande visibilidade e impacto dos canais O Globo, com as editorias dos jornais do Grupo: Valor, O Globo, PEGN e Época Negócios, através do formato de web banner para a navegação mobile. Fechando a estratégia para o público investidor, sugerimos mídia de patrocínio de Wi-Fi nos principais aeroportos do país, somando 48 terminais em todas as regiões, para impactar o público que transita nos locais – normalmente público adulto empresarial que possui aderência ao conteúdo que está sendo divulgado. Essa mídia possibilita às pessoas que querem utilizar o Wi-Fi gratuito no aeroporto assistir ao vídeo de 30" da campanha para desbloquear o acesso à conexão, dessa forma impactando nosso público-alvo.

Juntas, todas as peças e formatos alcançarão mais de 7 milhões de impressões junto ao público investidor em todo o país. No total para o meio digital, estimamos 109,770 milhões de impactos para a campanha ao longo de todo o período de 6 meses, chegando ao investimento final no meio de R\$ 1.676.459,95 e 11,18% de share da verba.

Dessa forma, a estratégia de mídia foi pensada em conjunto para os públicos distintos da campanha, mas que de forma paralela estarão constantes e presentes na mídia durante todo o período da campanha. Composto de forma eficiente, tendo os investimentos distribuídos na proporção de 72% à cobertura exclusiva do público paranaense, e 28% ao público empresarial alcançando todo o país, o mix de mídia maximiza os investimentos para alcançar os melhores resultados de alcance, cobertura e frequência da mensagem.

Estratégia de não mídia

A campanha proposta terá ainda peças de não mídia que auxiliarão o entendimento da mensagem publicitária e aproximarão a comunicação da população.

Assim, vamos fazer uso máximo dos recursos próprios oferecidos, como as redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram), o YouTube, o e-mail marketing, as emissoras estaduais e o próprio site do governo. Para a comunicação de endomarketing, faremos a divulgação via e-mail marketing ao público interno formado por funcionários públicos, de forma que estes sejam os primeiros a ter contato com a campanha, e sejam convidados a se tornarem os embaixadores da mensagem. Em conjunto, teremos as peças de apoio com cartaz informativo e adesivo de espelho enviados para os órgãos públicos do governo para a divulgação junto aos servidores do estado, convidando-os a fazerem parte da campanha.

Como peça externa, faremos o convite a toda população para que ela também faça parte da campanha através de uma moldura instalada em importantes pontos do estado com grande circulação de pessoas. Nela, a população será convidada a se enquadrar dentro da

moldura, tirando uma foto em frente a realizações. A proposta também visa gerar mídia espontânea para a campanha, reforçando a mensagem.

No que diz respeito às peças impressas, a campanha prevê 10.000 fôlderes Guia do Investidor e 5.000 cartazes. O guia será uma importante peça de divulgação, sendo distribuído em eventos ou reuniões como um portfólio do que está sendo feito no estado. Ele também estará disponível na página criada para a campanha em formato e-book. Os cartazes serão compartilhados através de recursos próprios com órgãos e entidades ligadas direta ou indiretamente com o governo, levando a mensagem para mais pessoas e, principalmente, os próprios paranaenses.

Também exploraremos a RTVE com a TV Paraná Educativa com as emissoras TV Paraná Turismo e Paraná Educativa FM 90,1 FM, para a exibição de todas as versões dos filmes (60", 2 versões de 30" e 15") e materiais de áudio (jingle e versões de spot) em programação rotativa na grade das emissoras. Dessa forma aumentamos ainda mais nossa cobertura para todos os públicos durante todo o período da campanha. Os vídeos serão veiculados no YouTube e redes sociais, onde também utilizaremos as redes sociais para as postagens orgânicas nos formatos de cards e stories, bem como imagens de capa para as plataformas que disponibilizam esse formato. Ainda no digital, teremos um banner conceitual no site do governo do estado destacando a mensagem que estamos passando. Esse banner irá levar para uma página interna dentro do próprio site do governo, a qual conterá todas as informações referentes ao trabalho da atual gestão e é para ela que todas as peças irão direcionar sua mensagem.

A estratégia de mídia e não mídia aqui apresentada possibilita o melhor aproveitamento dos meios e formatos listados dentro das características dos nossos públicos, alcançando os objetivos da campanha e gerando a melhor rentabilidade dos recursos aplicados.

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

NÃO MÍDIA	Recursos próprios	Estado PR RTVE	Endomarketing	Cartaz endomarketing	1	R\$	-	0,00%	
			Pecias externas	Cartaz endomarketing	2.500	R\$	-	0,00%	
			Impressos	Adesivo para espelho	250	R\$	-	0,00%	
				Moldura para foto	10	R\$	-	0,00%	
				Cartaz	5.000	R\$	-	0,00%	
				Guia de Investimentos	10.000	R\$	-	0,00%	
				VTs 60" 30" 15" 6"	1	R\$	-	0,00%	
				VT 30" Investidores	1	R\$	-	0,00%	
				Jingle 60"	1	R\$	-	0,00%	
				Spots 30"	1	R\$	-	0,00%	
				Página no site	1	R\$	-	0,00%	
				Ebook	1	R\$	-	0,00%	
	Site Governo	1	R\$	-	0,00%				
	Redes Sociais	3	R\$	-	0,00%				
	Mídia Orgânica	12	R\$	-	0,00%				
		65	R\$	-	0,00%				
Total Não Mídia				17.848	R\$	-	0,00%		
Produção	Cartaz endomarketing	Cartaz população	Cartaz população	2.500	R\$	1.550,00	0,01%		
			Adesivo espelho	5.000	R\$	3.900,00	0,02%		
			Folder Guia do Investidor	250	R\$	12.000,00	0,08%		
			Distribuição material gráfico	10.000	R\$	36.600,00	0,24%		
			Moldura para fotos	1	R\$	2.000,00	0,01%		
			Spot 30"	10	R\$	40.000,00	0,27%		
			Jingle 60"	3	R\$	4.500,00	0,03%		
			Video população 60"	1	R\$	4.000,00	0,03%		
			Video investidores 30"	1	R\$	110.000,00	0,73%		
			Internet	1	R\$	70.000,00	0,47%		
			Fotografias	1	R\$	8.000,00	0,05%		
			Encosto cabeça - Tan Mídia	12	R\$	18.000,00	0,12%		
Panel testera backlight	800	R\$	40.000,00	0,27%					
Outdoor	1	R\$	5.000,00	0,03%					
Video 10"	600	R\$	90.000,00	0,60%					
Panel rodoviário aeroporto	1	R\$	2.500,00	0,02%					
Panel rodoviário minor	1	R\$	2.280,00	0,02%					
		7	R\$	28.728,00	0,19%				
Total Produção				19.190	R\$	478.758,00	3,19%		
INVESTIMENTO TOTAL					R\$	14.889.537,27	100,00%		

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature on the left and several initials and marks on the right side of the page.

Região/Projeto	Rede	Veículo	Programação	Formato	Espectador	Ano Divina																Total de inserções	Custo unitário (R\$)	Total (R\$)	Total de inserções médias de público	Share (%)								
						Lançamento				Manutenção				Agosto 2022				Setembro 2022																
						Abril 2022				Maio 2022				Junho 2022				Julho 2022				Agosto 2022				Setembro 2022								
						Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4									
Especto por cidade	RJ	Mídia	Exibidores locais	Cine semana	VT 15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	45	R\$ 4.343,00	R\$ 195.435,90	41.265	100,00%
Subtotal Cidade por cidade						0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	45	R\$ 195.435,90	41.265	100,00%	
TOTAL TV						0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	45	R\$ 195.435,90	41.265	100,00%	

(*) Cidade e quantidade de salas: Baurerwald Lufthansa - 100 | Inzer Center Frankfurt - 100 | Lufthansa News Shop - 100 | Palladium Point Greece - 100 | Shop Av Center Manager - 100 | Shop Caixa Paladium - 100 | Shopping Cidade - 100 | Shopping Estação - 100 | Shop Paladium Canada - 100 | Shopping São José - 100 | Shopping Telem - 100

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page, including a large signature on the left and initials on the right.

Região/Projeto	Veículo	Período/Início	Coluna	Desenvolvimento	Formato	Lançamento			Manutenção			Total de Custo unitário (R\$)	Total (R\$)	Share (%)			
						Abril 2022	Mai 2022	Junho 2022	Julho 2022	Agosto 2022	Setembro 2022						
						Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4				
Nacional Imprensa BR	Revista Época	12 páginas - cor	12 páginas - cor		12 páginas - cor	1	1	1	1	1	1	1	1	10	R\$ 2.095,64	R\$ 20.956,40	2,23%
	Revista Época	12 páginas - cor	12 páginas - cor		12 páginas - cor	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$ 7.148,70	R\$ 71.487,00	0,55%
	Revista Época	12 páginas - cor	12 páginas - cor		12 páginas - cor	1	1	1	1	1	1	1	1	9	R\$ 3.606,00	R\$ 32.994,00	2,54%
	Revista Época	12 páginas - cor	12 páginas - cor		12 páginas - cor	1	1	1	1	1	1	1	1	9	R\$ 38.190,00	R\$ 38.190,00	2,95%
	Revista Época	12 páginas - cor	12 páginas - cor		12 páginas - cor	1	1	1	1	1	1	1	1	9	R\$ 16.000,00	R\$ 144.720,00	11,16%
	Revista Época	12 páginas - cor	12 páginas - cor		12 páginas - cor	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$ 16.029,60	R\$ 16.029,60	1,26%
	Revista Época	12 páginas - cor	12 páginas - cor		12 páginas - cor	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$ 6.314,80	R\$ 14.633,20	5,27%
	Revista Época	12 páginas - cor	12 páginas - cor		12 páginas - cor	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$ 6.407,40	R\$ 6.407,40	0,50%
	Revista Época	12 páginas - cor	12 páginas - cor		12 páginas - cor	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$ 3.430,80	R\$ 30.658,20	2,39%
	Revista Época	12 páginas - cor	12 páginas - cor		12 páginas - cor	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$ 4.190,46	R\$ 4.190,46	0,32%
Nacional Imprensa BR	Revista Época	12 páginas - cor	12 páginas - cor		12 páginas - cor	1	1	1	1	1	1	1	1	9	R\$ 2.453,03	R\$ 19.377,31	1,49%
	Revista Época	12 páginas - cor	12 páginas - cor		12 páginas - cor	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$ 13.528,79	R\$ 13.528,79	1,04%
	Revista Época	12 páginas - cor	12 páginas - cor		12 páginas - cor	1	1	1	1	1	1	1	1	9	R\$ 6.794,39	R\$ 60.979,55	4,69%
	Revista Época	12 páginas - cor	12 páginas - cor		12 páginas - cor	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$ 15.226,22	R\$ 15.226,22	1,17%
	Revista Época	12 páginas - cor	12 páginas - cor		12 páginas - cor	1	1	1	1	1	1	1	1	9	R\$ 7.613,11	R\$ 68.518,01	5,28%
	Revista Época	12 páginas - cor	12 páginas - cor		12 páginas - cor	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$ 4.134,91	R\$ 4.134,91	0,32%
	Revista Época	12 páginas - cor	12 páginas - cor		12 páginas - cor	1	1	1	1	1	1	1	1	9	R\$ 1.843,94	R\$ 17.512,56	1,35%
	Revista Época	12 páginas - cor	12 páginas - cor		12 páginas - cor	1	1	1	1	1	1	1	1	0	R\$ 14.398,80	R\$ -	0,00%
	Revista Época	12 páginas - cor	12 páginas - cor		12 páginas - cor	1	1	1	1	1	1	1	1	10	R\$ 7.109,40	R\$ 71.994,00	5,55%
	Revista Época	12 páginas - cor	12 páginas - cor		12 páginas - cor	1	1	1	1	1	1	1	1	0	R\$ 17.181,64	R\$ -	0,00%
Subtotal Mídia Imprensa - JORNAL						6	6	6	6	6	6	6	6	69	R\$ 780.334,50	R\$ 31.195%	
						6	6	6	6	6	6	6	6	69	R\$ 780.334,50	R\$ 31,19%	
Subtotal Mídia Imprensa - REVISTA BR						1	0	0	0	0	0	0	0	4	R\$ 536.401,20	R\$ 41,37%	
						1	0	0	0	0	0	0	0	4	R\$ 536.401,20	R\$ 41,37%	
Subtotal Mídia Imprensa - REVISTA BR - Investidores						1	0	0	0	0	0	0	0	2	R\$ 43.500,00	R\$ 67,001,20	6,71%
						1	0	0	0	0	0	0	0	2	R\$ 43.500,00	R\$ 67,001,20	6,71%
TOTAL MÍDIA IMPRENSA						7	6	7	0	6	6	6	6	73	R\$ 1.396.735,70	R\$ 72,55%	

7) Cotação das publicações de jornal e revista servencomo - Cotação sobre o preço médio de mercado
 (*) Revista Época - Regiões: SP - 9.400 exemplares | RJ - 1.200 exemplares | MG/ES - 1.100 exemplares | CO - 840 exemplares | SU - 2.000

Anexo Mida Out Of Home

Projeto/Preço	Veículo	Períodicidade	Desenvolvimento	Formato	Lançamento												Manutenção												Total de Inscricoes	Custo unitario (R\$)	Total (R\$)	Share (%)
					Abril 2022			Maio 2022			Junho 2022			Julho 2022			Agosto 2022			Setembro 2022												
					Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 1	Sem 2	Sem 3							
Estado PR Outdoors	Favento	Mensal		MUB - Circuito 20/16x8**	1			1			1			1			1			1			1			6	R\$ 30.000,00	R\$ 227.600,00	13,87%			
		Bisemanal		Outdoor simples 3x6x3m***	150			150			150			150			150			150			150			600	R\$ 1.198,10	R\$ 712.960,00	41,60%			
	Rode Outdoor	Mensal		Panel digital 10' x 3' m	8			8			8			8			8			8			8			48	R\$ 3.375,00	R\$ 162.000,00	9,45%			
		Mensal		Panel rotativo 16 x 6 m (16x6)	7			7			7			7			7			7			7			42	R\$ 3.500,00	R\$ 147.000,00	8,58%			
	Subtotal OOH Estado PR - Geral					16	150	0	0	16	0	0	0	168	0	0	0	16	0	150	0	16	0	150	16	0	0	0	656	R\$ 1.298.460,00	73,50%	
	Rode Outdoor	Mensal	Investidores		Panel rotativo 15 x 4 x 4 m Aeroponto	1			1			1			1			1			1			1			6	R\$ 9.000,00	R\$ 30.000,00	1,75%		
		Mensal	Investidores		Panel lateral digital 17m x 13,45 x 1,50 m	1			1			1			1			1			1			1			6	R\$ 20.000,00	R\$ 120.000,00	7,00%		
	Subtotal OOH Estado PR - Investidores					2	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	12		R\$ 150.000,00	8,75%		
	Subtotal Mida OOH - PR					18	150	0	0	18	0	0	0	180	0	0	0	18	0	150	0	18	0	150	18	0	0	0	706	R\$ 1.408.460,00	82,20%	
	Subtotal OOH Nacional BR - Investidores					0	0	0	0	400	0	0	0	0	0	0	0	400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	800	R\$ 304.000,00	17,74%	
Subtotal Mida OOH - Nacional BR					0	0	0	0	400	0	0	0	0	0	0	0	400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	800	R\$ 304.000,00	17,74%		
TOTAL MIDA OOH					18	150	0	0	418	0	0	0	180	0	0	0	418	0	150	0	18	0	150	18	0	0	0	1506	R\$ 1.712.460,00	100,00%		

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.

Região País	Veículo	Canal Denominação	Segmento	Fech	Formato	Métrica	Lançamento												Total de respostas	Custo (R\$)	Total (R\$)	Share (%)											
							Abril 2022			Maio 2022			Junho 2022			Julho 2022							Agosto 2022			Setembro 2022							
							Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 1	Sem 2	Sem 3									
BR Estado	Globo com	Canais regionais Feralia	Geral	Video 30"	Cartões 5 cards (1980 x 1080 px)	impressões	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	35.000.000	R\$ 3,92	R\$ 137.220,00	4,18%		
							Programática Adp1 Sports e Dance	Audio 30"	Spots 30"	impressões	CPM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	420.000	R\$ 70,59	R\$ 30.090,75	1,79%
							Programática Digital Autocar	Web banner	Banner 640 x 640 px	impressões	CPM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	59.000.000	R\$ 5,99	R\$ 320.410,00	27,08%
							Programática Adp2 Sports e Dance	Digital	Demos	impressões	CPM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	90.000	R\$ 2,35	R\$ 199.090,00	17,21%
							Programática Adp3 Sports e Dance	Audio 30"	Spots 30"	impressões	CPM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20.000	R\$ 1,94	R\$ 38.890,00	2,31%
							Programática Adp4 Sports e Dance	Video 30"	Video 30"	impressões	CPM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.700.000	R\$ 18,63	R\$ 31.871,00	1,85%
							Programática Adp5 Sports e Dance	Video 30"	Video 30"	impressões	CPM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.500.000	R\$ 0,98	R\$ 120.000,00	7,65%
							Programática Adp6 Sports e Dance	Video 30"	Video 30"	impressões	CPM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	200.000	R\$ 90,00	R\$ 18.000,00	0,95%
							Programática Adp7 Sports e Dance	Video 30"	Video 30"	impressões	CPM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	300.000	R\$ 40,00	R\$ 12.000,00	0,72%
							Programática Adp8 Sports e Dance	Video 30"	Video 30"	impressões	CPM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2.000.000	R\$ 13,90	R\$ 27.800,00	1,65%
Sucesso Digital por Estado - Geral							102.525.000			102.525.000				102.525.000				102.525.000			102.525.000				R\$ 1.020.881,75	50,98%							
BR Estado	Globo O Globo	Home + regional	Geral	Video 30"	Cartão Video - Demosp	impressões	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	180.000	R\$ 100,00	R\$ 18.000,00	1,07%					
							Estados por...	Web banner	Banner redigido - Mídia 300 x 250 px	impressões	CPM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	280.000	R\$ 181,00	R\$ 63.200,00	3,17%			
							Segmentos Estatais Nacionais	Video 30"	View completo video 30"	Visualizações	CPV	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.800.000	R\$ 0,01	R\$ 18.000,00	1,07%
							Video Banner Ad1	Video 30"	View completo video 30"	Visualizações	CPV	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	500.000	R\$ 0,20	R\$ 10.000,00	0,89%
							Video Banner Ad2	Video 30"	Banner Ad1 30"	impressões	CPM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4.615.000	R\$ 18,50	R\$ 30.287,45	1,79%
							Video Banner Ad3	Video 30"	Banner Ad2 30"	impressões	CPM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	380.000	R\$ 0,08	R\$ 30.400,00	1,81%
							Video Banner Ad4	Video 30"	Banner Ad3 30"	Visualizações	CPV	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	50.000	R\$ 2,35	R\$ 117.500,00	7,01%
							Video Banner Ad5	Video 30"	Banner Ad4 30"	impressões	CPM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	429.000	R\$ 70,59	R\$ 30.000,75	1,79%
							Video Banner Ad6	Video 30"	Banner Ad5 30"	impressões	CPM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.900.000	R\$ 47,60	R\$ 90.440,00	5,39%
							Video Banner Ad7	Video 30"	Banner Ad6 30"	impressões	CPM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	45.000	R\$ 5,45	R\$ 243.000,00	14,87%
Sucesso Digital Nacional BR - Investidores							7.245.000			7.245.000				7.245.000				7.245.000			7.245.000				R\$ 655.779,20	38,12%							
Sucesso Digital Nacional							108.770.000			108.770.000				108.770.000				108.770.000			108.770.000				R\$ 1.678.459,95	100,00%							

1) Dados de Spot: Adicionalmente por SP, RJ, MG, SC, RS, BA e AZ

2) Estado por Canal: O Estado de SP é o maior em todos os canais

3) Adicionalmente por Canal: O Estado de SP é o maior em todos os canais

4) Adicionalmente por Canal: O Estado de SP é o maior em todos os canais

5) Adicionalmente por Canal: O Estado de SP é o maior em todos os canais

6) Adicionalmente por Canal: O Estado de SP é o maior em todos os canais

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.

Anexo Produção

Nota	Fornecedores/Referências	Quantidade	Valor unitário (R\$)	Total (R\$)	Share (%)
Chapas industriais	Formato 20" x 42 cm 4 x 0 cores. Papel couché branco 150 g. Cora. off e 82 g/área base	2.500	R\$ 0,42	R\$ 1.050,00	9,32%
Chapas produzidas	Formato 42 x 59,4 cm 4 x 0 cores. Papel couché branco 150 g. Cora. off e 82 g/área base	5.000	R\$ 0,72	R\$ 3.600,00	9,75%
Adesivos especiais	Formato 1 x 1 m 4 x 0 cores. Adesivo vinyl branco. Fkx especial	250	R\$ 48,00	R\$ 12.000,00	2,51%
Folha Dura de Injeção	Formato 20" x 20 cm. Formato branco 42 x 20 cm. 5.000/20 páginas 4 x 4 cores. Capa e contracapa em papel couché branco 200 g. Modelo em papel couché branco 200 g. Contracapa de capa e contracapa com gram. branco e verde e preto. (1) colorizado	10.000	R\$ 3,66	R\$ 36.600,00	7,64%
Distribuição material gráfico	Fornecida de terceiros. Cartões e aberturas	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	0,42%
Molduras para livros	Formato 4 x 3 m 4 x 0 cores. Moldura plastificada nas costas	10	R\$ 4.000,00	R\$ 40.000,00	8,35%
Book 3D	02 spots de 30" cada um com 02 cores. Vinil produzida sound design. Edição e finalização	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	0,94%
Jogos etc	Congêdo amarelo. gravado. edição. imagem e finalização de riga de 07" com 01 vez sob o layout de assinatura	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	0,94%
Cartões produzidos etc	Cartões externos e internos. Cartões com gram. produção de layout. (grun. casting e mesa. Edição e finalização. Layout off e vira composta. Edição e finalização de vetores produzidas de 30" 15" e 6". Contracapa e capa de erro de arquivos digitais	1	R\$ 110.000,00	R\$ 110.000,00	22,98%
Cartões produzidos 3D	Cartões externos e internos. Cartões com gram. produção de layout. (grun. casting e mesa. Edição e finalização. Layout off e vira composta. Contracapa e capa de erro de arquivos digitais. Produção	1	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	14,82%
Material	Página dentro do site do governo	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	1,67%
Impressões	12 tolas externas e internas. Cartão para 14 modulos. sendo um módulo de mão	12	R\$ 1.500,00	R\$ 18.000,00	3,76%
Formas cartões 7x4	Formato de cartão: 01 face (formato 21 x 28 cm. Total área útil de imagem e texto 21 x 24 cm. Marca 175 de 1,5 mm) impressão digital	600	R\$ 50,00	R\$ 48.000,00	8,30%
Formas externas e internas	Papel branco cartão 70 g/m². Produção - impressão - mesa	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	1,04%
Cartões	Produção cartões de papel 9 x 3 m	900	R\$ 150,00	R\$ 90.000,00	18,82%
Cartões 15"	Ativo de cartão. impressão 20" edição e finalização para saída de cores digital LED	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	0,52%
Formas externas e internas	Uma para panela - formato 19 x 4 x 4 m	1	R\$ 2.280,00	R\$ 2.280,00	0,48%
Formas externas e internas	Uma para panela - formato 18 x 4 x 0 m	7	R\$ 4.104,00	R\$ 28.728,00	6,22%
Subtotal Produção		18.190		R\$ 478.798,00	100,00%
TOTAL PRODUÇÃO		18.190		R\$ 478.798,00	100,00%

[Handwritten signature]

[Handwritten initials]

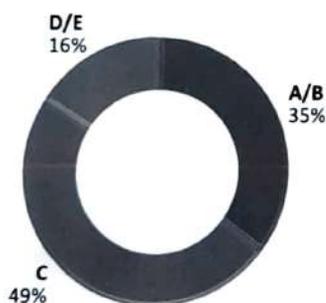
[Handwritten initials]

Perfil dos consumidores

Sexo



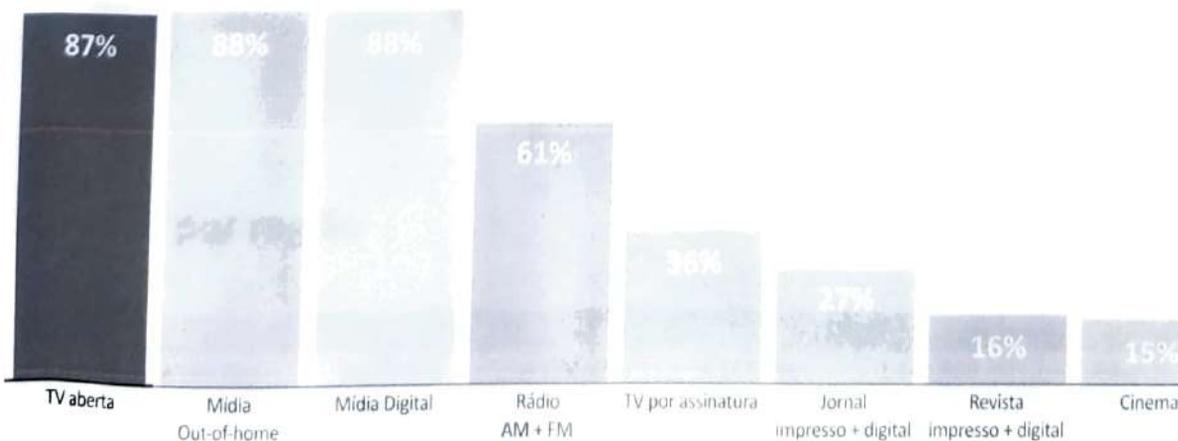
Classe econômica



Faixa etária

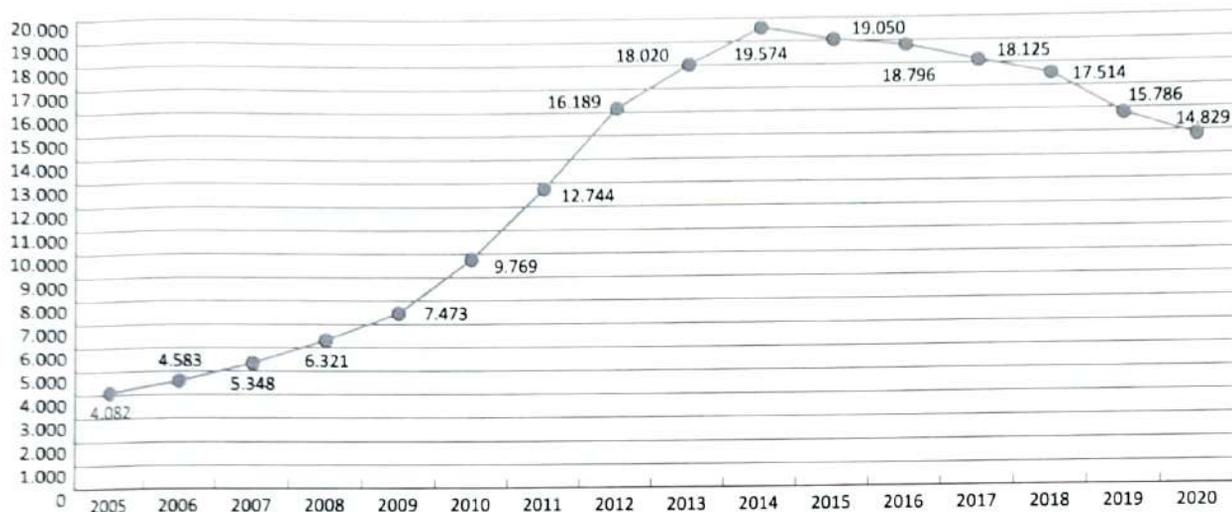


Penetração do meio no total da população – 30 dias

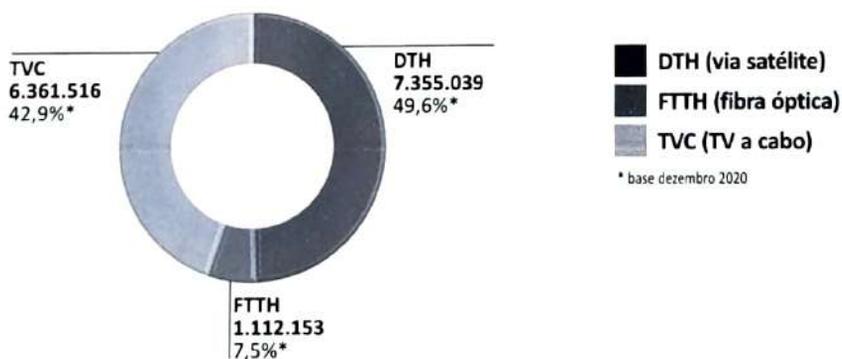


Fonte
 Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
 Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas
 Universo Total: Brasília (DF) (2.360.000); São Paulo (17.622.000); Goiânia (2.149.000); Curitiba (2.786.000);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

Evolução do número de domicílios assinantes (mil)



Assinantes por tecnologia

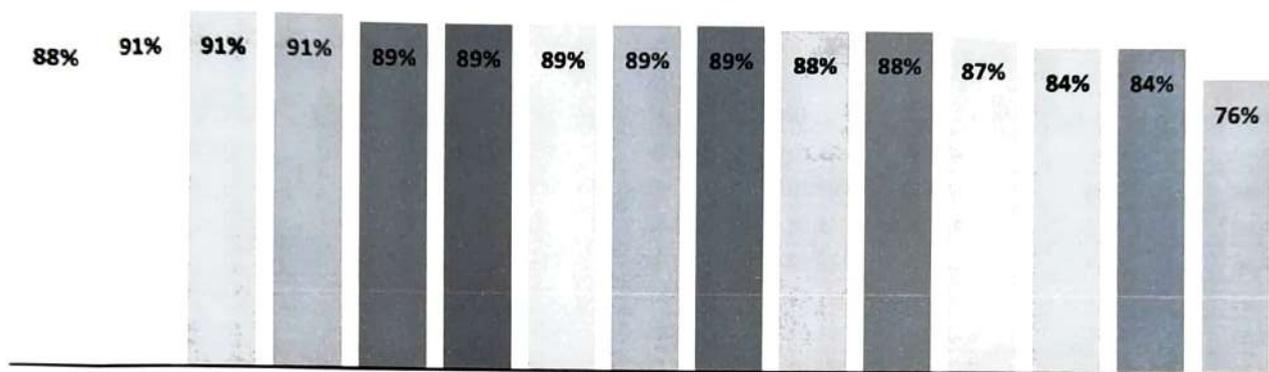


Assinantes por região

Região	dez/15	dez/16	dez/17	dez/18	dez/19	dez/20
Nordeste	2.245.081	2.199.342	2.128.328	2.141.681	1.840.960	1.986.356
Norte	805.007	800.376	780.369	798.251	722.421	665.445
Centro-Oeste	1.364.963	1.322.018	1.258.068	1.250.042	1.111.649	968.854
Sudeste	11.741.393	11.612.590	11.163.230	10.653.940	9.665.543	8.993.396
Sul	2.893.320	2.861.259	2.794.658	2.730.908	2.445.707	2.214.657
Total	19.049.764	18.795.585	18.124.653	17.574.822	15.786.280	14.828.708

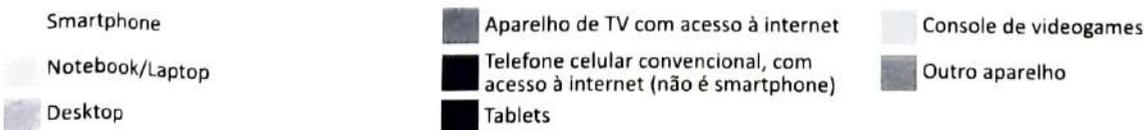
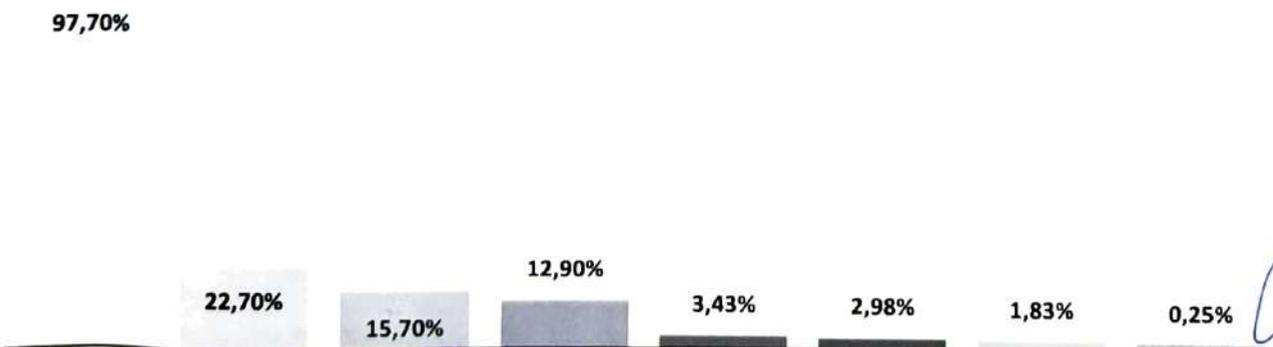
Penetração de internet por mercado – 2020

Acessou à internet nos últimos 30 dias



Device que usa para acessar à internet

Acessou à internet nos últimos 30 dias



Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
 Filtro: acessou à internet nos últimos 30 dias – Universo 78.442.000 – Brasília (DF) (2.151.000); São Paulo (15.757.000); Goiânia (1.912.000); Curitiba (2.521.000); São Paulo Interior (total) (12.799.000); Sul/Sudeste – Interior (Exceto SP Interior) (19.029.000); Campinas (1.740.000); Porto Alegre (3.028.000); Rio de Janeiro (9.097.000); Belo Horizonte (4.298.000); Salvador (2.701.000); Recife (2.745.000); Fortaleza (2.403.000); Baixa Santa Catarina (1.383.000)

Ranking geral Brasil

Base: multiplataforma (desktop + mobile)

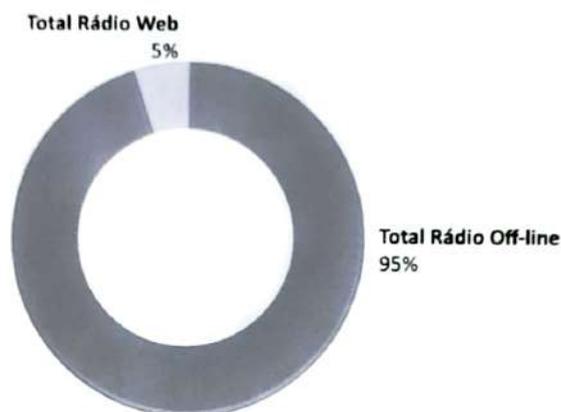
Rkg	Ranking Geral	Total de Visitantes únicos (mil)			Alcance (%)		
		População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Google Sites	121.290	49.297	105.489	98,8	97,4	99,9
2	Facebook	116.562	35.291	103.994	95,0	69,7	98,4
3	UOL	105.764	26.778	94.277	86,2	52,9	89,2
4	Globo	100.288	20.932	91.234	81,7	41,3	86,4
5	Microsoft Sites	81.107	43.562	57.780	66,1	86,0	54,7
6	MercadoLibre	76.638	12.228	70.529	62,4	24,2	66,8
7	Terra Networks	75.951	13.217	69.559	61,9	26,1	65,8
8	caixa.gov.br	70.011	5.783	67.185	57,0	11,4	63,6
9	B2W Digital	63.803	8.423	59.175	52,0	16,6	56,0
10	R7 Portal	60.000	11.604	53.810	48,9	22,9	50,9
11	Netflix Inc.	53.419	20.244	40.966	43,5	40,0	38,8
12	Webedia Sites	50.460	6.016	46.967	41,1	11,9	44,5
13	Samsung Group	47.169	660	46.922	38,4	1,3	44,4
14	Amazon Sites	46.955	9.250	41.405	38,3	18,3	39,2
15	magazineluiza.com.br	45.793	5.701	42.371	37,3	11,3	40,1
16	Pinterest	45.457	6.903	41.146	37,0	13,6	39,0
17	IG Portal	43.914	5.195	40.932	35,8	10,3	38,7
18	Metropoles Sites	42.069	3.743	40.025	34,3	7,4	37,9
19	7Grais	39.703	11.390	32.443	32,4	22,5	30,7
20	Bytedance Inc.	39.619	1.457	38.746	32,3	2,9	36,7
21	Uber	38.898	502	38.678	31,7	1,0	36,6
22	ONova	38.522	4.868	35.481	31,4	9,6	33,6
23	OLX Inc.	37.850	7.656	33.171	30,8	15,1	31,4
24	Twitter	36.929	4.577	34.153	30,1	9,0	32,3
25	Grupo Abril	35.520	5.446	32.158	28,9	10,8	30,4
26	Itaú Unibanco Holding S.A.	34.923	3.370	32.775	28,5	6,7	31,0
27	nubank.com.br	34.297	836	33.838	27,9	1,7	32,0
28	ifood.com.br	33.153	912	32.625	27,0	1,8	30,9
29	Wikimedia Foundation Sites	31.881	5.424	28.397	26,0	10,7	26,9
30	Spotify	31.311	7.620	26.200	25,5	15,1	24,8

Ranking Brasil – categoria redes sociais

Base: multiplataforma (desktop + mobile)

Rkn	Redes Sociais	Total de Visitantes únicos (mil)			Alcance (%)		
		População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Facebook And Messenger	106.093	22.366	96.574	86,4	44,2	91,4
2	instagram.com	96.682	12.947	90.873	78,8	25,6	86,0
3	Pinterest	45.457	6.903	41.146	37,0	13,6	39,0
4	Bytedance Inc.	39.619	1.457	38.746	32,3	2,9	36,7
5	Twitter	36.929	4.577	34.153	30,1	9,0	32,3
6	Linkedin	19.187	6.022	14.893	15,6	11,9	14,1
7	Kwai – Video Social Network (Mobile App)	17.838	–	17.838	14,5	–	16,9
8	Google Duo (Mobile App)	16.811	–	16.811	13,7	–	15,9
9	Snapchat, Inc	8.599	105	8.534	7,0	0,2	8,1
10	vakinha.com.br	5.399	167	5.294	4,4	0,3	5,0
11	Reddit	4.751	1.913	3.216	3,9	3,8	3,0
12	Tumblr	3.512	913	2.812	2,9	1,8	2,7
13	change.org	3.324	137	3.229	2,7	0,3	3,1
14	Google+	3.228	0	3.228	2,6	0,0	3,1
15	badoo.com	3.087	133	2.999	2,5	0,3	2,8
16	narvii.com	2.567	618	2.067	2,1	1,2	2,0
17	streetbees.com	1.705	–	1.705	1,4	–	1,6
18	vk.com	848	137	739	0,7	0,3	0,7
19	citizenme.com	810	–	810	0,7	–	0,8
20	life360.com	715	1	715	0,6	0,0	0,7
21	deviantart.com	632	201	469	1	0,4	0,4
22	behance.net	508	192	357	0,4	0,4	0,3
23	goodreads.com	360	148	241	0,3	0,3	0,2
24	Odnoklassniki	338	52	296	0,3	0,1	0,3
25	weheartit.com	315	77	249	0,3	0,2	0,2
26	gruposdezap.com	308	3	308	0	0,0	0,3
27	Collect by WeTransfer (Mobile App)	286	–	286	0,2	–	0,3
28	yourdailysportfix.com	284	2	284	0,2	0,0	0,3
29	V Live (Mobile App)	283	–	283	0,2	–	0,3
30	bebee.com	239	24	221	0,2	0,0	0,2

Participação da audiência rádio



Rádio – Alcance máximo e tempo médio por mercado

	Alcance Máximo	Alcance Máximo ABS	Tempo Médio
Grande São Paulo	74,25%	14.303.024	05:18:14
Grande Rio de Janeiro	79,50%	9.467.815	07:25:15
Grande Belo Horizonte	88,87%	4.643.128	08:11:20
Grande Porto Alegre	83,85%	3.179.161	03:59:54
Grande Recife	79,98%	2.839.842	03:46:13
Grande Fortaleza	84,62%	2.938.880	10:31:18
Grande Salvador	75,05%	2.629.025	01:06:06
Grande Curitiba	85,19%	2.629.793	13:13:26
Distrito Federal	78,03%	2.011.172	13:13:18
Grande Goiânia	79,38%	1.843.476	04:07:41
Grande Vitória	78,12%	1.352.954	10:38:30
Campinas	72,04%	771.550	08:29:54
Grande Florianópolis	81,18%	854.427	12:58:19

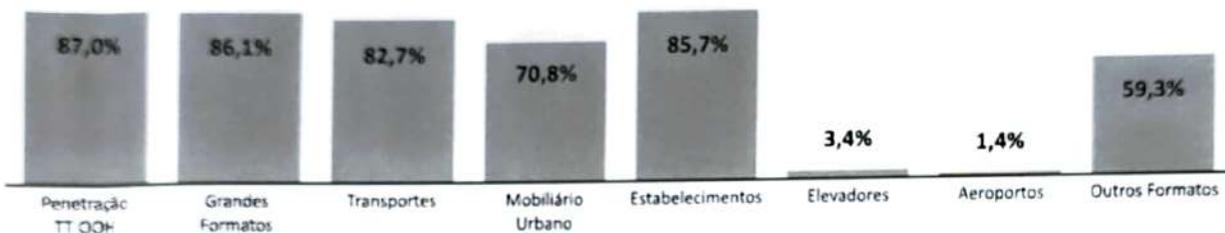
Fonte

Kantar IBOPE Media – EasyMedia4 – fevereiro/21 a abril/21 – 13 Mercados – todos os dias – 05h/05h
 Universo pesquisado: ambos os sexos 10+ anos – 62.557.250 pessoas
 Leitura tempo médio: tempo médio que as pessoas ouvem rádio no período 05h/05h (24 horas) – todos os dias
 Leitura alcance máximo: número de pessoas diferentes que declaram ter ouvido rádio ao menos 1 minuto nos últimos 3 meses
 Universos: Campinas: 1.071.040 | Grande Goiânia: 2.322.312 | Grande Belo Horizonte: 5.224.472 | Grande Rio de Janeiro: 11.908.687 | Grande São Paulo: 19.263.892 | Distrito Federal: 2.577.421 | Grande Curitiba: 3.086.907 | Grande Florianópolis: 1.052.547 | Grande Porto Alegre: 3.791.567 | Grande Fortaleza: 3.473.217 | Grande Recife: 3.550.529 | Grande Salvador: 3.502.814 | Grande Vitória: 1.731.845

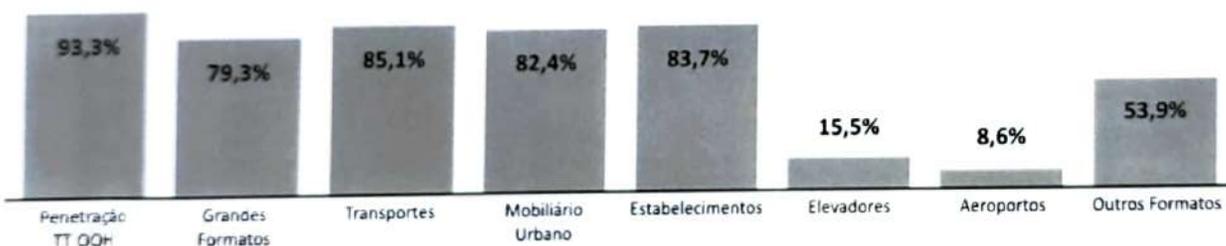
[Handwritten signatures and initials]

Penetração – Últimos 30 dias por formatos

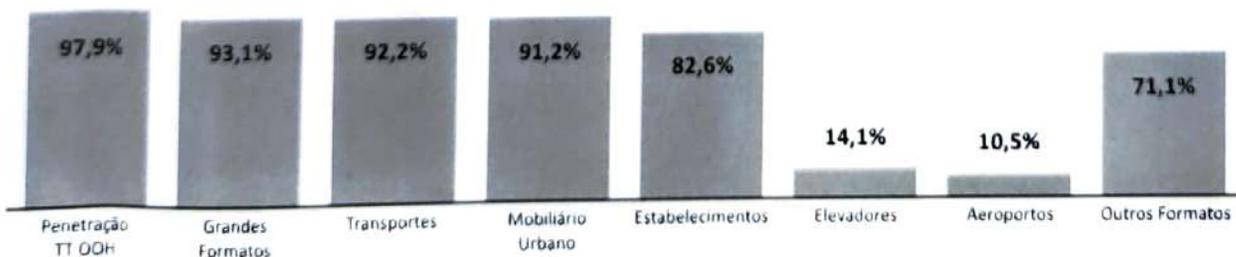
RM Fortaleza – Universo: 3.157 (mil)



RM Curitiba – Universo: 2.786 (mil)



Brasília – Universo: 2.360 (mil)



Fonte

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
 Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23 808 entrevistas | Universo: 89 430 000 pessoas
 Universo Total: Brasília (DF) (2 360 000); São Paulo (17 622 000); Goiânia (2 149 000); Curitiba (2 786 000); São Paulo Interior (total) (14 629 000); Sul/Sudeste – Interior (exceto Interior SP) (21 453 000);
 Campinas (1 963 000); Baixada Santista (1 515 000); Porto Alegre (3 441 000); Rio de Janeiro (10 519 000); Belo Horizonte (4 815 000); Salvador (3 222 000); Recife (3 277 000); Fortaleza (3 157 000);
 São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11 151 000)
 Filtro: observou anúncios publicitários nos últimos 30 dias

“

A SATISFAÇÃO
DO PARANAENSE
DIZ MUITO SOBRE
O NOSSO TRABALHO.

Mais de 30 mil
famílias atendidas
com programas
de moradia.



640 toneladas de alimentos
distribuídos para famílias e entidades sociais.

800 mil pessoas beneficiadas
com auxílio para compra de alimentos.

Se um governo responsável sempre busca o melhor para a sua população, aqui no Paraná a atual gestão tem feito de tudo para levar mais qualidade de vida a todos os paranaenses. São diversas obras, serviços e investimentos para cuidar da população e fazer do nosso estado um lugar ainda melhor para se viver.

Venha conhecer tudo que é feito pra você. Acesse: parana.pr.gov.br/nossostrabalho

PARANÁ



G O V E R N O D O E S T A D O

   @governoparana  /GovernoParanáOficial

A FELICIDADE DO PARANAENSE DIZ MUITO SOBRE NOSSO TRABALHO.

R\$ 409,8 milhões investidos em 12 obras nas rodovias estaduais.



R\$ 108,9 milhões na pavimentação da PR-366.

R\$ 34,5 milhões na duplicação da PR-42.

R\$ 9,7 milhões no Contorno Sul de Maracáçu-Bras.

R\$ 65 milhões na pavimentação da PR-912.

R\$ 43,7 milhões em terraceiras fixas na BR-277.

R\$ 97,4 milhões na região de Ponta Grossa.

Em um momento em que todos passam por grandes desafios, o Governo do Estado tem dado uma resposta positiva para a economia do Paraná. São diversas obras, serviços e investimentos para facilitar a vida de quem produz para continuar levando desenvolvimento aos quatro cantos do estado.

Venha ver tudo que é feito por você. Acesse: parana.pr.gov.br/nossotrabalho

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

 @governoparana  GovernoparanaOficial

Handwritten notes in blue ink at the bottom of the page, including the number '521' and various scribbles.



O DESENVOLVIMENTO
DO PARANAENSE
DIZ MUITO SOBRE
O NOSSO TRABALHO.

R\$ 43,8 milhões em crédito
para mulheres empreendedoras.

parana.pr.gov.br/nossostrabalho



Handwritten notes in blue ink: "Há 100 anos" and a signature.

“

O CRESCIMENTO
DE QUEM INVESTE
NO PARANÁ DIZ MUITO
SOBRE O NOSSO
TRABALHO.

”

Motivos para você vir pro Paraná:

A Fomento Paraná
tem crédito para negócios.

A melhor conexão
entre o Mercosul e o Sudeste.

Estado mais inovador
do Brasil.

Ferrovias e rodovias
interligadas.

7 aeroportos
com voos comerciais regulares.

Fibra ótica
em 100% do território.

Sendo referência mundial em agronegócio e em tecnologia do campo, o Paraná possui um dos parques industriais mais diversificados do país. Com tecnologia de ponta distribuída em montadoras, indústrias de bebidas, alimentos e informática, tem tudo pra você investir e crescer.

Conheça o nosso estado e tudo que está sendo feito para o desenvolvimento de negócios e a geração de emprego e renda.

Acesse: parana.pr.gov.br/nossotrabalho

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

  @governoparana  /GovernoParanáOficial

H
X
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

PARANA



CONHEÇA TUDO QUE
É FEITO PRA VOCÊ

[CLIQUE AQUI](#)

INVESTIMENTOS E OPORTUNIDADES

INVEST
INVESTIMENTOS E OPORTUNIDADES

INVESTIMENTOS E OPORTUNIDADES

PARANA
INVESTIMENTOS E OPORTUNIDADES

INVESTIMENTOS E OPORTUNIDADES

Handwritten notes in blue ink, including a signature and some illegible scribbles.



CENA 6

Um novo movimento ocorre e vemos uma mulher em frente a um balcão atendendo. Ela entrega uma sacola para um cliente, que sai de cena. Junto com a cena está o texto: "R\$ 43,8 milhões em crédito para mulheres empreendedoras".

APRESENTADOR: "...incentivo para quem quer produzir..."



CENA 7

O apresentador aparece em cena dentro da loja que estávamos mostrando. Ele fala para a câmera e vai saindo da loja.

APRESENTADOR: "...e muitas outras ações que buscam sempre melhorar a sua vida."



CENA 8

Ao atravessar a porta, vemos uma moradora em frente da sua casa sorrindo. Durante a locução, outros moradores vão aparecendo no mesmo enquadramento.

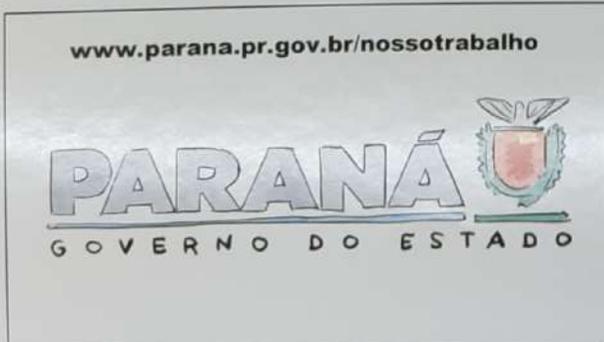
APRESENTADOR: "Afinal, o seu sorriso diz muito sobre o nosso trabalho."



CENA 9

A cena anterior vai se repetindo até chegarmos no apresentador novamente. Ele fala apontando para frente, onde aparece o site: "www.parana.pr.gov.br/nossotrabalho".

APRESENTADOR: "Acesse o site e saiba tudo que está sendo feito pra você."



CENA 10

O apresentador sai da cena e surge na tela a marca do Governo do Estado em cima do site.

LOCUTOR: "Governo do Paraná, terra de gente que trabalha."

Handwritten notes and signatures in blue ink, including a large 'A' and various initials and symbols.

O filme será feito com cenas internas e externas e um apresentador. Ele irá caminhar pelos cenários, interagindo com as pessoas que estarão nas cenas. Ao fundo, teremos a melodia do jingle, com um ritmo animado e empolgante. No fim, um locutor assina o filme.



CENA 1

O filme começa com um apresentador caminhando por uma praça. Ele passa por uma pessoa que mexe no celular.

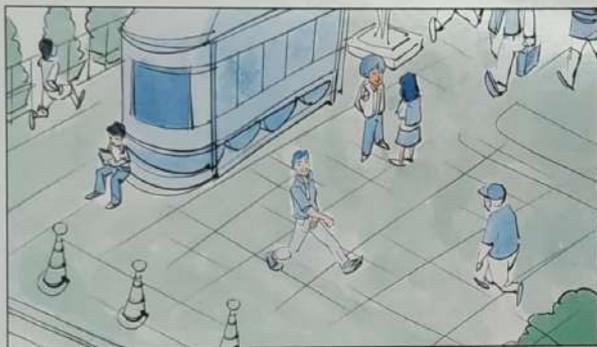
APRESENTADOR: "Se um governo sempre busca o melhor para a sua população,...."



CENA 2

Ele se aproxima da câmera, ficando com um enquadramento fechado no rosto.

APRESENTADOR: "...o do Paraná faz exatamente isso."



CENA 3

Ocorre um movimento rápido e a cena muda. Agora, o apresentador está caminhando por uma rua movimentada.

APRESENTADOR: "E aqui no nosso no estado, a gente não para."



CENA 4

Ocorre o mesmo movimento e vemos um caminhão andando por uma rodovia. Ao lado dele aparece o texto: "R\$ 409,8 milhões investidos em 12 rodovias estaduais".

APRESENTADOR: "Aqui temos diversas obras,..."

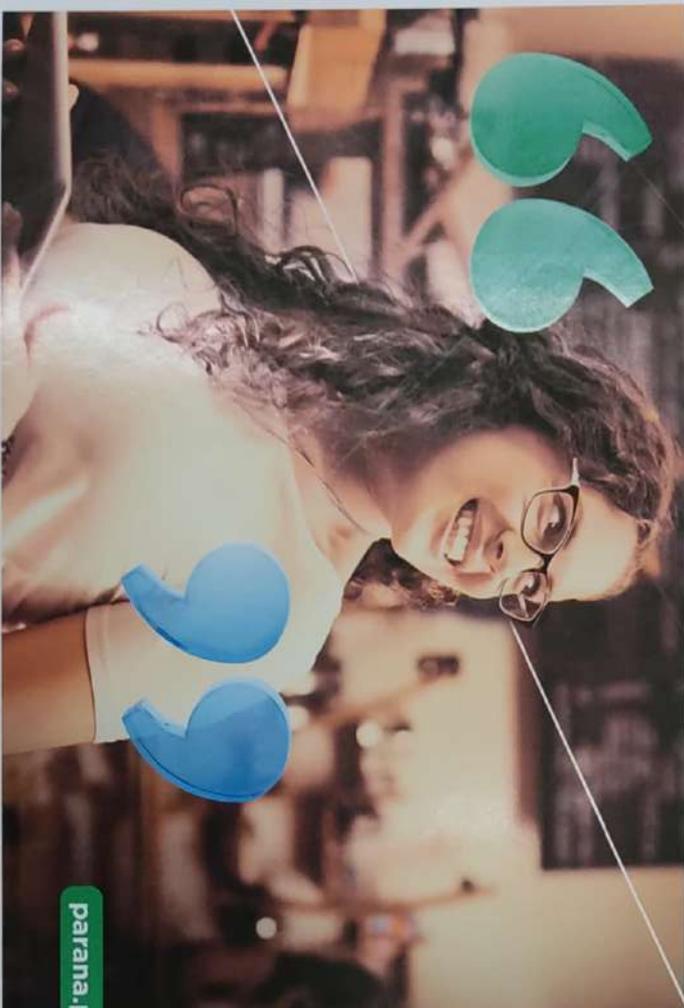


CENA 5

Ocorre o mesmo movimento e agora vemos em um enquadramento aéreo diversas casas. Junto com a imagem está o texto: "Mais de 30 mil famílias beneficiadas com os programas de moradia".

APRESENTADOR: "...serviços para os moradores,..."

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



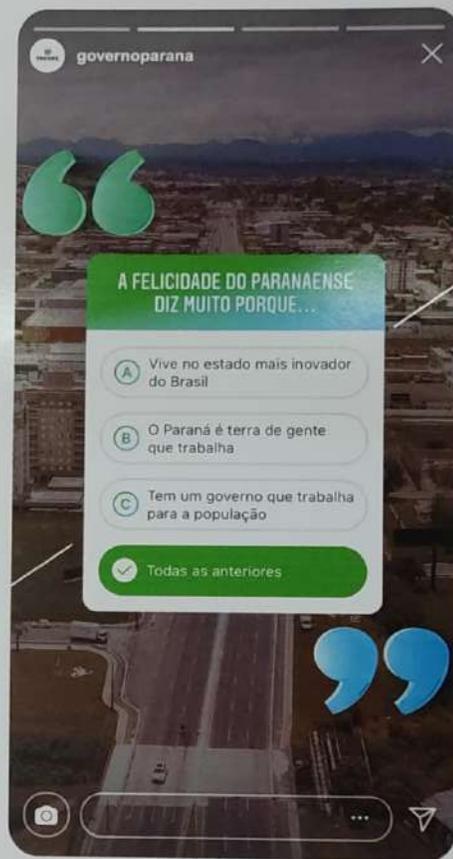
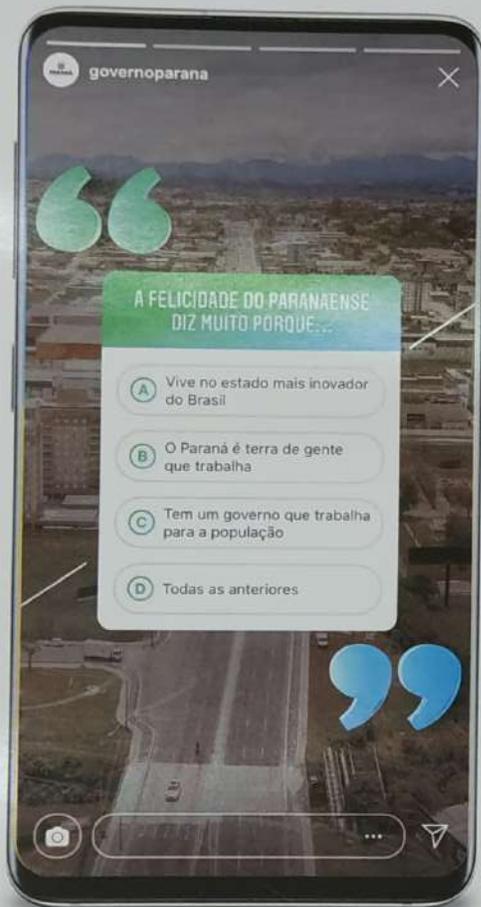
A PROSPERIDADE
DO PARANAENSE
DIZ MUITO SOBRE
O NOSSO TRABALHO.

R\$ 158,4 milhões investidos
com a Fomento Paraná.

parana.pr.gov.br/nossostrabalho



Handwritten notes in blue ink, including a signature and some illegible scribbles.



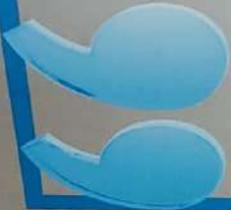
G
H S B
A B
B

A H 3 4 B
C X

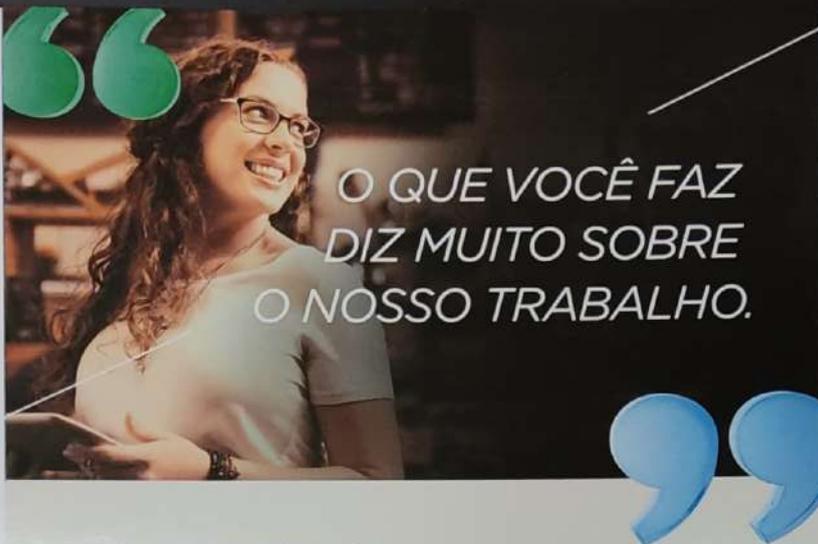


AQUI VOCÊ VÊ
ALGUÉM QUE
FAZ MUITO
PELO PARANÁ.

Se quiser saber tudo que está
sendo feito pelo estado, acesse:
parana.pr.gov.br/nossostrabalho



3
K.
10/3
A



O QUE VOCÊ FAZ DIZ MUITO SOBRE O NOSSO TRABALHO.

O mundo passa por um
momento de grandes desafios.

E aqui no Paraná, temos feito de tudo para dar
uma resposta positiva **a nossa gente.**

Queremos que todos os paranaenses saibam mais sobre o
que estamos fazendo para mudar o estado. Por isso,
**estamos lançando uma campanha de comunicação que
vai se estender pelos próximos 6 meses.**

Teremos vários materiais para mostrar tudo que já foi feito
para melhorar a vida da nossa população.

Mas antes de começar, queremos falar com quem
faz as realizações serem possíveis: você.

Você é parte de tudo que é feito no nosso estado.

Então, acompanhe as melhorias que foram feitas e que
dizem muito sobre o seu e o nosso trabalho.

ACESSE AQUI

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

Handwritten notes in blue ink, including a large 'W' and several illegible signatures and initials.



Um homem e uma mulher com aproximadamente 40 anos falam o texto em tom informativo.

O diálogo tem um ritmo rápido, com as falas se completando e sem falar do que se trata, revelando no fim o assunto abordado.

Ao fundo, temos uma trilha sonora.

LOCUTOR MASC.: Um estado de gente que trabalha.

LOCUTOR FEM.: Um estado que é referência mundial em agronegócio e em tecnologia do campo.

LOCUTOR MASC.: Que possui um dos parques industriais mais diversificados do país...

LOCUTOR FEM.: ...e várias opções interligadas de transporte para escoar a produção.

LOCUTOR MASC.: Um estado que tem crédito,...

LOCUTOR FEM.: ...que tem investimento e tudo o que você precisa.

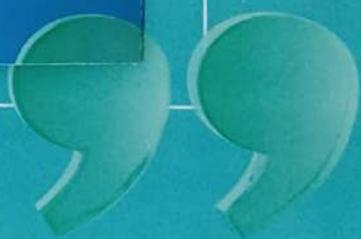
LOCUTOR MASC.: É claro que estamos falando do Paraná.

LOCUTOR FEM.: Conheça o nosso estado e o que está sendo feito para receber você.

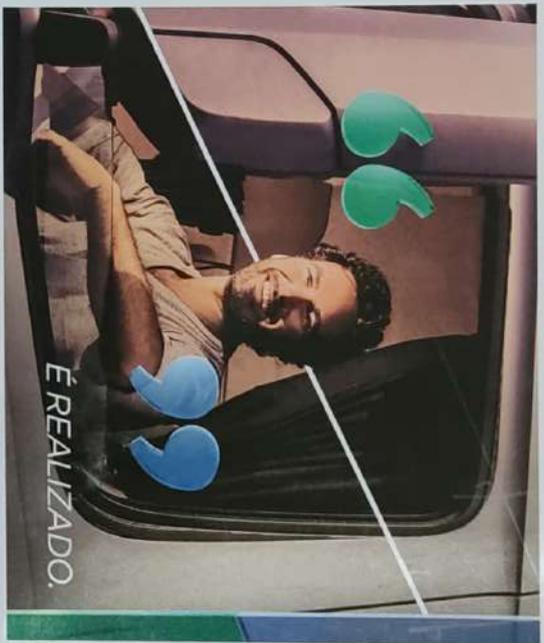
LOCUTOR MASC.: Acesse parana.pr.gov.br/nossotrabalho.

LOCUTOR FEM.: Governo do Paraná, terra de gente que trabalha.





Handwritten text in the bottom left corner, including the word "Handwritten" and some illegible scribbles.

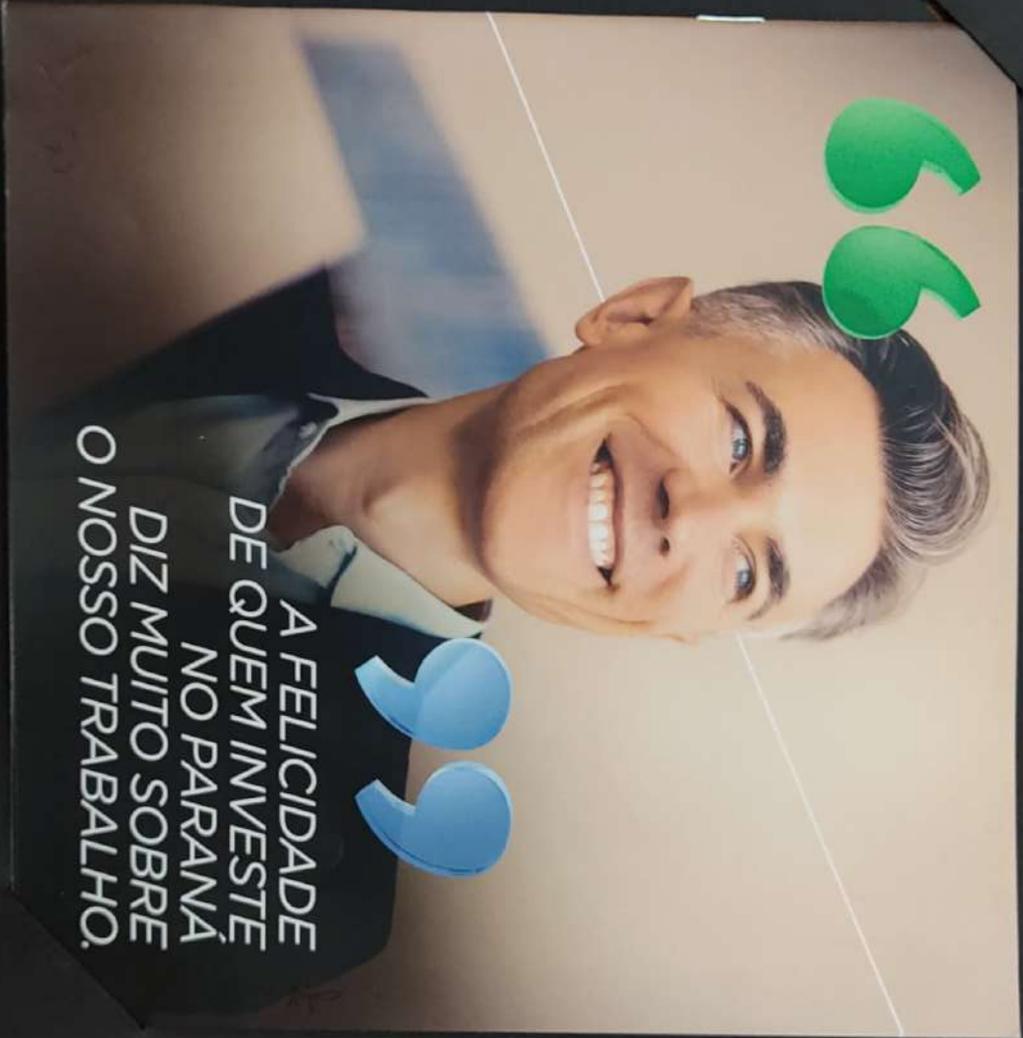


AQUI, TUDO ISSO
DIZ MUITO SOBRE
O NOSSO TRABALHO.

CONFIRA

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

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

A photograph of a man with short, light-colored hair, smiling broadly. He is wearing a dark suit jacket over a light-colored shirt. The background is a plain, light-colored wall. Two large, stylized quotation marks are overlaid on the image: a green one on the right side of the man's head and a blue one on the left side. The text is positioned in the bottom right corner of the image.

A FELICIDADE
DE QUEM INVESTE
NO PARANÁ
DIZ MUITO SOBRE
O NOSSO TRABALHO.