

RACIOCÍNIO BÁSICO

Em seu plano plurianual 2020-2023, o Governo do Paraná cita por mais de 100 vezes a palavra "sustentável" e suas variações. É por meio do desenvolvimento sustentável e da implementação dos ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) que a atual gestão elabora as estratégias e políticas necessárias para proporcionar ao Estado um novo ciclo de desenvolvimento. Além disso, essas ferramentas ajudam a promover o intercâmbio de boas práticas entre os municípios e auxiliam na resolução de problemas históricos em áreas como saúde, educação e segurança.

O estudo, realizado em parceria com a OCDE, é crucial para a evolução desse novo ciclo e revela um Paraná que se destaca não só frente à maioria dos Estados brasileiros, mas também globalmente. Temas como energia sustentável, proteção ambiental e redução de desigualdades colocam o Estado na vanguarda mundial.

Ao integrar as dimensões econômica, social e ambiental, o Governo não só aponta soluções para temas sensíveis como também pavimenta o caminho para um futuro do qual o Paraná é protagonista, com ambiente próspero para todos, alinhado aos mais modernos preceitos de mercado e empenhado na conservação de seus recursos.

As funções e o papel do Governo do Paraná

A Agenda 2030, da qual fazem parte os ODS, preconiza que são necessárias medidas ousadas e transformadoras para que possamos trilhar um caminho sustentável. Todos, sem exceção, devem ser parte disso. Assim, é papel do Governo planejar, normatizar, monitorar, articular e conectar órgãos, autarquias, instituições, iniciativas e pessoas em torno desse projeto. Daí a importância do sistema de governança multi-atores, de órgãos como o Conselho Estadual de Desenvolvimento Econômico e Social (CEDES), do Paraná, de iniciativas como o Comitê Público-Privado de ESG e também de programas como o Paraná de Olho nos ODS. É a administração pública estadual, portanto, a principal responsável por criar e fomentar um ambiente favorável ao desenvolvimento sustentável.

Relações do Governo com seus públicos e o objeto da licitação

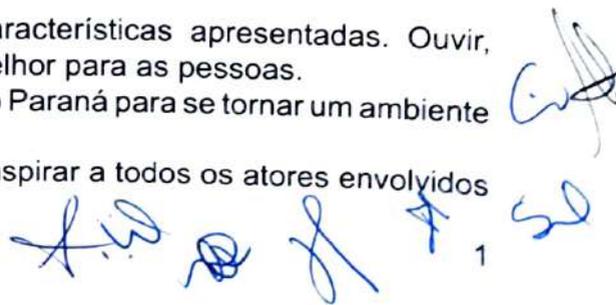
O ambiente de comunicação do Poder Executivo Estadual é constituído por diversos atores, mas é a população do Paraná a origem e a finalidade de toda ação governamental. É direito do cidadão ser informado e dever do Governo o de informar sobre a destinação dos recursos provenientes dos contribuintes. Além de dar ciência ao cidadão sobre os atos da administração, a comunicação social assume papel de importante vetor de diálogo com a sociedade paranaense.

Outro segmento de público importante a ser impactado são os servidores públicos estaduais que, além de concretizarem as estratégias da gestão, também são determinantes na disseminação das mensagens do Governo. A administração pública municipal também é imprescindível, considerando que são os municípios que deverão desenvolver e implementar as melhores práticas para que os ODS sejam cumpridos. Por fim, potenciais investidores, tomadores de decisão em empresas nos grandes centros do país precisam reconhecer o Paraná como um Estado com ótima infraestrutura, segurança jurídica, financeiramente saudável e sinônimo de vanguarda na questão do ESG. Por isso, o melhor e mais próspero ambiente para aplicação de recursos.

Características e atividades significativas para a comunicação

O Governo tem muito a falar. São diversos valores e diretrizes que alicerçam a atual gestão, mas para este certame seis características são essenciais e devem estar presentes na comunicação:

- Diálogo: é a base e o eixo-motriz de todas as características apresentadas. Ouvir, compartilhar e ajustar para, aí sim, realizar sempre o melhor para as pessoas.
- Inovação: na forma de governar, de pensar e estruturar o Paraná para se tornar um ambiente sustentável e próspero para todos;
- Liderança: fundamental para orquestrar, direcionar e inspirar a todos os atores envolvidos



na construção desse novo ciclo de desenvolvimento. Há ainda o aspecto relacionado ao protagonismo do Paraná frente a outros Estados brasileiros;

- Foco nas pessoas: como mencionado, são a origem e a finalidade das ações do Governo;
- Eficiência: a orientação da gestão para resultados, pautada pela integridade e transparência, que resultam em projetos e ações que realmente façam diferença na vida do cidadão;
- Trabalho: é a materialização de todas as demais características que se traduzem em realização.

O problema e as necessidades de comunicação

Embora o desenvolvimento sustentável seja uma realidade para quem vive no Paraná, o conhecimento sobre o tema ainda pode ser baixo e, muitas vezes, equivocado. Exemplo disso é a sustentabilidade, tema atrelado ao desenvolvimento sustentável e amplamente abordado nos meios de comunicação. De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Akatu, em 2018, 68% das pessoas já ouviram falar do tema sustentabilidade, sendo que 60% o atrelam à questão ambiental e apenas 5% conectam o tema ao eixo social e 2% à questão econômica. O "Movimento Nacional ODS Nós Podemos" também considera baixo o conhecimento das pessoas sobre os ODS.

É tarefa da comunicação traduzir as realizações do Governo na vida dos cidadãos, tendo o desenvolvimento sustentável como fio condutor. A forma como esses conceitos serão apresentados é primordial, considerando que se trata de uma iniciativa que demanda não só conhecimento, mas também engajamento. Por isso, a comunicação deverá decodificar o desenvolvimento sustentável e os ODS para uma compreensão mais universal por parte dos públicos.

Para dar conta dessa tarefa a campanha deve ser direta e acessível, ancorada por um conceito forte e elástico. Por conta do tempo de campanha, deve ser altamente desdobrável e adaptável aos diferentes meios, canais, regiões e públicos.

A Estratégia de Comunicação Publicitária, a seguir, apresentará detalhadamente de que forma a campanha de posicionamento do Governo do Paraná fará tudo isso.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A importância do diálogo entre o governo e os cidadãos (a quem dizer).

Conforme apresentado no Raciocínio Básico, existem diversos desafios a serem superados para que o Governo – através de seus programas, obras e ações – seja percebido pelas pessoas como o responsável pelas melhorias individuais e coletivas vivenciadas por todos. O caminho para o aumento dessa percepção é o diálogo contínuo com os cidadãos, público importante para entendermos qual é a melhor forma de comunicar tais realizações, mas também por se tratar da finalidade e principal propósito da atuação do Poder Executivo. Tal verdade se dá pelo fato de que são as necessidades das pessoas, exteriorizadas através de ideias, a centelha de qualquer ação governamental. Em um Estado com uma população tão diversa em origens migratórias, temos, portanto, oportunidades imensuráveis de aprendizado e evolução constantes. As diferenças regionais são parte clara de nossa força e devem ser sempre valorizadas. O povo do Paraná, que nasceu ou escolheu essa terra, deve ser mais que uma inspiração para a comunicação, deve ter voz ativa, sempre ouvida e com seu merecido destaque. O orgulho do passado é importante, mas o foco no presente e futuro devem prevalecer para continuar a busca pela conquista de todo o potencial que o Estado do Paraná possui.

Após observadas as necessidades e particularidades do povo do Paraná, cabe ao Governo incentivar o diálogo através de sua comunicação para, então, retornar com políticas públicas e gestão adequadas para aqueles que confiaram em sua capacidade de resolução.

Assim, é interessante observar que estamos diante de um ciclo que se retroalimenta, sempre com as pessoas em seu começo, meio e fim. A necessidade de um cidadão se torna o trabalho de um servidor estadual, que se transforma em solução para toda a população. Esse diálogo constante, transparente e ininterrupto entre agentes sociais também pode ser

compreendido como a forma de inovação mais pura, caracterizada por criar algo novo ou, através de novas técnicas e soluções, melhorar algo já existente.

Hoje, e por muitos anos, os diálogos entre Governo e a sociedade paranaense deverão ser cada vez mais recorrentes e resultar em inovação para algo que países e órgãos pelo mundo todo já veem como essencial, o desenvolvimento sustentável – com suas esferas ambiental, social e econômica – aplicadas em todas as decisões do dia a dia. Partindo dessa realidade, fica clara a postura a ser assumida pelo Governo em sua comunicação para que essa interação, agora em torno de algo desconhecido pela grande maioria dos cidadãos, possa desencadear a inovação necessária: um Governo de diálogo com pensamento inovador para garantir o desenvolvimento sustentável do Estado e de todos os cidadãos paranaenses. E tudo isso também auxilia na construção e na promoção da imagem de um Estado íntegro. Os resultados do diálogo em torno do desenvolvimento sustentável: um governo que inova e realiza para todos (o que dizer).

Ao se considerar o diálogo como a base para um pensamento inovador, a ação resultante dessa inteligência também produz efeitos diferenciados. Apesar de importante, nenhum Governo pode atribuir-se apenas a tarefa de pensar, de limitar-se ao campo das ideias. Da mesma forma, a sociedade também não dispõe de tempo para aguardar o futuro chegar enquanto diversos desafios se apresentam agora.

A atual gestão materializa seu pensamento inovador em ações importantes para hoje e, por serem orientadas pelo desenvolvimento sustentável, também produzirão resultados no futuro. É dessa maneira que o Governo trabalha para que ninguém fique para trás, reduzindo as desigualdades no Estado e estruturando o Paraná para os anos que estão por vir. Desenvolvimento sustentável significa fazer hoje e amanhã. Nesse caso, “fazer” também diz respeito a proporcionar condições para que as próprias pessoas possam realizar hoje e no futuro.

O partido temático de um governo com pensamento inovador e execução eficiente (como dizer).

O partido temático aponta para um Governo que extrapola o simples pensar e fazer, conferindo uma maneira própria de gestão, detalhada a seguir:

Orientado pelo diálogo como base para seu pensamento inovador, o Governo está implementando e fomentando um ciclo de desenvolvimento sustentável no Paraná, gerando melhores perspectivas e prosperidade aos seus cidadãos e empresas. Ao mesmo tempo, o Governo também possui entregas efetivas alinhadas a esse modelo de desenvolvimento já no presente.

Ou seja, trata-se de um Governo que pensa de maneira inovadora e, por isso, executa com eficiência – não só para o presente, mas também para o futuro.

O conceito: Pensa de um jeito novo. Faz do jeito certo. (como dizer).

É de extrema importância manter a essência do partido temático ao traduzi-lo para uma forma mais sintética e adequada à linguagem publicitária, bem como não perder as características que o tornam verdadeiro e diferenciador, como visto anteriormente.

A palavra “Pensa” é a primeira palavra do conceito para representar exatamente a primeira ação que o Governo do Estado realiza ao estar frente a um desafio. O ato de pensar, antes de tudo, denota planejamento e, ao mesmo tempo, uma promessa de prontidão para qualquer necessidade que venha a surgir.

O termo “de um jeito novo” adjetiva o pensar, adicionando a inovação necessária para os dias atuais e, para além do ineditismo, tem como objetivo deixar claro o alinhamento do Governo do Estado com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Ou seja, serve como primeiro grande fator de diferenciação da atuação do Paraná nos âmbitos nacional e internacional: aqui, fazemos de um jeito novo, com desenvolvimento sustentável.

O verbo “Faz”, escrito no presente do indicativo, representa a resolução das necessidades dos cidadãos do Paraná, hoje. Essa relação temporal é importante para mostrar as ações



que o Governo faz todos os dias para a sua população. Além disso, o fazer é característica intrínseca a todos que escolheram o Paraná como lugar de moradia e investimentos, sendo o trabalho e a busca pela evolução pessoal e coletiva um fator claro de união. O trecho "do jeito certo" finaliza o conceito certificando a todos que as decisões – pensadas, inovadoras e realizadas – foram as melhores para todos os cidadãos paranaenses. Essa chancela, de garantir a qualidade e robustez do que é feito pelo Estado e seus servidores, não é feita apenas pelo próprio Governo, mas é balizada pelas melhores e mais atuais práticas do mundo através de metas claras e números irrefutáveis, tudo com foco na garantia de um futuro melhor.

"Pensa de um jeito novo. Faz do jeito certo.", portanto, se trata de um ciclo completo: o pensar; o inovar; o fazer; o transformar. É a soma real de planejamento e execução, o equilíbrio entre o pensar no futuro e fazer no presente e gerador de diálogos entre o cidadão e o governo. Tais dualidades são importantes, pois, em sua abrangência, conseguem se comunicar com todos os públicos e esferas da sociedade, como veremos a seguir. Riqueza de desdobramentos do conceito proposto (como dizer).

Ao utilizarmos um conceito que enfatiza o processo de trabalho do Governo do Estado e deixa claro que seu objetivo maior é a população do Paraná, suas necessidades e anseios, precisamos ter uma abrangência suficiente de leituras para que todas as pessoas impactadas pela comunicação se sintam parte dessa relação buscada.

Adicionando o termo "o Paraná" - englobando todos os pertencentes ao nosso público prioritário -, uma região do Estado ou uma cidade específica depois da palavra "Pensa", é possível trabalhar a proximidade e o diálogo que precisamos construir em diferentes níveis:

- Pensa o Paraná de um jeito novo. Faz do jeito certo.
- Pensa o Sudoeste de um jeito novo. Faz do jeito certo.
- Pensa Londrina de um jeito novo. Faz do jeito certo.

Da mesma forma, é possível abordar diferentes áreas de atuação do Governo do Estado com a mesma estratégia de inclusão:

- Pensa a educação de um jeito novo. Faz do jeito certo.
- Pensa o agronegócio de um jeito novo. Faz do jeito certo.
- Pensa a saúde de um jeito novo. Faz do jeito certo.

A multiplicidade de leituras do conceito também engloba a possibilidade de citarmos entregas específicas feitas pelo Governo do Estado, nesse caso adicionando tal entrega depois da palavra "Faz":

- Pensa de um jeito novo. Faz a Ferroeste do jeito certo.
- Pensa de um jeito novo. Faz o pedágio do jeito certo.
- Pensa de um jeito novo. Faz o litoral do jeito certo.

Por fim, há uma forma mais personificada onde se adiciona, antes da palavra "Pensa", a palavra "você", um nome próprio ou uma categoria de servidores públicos:

- Você pensa de um jeito novo. Faz do jeito certo.
- João pensa de um jeito novo. Faz do jeito certo.
- Os professores pensam de um jeito novo. Fazem do jeito certo.
- Pensa a casa da Joana de um jeito novo. Faz do jeito certo.
- Pensa de um jeito novo. Faz a merenda da Ana do jeito certo.

Todas essas possibilidades de desdobramentos do conceito possuem o necessário para aproximar as pessoas do pensamento e do trabalho do Governo do Estado.

Elementos de padronização visual (como dizer).

O alinhamento visual, com elementos que atribuem unidade às peças, é fundamental para maximizar e otimizar os esforços de comunicação do Governo. É também uma ferramenta importante para auxiliar na velocidade de entendimento e reconhecimento pelos diferentes públicos-alvo.

O elemento central da estrutura visual é sempre o cidadão, que pode estar representado em seus diferentes papéis. Além de ser o foco da composição, o cidadão está sendo beneficiado

pelo novo ciclo de desenvolvimento fomentado pelo Governo do Paraná. Esse ciclo é representado por duas flechas, que fazem alusão ao símbolo do infinito e que começam e terminam sempre nas pessoas – a origem e a finalidade das ações governamentais. Em mídias eletrônicas, as flechas estão sempre em movimento, interagindo com o cidadão e os benefícios a eles destinados. Ao colocar as pessoas em foco, essa estrutura visual com as flechas possibilita retratar o ciclo virtuoso de cada um, de acordo com seus interesses e necessidades específicas.

Em cada um dos lados das pessoas está o trabalho do Governo, materializado tanto em investimentos como também em políticas públicas, programas, projetos e ações. Em diversas oportunidades, a visão multi e interdisciplinar da gestão para abordar determinado tema serão representadas em cada um dos lados das pessoas.

As cores predominantes são as mesmas que as da bandeira do Paraná, porém em tons mais vivos, conferindo modernidade à composição visual. Além das flechas, essas cores também interagem com o cidadão, representando o diálogo entre o Governo e as pessoas. Fases da campanha (quando e onde dizer).

A campanha terá diferentes momentos para falar com seus públicos da forma mais adequada, mantendo sua relevância e construindo significados durante os seis meses de veiculação, conforme será detalhado na Estratégia de Mídia e Não Mídia. Em resumo, são três fases:

- A primeira fase, com foco em conhecimento. Apresentação do conceito, dando início ao diálogo com nossos públicos-alvo através de uma mensagem institucional e de entregas do Estado do Paraná para a população paranaense.

- A segunda fase, com foco em diferenciação. Aprofundamento nos números regionais e temas específicos, a fim de aproximar a campanha ainda mais das pessoas e dos seus locais de moradia.

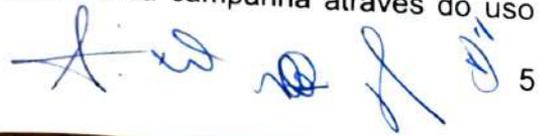
- A terceira fase, com foco em envolvimento. Exemplos personificados, utilizando nomes e histórias reais que, após as fases anteriores, conseguem trazer o diálogo para o cotidiano das pessoas, fazendo com que o processo de prestação de contas permanente fique completo. Exequibilidade da estratégia (instrumentos, ferramentas e meios de divulgação)

Através de um mix equilibrado de meios e considerando a verba referencial do certame, apresentamos os meios listados como os de maior adequabilidade frente aos objetivos de impactar e engajar os públicos de interesse por todo o período da campanha. Tudo isso deve ser norteado pelos princípios de economicidade e melhor uso dos investimentos do Governo do Estado.

A seguir, temos uma visão geral sobre abordagens, meios e suas funções táticas - que serão aprofundadas no capítulo Estratégia de Mídia e Não mídia:

- Internet: importante para o estabelecimento de diálogos com os públicos-alvo, é um meio de massa com possibilidade de grande segmentação. Utilizaremos, durante todo o período da campanha, filmes de 6", 30", 60" e 87", sempre escolhendo o formato mais adequado para cada canal. Além disso, formatos de mídia display com banners variados serão utilizados para maior cobertura. Nas redes sociais, teremos imagens patrocinadas, posts, stories, reels, carrossel e entregas geolocalizadas. O público externo ao Paraná, com potencial de investir no Estado, também será contemplado com impactos em canais específicos e de veiculação em grandes centros econômicos do país. Os vídeos da campanha estarão disponíveis também no canal do Governo do Paraná no YouTube. Todos os esforços de mídia no meio internet levarão até o hotsite da campanha.

- TV Aberta: meio com grande cobertura, com a veiculação do filme de 30" e 60" durante todo o período da campanha nas principais redes. Nas fases 1 e 3 faremos uma compra estadual, o que permite a veiculação simultânea em todo o Estado em programas com conteúdos como: jornalismo nacional e local, humor, programas femininos, de auditório e ligados ao agronegócio e ao empreendedorismo. Todos os filmes também serão veiculados na TV Educativa/Turismo Paraná, ampliando a visibilidade da campanha através do uso

 5

deste recurso de comunicação próprio do Poder Executivo do Estado do Paraná. Já na Fase 2 faremos uma compra regional cumprindo o objetivo de abordar as forças regionais do Estado.

- Rádio: Complementando a cobertura estadual, através do meio rádio vamos falar com os paranaenses em diversos momentos do dia, e em diversos locais. No carro, no trabalho e nos deslocamentos. Em cada emissora programada teremos veiculação dos spots jingle de 30", de 60" e do programete de 60" de segunda a sexta-feira.
- Jornal: vamos atingir principalmente o público mais qualificado, formador de opinião, que é o maior consumidor do meio. No Paraná teremos anúncio específico para o público do agronegócio na Fase 2 da campanha, cumprindo o objetivo de abordar as forças regionais do Estado. Teremos anúncios para o público investidor, de fora do Estado, em jornal de circulação nacional, com foco em negócios.
- Mídia Exterior: com os formatos outdoor e Favela Door nos mesmos municípios programados com o meio rádio, o objetivo é impactar a população em seus deslocamentos e em comunidades. Já com a mídia em tela de farmácias e drogarias, entraremos no dia a dia do cidadão paranaense, no seu cotidiano. Com foco no público potencial investidor de fora do estado, teremos painéis digitais nos aeroportos Santos Dumont, Aeroporto de Congonhas, Aeroporto Internacional de Brasília e no Aeroporto Internacional de Curitiba.
- TV paga: nos permite trabalhar com públicos qualificados e o foco desse meio é no público externo ao Paraná e potencial investidor. Para tal, selecionamos um canal de jornalismo, com inserções que podem ser focadas em grandes centros econômicos do país.
- Endomarketing: estratégia de e-mails marketing que deixará os servidores estaduais a par, em primeira mão, de todos os esforços de comunicação. É essencial termos os servidores como propagadores da mensagem da campanha em suas realidades, contribuindo para o impacto no dia a dia da população por todo o estado.
- Não mídia: serão produzidos cartazes para que a campanha seja espalhada em equipamentos públicos do Estado, impactando o público-alvo no local em que está sendo beneficiado pelo trabalho do Governo do Paraná. Além disso, o hotsite da campanha é onde se centralizam todas as informações, tendo assim o que é necessário para se comunicar, tirar dúvidas e gerar engajamento. Por fim, um aplicativo focado no público infantil e jovem, assim atingindo um outro público importante para a disseminação da mensagem.
- Canais próprios: em complemento aos outros meios, serão utilizados a fim de potencializar as mensagens. As redes sociais e portais listados no briefing serão importantes canais para gerar longevidade e economicidade para a campanha.

A partir dos meios anteriormente listados, essa licitante chega à lista de quinze peças corporificadas para esse trabalho, além da relação de peças não exemplificadas que são parte essencial da Estratégia de Mídia e Não mídia.

IDEIA CRIATIVA

– Exemplos de peças e/ou material

1. Filme 87" – Fase 1 – Internet – "Ecografia"
Lançamento do conceito utilizando uma história com tom inspiracional.
2. Anúncio Página Inteira – Fases 1, 2 e 3 – Jornal – "Pensar a Gestão Estadual"
Comunica o conceito para o público investidor utilizando a mídia impressa.
3. Spot jingle 60" – Fase 1 – Rádio – "É o Paraná"
Propagar o conceito da campanha no rádio de forma a tornar conhecido pela população.
4. Anúncio Meia Página – Fase 2 – Jornal – "Pensar o Agro"
Desdobra o conceito para segmento Agronegócio na mídia impressa.
5. Filme 30" – Fase 2 – TV aberta – "Diálogo Londrina"
Leva a campanha até as diferentes regiões do Estado mostrando exemplos aplicados.
6. Favela Door – Fase 1 – OHH – "Pensar a educação"
Desdobra o conceito na mídia exterior abordando as pessoas nas suas comunidades.

7. Outdoor – Fase 2 – OOH – “Pensar a mobilidade em Ponta Grossa”
Desdobra o conceito na mídia exterior abordando as pessoas em seus deslocamentos.
8. Cartaz – Fase 2 – OOH – “Pensar os Portos”
Apresenta o conceito e elemento gráfico aplicados às entregas nos portos.
9. Carrossel Facebook – Fase 2 – Redes Sociais – “Asfalto em Turvo”
Mostra uma entrega regional importante e a liga com nosso conceito.
10. Programete de 60” – Fase 3 – Rádio – “Cristina”
Traz exemplos reais de pessoas impactadas pelo governo e suas ações.
11. Reels – Fase 3 – Redes Sociais – “Aluna”
Ligar o conceito ao cotidiano das pessoas através de uma história real.
12. E-mail marketing – Fase 3 – Internet – “Mauro é exemplo”
Envolver os servidores estaduais na campanha gerando orgulho pelas ações do governo.
13. Painel Digital Aeroporto 10” – Fases 1, 2 e 3 – DOOH – “O Paraná é referência”
Mostra os diferenciais do Estado para um público externo e potencial investidor.
14. Hotsite – Fases 1, 2 e 3 – Internet – “Pensa de um jeito novo. Faz do jeito certo.”
Ambiente para receber todo o tráfego gerado pela campanha e informar as pessoas.
15. Aplicativo – Fases 1, 2 e 3 – Mobile – “PR Eco-lógico”.
Gerar consciência e engajamento ambiental nas crianças e adolescentes.
– Outras peças da campanha – não exemplificadas:
 - Filmes – Fase 1: Filme Versão 60”– “Ecografia”; Filme Versão 30”– “Ecografia; Filme Versão 6” – “Ecografia”;Lançamento do conceito utilizando uma história com tom inspiracional em TV aberta e/ou internet.
 - Filmes – Fase 2: Filmes 30”: “Diálogo Curitiba”, “Diálogo Maringá”, “Diálogo Foz do Iguaçu”, “Diálogo Cascavel”, “Diálogo Ponta Grossa”, “Diálogo Guarapuava”, “Diálogo Paranavaí”;
 - Filmes Versões 6”: “Curitiba”, “Londrina”, “Maringá”, “Foz do Iguaçu”, “Cascavel”, “Ponta Grossa”, “Paranavaí”, “Guarapuava”;Propagar o conceito da campanha de forma regionalizada.
 - Filmes – Fase 3: Filme 30”– “Cristina”; Filme Versão 6” – “Cristina”;Leva a campanha até as diferentes regiões do estado mostrando exemplos aplicados.
 - Filmes – Fase 1, 2 e 3: Filme 30”– “Pensar a Gestão Estadual”; Filme Versão 06”: Fases 1, 2 e 3 – “Pensar a Gestão Estadual”;Comunica o conceito para o público investidor utilizando a TV por assinatura.
 - Filme Fase 3: Filmes 30” – “Camila é exemplo”, “Fábio é exemplo”, “Luana é exemplo”, “Cristina é exemplo”, “João é exemplo”, “Lúcia é exemplo”, “Alex é exemplo”;Envolver os servidores estaduais na campanha gerando orgulho pelas ações do Governo.
 - Filme Fases 1, 2 e 3: Filme 30” – “Divulgação do aplicativo”;Divulgar o aplicativo e explicar seu uso.
 - Outdoors: Fase 1 – “Institucional”; Fase 2 – “Curitiba”, “Londrina”, “Maringá”, “Cascavel”, “Foz do Iguaçu”;Desdobra o conceito na mídia exterior abordando as pessoas em seus deslocamentos.
 - Favela Doors: Fase 2 – “Curitiba”, “Londrina”, “Maringá”, “Ponta Grossa”, “Cascavel”, “Foz do Iguaçu”;Desdobra o conceito na mídia exterior abordando as pessoas nas suas comunidades.
 - Cartazes: Fase 1 – “Institucional”; Fase 2 – “Londrina”, “Maringá”, “Foz do Iguaçu”, “Cascavel”, “Ponta Grossa”, “Guarapuava”, “Paranavaí”; Fase 3 – “Institucional”;Apresenta o conceito e elemento gráfico aplicados às fases da campanha.
 - Spot de Rádio Versão 30”: Fases 1 e 3 – “É o Paraná.”;Propagar o conceito da campanha no rádio de forma a tornar conhecido pela população.
 - Spots de Rádio Versão 30”: Fases 2 – “Curitiba”, “Londrina”, “Maringá”, “Foz do Iguaçu”, “Cascavel”, “Ponta Grossa”;



Propagar o conceito da campanha de forma regionalizada.

- Programetes de Rádio 60": Fase 3 – "João", "Lúcia", "Marcos", "Alex";

Traz exemplos reais de pessoas impactadas pelo governo e suas ações.

- Painel Digital Aeroporto 15" – Fases 1, 2 e 3 – DOOH – "O Paraná é referência" Mostra os diferenciais do Estado para um público externo e potencial investidor.

- Mídia em telas de farmácias e drogarias 15" – DOOH - "Saúde";

Propagar o conceito para um assunto pertinente para toda a população.

- Carrosséis Facebook/Instagram: Fase 1 – "Institucional"; Fase 2 – "Curitiba", "Londrina", "Maringá", "Foz do Iguaçu", "Cascavel", "Ponta Grossa", "Paranavaí"; Fase 3 – "Institucional";

Reforça o lançamento da campanha além de mostrar entregas regionais importantes e as liga com nosso conceito.

- Banners Mídia Display (formatos diversos) UOL/G1: Fase 1 – "Institucional"; Fase 2 – "Curitiba", "Londrina", "Maringá", "Foz do Iguaçu", "Cascavel", "Ponta Grossa", "Guarapuava", "Paranavaí"; Fase 3 – "Institucional";

Garantir maior cobertura para a campanha em todas as suas fases.

- Banners Mídia Display Valor Econômico (300x250 e 970x250): Fase 1 – "Institucional"; Fase 2 – "Institucional"; Fase 3 – "Institucional";

Comunica o conceito para o público investidor utilizando a internet.

- Programática Mídia Display (formatos diversos): Fase 1 – "Institucional"; Fase 2 – "Curitiba", "Londrina", "Maringá", "Foz do Iguaçu", "Cascavel", "Ponta Grossa", "Guarapuava", "Paranavaí"; Fase 3 – "Institucional";

Garantir maior cobertura para a campanha em todas as suas fases.

- Programática Mídia Display Investidores (formatos diversos): Fase 1 – "Institucional"; Fase 2 – "Institucional"; Fase 3 – "Institucional";

Garantir maior cobertura para a campanha em todas as suas fases.

- Imagens Patrocinadas e textos Twitter: Fase 1 – "Institucional"; Fase 2 – "Curitiba", "Londrina", "Maringá", "Foz do Iguaçu", "Cascavel", "Ponta Grossa", "Guarapuava", "Paranavaí"; Fase 3 – "Institucional";

Gerar conversas em tempo real com os públicos de interesse sobre assuntos relevantes.

- Posts Facebook: Fase 1 – "Institucional"; Fase 2 – "Curitiba", "Londrina", "Maringá", "Foz do Iguaçu", "Cascavel", "Ponta Grossa", "Guarapuava", "Paranavaí"; Fase 3 – "Institucional";

Informar a população ao mesmo tempo em que estimula interações com os públicos.

- Posts Instagram: Fase 1 – "Institucional"; Fase 2 – "Curitiba", "Londrina", "Maringá", "Foz do Iguaçu", "Cascavel", "Ponta Grossa", "Guarapuava", "Paranavaí"; Fase 3 – "Institucional";

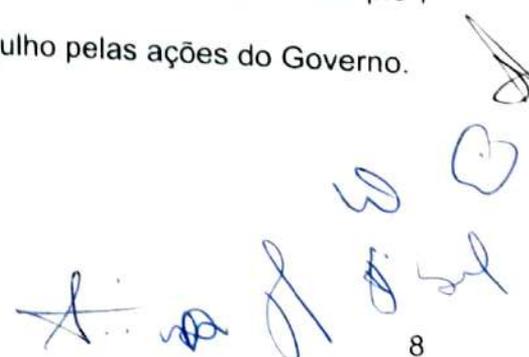
Aproveitar o grande apelo visual para disseminar as mensagens da campanha.

- LinkedIn post e video: Fase 1 – "Institucional"; Fase 2 – "Curitiba", "Londrina", "Maringá", "Foz do Iguaçu", "Cascavel", "Ponta Grossa", "Guarapuava", "Paranavaí"; Fase 3 – "Institucional";

Alcançar um público de qualidade, formado por influenciadores, decisores e executivos.

- E-mails Marketing: Fase 1 – "Institucional Semana 1", "Institucional Semana 2", "Institucional Semana 3", "Institucional Semana 4", "Institucional Semana 5", "Institucional Semana 6", "Institucional Semana 7", "Institucional Semana 8"; Fase 2 – "Curitiba", "Londrina", "Maringá", "Foz do Iguaçu", "Cascavel", "Ponta Grossa", "Guarapuava", "Paranavaí"; Fase 3 – "Camila é exemplo", "Fábio é exemplo", "Luana é exemplo", "Cristina é exemplo", "João é exemplo", "Lúcia é exemplo", "Alex é exemplo";

Envolver os servidores estaduais na campanha gerando orgulho pelas ações do Governo.



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

O planejamento de mídia propõe atingir o objetivo de comunicação do briefing do edital, que é o de manter vivo o diálogo entre Estado e sociedade e, neste processo de permanente prestação de contas, conferir visibilidade ao trabalho dos servidores em todas as ações em favor da população, além de reforçar a mensagem de que as melhorias coletivas, sejam elas localizadas, sejam regionais ou mesmo de caráter estadual, têm origem nas ações do Estado. Tudo isso considerando que para esta campanha o Estado do Paraná tem os seguintes públicos-alvo: prioritariamente a população paranaense, hoje de cerca de 11,6 milhões de habitantes; além disso, devem ser levados em consideração os públicos externos ao Paraná que possam deter potencial de investimento no Estado. Os mercados a serem alcançados são o Estado do Paraná e grandes centros econômicos do Brasil. Neste caso vamos focar nossos esforços de comunicação nos três maiores PIBs do Brasil de acordo com dados divulgados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em dezembro de 2021: São Paulo Capital, Rio de Janeiro Capital e Brasília.

Temos um período extenso de campanha, são seis meses de comunicação entre o Estado do Paraná e seus públicos objetivados. Para construir uma campanha que envolva as pessoas, dividimos este período em três fases, como apresentado anteriormente na estratégia de comunicação publicitária.

Cada uma das fases tem duração de dois meses e considera que cada um dos nossos públicos precisa de uma abordagem diferente. Para o público interno, a campanha começa com o objetivo de envolvimento na Fase 1, pois os servidores já possuem maior familiaridade com as ações realizadas pelo Governo do Estado do Paraná. Na Fase 2, nosso objetivo é fazer com que este público seja defensor das ações do Estado e das secretarias e equipamentos do Estado em que trabalham, divulgando seus números e suas entregas. E por fim, na Fase 3, teremos exemplos reais de realizações que envolveram os próprios servidores.

Para a sociedade paranaense em geral, o objetivo da primeira fase é apresentar a campanha, gerando conhecimento das ações do Governo. Em seguida, na Fase 2, queremos falar do Estado gerando uma identificação com as pessoas, com o "jeito" de fazer as coisas sendo importante em todas as regiões. E, por fim, chegar ao envolvimento na Fase 3, por meio de uma comunicação que aborde pessoas reais e, portanto, o dia a dia de cada paranaense.

Conforme o briefing, grandes centros econômicos do Brasil também precisam conhecer o Estado e suas ações, que serão demonstradas a este público na Fase 1 da campanha. Na Fase 2, vamos gerar envolvimento para que conheçam os diferenciais do Paraná em relação a outras regiões. E na Fase 3 temos a última etapa, trabalhando exemplos de iniciativas de sucesso do Paraná.

Procuramos sempre otimizar a verba disponível e, para atingir os objetivos da campanha, avaliamos as características de cada meio de comunicação de forma a trabalhar em cada um de maneira diferente. A programação de mídia está distribuída dentro do período de seis meses, em veículos que contribuem com a campanha, comunicando, informando e envolvendo os públicos objetivados. A estratégia de mídia recomendada está de acordo com as premissas adotadas na estratégia de comunicação e plenamente adequada à ideia criativa, considerando meios e veículos que entreguem as peças adequadamente de maneira rentável e sustentável por todo o período e em cada uma das três fases da campanha.

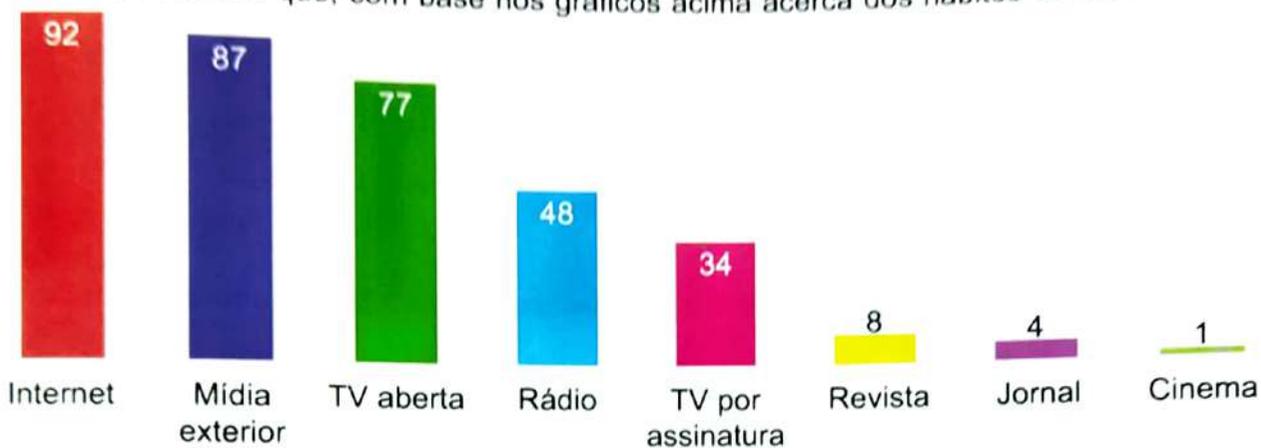
Considerando a duração da campanha e suas fases, o primeiro passo para definir a estratégia de mídia foi pesquisar, entender e analisar como o paranaense consome os meios de comunicação. Através das pesquisas TGI, realizadas após o início da pandemia do Kantar Ibope, podemos verificar dados de Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá e Cascavel já com base nas mudanças de comportamento geradas pela pandemia. Como se trata de grandes municípios em diferentes regiões, estes dados são suficientes para um recorte fiel da população paranaense.

Os meios mais consumidos nos quatro estudos são Internet, TV Aberta e OOH (Out of

Home – mídia exterior). Em seguida temos o rádio e outros meios. Observamos a força da TV Aberta, atingindo mais de 77% da população em Curitiba e índices superiores a 92% no interior. Já o meio internet, fortemente consumido pelos paranaenses, se mostra mais forte na capital do que no interior.

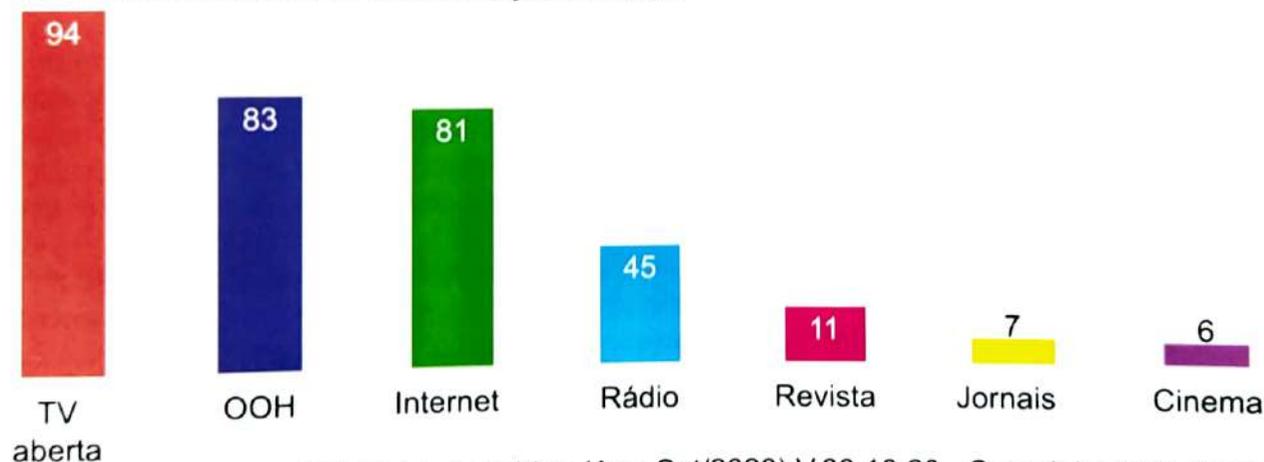
Consumos dos Meios de Comunicação Curitiba e RM

Podemos verificar que, com base nos gráficos acima acerca dos hábitos de consumo dos



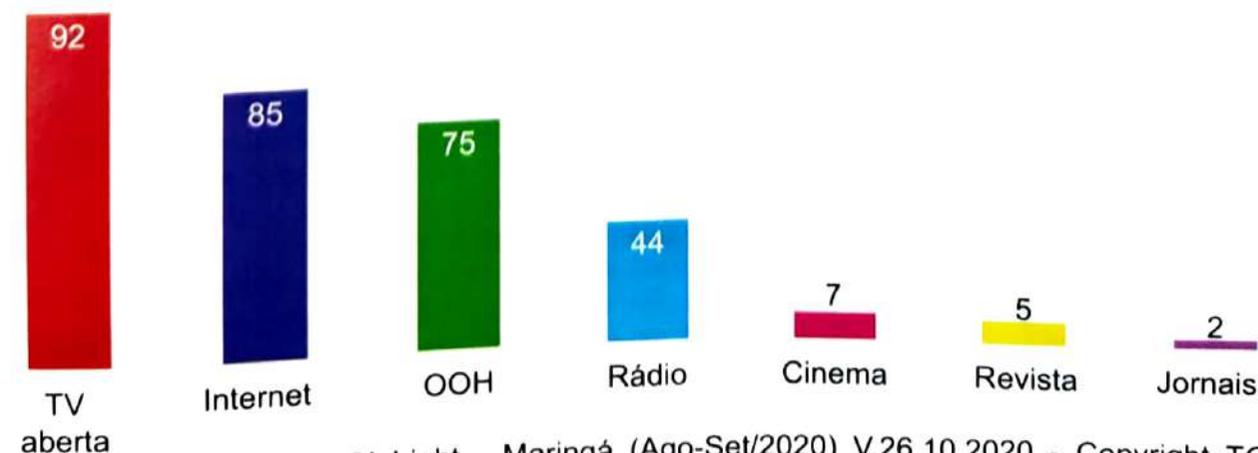
Fonte: Kantar Ibope Target Group Index Brasil - Português - TGI BR 2021 R2 (May 21 - September 21)

Consumos dos Meios de Comunicação Londrina



Fonte: Kantar Ibope TGI Light - Londrina (Ago-Set/2020) V.30.10.20 - Copyright TGI LATINA 2020

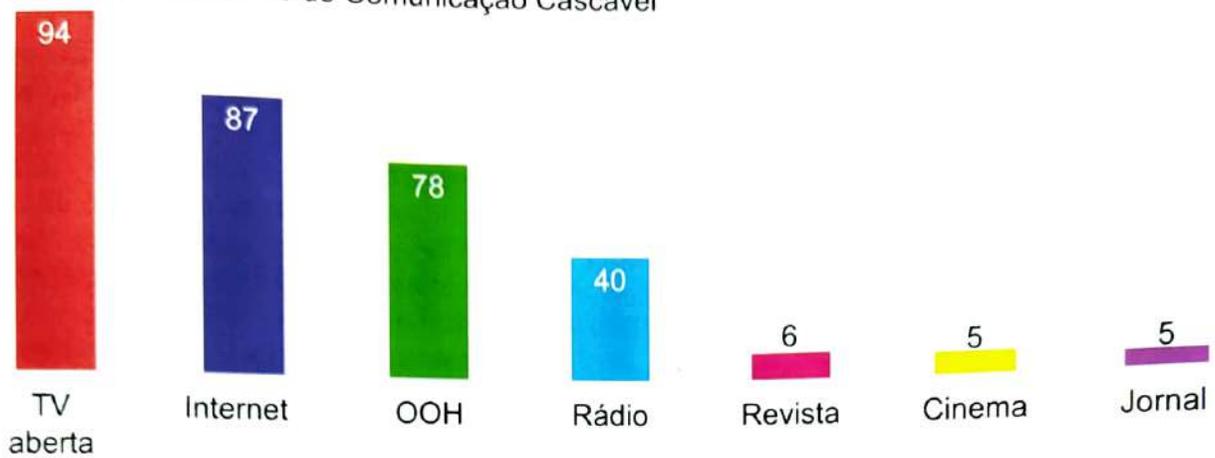
Consumos dos Meios de Comunicação Maringá



Fonte: Kantar Ibope TGI Light - Maringá (Ago-Set/2020) V.26.10.2020 - Copyright TGI LATINA 2020

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

Consumos dos Meios de Comunicação Cascavel



Fonte: Kantar Ibope TGI Light - Cascavel (Ago-Set/2020) V.28.10.2020 - Copyright TGI LATINA 2020

meios de comunicação em diferentes regiões do Paraná, programamos os principais: internet, TV aberta, rádio, jornal e mídia exterior, além de utilizarmos os recursos de comunicação próprios do Poder Executivo do Estado do Paraná. Buscando sempre maior visibilidade e rentabilidade para a campanha priorizamos meios como TV e internet, que dentro da verba disponível asseguram a melhor cobertura dos públicos em todo o Estado em todas as fases da campanha.

Análise dos meios recomendados:

Internet – nas pesquisas realizadas no Paraná, vemos que mais de 81% da população têm acesso à internet, atingindo todas as classes sociais. É um meio de massa, mas também é o que melhor possibilita a segmentação demográfica, geográfica e por assunto de interesse. As campanhas em internet permitem o acompanhamento e o ajuste das suas entregas e dos seus resultados de acordo com objetivos previamente definidos (KPIs). (Fonte Kantar Ibope Media 2021)

TV aberta – meio de maior penetração, hoje presente em 96,8% da população com excelente cobertura geográfica. Exerce um papel importante na sociedade, introduzindo hábitos e influenciando a linguagem e, portanto, foi considerada um meio de impacto e cobertura na estratégia da campanha. (Fonte: Kantar Ibope Media 2021)

Rádio – quando consideramos sinais FM, AM e web, seu índice de penetração chega a 65%. O aumento contínuo do consumo de rádio online mostra o potencial dinâmico do meio, que sempre encontra formas de expandir o contato com os ouvintes. Fala diretamente com a comunidade local, prestando serviços, entretenimento e informando, com jornalismo atuante nos grandes centros (Fonte: Kantar Ibope Media 2021)

Jornal – executivos, empresários, empreendedores, comerciantes, formadores de opinião têm necessidade de se atualizar com a leitura de jornal. Meio que atinge as classes socioeconômicas mais elevadas, com 55% dos leitores pertencentes às classes A e B. O jornal é a fonte de informação mais tradicional, transferindo para os anúncios toda a carga de credibilidade que ele detém junto aos seus leitores. (Fonte: Kantar Ibope Media 2021)

Mídia exterior – as vantagens de uso desse meio são: sua localidade, pois não há meio mais local do que esse; mídia de grande impacto visual; sua universalidade, pois a rua é um ambiente democrático, ainda que seja possível a seletividade de seu uso pela escolha de locais ou de diferentes modalidades; e sua instantaneidade de comunicação.

Recursos de comunicação próprios do Poder Executivo do Estado do Paraná – Devido a pertinência e economicidade destes canais, a utilização dos recursos próprios será de grande importância durante todo o período da campanha.

Tática de Mídia (simulação do plano)

Veicularemos a campanha durante seis meses, atingindo nossos públicos de interesse em

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

todo o Estado do Paraná e em grandes centros econômicos (São Paulo Capital, Rio de Janeiro Capital e Brasília). A tática apresentada atende a essa necessidade, rentabilizando ao máximo a verba disponível.

Para atingir a população paranaense vamos veicular a campanha em internet cobrindo todo o período e todo o Estado. Visando alinhar visibilidade com economicidade, teremos flights de TV Aberta nas três fases da campanha. Além dos meios internet e TV Aberta, serão utilizados veículos locais, buscando sempre as melhores opções no meio rádio, por meio dos formatos de spot de 60" de 30" e programete de 60", no meio mídia exterior com formatos estáticos e digitais e anúncio de ½ página em jornal.

Teremos também uma programação nos recursos de comunicação próprios do Poder Executivo do Estado do Paraná durante todo o período da campanha, como podemos verificar na Planilha "A" com a simulação de plano de distribuição de todas as peças e materiais destinados a veiculação.

Recursos de comunicação próprios do Poder Executivo do Estado do Paraná

Durante o mês de novembro de 2021, o site do Estado do Paraná teve 7,5 milhões de visualizações através de 2,5 milhões de pessoas diferentes. Estamos falando de uma grande audiência já presente e que se interessa pelos assuntos do Estado. (Fonte: SEMrush.com)

Também temos Facebook, Instagram, YouTube e Twitter como parte dos recursos próprios. E conforme dados levantados para essa concorrência, o Estado do Paraná apresenta bons indicadores em suas mídias sociais. Aliando economicidade, pertinência e importância, teremos uma estratégia de ampla atuação nos canais digitais do Poder Executivo do Estado do Paraná. Afinal a comunicação tem o desafio permanente de traduzir para o conjunto da sociedade as realizações do Estado e já partimos de uma boa audiência. Quando tratamos de assuntos de interesse da população, a qualidade e relevância do conteúdo publicado se torna mais importante do que a quantidade, e aliada a esta entrega de conteúdo teremos coleta e análise de dados, o que oferece uma base sólida para a tomada de decisões, em vez de partir de suposições.

Assim, as mídias sociais deixam de ser vistas como um ambiente à parte, com resultados avaliados sob indicadores exclusivos, e passam a fazer parte de um sistema integrado entre os canais digitais do Estado do Paraná, que cria jornadas de conteúdo de acordo com a audiência, tornando a relação com o cidadão uma experiência transmídia rica e profunda sustentada por dados e performance, com linguagem, formatos e soluções adequadas a cada canal.

Objetivos por rede: baseado nas características, funcionalidades e forma de consumo, além das taxas de engajamento de cada mídia social, o ecossistema de atuação social do Estado do Paraná é composto hoje por quatro canais de atuação. Segue abaixo a proposta e objetivo para cada um deles.

Facebook: De acordo com dados do Relatório Digital 2021 July Global Statshot Report v02, do site WeAreSocial, o Facebook tem hoje mais de 2,9 bilhões de contas ativas no mundo, sendo a mídia social mais utilizada no Brasil, com 130 milhões de usuários entrando na plataforma todos os meses. Versátil, será um ambiente propício para o relacionamento do Estado do Paraná com o público por meio da publicação de informações relevantes e do debate de assuntos de interesse. Focar na interação através de um discurso convidativo, com uma linguagem que estimule o engajamento e um conteúdo que reflita mais os interesses dos usuários de acordo com seu momento de vida, trará a sensação de proximidade e transparência que tanto o paranaense quanto o governo do Estado buscam. (Fonte: WeAreSocial). Objetivos: Estimular o relacionamento e interação. Informar. Consolidar a ferramenta como fonte de obtenção de feedback sobre o conteúdo publicado e como canal gerador de tráfego para o hot site da campanha. Formatos utilizados: imagens, links, stories, vídeos curtos e coleções. KPIs: Análise do desempenho dos posts, temas e formatos, mais aderentes e que geram mais tráfego para o site através de métricas como alcance,

engajamento, teor dos comentários e acessos aos canais proprietários.

Instagram: Com 1,39 bilhão de contas no mundo e 110 milhões de usuários no Brasil, o Instagram apresenta uma das maiores taxas de interação entre as mídias sociais. Seu grande apelo visual será utilizado para fortalecer a identidade do Estado do Paraná, além de possibilitar a exploração de funcionalidades e formatos de conteúdo mais interativos, mostrando que o Estado do Paraná está atualizado com as inovações da ferramenta. (Fonte: WeAreSocial). Objetivos: Estimular o relacionamento e a informação aos paranaenses em ambiente mobile. Formatos utilizados: imagens, stories e carrosséis. KPIs: Análise do desempenho dos posts, temas e formatos mais aderentes através de métricas como alcance, engajamento, teor dos comentários e acessos aos canais proprietários.

YouTube: Principal plataforma de vídeos online, com 2,29 bilhões de usuários e 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente. É a segunda mídia social mais utilizada no Brasil, com 127 milhões de usuários ativos, o que torna dele um canal indispensável para a presença digital em vídeo do Estado do Paraná. Híbrido, também é o segundo buscador em volume de pesquisa, portanto a comunicação do Estado do Paraná será frequente e consistente, utilizando tags, títulos atrativos e descrição de conteúdos com palavras-chave relevantes. (Fonte: WeAreSocial). Objetivos: Informar os paranaenses sobre temas relevantes do Estado do Paraná. Utilizar o canal como repositório de material. Gerar tráfego para o hotsite da campanha. Formatos utilizados: vídeos em diversos formatos. KPIs: Analisar o desempenho dos vídeos, mensurar a audiência e repercussão do conteúdo através do número de visualizações, tempo médio de visualizações e engajamento.

Twitter: Possui hoje 396,5 milhões de usuários no mundo, dos quais 17,25 milhões estão no Brasil. Devido ao seu caráter de urgência, o Twitter será utilizado como segunda tela em coberturas de eventos e discussões em tempo real, abrindo espaço para a colaboração e uma comunicação mais próxima do Estado do Paraná com o usuário. Ele também será um canal no qual o governo do Estado do Paraná poderá mostrar com mais clareza a sua personalidade, forma de linguagem e suas opiniões, assim como defender suas causas. O que os usuários dizem sobre a marca no Twitter causa grande impacto, portanto a habilidade do Estado do Paraná de interagir com seguidores nessa mídia tem um peso maior do que em outros canais. (Fonte: WeAreSocial). Objetivos: Estimular o relacionamento com os paranaenses, através do monitoramento e gerenciamento simples de conversas rápidas e concisas. Formatos utilizados: texto, imagens, vídeos curtos. KPIs: Analisar o desempenho dos tweets, temas e formatos mais aderentes e que geram mais tráfego para o hotsite da campanha, através de métricas como alcance dos tweets, engajamento, e teor dos comentários.

Internet (Planilha "B") – buscando ampla cobertura e visibilidade no período da campanha, programamos as propriedades de maior audiência do ranking demonstrado abaixo. Configurando as conversões desejadas no Google Analytics (ferramenta sem custo) poderemos acompanhar praticamente em tempo real o desempenho de cada canal de mídia, permitindo otimizações que levam a maior rentabilidade e com aprendizado que pode inclusive ser utilizado em outras futuras campanhas. Uma conversão é como uma meta, então podemos contabilizar desde visitas ao hotsite do Estado do Paraná até outros tipos de ações, como ligações etc. Vamos potencializar as peças colocadas nos canais digitais do Estado do Paraná através de mídia paga nestes mesmos canais, ampliando a sinergia e o tráfego para o hotsite da campanha.

Como forma de monitorar e avaliar o impacto da campanha em internet, será construído um dashboard exclusivo e personalizado, no qual poderemos de forma rápida e prática visualizar os dados importantes da ação. Isso nos permitirá conhecer o desempenho e planejar estratégias para desenvolver e melhorar a campanha constantemente.

O dashboard será construído de forma a possibilitar, tanto à agência como ao cliente, a visualização do desempenho da campanha. Nele estarão contidos os seguintes dados:

[Handwritten signatures and initials]

1. Alcance – Número geral, e segmentado por canal, de pessoas alcançadas pela campanha.
2. Taxa de alcance (campanha) – Proporção do público-alvo impactado, segmentado geral e por canal.
3. Taxa de alcance (população) – Proporção da população geral e de cada região que foi impactada pela campanha.
4. Engajamento – Volume de ações realizadas nos anúncios publicitários (comentários, curtidas, compartilhamentos etc.). Geral, segmentado por canal, e por tipo de engajamento.
5. Taxa de engajamento – Proporção do volume de engajamento em relação ao volume de pessoas impactadas. Geral e segmentado por canal.
6. Tráfego – Volume de tráfego gerado para o hotsite. Geral e segmentado por canal. Comparativo entre o volume de tráfego total do hotsite e o volume de tráfego gerado pela campanha.
7. Taxa de tráfego – Proporção do volume de tráfego gerado para o hotsite em relação ao volume de pessoas impactadas. Geral e segmentado por canal.
8. Saúde da marca – A visão do público em relação ao cliente, através das campanhas específicas, pode ser positiva, negativa ou neutra. Esses dados estarão presentes no dashboard.
9. Metas (Google Analytics) – As metas configuradas no Google Analytics do hotsite serão acompanhadas no geral e segmentadas por canal.
10. Investimento – Investimento geral utilizado e segmentado por canal.
11. CPM (Custo Por Mil) – Custo por mil pessoas impactadas. Geral e segmentado por canal.
12. Alteração de dados entre períodos – Todos os dados acima terão informações de alteração (aumento, redução ou estagnação) em relação ao período anterior analisado no dashboard.

Colocação	Propriedade	Total de visitantes únicos	Alcance %	Visualizações por visitante (média)	Minutos por visitante (média)
1	Google Sites	127.148	98,7%	255	1.457
2	Facebook	122.776	95,3%	38	2.301
3	UOL	112.568	87,4%	24,4	32,5
4	Globo	101.159	78,6%	33,8	60,6
5	Microsoft Sites	96.407	74,9%	57,9	84,9
6	R7 Portal	81.759	63,5%	10,3	16,2
7	MercadoLibre	78.664	61,1%	18,2	43,6
8	Terra Networks	76.094	59,1%	9,5	16
9	CAIXA.GOV.BR	66.494	51,6%	8,3	24,4
10	B2W Digital	64.911	50,4%	10,2	36,5
11	Shopee Pte Ltd	58.107	45,1%	4,5	202
12	Bytedance Inc.	56.570	43,9%	9,9	584
13	Netflix Inc.	54.381	42,2%	8,8	360
14	Samsung Group	54.044	42,0%	0,8	45,3
15	Magazineluiza.com.br	52.523	40,8%	4,9	17,5

Fonte: ©2021 Comscore, Inc | Top 15 Propriedades Multiplataforma (Desktop e Mobile) | Brasil | Outubro 2021. Desktop 6+ Casa e Trabalho, Mobile 18+ Smartphone e Tablets iOS e Android
 UOL – o portal UOL é o de maior audiência no nosso público, com notícias nacionais e locais, economia, esporte, entretenimento e muito mais. Teremos a utilização do nosso filme de 6” no UOL em um formato de compra que garante que o usuário assista ao vídeo completo, atingindo o nosso target e ampliando a exposição da campanha, além dos filmes de 30” e de

mídia display com banners nos formatos 30", 6" e 728 x 90; 300 x 600; 300 x 250; 300x50; 320x50. O link da campanha será para o hotsite. (Fonte: ©2021 Comscore, Inc | Outubro 2021).

Globo.com/ G1 – teremos o filme de 87", 60", 30" e 6" nos canais globo.com, incluindo G1, segundo portal de maior audiência no nosso target. Teremos também formatos de mídia display, com banners nos formatos 970 x 150; 970 x 250; 300 x 250. A campanha veiculará no Estado do Paraná e o link da campanha será para o hotsite. (Fonte: ©2021 Comscore, Inc | Outubro 2021).

Twitter – Fonte de informação imediata sobre o que está acontecendo em qualquer lugar do mundo e sobre todos os assuntos, conecta o usuário com outros usuários e também com empresas. Teremos os formatos de imagem ou mensagem patrocinada e de vídeo levando para o hotsite da campanha. Nas Fases 1 e 3, a campanha é estadual e na Fase 2 vamos regionalizar a comunicação.

LinkedIn – Teremos os formatos de post e vídeo levando para o hotsite da campanha. A segmentação do LinkedIn é diferenciada porque os usuários são incentivados a manter os dados de seus perfis corretos e atualizados para fazerem networking, branding pessoal e encontrarem oportunidades de emprego. Com o LinkedIn, é possível alcançar um público de qualidade, formado por influenciadores, decisores e executivos. Nas Fases 1 e 3, a campanha é estadual e na Fase 2 vamos regionalizar a comunicação.

Publya – Mídia Programática - Buscando atrelar a nossa comunicação a conteúdos 100% seguros e relevantes, recomendamos que a compra via mídia programática seja totalmente com uso de white lists (compromisso de entregar a campanha apenas em inventários qualificados, que passaram por curadoria extensa e filtro anticliques fraudulentos e sem qualidade). Teremos mais de 50 milhões de impressões entre formatos de anúncio display e de vídeo. Nas Fases 1 e 3, a campanha será entregue em todo o Estado do Paraná e será direcionada para o hotsite da campanha, e na Fase 2 a campanha será diferente em várias regiões do Estado.

Também no ranking apresentado acima podemos verificar a força dos canais pertencentes ao Google (como YouTube) e ao Facebook (Facebook e Instagram). Líderes em acesso, alcançam respectivamente 98,7% e 95,3% dos usuários de internet da pesquisa. Faremos um investimento para que estes materiais sejam entregues de maneira geolocalizada e segmentada para os nossos públicos, buscando atingir inclusive aqueles que ainda não estão presentes nos canais do Estado do Paraná, sempre com link para o hotsite. (Fonte: ©2021 Comscore, Inc | Outubro 2021).

YouTube - Com as publicações no YouTube, alcançamos o público objetivado e os incentivamos a realizar ações no momento em que assistem ou pesquisam vídeos. Ao contrário de outros sites, o conteúdo do YouTube é somente de vídeos. Ou seja, as pessoas estão ali para realmente assistir aos vídeos. Nossa campanha estará presente no YouTube durante todo o período da campanha. Nas Fases 1 e 3, a campanha é estadual e na Fase 2 vamos regionalizar a comunicação. Na ideia criativa em anexo, apresentamos dois exemplos de vídeos que seriam veiculados nessa plataforma. No primeiro, "Ecografia", temos uma peça mais institucional, com forte impacto emocional, que apresenta nosso conceito de campanha para todo o Estado e mostra como o Paraná está trabalhando e planejando seu futuro dentro de conceitos sustentáveis. No segundo, temos um exemplo da regionalização da campanha na Fase 2, com uma peça que mostra o diálogo entre o Governo e o Estado e melhorias realizadas na região de Londrina. Todos os filmes da campanha veiculam no YouTube: o de 87" e suas reduções de 60" e 30", os de 30" das Fases 2 e 3 e também o formato de 6".

Facebook / Instagram – O Facebook e o Instagram são otimizados através da mesma ferramenta, deixando a análise da entrega da campanha ainda mais eficiente e abrangente. Teremos postagens com os formatos de post e stories, levando para o hotsite da campanha. As postagens serão no formato que era chamado de "dark post", ou seja, não ficarão visíveis

na linha do tempo do Facebook e/ou Instagram do Governo do Paraná, apenas na linha do tempo do público-alvo da campanha. Nas Fases 1 e 3, a campanha é estadual e na Fase 2 vamos regionalizar a comunicação. Na ideia criativa, apresentamos um exemplo de regionalização da mensagem em redes sociais, com um carrossel. Nela prestamos conta dos investimentos feitos pelo Governo do Estado na melhoria das estradas na região de Turvo. Para a fase 3, em que se estabelece mais claramente o diálogo entre o Governo e a população, temos um exemplo de reels em que uma estudante conta como criou um projeto de reciclagem de lixo em sua escola com o apoio da professora.

Televisão aberta – Devido à sua cobertura, televisão aberta é um meio importante na nossa campanha. Buscando entender como o paranaense consome o meio de comunicação em diferentes regiões do Estado, analisamos a participação de audiência das principais redes de televisão aberta e verificamos os índices abaixo:

Mercado/ Rede	Globo	Record	SBT	Band
Curitiba	56%	21%	18%	5%
Londrina	54%	15%	22%	9%
Maringá	57%	16%	20%	7%
Foz do Iguaçu	50%	8%	36%	6%
Cascavel	65%	9%	11%	15%
Ponta Grossa	83%	1%	11%	4%
Guarapuava	74%	7%	17%	2%
Paranavaí	71%	10%	15%	4%

Nas Fases 1 e 3 faremos a compra de TV Aberta com o sinal que cobre todo o Estado nas quatro grandes redes: Globo, Record, SBT e Band. A compra estadual nos garante veiculação simultânea em todos os municípios e traz economia nos custos de produção, pois a quantidade de materiais a serem enviados fica bastante reduzida. Na Globo, por exemplo: comprando o sinal Estado, teremos apenas um envio em vez de oito para cada material. Para a programação com sinal Estado, faremos a divisão de verba considerando o share de audiência de Curitiba e região metropolitana, que detém a maior parte da população do Estado. A redução para 60" do filme "Ecografia" é um exemplo de comercial a ser veiculado durante a Fase 1.

Já na Fase 2, como temos o objetivo de nos comunicar regionalmente, temos filmes específicos para 8 regiões do Estado do Paraná. Teremos a campanha em todas as emissoras da Globo, da Record, do SBT e da Band, e vamos seguir os sinais das antenas da Globo, detentora do maior share nos mercados regionais: Curitiba, Londrina, Maringá, Foz do Iguaçu, Cascavel, Ponta Grossa, Guarapuava e Paranavaí. O filme "Diálogo", apresentado em anexo, é mais um exemplo dessa comunicação regionalizada, que mostra as realizações do Governo mais próximas ao espectador.

Com base na participação de audiência, na verba disponível, no custo por mil (que é o quanto custa para atingir mil pessoas e nos orienta em relação à rentabilidade da programação) e no conteúdo editorial dos programas, montamos uma programação para atingir com eficácia o nosso público. Conteúdos como jornalismo nacional e local, humor, programas femininos, de auditório e ligados ao agronegócio e ao empreendedorismo atingem os objetivos de mídia no prazo da nossa campanha.

Teremos mais de trezentas e sessenta e quatro inserções distribuídas em cinco flights de veiculação, conforme demonstrado na Planilha "A". Na Fase 1 temos um flight de 30 dias (Planilha "C") e nas Fases 2 (Planilhas "D", "D1", "D2", "D3", "D4", "D5", "D6 e "D7"). e 3 (Planilha "E"). Vamos utilizar flights de 15 dias. A programação atinge excelentes resultados,

conforme demonstrado abaixo:

Fase 1 – Flight de 30 dias

Mercado/ Rede	Cobertura	Oportunidades de ver a campanha	Impactos
Curitiba	56,28%	5,65 vezes	10.317.838
Londrina	56,47%	8,9 vezes	2.603.600
Maringá	62,54%	9 vezes	2.201.875
Foz do Iguaçu	52,8%	8 vezes	965.672
Cascavel	60,9%	8 vezes	1.368.052
Ponta Grossa	60,7%	8,7 vezes	1.678.510
Guarapuava	55,4%	8,5 vezes	721.850
Paranavai	50,3%	8,9 vezes	346.210

Fase 2 – Em cada flight de 15 dias

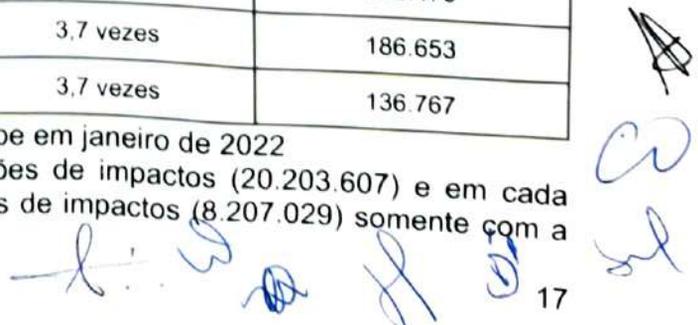
Mercado/ Rede	Cobertura	Oportunidades de ver a campanha	Impactos
Curitiba	44,68%	2,99 vezes	4.335.503
Londrina	51,14%	4 vezes	1.059.708
Maringá	56,7%	4 vezes	886.996
Foz do Iguaçu	48,2%	3,4 vezes	374.570
Cascavel	52,26%	3,4 vezes	510.007
Ponta Grossa	57,2%	3,7 vezes	672.470
Guarapuava	50,4%	3,7 vezes	186.653
Paranavai	47,82%	3,7 vezes	136.767

Fase 3 – Em cada flight de 15 dias

Mercado/ Rede	Cobertura	Oportunidades de ver a campanha	Impactos
Curitiba	44,68%	2,99 vezes	4.335.503
Londrina	50,9%	4 vezes	1.054.950
Maringá	56,7%	4 vezes	886.996
Foz do Iguaçu	48,2%	3,4 vezes	374.570
Cascavel	55,7%	3,5 vezes	559.120
Ponta Grossa	57,2%	3,7 vezes	672.470
Guarapuava	50,4%	3,7 vezes	186.653
Paranavai	47,82%	3,7 vezes	136.767

Fonte: Simulação através do software Instar Ibope em janeiro de 2022

Na Fase 1 temos o total de mais de 20 milhões de impactos (20.203.607) e em cada flight das Fases 2 e 3 temos mais de 8 milhões de impactos (8.207.029) somente com a



programação de TV Aberta, garantindo ampla cobertura e visibilidade. Os resultados de simulação são indispensáveis para avaliar resultados de mídia, pois somente com simulação da programação através do software Instar do Kantar Ibope Media podemos saber e informar corretamente qual a cobertura e quantas vezes as pessoas terão a oportunidade de ver a campanha.

Todos os filmes serão veiculados também na TV Educativa | Turismo Paraná seguindo a mesma tática dos canais abertos pagos, ampliando a visibilidade da campanha através do uso deste recurso de comunicação próprios do Poder Executivo do Estado do Paraná Rádio (Planilhas "F" e "G") – Complementando a cobertura estadual dos meios internet e TV Aberta teremos nossa campanha em emissoras de rádio da capital e região metropolitana e também nos cinco municípios de maior população no Estado do Paraná: Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel e Foz do Iguaçu. Devido à amplitude do nosso público, temos como objetivo atingir o maior número de pessoas, então buscamos emissoras líderes e com relevância local. Através do meio rádio, vamos falar com os paranaenses em diversos momentos do dia, e em diversos locais. No carro, no trabalho, nos deslocamentos. Na Fase 1 (Planilha "F") teremos os materiais de 60" e de 30" durante quatro semanas de segunda a sexta-feira. O spot "Jingle" de 60" é uma das peças que compõem esta fase da campanha. Nele utilizamos uma melodia e letra cativante para ao final comunicarmos a economia que o Governo tem feito com cortes de gastos e um novo modelo de gestão que privilegia a transparência. Na Fase 2 (Planilha "G") teremos flights de duas semanas com material de 30" de segunda a sexta-feira e na Fase 3 (Planilha "H") também teremos flights de duas semanas" de segunda a sexta-feira garantindo a presença da campanha no meio rádio ao longo de toda a campanha. Os formatos são spots de 30" e uma série de programetes de 60". A ideia aqui é dar voz aos paranaenses que estão pensando de um jeito novo e fazendo do jeito certo. O diálogo entre Governo e população mais uma vez se faz presente. O programete mostrará vários exemplos, de diferentes regiões do Estado, de pessoas que graças ao apoio do Governo fazem parte desse ciclo de desenvolvimento sustentável, como se pode ver na peça exemplificada em anexo. Nas planilhas "I", "J", "K" e "L" temos os rankings de audiência das emissoras de Curitiba, Londrina, Maringá e Cascavel, com base em pesquisas realizadas pelo Kantar Ibope. Além disso teremos os materiais veiculando em recurso de comunicação próprios do Poder Executivo do Estado do Paraná, a Rádio Educativa.

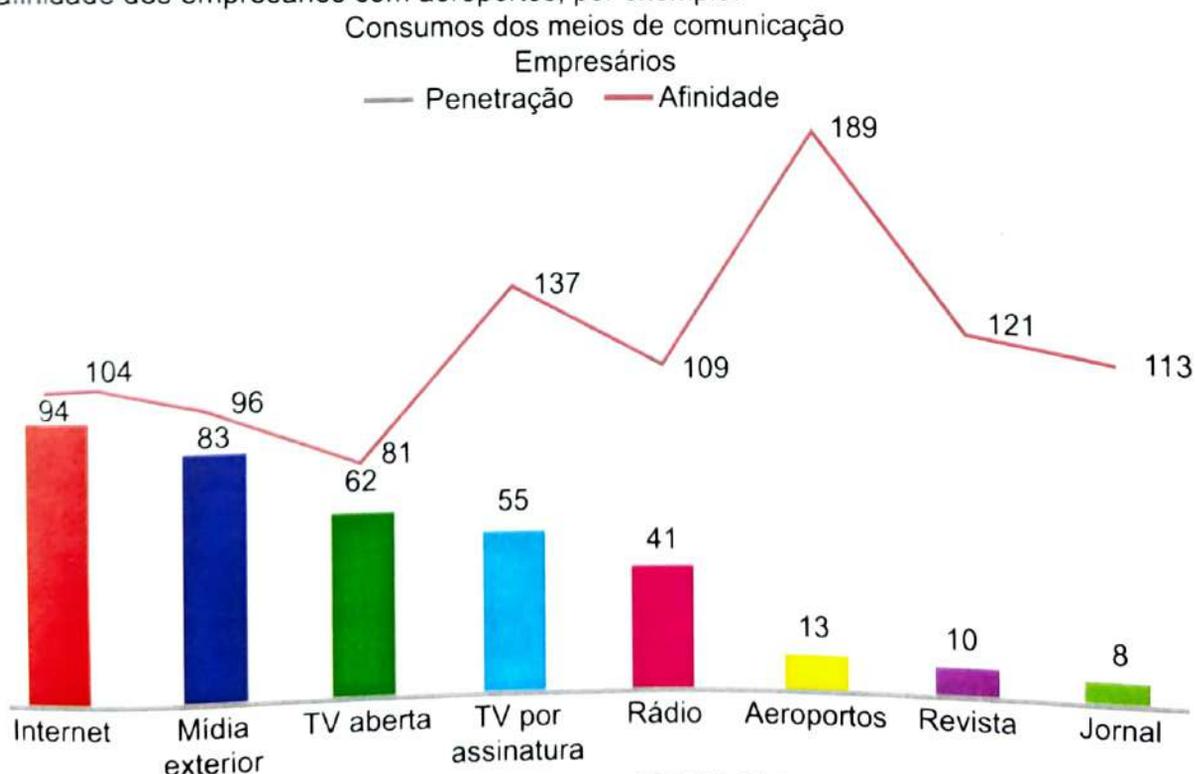
Jornal (Planilha "M") – Com o jornal vamos atingir principalmente o público mais qualificado, formador de opinião, que é o maior consumidor do meio. No Paraná, teremos anúncio específico para o público do agronegócio na Fase 2 da campanha. Como em toda a campanha, o anúncio presta conta de investimentos do Governo e coloca o paranaense no centro das ações do Governo do Estado. As linhas em forma de ciclo infinito que ilustram a peça evidenciam a ideia de ação continuada e coordenada do Governo e a importância do produtor rural para este ciclo de desenvolvimento sustentável. Verificamos que a lista dos 100 municípios mais ricos do Brasil na produção do agronegócio conta com quatro municípios do Paraná. De acordo com os dados da produção Agrícola Municipal (PAM) referente a 2020, a lista considera dois fatores para a classificação: valor da produção das lavouras permanentes e temporárias e o Produto Interno Bruto (PIB) dos municípios, considerando o valor obtido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2019. Guarapuava, Cascavel, Tibagi e Toledo estão entre os maiores produtores, conforme os dados do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (Mapa) e então teremos um anúncio de ½ página em jornais destes municípios. Extra em Guarapuava, O Paraná em Cascavel, Jornal do Oeste em Toledo e para cobrir Tibagi um jornal que atinge os Campos Gerais como um todo, o Diário dos Campos de Ponta Grossa.

Mídia Exterior (Planilhas "N" e "O") – Como os formatos outdoor e Favela Door nos mesmos municípios programados com o meio rádio o objetivo é impactar a população em seus deslocamentos. Quando circulam nas comunidades e nas ruas entre suas casas e seu

trabalho, sua escola, seu lazer, médicos, casas de amigos e familiares. Teremos pontos de outdoor em endereços com boa cobertura em vias de grande fluxo e principais eixos de Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel e Foz do Iguaçu nas Fases 1 e 2 da campanha. Na Fase 2, em que mostramos os desdobramentos regionais das ações do Governo do Estado, os outdoors mostrarão obras e programas nas regiões citadas acima. Apresentamos em anexo uma dessas peças em que comunicamos o investimento do Governo na criação da ciclofaixa de Ponta Grossa. Complementando a cobertura teremos Favela Door com o formato cartaz standard em comunidades destes mesmos municípios. Os painéis são fixados em muros ou paredes de residências, e tudo é organizado dentro das próprias comunidades, remunerando o proprietário da casa. Além disso, ao final da campanha o material é reciclado, beneficiando a comunidade financeiramente mais uma vez. É uma forma sustentável de se levar informação direcionada para um público de grande interesse do Estado do Paraná, como fica claro no exemplo apresentado de uma peça da Fase 1 para essa mídia abordando os avanços da educação paranaense. Já com a mídia em tela de farmácias e drogarias entraremos no dia a dia do cidadão paranaense, no seu cotidiano. São mais de 90.000 inserções de 15" por semana em 196 estabelecimentos de 38 municípios do Paraná.

A campanha também tem como objetivo atingir o público de interesse do Estado do Paraná em grandes centros econômicos (São Paulo Capital, Rio de Janeiro Capital e Brasília). Para este público teremos a veiculação da campanha em internet cobrindo todo o período, além de flights de TV por Assinatura nas três fases da campanha. Teremos também anúncios em jornal e mídia exterior com formato digital.

Para definição dos meios de comunicação para este público analisamos o estudo do Kantar Ibope TGI dentro do público "empresários". Quando selecionamos um público é possível analisar também o índice "afinidade", que compara o consumo dos meios por empresários em relação ao total da população. Quanto maior do que 100 for a afinidade, mais o nosso público consome este meio. No gráfico abaixo é possível visualizar o quanto se destaca a afinidade dos empresários com aeroportos, por exemplo.



Fonte: Kantar Ibope TGI Light – RM São Paulo - TG BR 2021 R2 (May 21 - September 21)-
Copyright TGI LATINA 2020

[Handwritten signatures and initials]

É um público bastante específico e para impactá-los consideramos os dados do TGI e também o conteúdo editorial e o contexto dos meios e veículos selecionados. Como mídia exterior elegemos painéis digitais nos principais aeroportos. Teremos 27.000 inserções de 10" em um painel digital no desembarque do aeroporto Santos Dumont e no embarque do Aeroporto de Congonhas, que é considerado o aeroporto executivo do Brasil em função do grande número de seus passageiros que viajam a negócios entre São Paulo e outros grandes centros, como Rio de Janeiro e Brasília. No Aeroporto Internacional de Brasília teremos material de 15" com 59.940 inserções. Também estaremos com 27.000 inserções de 10" ao longo da campanha no Aeroporto Internacional de Curitiba, cobrindo o fluxo dos passageiros que chegam ao nosso Estado pela capital, conforme Planilha "P". Os painéis em aeroportos estarão presentes nas três fases da campanha. Como exemplo de peças para essa mídia, na ideia criativa, temos um painel digital em que o Estado é apresentado como exemplo para o Brasil e o mundo. Utilizando o elemento gráfico do ciclo infinito, presente em toda a campanha, mostramos como uma importante entidade, a OCDE, dá sua chancela ao modelo de desenvolvimento sustentável do Paraná, que respeita o meio ambiente, utiliza energias renováveis e reduz desigualdades.

Nos meios internet e jornal estaremos no Valor Econômico. O Valor é o maior jornal de negócios do país, com conteúdo de credibilidade reconhecido pelos leitores. Estaremos presentes na sua versão impressa e também na sua versão online, fontes essenciais de consulta de investidores e executivos. Notícias sobre macroeconomia, política nacional e internacional, movimentações, fusões e aquisições de empresas, carreiras, estilo de vida, tendências, consumo, casos de sucesso do setor empresarial, análise dos acontecimentos que impactam o mercado financeiro, investimentos, indicadores econômicos e financeiros e muito mais. 88% dos leitores associam a marca a credibilidade. Estaremos com a campanha no Valor nas três fases: no jornal impresso teremos uma inserção de anúncio de página inteira na Fase 1, uma inserção de meia página 4 cores na Fase 2 e uma inserção de meia página 4 cores na Fase 3, e no site serão 400 mil visualizações com os formatos 300 x 250 e 970 x 250 por mês durante os seis meses da campanha. O anúncio para a Fase 1 é apresentado em anexo, com um texto que apresenta o modelo de desenvolvimento do Estado, moderno, inovador e sustentável, robustecendo a posição do Paraná perante as demais unidades federativas. Além disso, mostramos como isso é atrativo para o investidor e como isso se reflete no crescimento industrial do Estado, com dados sobre a liderança do Paraná nesse quesito.

Também estaremos com formatos de mídia display e de vídeo durante todas as fases da campanha em mídia programática, através da Publya. Diferente da mídia programática voltada para todos os paranaenses que utilizam internet, neste caso temos um público específico, não tão amplo. É preciso alcançá-los com a campanha com o objetivo de reconhecimento. As estratégias de segmentação que utilizamos para este público são extremamente assertivas, utilizando os dados aqui descritos. Dados de interesse: administração, empreendedorismo, finanças, investimento, negócios. Dados de intenção de compra: negócios e serviços, investimentos. Audiência especial: funcionário em cargo de chefia, tomadores de decisão corporativa, empresários. Microsegmento: C- level, diretores, gerentes. Estilo de vida - homem de negócios: tomadores de decisões, lideram pessoas e orçamentos. Buscam por oportunidades de negócios, investimentos, serviços e conveniência na internet. Mantêm-se atualizados sobre notícias em geral, política, economia, tecnologia e inovações online e usam redes sociais profissionalmente. Dados demográficos Serasa Experian: sócios de empresa, empresários urbanos bem-sucedidos. A programação de internet está na Planilha "B".

A TV por assinatura nos permite trabalhar tanto com públicos qualificados quanto com a população em geral. Os assinantes são, em média, 55% das classes A e B, 39% da classe C e 6% das classes D e E. Seu baixo valor absoluto nos permite trabalhar com maior número de

 20

inserções, aumentando nossa exposição. (Fonte: Mídia Dados 2021 – Kantar Ibope Media) Com o objetivo de ter nossa campanha dentro de meios, canais e conteúdos pertinentes aos nossos públicos selecionamos um canal de jornalismo. Estaremos presentes no canal Globonews com flight de quatro semanas na Fase 1 (Planilha "Q") e com flights de duas semanas de programação dos filmes de 30" nas Fases 2 e 3 (Planilha "R"). A Globonews tem conteúdo 100% jornalístico, com credibilidade e qualidade. Com 360 inserções ao longo da campanha, vamos atingir um público qualificado atrelado a um conteúdo de credibilidade e relevância. A Globosat permite publicidade com sinal local para São Paulo Capital, Rio de Janeiro Capital e Brasília.

Não Mídia – Complementando a estratégia de mídia teremos hot site, cartaz, aplicativo e e-mails marketings como Não Mídia, que são os meios que não implicam a compra de espaço e ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagens publicitárias.

Como exemplos de uso de meios de não mídia para esta campanha, apresentamos na ideia criativa um hot site, um cartaz, um aplicativo para celular e e-mails marketing.

O hot site é uma peça fundamental para a campanha. Nele estarão resumidas todas as fases e objetivos da campanha. De fácil navegação, com elementos atrativos e gráficos que remetem a todas as demais peças da campanha, aqui podemos fazer um resumo de todas as entregas do Governo do Estado. Em sua home apresentamos o conceito da campanha e o modelo de desenvolvimento sustentável que faz do Paraná um exemplo reconhecido mundialmente. Em um segundo nível de navegação, temos as obras e programas do Governo do Estado apresentadas conforme sua região. E no próximo nível, temos o canal em que se estabelece propriamente o diálogo entre o Governo e os paranaenses. Ali são apresentadas histórias de inovação e sustentabilidade e o cidadão é convidado a participar com seu testemunho.

Os cartazes são um meio eficiente e barato de comunicar ações e programas do Governo para públicos específicos. Afixados em órgãos e equipamentos do Governo, eles estarão presentes em todas as fases da campanha. Em anexo, mostramos um exemplo de cartaz para a segunda fase, que comunica os avanços do Porto de Paranaguá e sua atuação exemplar na preservação do meio ambiente.

Já o Aplicativo é uma peça que se conecta diretamente com o público infantil e jovem. Ao estilo "Pokemon Go", o aplicativo utilizará geolocalização e um banco de fotos para despertar consciência ambiental e ecológica em crianças e adolescentes, estendendo a campanha também para esse importante grupo etário, gerando compartilhando e engajamento nas redes sociais. O aplicativo será amplamente divulgado nas redes sociais e canais próprios do Governo por meio do vídeo que será produzido conforme a ideia criativa apresentada.

Outro público que será impactado através de uma estratégia de não mídia são os servidores públicos do Estado do Paraná. Para isso, desenvolveremos uma série de e-mails marketings semanais que seguirão a distribuição em fases de toda a campanha. Serão, portanto, 8 e-mails por fase e um total de 24 ao longo do período da campanha. Na primeira fase teremos o lançamento de conceito e apresentação da campanha. Uma segunda fase com mais dados concretos sobre como esse modelo de desenvolvimento sustentável está transformando todas as regiões do Estado. E uma terceira fase em que um diálogo efetivo é estabelecido, com exemplos pessoais de inovação e sustentabilidade. Em anexo, temos uma peça desta fase 3, em que funcionários do Estado apresentam cases de sucesso de inovação no serviço público. Nesta série de e-mails o funcionalismo é também estimulado a lançar novas ideias criativas para melhorar ainda mais a qualidade dos serviços do Estado, estimulando o diálogo contínuo.

A verba total disponível para o plano simulado de mídia e não mídia foi planejada de forma consistente, visando obter o melhor resultado e permitir a entrega da campanha do Estado do Paraná para os nossos públicos-alvo ao longo do período de seis meses. A seleção dos meios de comunicação considera os hábitos de consumo de comunicação dos segmentos

 21

dos públicos definidos no Briefing e, também, as características de cada meio, além da oportunidade de trabalhar amplamente com os recursos de comunicação próprios do Poder Executivo do Estado do Paraná. Na tática de mídia, buscamos veículos de ampla cobertura geográfica, com pertinência, adequação de conteúdo e valores que permitam a continuidade da campanha. Para otimização da verba disponível e alta economicidade, utilizamos 7% do total para produção dos materiais necessários e 93% para veiculação em mídia, como podemos verificar na planilha "S". Foram utilizados valores de tabelas vigentes em fevereiro de 2022, data de publicação do último Aviso da Licitação.



Handwritten signatures in blue ink, including a large signature on the left and several smaller ones on the right.

PROGRAMAÇÃO INTERNET

Planilha "B"

VEÍCULO	FORMATO	PERÍOD 30 DIAS		VALOR TOTAL R\$
		COLOCAÇÃO/ SEGMENTAÇÃO	PERÍOD O	
YouTube (Segmentado Paraná Fases 1 e 3 e Impressão do Paraná na Fase 2)	Trailer em stream (video - Anúncio de vídeo)	720 x 600 30" e 6"	in stream (com skip)	120.000,00
Total YouTube				120.000,00
Facebook/Instagram (Segmentado Paraná Fases 1 e 3 e Impressão do Paraná na Fase 2)	Imagem/Carrossel de imagens e vídeo/Anúncios de vídeo - Anúncios	Post - imagens com carrossel vídeo	Time Line do usuário Time Line do usuário	28.454,17
Total Facebook/Instagram				28.454,17
Twitter (Segmentado Paraná Fases 1 e 3 e Impressão do Paraná na Fase 2)	imagem patrocinada vídeo patrocinado	imagem com largura entre 600px e 1200px vídeo de até 2 minutos e 20 segundos	público geral	11.327,51
Total Twitter				11.327,51
LinkedIn (Segmentado Paraná Fases 1 e 3 e Impressão do Paraná na Fase 2)	Sponsored Content	Imagem - Carrossel de imagens ou vídeo	Time Line do usuário	22.875,28
Total LinkedIn				22.875,28
Pública (Segmentado Paraná Fases 1 e 3 e Impressão do Paraná na Fase 2)	Programática Display Programática vídeo	728x90 300x250 120x600 160x600 468x60 970x250 300x50 320x50 300x450 320x480 30" e 6"	Masculino e Feminino - idade 18+	51.188,87
Pública (Segmentado São Paulo Capital, Rio de Janeiro Capital e Brasília)	Programática Display Programática vídeo	728x90 300x250 120x600 160x600 468x60 970x250 300x50 320x50 300x450 320x480 30" e 6"	Deixores e donos de empresas com potencial para investir no Paraná	20.000,00
Total Pública				71.188,87
SOCL (Segmentado Paraná)	Display - Superbanner + Half Page + Retângulo + Footer vídeo 15" ou 30" www.compete.it	728 x 90 300 x 600 300 x 250 300x50 320x50 30" 6"	RÓS LOU/PARCEIROS Home - In Article e Full Site RÓS LOU/PARCEIROS	13.800,00
Total SOCL				13.800,00
Globo.com (Segmentado Paraná)	Mailboard + Billboard + Retângulo Médio vídeo - 30s até 180s - com skip Banner 4:3 - 15s - sem skip	970 x 150 810 x 250 300 x 250 30" até 180" 6"	canais govo com/home canais govo com canais govo com	24.000,00
Total Globo.com				24.000,00
Valor Econômico	Retângulo Desktop e Retângulo Mobile Billboard	300 x 250 970 x 250	site site	51.800,00
Total Valor Econômico				51.800,00
Total Internet				665.428,08

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature that appears to be "J. J. J." and other initials like "W", "P", "S", "A".

Resumo TV aberta Fase 2

	GLOBO	INS	RECORD	INS	SBT	INS	BAND	INS	TOTAL	INS
Curitiba	171.163,00	18	77.867,00	8	48.282,00	6	13.493,00	3	310.837,00	35
Londrina	47.454,00	20	22.424,00	9	18.465,00	5	5.180,00	3	93.557,00	37
Maringá	41.809,00	19	19.048,00	9	19.705,00	5	4.322,00	3	84.917,00	36
Foz do Iguaçu	22.842,00	18			15.606,00	5			38.471,00	23
Cascavel	22.932,00	18	18.085,00	9			10.813,00	3	51.857,00	30
Paranavai	15.221,00	18							15.239,00	18
Guarapuava	12.825,00	18							12.843,00	18
Ponta Grossa	23.191,00	18			13.339,00	5			36.553,00	23
TOTAL	357.437,00	147	137.424,00	35	115.397,00	26	33.808,00	12	644.274,00	220

PROGRAMAÇÃO TV ABERTA																																									
MERCADO VEICULO PROGRAMAS	DIA DA SEMANA	HORÁRIO INICIAL	SEG.	FLIGHT 15 DIAS																														INS	VALOR UNITÁRIO TABELA	AUDIÊNCIA %	GRP	VALOR TOTAL BRUTO	SHARE		
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S								
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30								
LONDRINA																																									
GLOBO - RPC																																									
JORNAL NACIONAL SS	Seg /Sex	20 30	30"			1																													1	R\$8 442,00	18,80	18,80	8 442,00		
BOIA NOITE PARANA SB	Sábado	19 20	30"																																1	R\$3 663,00	9,50	19,00	7 326,00		
FANTASTICO	Domingo	20 30	30"	1																															1	R\$5 678,00	14,00	14,00	5 678,00		
DOMINGAO	Domingo	18 05	30"																																1	R\$3 185,00	11,10	22,20	6 370,00		
GLOBO ESPORTE	Seg / Sab	13 00	30"																																1	R\$1 921,00	10,80	21,60	3 842,00		
JORNAL HOJE	Seg / Sab	13 25	30"																																1	R\$1 942,00	7,50	15,00	3 884,00		
VALE A PENHA VER DE NOVO	Seg / Sex	16 40	30"																																1	R\$1 258,00	6,30	6,30	1 258,00		
MEIO DIA PARANA	Seg / Sab	12 00	30"																																1	R\$1 987,00	10,80	21,60	3 974,00		
GLOBO RURAL DM	Domingo	8 30	30"																																1	R\$1 715,00	6,00	6,00	1 715,00		
P EMPRESAS G NEGOCIOS	Domingo	7 55	30"																																1	R\$488,00	5,20	5,20	488,00		
BOM DIA PARANA	Seg /Sex	6 00	30"																																1	R\$577,00	3,30	6,60	1 154,00		
ENCONTRO F BERNARDES	Seg /Sex	10 45	30"																																1	R\$909,00	7,50	7,50	909,00		
JORNAL DA GLOBO	Seg /Sex	1 10	30"																																1	R\$1 207,00	2,30	4,60	2 414,00		
Total GLOBO - RPC						1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20			168,40	47.454,00	51%
RECORD - RIC																																									
NOVELA 3	Seg /Sex	21 00	30"																																1	R\$7 155,00	5,70	5,70	7 155,00		
JORNAL DA RECORD ED SB	Sábado	19 45	30"																																1	R\$6 639,00	2,70	2,70	6 639,00		
FALA BRASIL ED SB	Sábado	7 30	30"																																1	R\$1 324,00	2,20	4,40	2 648,00		
HOJE EM DIA	Seg /Sex	10 00	30"																																1	R\$1 421,00	3,70	3,70	1 421,00		
FALA BRASIL	Seg /Sex	8 30	30"																																1	R\$1 324,00	2,60	2,60	1 324,00		
RIC RURAL	Domingo	9 00	30"																																1	R\$1 519,00	0,90	0,90	1 519,00		
PARANA NO AR	Seg /Sex	6 30	30"																																1	R\$859,00	1,30	2,60	1 718,00		
Total RECORD - RIC						0	1	1	0	0	0	2	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9			22,60	22.424,00	24%	
SBT - REDE MASSA																																									
TRIBUNA DA MASSA	Seg / Sex	11 50	30"																																1	R\$2 390,00	5,40	10,80	4 780,00		
NOVELA NOITE	Seg / Sex	18 45	30"																																1	R\$3 495,00	6,60	6,60	3 495,00		
PROGRAMA DO RATINHO	Seg / Sex	22 15	30"																																1	R\$6 692,00	2,90	2,90	6 692,00		
NOVELA TARDE 1	Seg / Sex	17 00	30"																																1	R\$3 498,00	5,50	5,50	3 498,00		
Total SBT - REDE MASSA						0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5			25,80	18.465,00	20%	
BAND																																									
THE BLACKLIST	Sabado	23 00	30"																																1	R\$1 722,00	0,60	1,20	3 444,00		
TAROBA CIDADE	Seg /Sex	11 00	30"																																1	R\$1 736,00	0,80	0,80	1 736,00		
Total BAND						0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3			2,00	5.180,00	6%	
Total TV Aberta						1	2	4	1	2	2	4	3	1	3	2	3	3	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	37			218,80	93.523,00	100%

[Handwritten signatures and initials]

PROGRAMAÇÃO TV ABERTA																																					
MERCADO VEICULO PROGRAMAS	DIA DA SEMANA	HORÁRIO INICIAL	SEG.	FLIGHT 15 DIAS																												INS	VALOR UNITARIO TABELA	AUDIÊNCIA	GRP	VALOR TOTAL BRUTO	SHARE
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	%										
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			29			
PARANAVAI																																					
GLOBO - RPC																																					
JORNAL NACIONAL SS	Seg./Sex.	20.30	30"																											1	R\$2.414,00	19,90	19,90	2.414,00			
BOA NOITE PARANA SB	Sabado	19.20	30"																											2	R\$1.380,00	17,20	34,40	2.760,00			
FANTASTICO	Domingo	20.30	30"																											1	R\$1.857,00	14,20	14,20	1.857,00			
DOMINGAO	Domingo	18.05	30"																											1	R\$1.260,00	11,50	11,50	1.260,00			
GLOBO ESPORTE	Seg./ Sáb	13.00	30"																											2	R\$767,00	13,30	26,60	1.534,00			
JORNAL HOJE	Seg./ Sáb	13.25	30"																											2	R\$749,00	8,10	16,20	1.498,00			
VALE A PENA VER DE NOVO	Seg./Sex.	16.40	30"																											1	R\$464,00	8,80	8,80	464,00			
MEIO DIA PARANA	Seg./ Sáb	12.00	30"																											2	R\$750,00	13,00	26,00	1.500,00			
GLOBO RURAL DM	Domingo	8.30	30"																											2	R\$67,00	5,70	5,70	647,00			
P EMPRESAS G NEGOCIOS	Domingo	7.55	30"																											1	R\$161,00	4,50	4,50	161,00			
BOM DIA PARANA	Seg./Sex.	6.00	30"																											2	R\$196,00	4,30	8,60	392,00			
ENCONTRO F BERNARDES	Seg./Sex.	10.45	30"																											1	R\$363,00	6,20	6,20	363,00			
JORNAL DA GLOBO	Seg./Sex.	1.10	30"																											1	R\$371,00	3,70	3,70	371,00			
Total GLOBO - RPC					1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18						
Total TV Aberta					1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18			186,30	15.221,00	100%	

PROGRAMAÇÃO TV ABERTA																																																						
MERCADO VEICULO PROGRAMAS	DIA DA SEMANA	HORARIO INICIAL	SEG	FLIGHT 15 DIAS																														INS	VALOR UNITÁRIO TABELA	AUDIÊNCIA		GRP	VALOR TOTAL BRUTO	SHARE														
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S			%																		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																					
PONTA GROSSA																																																						
GLOBO - RPC																																																						
JORNAL NACIONAL SS	Seg / Sex	20.30	30"																																	1	R\$3.890,00	23,10	23,10	3.890,00														
BOA NOITE PARANA SB	Sabado	19.20	30"																																	2	R\$2.160,00	13,50	27,00	4.320,00														
FANTASTICO	Domingo	20.30	30"																																		1	R\$2.993,00	15,90	15,90	2.993,00													
DOMINGAO	Domingo	18.05	30"																																		1	R\$1.518,00	13,50	13,50	1.518,00													
GLOBO ESPORTE	Seg / Sab	13.00	30"																																		2	R\$1.062,00	10,80	21,60	2.124,00													
JORNAL HOJE	Seg / Sab	13.25	30"																																		2	R\$1.020,00	6,00	12,00	2.040,00													
VALE A PENA VER DE NOVO	Seg / Sex	16.40	30"																																		1	R\$805,00	8,10	8,10	805,00													
MEIO DIA PARANA	Seg / Sab	12.00	30"																																		2	R\$1.312,00	14,50	29,00	2.624,00													
GLOBO RURAL DM	Domingo	8.30	30"																																		1	R\$949,00	4,40	4,40	949,00													
P EMPRESAS G NEGOCIOS	Seg / Sex	7.55	30"																																		1	R\$241,00	3,80	3,80	241,00													
BOM DIA PARANA	Seg / Sex	6.00	30"																																		2	R\$300,00	2,90	5,80	600,00													
ENCONTRO F BERNARDES	Seg / Sex	10.45	30"																																		1	R\$461,00	7,20	7,20	461,00													
JORNAL DA GLOBO	Seg / Sex	1.10	30"																																		1	R\$626,00	2,70	2,70	626,00													
Total GLOBO - RPC					1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18				174,10	23.191,00	63%												
SBT - REDE MASSA																																																						
TRIBUNA DA MASSA	Seg / Sex	11.45	30"																																		2	R\$2.060,00	10,00	20,00	4.120,00													
NOVELA NOITE	Seg / Sex	18.45	30"																																		1	R\$2.032,00	7,80	7,80	2.032,00													
PROGRAMA DO RATINHO	Seg / Sex	22.15	30"																																		1	R\$5.155,00	3,60	3,60	5.155,00													
NOVELA TARDE 1	Seg / Sex	17.00	30"																																		1	R\$2.032,00	6,90	6,90	2.032,00													
Total SBT - REDE MASSA					0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5				38,30	13.338,00	37%													
Total TV Aberta					1	1	3	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23				212,40	36.530,00	100%													

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large stylized signature and several smaller initials.

PROGRAMAÇÃO RADIO

Mercado Veículo	Faixa Horária	Formato	Ouvintes no Target	Custo por Mil	FLIGHT 30 DIAS FASE 1																														Ins.	Valor unitário tabela R\$	Valor Total R\$				
					D		S		T		Q		Q		S		D		S		T		Q		Q		S		D		S										
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							
Curitiba	Massa FM	07.00 às 19.00	30"	51.304	13,35	3	3	3	3	3																											60	685,00	41.100,00		
		07.00 às 19.00	60"	51.304	26,70	1	1	1	1	1																											20	1.370,00	27.400,00		
	98 FM	06.00 às 19.00	30"	38.599	14,77	3	3	3	3	3																												60	570,00	34.200,00	
		06.00 às 19.00	60"	38.599	29,53	1	1	1	1	1																												20	1.140,00	22.800,00	
	Caiobá FM	07.00 às 19.00	30"	37.113	15,74	3	3	3	3	3																												60	584,00	35.040,00	
		07.00 às 19.00	60"	37.113	29,90	1	1	1	1	1																												20	1.109,60	22.192,00	
	Easy Ouro Verde FM	07.00 às 19.00	30"	32.737	17,83	3	3	3	3	3																												60	583,80	35.028,00	
		07.00 às 19.00	60"	32.737	35,67	1	1	1	1	1																												20	1.167,60	23.352,00	
	Mundo Livre FM	06.00 às 19.00	30"	25.811	20,15	3	3	3	3	3																												60	520,00	31.200,00	
		06.00 às 19.00	60"	25.811	40,29	1	1	1	1	1																												20	1.040,00	20.800,00	
Band News FM	06.00 às 09.00/09.20	30"	10.919	86,36	2	2	2	2	2																												40	943,00	37.720,00		
Londrina	Paiquerê FM	08.00 às 19.00	30"	10.791	37,84	3	3	3	3	3																												60	408,35	24.501,00	
		08.00 às 19.00	60"	10.791	75,68	1	1	1	1	1																												20	1.816,70	16.334,00	
	Igapó FM	07.00 às 19.00	30"	8.095	21,12	3	3	3	3	3																													60	171,00	10.260,00
		07.00 às 19.00	60"	8.095	42,25	1	1	1	1	1																													20	342,00	6.840,00
	Paiquerê 91.7 FM	06.00 às 19.00	30"	6.024	43,16	3	3	3	3	3																													60	290,00	15.600,00
		06.00 às 19.00	60"	6.024	73,37	1	1	1	1	1																												20	442,00	8.840,00	
	Alvorada FM	07.00 às 19.00	30"	5.957	32,69	3	3	3	3	3																													60	194,70	11.682,00
		07.00 às 19.00	60"	5.957	65,37	1	1	1	1	1																												20	389,40	7.788,00	
	Maringá	Maringá FM	07.00 às 19.00	30"	13.768	24,86	3	3	3	3	3																												60	342,30	20.538,00
			07.00 às 19.00	60"	13.768	49,72	1	1	1	1	1																												20	684,60	13.692,00
Massa FM		07.00 às 19.00	30"	11.753	21,87	3	3	3	3	3																													60	257,00	15.420,00
		07.00 às 19.00	60"	11.753	43,73	1	1	1	1	1																													20	514,00	10.280,00
Colmeia FM		07.00 às 19.00	30"	5.744	22,46	3	3	3	3	3																													60	129,00	7.740,00
		07.00 às 19.00	60"	5.744	44,92	1	1	1	1	1																													20	258,00	5.160,00
CBN FM	06.00 às 09.30	30"	1.617	121,24	2	2	2	2	2																												40	196,00	7.840,00		
Ponta Grossa	Mundi FM	06.00 às 19.00	30"			3	3	3	3	3																												60	220,00	13.200,00	
		06.00 às 19.00	60"			1	1	1	1	1																												20	437,00	8.740,00	
	Clube FM	07.30 às 19.00	30"			3	3	3	3	3																													60	180,00	10.800,00
		07.30 às 19.00	60"			1	1	1	1	1																												20	360,00	7.200,00	
	Massa FM	07.00 às 19.00	30"			3	3	3	3	3																													60	215,00	12.900,00
		07.00 às 19.00	60"			1	1	1	1	1																													20	430,00	8.600,00
	T FM	Rotativo	30"			3	3	3	3	3																													60	142,00	8.520,00
Rotativo		60"			1	1	1	1	1																												20	230,00	4.600,00		
Cascavel	Capital FM	06.00 às 19.00	30"	15.657	12,07	3	3	3	3	3																												60	189,00	11.340,00	
		06.00 às 19.00	60"	15.657	17,31	1	1	1	1	1																													20	271,00	5.420,00
	Tarobá FM	06.00 às 19.00	30"	6.229	17,66	3	3	3	3	3																													60	110,00	6.600,00
		06.00 às 19.00	60"	6.229	28,10	1	1	1	1	1																													20	175,00	3.500,00
	T FM	Rotativo	30"	3.337	41,35	3	3	3	3	3																													60	138,00	8.280,00
		Rotativo	60"	3.337	66,82	1	1	1	1	1																												20	223,00	4.460,00	
Massa FM	07.00 às 19.00	30"	2.423	111,43	3	3	3	3	3																												60	270,00	16.200,00		
	07.00 às 19.00	60"	2.423	222,85	1	1	1	1	1																												20	540,00	10.800,00		
Foz do Iguaçu	97 FM	07.00 às 19.00	30"			3	3	3	3	3																												60	131,10	7.866,00	
		07.00 às 19.00	60"			1	1	1	1	1																												20	189,20	3.784,00	
	Jovem Pan FM	06.00 às 19.00	30"			3	3	3	3	3																													60	123,75	7.425,00
		06.00 às 19.00	60"			1	1	1	1	1																												20	247,50	4.950,00	

Total Rádio 0 92 92 92 92 92 0 0 92 92 92 92 0 0 92 92 92 92 0 0 92 92 92 0 0 92 92 92 92 0 0 0 0 1.840 678.532,00

[Handwritten signatures and initials]

PROGRAMAÇÃO RADIO																																					
Mercado Veículo	Faixa Horária	Formato	Ouvintes no Target	Custo por Mil	FLIGHT 15 DIAS FASE 2																														Ins.	Valor unitário tabela RS	Valor Total RS
					D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S			
Cunitiba	Massa FM	07:00 as 19:00	30"	51.304	13,35																																
	96 FM	06:00 as 19:00	30"	38.599	14,77																																
	Caobá FM	07:00 as 19:00	30"	37.113	15,74																																
	Esty Ouro Verde FM	07:00 as 19:00	30"	32.737	17,83																																
	Mundo Livre FM	06:00 as 19:00	30"	25.811	20,15																																
Band News FM	06:00 as 09:00/09:20	30"	10.919	86,36																																	
Londrina	Paqueta FM	08:00 as 19:00	30"	10.791	37,84																																
	Igapó FM	07:00 as 19:00	30"	8.095	21,12																																
	Paqueta 97,7 FM	06:00 as 19:00	30"	6.324	43,16																																
	Alvorada FM	07:00 as 19:00	30"	5.957	32,69																																
Maringá	Maringá FM	07:00 as 19:00	30"	13.768	24,86																																
	Massa FM	07:00 as 19:00	30"	11.753	21,87																																
	Cometa FM	07:00 as 19:00	30"	5.744	22,46																																
	CBN FM	06:00 as 09:30	30"	1.617	121,24																																
Ponta Grossa	Mund FM	06:00 as 19:00	30"																																		
	Clube FM	07:30 as 19:00	30"																																		
	Massa FM	07:00 as 19:00	30"																																		
	T FM	Rotativo	30"																																		
Cascavel	Capital FM	06:00 as 19:00	30"	15.657	12,07																																
	Troça FM	06:00 as 19:00	30"	6.229	17,66																																
	T FM	Rotativo	30"	3.337	41,35																																
	Massa FM	07:00 as 19:00	30"	2.423	111,43																																
Foz do Iguaçu	97 FM	07:00 as 19:00	30"																																		
	Jovem Pan FM	06:00 as 19:00	30"																																		
Total Radio					0	114	114	114	114	114	0	0	114	114	114	114	114	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.140		

GRANDE CURITIBA
 CTA - JUN/2021 A AGO/2021
 AS ABCDE 10+ (3.086.907 pessoas, 100% do universo da pesquisa)
 06-19
 TODOS OS DIAS

Emissora	Audiência		Share			Afinidade
	%	Abs	AM	FM	WEB	
CTA - TOTAL EMISSORAS	13,28	410.005	NA	100,00	100,00	100
CTA - TOTAL RADIO	12,86	396.828	NA	96,79	100,00	100
CTA - AM-TOTAL AM	1,59	49.210	100,00	12,00	100,00	100
CTA - FM-TOTAL FM	11,26	347.618	100,00	84,78	100,00	100
CTA - WEB-TOTAL WEB	0,43	13.177	100,00	3,21	100,00	100
CTA - FM-MASSA FM	1,66	51.304	14,76	12,51	100,00	100
CTA - FM-98 FM	1,25	38.599	11,10	9,41	100,00	100
CTA - FM-CAIOBA FM	1,20	37.113	10,68	9,05	100,00	100
CTA - FM-EASY OURO VERDE FM	1,06	32.737	9,42	7,98	100,00	100
CTA - FM-MUNDO LIVRE	0,84	25.811	7,43	6,30	100,00	100
CTA - FM-JOVEM PAN	0,81	24.868	7,15	6,07	100,00	100
CTA - FM-CLUBE FM	0,57	17.584	5,06	4,29	100,00	100
CTA - AM-BANDA B	0,50	15.504	31,51	3,78	100,00	100
CTA - FM-GOSPEL FM	0,45	13.926	4,01	3,40	100,00	100
CTA - FM-BAND NEWS FM	0,35	10.919	3,14	2,66	100,00	100
CTA - FM-TRANSAMERICA	0,35	10.791	3,10	2,63	100,00	100
CTA - FM-OUTRAS FM	0,34	10.645	3,06	2,60	100,00	100
CTA - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	0,29	8.962	2,58	2,19	100,00	100
CTA - AM-OUTRAS AM	0,27	8.323	16,91	2,03	100,00	100
CTA - FM-RADIO T FM	0,26	7.929	2,28	1,93	100,00	100
CTA - FM-NÃO ASSINANTE-BANDA B	0,22	6.788	1,95	1,66	100,00	100
CTA - FM-EVANGELIZAR FM 99.5	0,21	6.544	1,88	1,60	100,00	100
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-EVA AM 1060	0,19	6.013	12,22	1,47	100,00	100
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-CBN	0,19	5.952	1,71	1,45	100,00	100
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-DIFUSORA	0,16	4.956	10,07	1,21	100,00	100
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-BBN	0,14	4.305	1,24	1,05	100,00	100
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-LIGHT FM	0,13	3.993	1,15	0,97	100,00	100
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-MERCOSUL FM	0,13	3.995	1,15	0,97	100,00	100

Fonte: Rádio Recall - IBOPE - EasyMedia4

Planilha "J"

LONDRINA
LON - 16/08/2021 A 23/08/2021
LON - SEXO AMBOS
SEGUNDA A SEXTA
06h00-19h00

Emissora	Audiência		Share %
	%	Abs	
LON - TOTAL EMISSORAS	13,14	64.894	100,00
LON - PAQUERE FM/WEB	2,19	10.791	16,63
LON - IGAPO FM/WEB	1,64	8.095	12,47
LON - PAQUERE 91.7 FM/WEB	1,22	6.024	9,28
LON - RADIO ALVORADA FM/WEB	1,21	5.957	9,18
LON - JOVEM PAN FM/WEB	1,10	5.433	8,37
LON - FOLHA FM/WEB	1,05	5.172	7,97
LON - MASSA FM LONDRINA FM/WEB	0,96	4.733	7,29
LON - AYOPA FM/WEB	0,62	3.066	4,73
LON - NORTE FM/WEB	0,59	2.914	4,49
LON - CBN LONDRIN FM/WEB	0,12	578	0,89
LON - TAROBA FM LONDRINA FM/WEB	0,10	511	0,79

Fonte: Rádio Recall - IBOPE - EasyMedia4

Handwritten notes and signatures in blue ink, including the number 49 and various scribbles.

Planilha "K"

MARINGÁ
 MRG - 13/09/2021 A 20/09/2021
 AS ABCDE 10+
 07-19
 SEGUNDA A SEXTA

Emissora	Audiência		Share	
	%	Abs	FM	Total
MRG - FM-TOTAL FM MRG	14,42	54.140	100,00	94,82
MRG - FM-MARINGA FM MRG	3,67	13.768	25,43	24,11
MRG - FM-MASSA FM MRG	3,13	11.753	21,71	20,58
MRG - FM-RADIO COLMEIA FM MRG	1,53	5.744	10,61	10,06
MRG - FM-MIX FM MRG	1,04	3.902	7,21	6,83
MRG - FM-MUNDO LIVRE MRG	0,86	3.231	5,97	5,66
MRG - FM-JOVEM PAN FM MRG	0,80	3.021	5,58	5,29
MRG - FM-CBN MARINGA MRG	0,43	1.617	2,99	2,83
MRG - FM-RD MAIS MAR MRG	0,33	1.235	2,28	2,16
MRG - FM-UEM FM MRG	0,08	284	0,53	0,50
MRG - FM-BAN NW FM MRG	0,07	259	0,48	0,45
MRG - FM-TRANS MARI MRG	0,04	145	0,27	0,25
MRG - FM-RUC FM MRG	0,02	89	0,16	0,16
MRG - AM-RD CUL MARI MRG	0,01	53	4,19	0,09
MRG - FM-RD ALELUIA MRG	0,01	23	0,04	0,04
MRG - FM-RD CUL MARI MRG	0,00	7	0,01	0,01
MRG - FM-RAINHA FM MRG	0,00	0	0,00	0,00

Fonte: Rádio Recall - IBOPE - EasyMedia4

MARINGÁ
 MRG - 13/09/2021 A 20/09/2021
 AS ABCDE 10+
 07-19
 SEGUNDA A SEXTA

Emissora	Audiência		Share	
	%	Abs	FM	Total
MRG - FM-TOTAL FM MRG	14,42	54.140	100,00	94,82
MRG - FM-MARINGA FM MRG	3,67	13.768	25,43	24,11
MRG - FM-MASSA FM MRG	3,13	11.753	21,71	20,58
MRG - FM-RADIO COLMEIA FM MRG	1,53	5.744	10,61	10,06
MRG - FM-MIX FM MRG	1,04	3.902	7,21	6,83
MRG - FM-MUNDO LIVRE MRG	0,86	3.231	5,97	5,66
MRG - FM-JOVEM PAN FM MRG	0,80	3.021	5,58	5,29
MRG - FM-CBN MARINGA MRG	0,43	1.617	2,99	2,83
MRG - FM-RD MAIS MAR MRG	0,33	1.235	2,28	2,16
MRG - FM-UEM FM MRG	0,08	284	0,53	0,50
MRG - FM-BAN NW FM MRG	0,07	259	0,48	0,45
MRG - FM-TRANS MARI MRG	0,04	145	0,27	0,25
MRG - FM-RUC FM MRG	0,02	89	0,16	0,16
MRG - AM-RD CUL MARI MRG	0,01	53	4,19	0,09
MRG - FM-RD ALELUIA MRG	0,01	23	0,04	0,04
MRG - FM-RD CUL MARI MRG	0,00	7	0,01	0,01
MRG - FM-RAINHA FM MRG	0,00	0	0,00	0,00

Fonte: Rádio Recall - IBOPE - EasyMedia4

Planilha "L"

CASCADEL
CAS - 24/08/2020 A 31/08/2020
AS ABCDE 10+ (269.632 pessoas, 100% do universo da pesquisa)
06-19
TODOS OS DIAS

Emissora	Audiência		Share			
	%	Abs	AM	FM	WEB	Total
CAS - TOTAL EMISSORAS	14,98	40.385		NA		100,00
CAS - TOTAL RADIO	14,72	39.701		NA		98,31
CAS - AM-TOTAL AM	1,73	4.673		100,00		11,57
CAS - FM-TOTAL FM	12,99	35.028		100,00		86,74
CAS - WEB-TOTAL WEB	0,25	684		100,00		1,69

CAS - FM-CAPITAL FM	5,81	15.657		44,70		38,77
CAS - FM-TAROBA FM	2,31	6.229		17,78		15,42
CAS - FM-RÁDIO T - FM	1,24	3.337		9,53		8,26
CAS - FM-MASSA FM	0,90	2.423		6,92		6,00
CAS - FM-CATVE - FM	0,85	2.295		6,55		5,68
CAS - FM-JOVEM PAN - FM	0,56	1.514		4,32		3,75
CAS - FM-ESTUDIO 92.3 - FM	0,21	569		1,62		1,41
CAS - FM-REDE ALELUIA - FM	0,17	449		1,28		1,11
CAS - FM-CBN - FM	0,01	40		0,12		0,10

Fonte: Rádio Recall - IBOPE - EasyMedia4

Handwritten notes and signatures in blue ink, including the number 51 and various scribbles.

PROGRAMAÇÃO MÍDIA EXTERIOR - OUTDOOR E FAVELA DOOR

Praça	Veículo	Formato	Período	Quantidade	Valor Unitário R\$	Valor Total R\$
Curitiba	Rede	Outdoor Simples papel	bi-semana	30	1.187,50	35.625,00
Londrina	Rede	Outdoor Simples papel	bi-semana	15	1.187,50	17.812,50
Maringá	Rede	Outdoor Simples papel	bi-semana	10	1.187,50	11.875,00
Ponta Grossa	Rede	Outdoor Simples papel	bi-semana	15	1.187,50	17.812,50
Cascavel	Rede	Outdoor Simples papel	bi-semana	15	1.187,50	17.812,50
Foz do Iguaçu	Rede	Outdoor Simples papel	bi-semana	15	1.187,50	17.812,50
Curitiba	Favela Door	Cartaz Standard 2m x 1m	30 dias	15	2.400,00	36.000,00
Londrina	Favela Door	Cartaz Standard 2m x 1m	30 dias	15	2.400,00	36.000,00
Maringá	Favela Door	Cartaz Standard 2m x 1m	30 dias	15	2.400,00	36.000,00
Ponta Grossa	Favela Door	Cartaz Standard 2m x 1m	30 dias	15	2.400,00	36.000,00
Cascavel	Favela Door	Cartaz Standard 2m x 1m	30 dias	15	2.400,00	36.000,00
Foz do Iguaçu	Favela Door	Cartaz Standard 2m x 1m	30 dias	15	2.400,00	36.000,00
Total Midia Exterior				190		334.750,00

PROGRAMAÇÃO MÍDIA EXTERIOR - RV MÍDIA

Ambientes	Formato	Rede		Telas/ Semana				Telas Total	Inserções por TELA / semana	Total de Inserções	Valor Unitário Tabela R\$	Valor Total Tabela R\$
		Pontos	Telas	Periodo								
				Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4					
Farmácias/ Drogarias	15"	196	196	196	196			392	460	180.320	60,00	23.520,00

Município	Quantidade	Município	Quantidade
Almirante Tamandaré	5	Jussara	1
Apucarana	4	Londrina	15
Araucária	5	Mandaguapé	1
Astorga	2	Marechal Cândido Rondon	3
Campina Grande do Sul	2	Maringá	17
Campo Largo	1	Nova Esperança	1
Campo Magro	1	Ourizona	1
Campo Mourão	5	Paranavai	1
Cascavel	9	Pinhais	1
Cianorte	2	Piraquara	5
Colombo	4	Rio Branco do Sul	1
Colorado	2	Rolândia	2
Curitiba	22	Santa Terezinha de Itaipu	2
Fazenda Rio Grande	13	São José dos Pinhais	9
Fênix	1	Sarandi	1
Foz do Iguaçu	39	Terra Rica	2
Ibiporã	4	Toledo	12
Total Geral	121	Total Geral	75

PROGRAMAÇÃO MÍDIA EXTERIOR - AEROPORTOS

Praça	Veículo	Localização		Formato	Período	Quantidade	Valor Unitário R\$	Valor Total R\$
Curitiba	Kallas	Aeroporto Internacional Afonso Pena	Video Wall Desembarque	10" - Cota Smart - inserções por mês: 9.000 Formato total das telas: 4,18m x 2,38m	mensal	1	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00
São Paulo Capital	Kallas	Aeroporto Deputado Freitas Nobre - Congonhas	Video Wall Embarque	10" - Cota Smart - inserções por mês: 9.000 Formato total das telas: 4,18m x 2,36m	mensal	1	R\$ 75.000,00	R\$ 75.000,00
Rio de Janeiro Capital	Kallas	Aeroporto Santos Dumont	Video Wall Desembarque	10" - Cota Smart - inserções por mês: 9.000 Formato total das telas: 4,84m x 1,36m	mensal	1	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00
Brasília	JC Decaux	Aeroporto Internacional de Brasília	Broadcast FIDS (Flight Information Display System) BSB-48	15" - Formato: 1080px X 1920px - 660 inserções/dia 2 equipamentos dupla face	mensal	1	R\$ 128.700,00	R\$ 128.700,00
Total Aeroportos						4	R\$ 313.700,00	

PROGRAMAÇÃO TV POR ASSINATURA																																								
VEÍCULO MERCADO PROGRAMAS	DIA DA SEMANA	HORARIO	SEG	FLIGHT 15 DIAS																														VALOR UNITARIO TABELA	AUDIÊNCIA A %	GRP	Impactos previstos	VALOR TOTAL BRUTO	CPM	SHARE
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	S	D	S	INS										
GLOBONEWS São Paulo Capital																																								
Faixa Horária	Seg./Dom	18:00 a 01:00	30"			2	2	2	2	2					2	2	2	2	2										20	R\$4.440,00	0,13	2,60	135.980	88.800,00	653,04					
Total Globonews				0	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20			2,60	135.980	88.800,00	653,04	66%				
GLOBONEWS Rio de Janeiro Capital																																								
Faixa Horária	Seg./Dom	16:00 a 01:00	30"			2	2	2	2	2					2	2	2	2	2									20	R\$1.630,00	0,13	2,60	62.634	32.600,00	520,48						
Total Globonews				0	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20			2,60	62.634	32.600,00	520,48	24%				
GLOBONEWS Brasília																																								
Faixa Horária	Seg./Dom	16:00 a 01:00	30"			2	2	2	2	2					2	2	2	2	2									20	R\$660,00	0,13	2,60	19.500	13.200,00	676,92						
Total Globonews				0	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20			2,60	19.500	13.200,00	676,92	10%				
Total TV POR ASSINATURA				0	6	6	6	6	6	6	0	0	0	0	6	6	6	6	6	0	0	0	0	0	0	0	0	60			7,80	218.114	134.600,00	617,11	100%					

**RESUMO GERAL
MÍDIA, NÃO MÍDIA, CRIAÇÃO E PRODUÇÃO**

Mídia e não mídia	Formato	Per./Qt	Ins.	Valor (R\$)	%
Internet	diversos	6 meses	146.591.814	R\$ 3.993.750,49	28,7%
TV Aberta	60" e 30"	6 meses	364	R\$ 4.322.341,00	31,1%
TV por Assinatura	30"	6 meses	360	R\$ 807.600,00	5,8%
Rádio	60" e 30"	6 meses	5.960	R\$ 2.045.024,00	14,7%
Jornal	Página Inteira e 1/2 página	3 dias	7	R\$ 865.488,62	6,2%
Mídia Exterior	diversos	5 meses	502.050	R\$ 1.873.640,00	13,5%
Recursos de Comunicação Próprios	diversos	6 meses	não se aplica	R\$ 0,00	0,0%
Não Mídia	hotsite	6 meses	não se aplica	R\$ 0,00	0,0%
Não Mídia	cartaz	6 meses	não se aplica	R\$ 0,00	0,0%
Não Mídia	aplicativo	6 meses	não se aplica	R\$ 0,00	0,0%
Não Mídia	e-mail marketing	6 meses	24	R\$ 0,00	0,0%
Total Mídia e não mídia			147.100.579	R\$ 13.907.844,11	100%

Produção	Formato	Per./Qt	Ins.	Valor (R\$)	%
Fotos	Inclui tratamento, fusão e banco de imagens	20		R\$ 156.200,00	14%
Produção de filmes Ecografia, Diálogos (versões cidades), Cristina, Pensar a Gestão Estadual e filme de divulgação do aplicativo conforme descrito na ideia criativa com formatos diversos, exemplo: 87" 6", 60" e 30"	Ancine, áudio, cópias e entregas digitais inclusas	31		R\$ 758.457,00	69%
Spot/Jingle 60" É o Paraná + versão 30" + Fase 2 30" + Fase 3 de 30" e 60" (programetes sem custos gravados pelas rádios)	Trilha composta	9		R\$ 38.286,00	4%
Cartaz A3	Papel couche 120g, 4 x 0, 10 modelos	50.000		R\$ 34.300,00	3%
Reels Aluna	Fechado em versões diversas	1		R\$ 64.780,00	6%
Animção painéis Aeroportos - vinhetas coh	APENAS CUSTO INTERNO - TABELA DO SINAPRO				
Favela Door	PRODUÇÃO INCLUSA NO CUSTO DE MÍDIA				
Outdoor papel simples	9 x 3m	220		R\$ 40.040,00	4%
Hotsite	APENAS CUSTO INTERNO - TABELA DO SINAPRO				
E-mail marketing	APENAS CUSTO INTERNO - TABELA DO SINAPRO				
Aplicativo	APENAS CUSTO INTERNO - TABELA DO SINAPRO				
Total Produção				R\$ 1.092.063,00	100%

Total Mídia				R\$ 13.907.844,11	93%
Total Produção				R\$ 1.092.063,00	7%

Total Campanha				R\$ 14.999.907,11	100%
-----------------------	--	--	--	--------------------------	-------------

PENSAR O PORTO DE PARANAGUÁ DE UM JEITO NOVO: O JEITO CERTO DE PRESERVAR NOSSO FUTURO.

Com investimentos em modernização e na preservação das riquezas naturais, o Porto de Paranaguá está no caminho certo para construir um futuro com mais desenvolvimento e respeito ao meio ambiente.



#GOVERNOPARANÁ



Aponte
a câmera
do celular
para acessar
o QR Code
e saber mais.



Porto de Paranaguá:
desempenho ambiental
reconhecido pela **ONU**.

PENSA DE
UM JEITO NOVO.
FAZ DO JEITO
CERTO.



Handwritten notes and signatures in the bottom right corner.

**O MAURO ESTÁ
PENSANDO SEU
TRABALHO DE
UM JEITO NOVO.**
GRAÇAS A ELE,
O GOVERNO DO
PARANÁ ENTREGA
SERVIÇOS DO
JEITO CERTO: COM
MAIS RAPIDEZ
E EFICIÊNCIA.



É graças a um funcionalismo dedicado e inovador que o Paraná se tornou referência para o Brasil em qualidade dos serviços públicos. O Mauro José de Oliveira, que trabalha no Escritório de Campo Mourão do Instituto Água e Terra (IAT) é um bom exemplo disso. Veja no vídeo abaixo como ele pensou em um jeito novo de atender melhor a população.



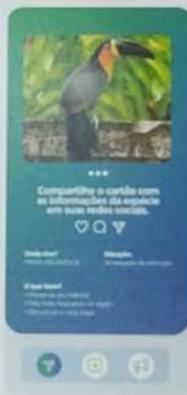
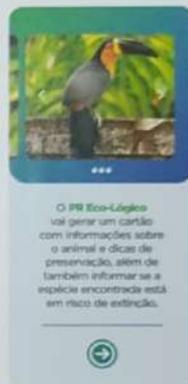
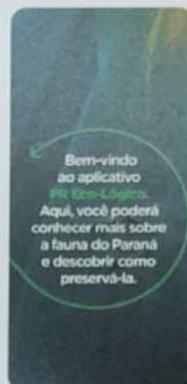
Pense de um jeito novo você também. É o jeito certo de fazer ainda mais por nossa população.

**CLIQUE AQUI PARA ENVIAR SUAS IDEIAS E SUGESTÕES
PARA UM SERVIÇO PÚBLICO CADA VEZ MELHOR.**

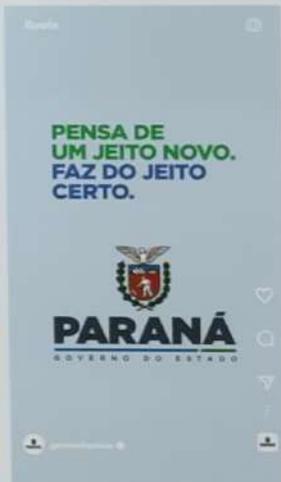
**PENSA DE
UM JEITO NOVO.
FAZ DO JEITO
CERTO.**



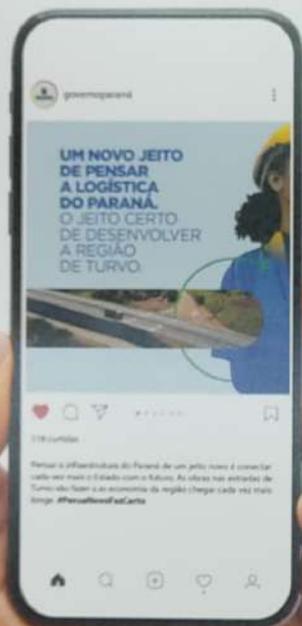
Handwritten notes in blue ink, including the number '66' and some illegible scribbles.



Handwritten notes and signatures in the bottom right corner, including a signature and some illegible text.



Handwritten notes in blue ink, including the name 'Flávia' and other illegible scribbles.



Handwritten notes and signatures in the bottom right corner, including the name 'A. M. P.' and other illegible marks.

Tela 1



Tela 2



Tela 3



Tela 4



Handwritten notes and signatures in the bottom right corner, including the letters "Cu", "A", and "P".

**PENSAR A MOBILIDADE
DE UM JEITO NOVO:
O JEITO CERTO DE DESENVOLVER
PONTA GROSSA.**



SAIBA MAIS EM:
PENSANOVOFAZCERTO.PR.GOV.BR



**R\$ 4,6 milhões
investidos na
ciclofaixa da PR-513.**

**PENSA DE
UM JEITO NOVO.
FAZ DO JEITO
CERTO.**



Handwritten notes:
W 21
K.H. 21

PENSAR A EDUCAÇÃO DE CURITIBA DE UM JEITO NOVO: O JEITO CERTO DE GERAR EMPREGOS.

100 mil alunos no Robótica Paraná.

35 mil jovens com primeiro emprego no Cartão Futuro.

PENSA DE UM JEITO NOVO. FAZ DO JEITO CERTO.

PARANÁ

QR code and social media icons (Facebook, Instagram, YouTube) are also present.

Handwritten notes in the bottom right corner of the page, including a circled 'C', a star, and some illegible scribbles.

PENSAR O AGRO DE UM JEITO NOVO: O JEITO CERTO DE RENOVAR A ENERGIA DE QUEM PRODUZ.

Por trás de cada iniciativa do Governo do Paraná no agronegócio, existe um jeito novo de pensar. Se, hoje, plantamos inovação e apoio ao produtor, amanhã vamos colher ainda mais crescimento e novos investimentos. Afinal, aqui, a gente faz do jeito certo: de mãos dadas com quem produz e com respeito ao meio ambiente.



Banco do
Agricultor Paranaense:
R\$ 500 milhões
para alavancar a agricultura
familiar e cooperativas.

   @GOVERNOPARANA



Aponte
a câmera
do celular
para acessar
o QR Code
e saber mais.



RenovaPR
Apoio à geração
de energia renovável
no campo.

**PENSA DE
UM JEITO
NOVO.
FAZ DO
JEITO
CERTO.**



PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

Handwritten notes:
A A +
W P 5: 10
sub

PENSAR A GESTÃO ESTADUAL DE UM JEITO NOVO: O JEITO CERTO DE ATRAIR INVESTIMENTOS DO MUNDO INTEIRO.

O Paraná é um dos Estados que mais crescem no Brasil. Cresce porque tem um jeito novo de ver as coisas. Um jeito de quem pensa no futuro para resolver os problemas de hoje. O jeito de quem enxerga longe e traz as melhores iniciativas do mundo para perto da vida da população. Aqui, a gente usa energia limpa para acelerar a economia e diminuir as desigualdades. O cuidado com os cartões postais do Estado também é o nosso cartão de visitas para atrair investimentos.

Afinal, somos um Estado verde. Que preserva sua herança e seu futuro. Que enxuga gastos para deixar as contas sempre no azul. E faz tudo com transparência.

Um Estado formado por gente de todas as cores, que têm em comum a cultura de fazer as coisas do jeito certo. E o mundo todo sabe disso. Tanto que esse jeito paranaense é reconhecido pela OCDE como um dos melhores modelos de gestão do mundo.

Aqui, tudo é feito na base do diálogo. Desde as demandas da população, respondidas com agilidade. Até o estabelecimento de parâmetros internacionais de sustentabilidade.

Com um bom relacionamento entre os setores público e privado, alcançamos a liderança nacional na produção de proteína animal, mel e erva-mate, além de estar no topo do crescimento industrial no Brasil por vários meses, nos últimos três anos.

Tudo isso valorizando nosso principal ativo: as pessoas.

Reconhecimento da ONU em preservação ambiental nos Portos.

Destaque mundial na OCDE: em energias renováveis, proteção ambiental e combate às desigualdades.



Aponte a câmera do celular para acessar o QR Code e saber mais.

PENSA DE UM JEITO NOVO. FAZ DO JEITO CERTO.



Handwritten notes and signatures in the bottom left corner, including the letters 'EP' and several illegible scribbles.

Peça 1 FILME 87
Peça 3 SPOT JINGLE 80
Peça 5 FILME 30
Peça 11 PROGRAMETE 60
Peça 14 HOTSITE



Handwritten notes in blue ink, including the number '2-3' and some illegible scribbles.