

Raciocínio básico

Nos últimos anos, o Paraná tem sido palco de um notável aumento de interesse no turismo, revelando-se uma joia rara em ascensão no Brasil. O Estado empreendeu esforços contínuos nesse setor, baseados na convicção de se tratar de um motor crucial para o desenvolvimento social. Com uma visão de longo prazo, resultados concretos já foram conquistados: até outubro de 2023, conforme dados da Pesquisa Mensal de Serviços do IBGE, o índice de atividades turísticas registrou um aumento de 12,9% no Estado. Trata-se da segunda maior evolução do Brasil nos últimos 12 meses, sendo a 31ª alta consecutiva.

Esse crescimento audacioso e consistente é um indicador claro da força do turismo em contribuir para o desenvolvimento local. O índice, ainda, fortalece a candidatura dos municípios do Paraná em busca de uma categorização mais elevada pelo Ministério do Turismo. Dados da pasta revelam que regiões turísticas bem estruturadas e promovidas experimentam não apenas um influxo maior de visitantes, mas também uma valorização no cenário turístico nacional e internacional.

Outro exemplo claro desse cenário é o fato de que o Paraná, com seu importante investimento na região turística do Litoral, entrou na rota dos cruzeiros da MSC Crociere, líder desse mercado na Europa e na América do Sul. A partir do Porto de Paranaguá, isso trará um grande fluxo de novos visitantes ao litoral — o que reforça o valor e resultado dos investimentos e o potencial natural exuberante da região, da riqueza cultural e da força de seu povo.

A região do litoral do Estado, identificada na estratégia de segmentação de regiões turísticas como "Região Turística (RT) - 01 Litoral do Paraná" (composta pelos municípios de Morretes, Antonina, Guaraqueçaba, Paranaguá, Pontal do Paraná, Matinhos e Guaratuba), possui uma enorme potencialidade turística. Entre suas diversas características distintas, há a maior área contínua de mata atlântica preservada do Brasil, combinada com atrações de serra, como a Serra da Graciosa e turismo de aventura, como corredeiras, trilhas e canoagem. Em muitas dessas cidades, as riquezas culturais históricas são preservadas como em Antonina, Morretes, Paranaguá e Guaraqueçaba. O passeio de trem que corta os locais, considerado um dos mais únicos e belos do mundo pelo jornal inglês The Guardian, atravessa a mata atlântica pela Serra do Mar. O litoral é recontado por baías, praias e ilhas, incluindo a icônica Ilha do Mel. Um festival de cores contrastantes se apresenta aos visitantes — indo do verde da mata ao azul do mar de locais como Matinhos, Pontal do Sul e Guaratuba, passando pelo colorido das casas e pela animação da vida dos povos tradicionais e caíçaras ao som do fandango e de eventos como o Verão Maior.

Toda essa mistura de elementos, em uma área geográfica otimizada, constitui uma oferta turística que vai além do convencional, conferindo à região uma singularidade apreciada por seus visitantes. Esse crescimento está alinhado a importantes documentos e metas, como os Objetivos do Plano de Desenvolvimento Sustentável (PDS) do Litoral, realizado entre 2017 e 2019, com uma visão até 2035, aos direcionadores da Lei 15.973 de 2008, que estabelece as bases das políticas de turismo do Estado do Paraná, o planejamento estratégico e, também, as diretrizes do "Paraná Turístico 2026 - Pacto para um turismo inteligente", documento que congrega visões do poder público, iniciativa privada e sociedade civil para a visão de futuro da região.

Essa visão posiciona o turismo com a ambição de ser protagonista no cenário socioeconômico, como um destino de qualidade, inteligente e inovador. O Paraná, reconhecendo o papel fundamental do setor, estabeleceu metas ambiciosas por meio da Secretaria de Estado do Turismo (SETU), que se conectam à visão de projetos de

ADS *AA*

desenvolvimento regional e à integração entre poder público, líderes empresariais e sociedade.

Algumas metas já se concretizaram por meio de esforços grandiosos vistos pela população. Obras como o alargamento e revitalização das praias de Matinhos e Caiobá são exemplos disso. O projeto Verão Maior, em 2024, recebeu consideráveis aportes para atrações nacionais e teve transmissão nacional pela rede Bandeirantes. Também houve um foco em sustentabilidade no turismo junto aos povos caiçaras. Além disso, as obras da ponte que conectará Guaratuba e Matinhos, aguardadas por mais de 30 anos e com um custo próximo a R\$ 400 milhões, já iniciaram. Outro destaque é o investimento de R\$ 100 milhões na temporada de verão 23/24 para segurança, limpeza e exploração turística, junto com os canais de conteúdo como o Viaje Paraná. Esses são alguns dos projetos que demonstram a materialização do desenvolvimento econômico e social definidos nas políticas da Lei 15.973 de 2008, do PDS e todo trabalho estratégico do governo do Paraná e SETU.

Essas melhorias impulsionam todo o cenário socioeconômico, gerando renda e emprego. Um dado que comprova essa melhoria é a valorização imobiliária em Matinhos, conforme título de matéria da Band News FM de 16 de janeiro de 2024: "Valorização de imóveis no litoral pode chegar a 30%". Como se percebe, os olhos estão voltados para a RT-01 Litoral do Paraná.

Tendo em vista o papel crucial da comunicação na promoção do desenvolvimento do turismo e considerando os movimentos significativos nas esferas sociais e econômicas que o Governo do Paraná tem promovido no litoral, com entregas relevantes e transformadoras, bem como a excelente percepção do público sobre o destino, surge a oportunidade e a necessidade de desenvolver uma ampla campanha de comunicação.

Essa campanha deve traduzir todas as ações da SETU em mensagens que despertem o desejo de visitar o litoral do Paraná em pessoas de todo o Brasil, com foco especial no Estado do Paraná e nos grandes centros econômicos do país, apresentando-o como o melhor destino turístico nacional. Além de atingir os turistas com poder aquisitivo para desfrutar das atividades no litoral do Estado, a campanha deve impactar toda a cadeia do turismo, incluindo especialistas, profissionais do setor, órgãos públicos estaduais e municipais, federações do setor e Sistema S, operadoras, agências, hospedagens, transporte, alimentação, eventos, guias de turismo e veículos de imprensa.

É importante considerar a estratégia comunicativa já adotada pelo governo paranaense, que valoriza a proximidade, a abertura e a transparência, características presentes em avaliações de campanhas anteriores e atuais, como as veiculadas nas redes sociais e nos canais oficiais do governo. O uso de jingles e de uma linguagem popular e animada é comum nesse contexto.

GW Em resumo, o turismo no Paraná não é apenas uma indústria em crescimento, mas também um instrumento estratégico para o progresso sustentável. A campanha de comunicação desempenha um papel central nesse processo. Desenvolver estratégias nesse campo é uma prioridade para consolidar a imagem do Paraná como um destino turístico excepcional.

O Paraná é o melhor destino turístico do Brasil, um litoral em desenvolvimento com um Estado comprometido com a sustentabilidade, é um lugar onde as pessoas podem viver experiências surpreendentes. Essa campanha refletirá esses valores, sendo auspiciosa, destacando a vida no litoral do Paraná, evidenciando sua completude e sua constante transformação.

A estratégia de mídia será ampla, com um forte foco no digital, especialmente considerando o orçamento de R\$ 5 milhões para dois meses, mas também com impacto significativo na mídia tradicional. Ainda, a utilização dos canais de comunicação do

governo e das redes sociais, como a página Viaje Paraná, será crucial. A campanha também se baseará em dados públicos do Ministério do Turismo, do SiTU (Sistema de Inteligência Turística do Paraná) e do IBGE, combinando-os com dados de mídia das plataformas para alcançar um público mais amplo de forma eficaz.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Diante desse cenário, a estratégia de campanha parte de determinados fatos direcionadores. O primeiro é que a região em questão possui todos os elementos necessários para ser reconhecida como o melhor destino turístico do país. No entanto, embora haja uma variedade de atrações e programas oferecidos pelo litoral do Paraná, há um certo desconhecimento das pessoas sobre o que o local tem a oferecer. Em entrevistas realizadas para esta campanha, identificamos até mesmo certa resistência por parte de outros moradores do Estado em aproveitar o destino, optando por localidades costeiras em outras regiões.

Mesmo assim, escolher o litoral do Paraná é uma opção agradável, diferenciada e repleta de novidades: é um lugar que possui todos os motivos do mundo para ser lembrado. ~~E~~ isso precisa ser destacado para as pessoas, surpreendendo-as.

O litoral do Paraná é simplesmente bom demais para não ser lembrado o ano todo. Apesar de tudo o que tem a oferecer, trata-se de um tesouro a ser descoberto e aproveitado pelo grande público. Portanto, a campanha precisa deixar a sensação residual nas pessoas de pensar "como eu não sabia que tinha tudo isso?". Com essa mensagem, queremos que o público considere o Paraná como o melhor destino turístico do Brasil, reconhecendo-o como um local completo e único, em constante desenvolvimento.

A partir desse direcionamento, definimos um conceito de campanha que serve como núcleo da comunicação. Ele conecta-se com os objetivos da campanha, o contexto dos públicos e as premissas estratégicas. Transmite uma mensagem clara, atraente e concisa, ao mesmo tempo em que tem amplitude para ser adaptado em diferentes peças e meios de comunicação para atingir os diversos públicos-alvo, desde os paranaenses de diferentes regiões até brasileiros de outros Estados.

Além disso, o conceito tem força para ser desdobrado em diferentes frentes e tipos de turismo: ecoturismo, de aventura, cultural, náutico, de sol e praia, de serra, gastronomia e religioso. Também permite capilaridade da estratégia de comunicação, em termos de representatividade em texto e imagens, bem como na mídia, para alcançar diferentes públicos de diferentes perfis sociodemográficos, escolaridade, gênero e localização. ~~Ainda, para evidenciar o emissor da mensagem, as comunicações da campanha serão assinadas com o logotipo da Secretaria de Estado do Turismo – SETU.~~

Dessa forma surge nosso poderoso conceito de campanha: "O litoral do Paraná é demais!".

O conceito nasce da ideia de valorizar o litoral do Paraná com uma expressão muito comum no vocabulário de todo brasileiro, democratizando a comunicação para que todas as pessoas consigam compreender perfeitamente a mensagem principal da campanha: o quanto incrível e diversificado é o litoral paranaense. Na era da experiência compartilhada, reações e unboxings, ter um conceito que expressa uma admiração pessoal ao litoral tem a força de um review positivo que se transforma em convite. É uma recomendação de qualidade que sempre responde à pergunta: "por que devo ir ao litoral do Paraná?" "Porque é demais!"

A amplitude dessa adjetivação do conceito reforça a diversidade de experiências, sendo "demais" para quem ama praia, aventura, gastronomia, cultura, religião, sustentabilidade, diversão e tranquilidade. Além do sentido semântico, a expressão pode ser interpretada de uma maneira descontraída, o que traz consigo a leveza que todos os públicos esperam

de um litoral, adicionando uma camada de autenticidade e personalidade a toda comunicação.

Por sua vez, o tom acessível tende a diminuir o sentimento de uma mensagem publicitária, aproximando-se de conversas reais. Nas redes sociais, o tom descontraído tem o poder de gerar um sentimento de comunidade e, consequentemente, ser aceito como uma verdade que merece ser experienciada. No offline, sua clareza deixa evidente o objetivo da mensagem e, juntamente com a construção da campanha, tem a capacidade de criar curiosidade genuína no receptor.

O tom de voz da campanha coloca o conceito como protagonista, utilizando a locução adverbial "de mais" em vez do advérbio "demais". Enquanto "demais" expressa a qualidade do litoral do Paraná, "de mais" refere-se a algo adicional, novo, além do esperado, sendo outro grande pilar fundamental na estratégia de campanha. Essa construção narrativa ocorre nos títulos principais, proporcionando variações conforme público ou localidade desejados. Por exemplo, é possível utilizar a construção "Um litoral de mais experiências", que sugere um litoral que não apenas oferece experiências comuns, mas uma variedade única e amplificada. O texto de apoio, por sua vez, detalha e evidencia toda a diversidade presente no local, criando uma narrativa em todas as peças que começa com a criação do desejo de ir e termina na escolha da atividade a ser realizada no litoral do Paraná.

O visual da campanha enfatiza a diversidade do litoral paranaense, apresentando diversas imagens que ilustram as diferentes opções disponíveis na região. A campanha terá um foco principal nos meios digitais, com reforço de alto impacto nas mídias tradicionais. A paleta de cores vibrantes ressalta essa diversidade, por meio de suas inúmeras combinações possíveis.

As imagens são dispostas em uma malha que não só traz um layout divertido, mas também organiza de maneira estruturada e dinâmica a construção das peças. O símbolo de "+" é uma referência ao conceito central da campanha, representando tanto o entendimento de "de mais" quanto "demais", além de facilitar a leitura integral das peças, servindo como elo entre o texto e as grandes palavras ilustradas. Os letterings, que são os principais destaques das peças, representam as diversas experiências oferecidas pelo litoral do Paraná. Foram desenhados exclusivamente para esta campanha com o objetivo de não serem apenas texto, mas sim um elemento que faz parte da composição visual, carregando diversos significados e situando o espectador sobre o que, para quem e onde estamos convidando. Em suma, o conceito "O litoral do Paraná é demais!" posiciona e valida todas as características únicas e variadas que a região possui, tanto em seus aspectos culturais quanto naturais.

Com duração de dois meses, a campanha será executada no período anterior ao verão, de 1º de setembro a 31 de outubro de 2024, maximizando o potencial de resultado de mídia e fluxo de visitantes. Isso também aproveitará a tendência já existente de viagens durante o verão — segundo dados da Opinion Box em 2023, 69% dos brasileiros pretendiam viajar nessa estação. Esse período também inclui datas importantes para a cadeia de turismo, como o Dia Internacional do Turismo (27 de setembro) e o Dia do Turismo Regional do Paraná (6 de outubro). Por se tratar de uma campanha de awareness (conhecimento), seu objetivo é fazer com que os públicos conheçam o destino e o considerem ao planejar suas viagens e passeios.

Para garantir a entrega mais eficaz da mídia, respeitando a delimitação do briefing (Estado do Paraná e grandes centros econômicos do Brasil), teremos um foco maior em estados como Santa Catarina, São Paulo, Rio Grande do Sul, além daqueles sem litoral — como Minas Gerais, Goiás, Distrito Federal, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.

Para definir as praças além do Paraná, foi estratégico entender a origem dos principais visitantes do litoral atualmente, conforme pesquisa divulgada pela SETU em março de 2023. Segundo o levantamento, as principais origens de turistas naquele ano foram Paraná (87,9%); e o restante, divididos entre São Paulo, Santa Catarina, Mato Grosso do Sul, Rio Grande do Sul e Mato Grosso (11%). Apenas 1,32% procederam de outros estados, enquanto 1,1% vieram de outros países.

Além de reforçar a intenção de viagem desses locais para o litoral, também foi ampliado o conhecimento em novos estados onde há interesse por destinos litorâneos, posicionando a região como a melhor opção.

Em termos demográficos, o público-alvo da campanha é composto por pessoas com o costume de viajar, com uma distribuição equilibrada entre homens e mulheres, mas pertencentes às classes A, B e C. A mídia terá forte apelo no ambiente digital, mas também terá desdobramentos em meios offline, visando conectar de maneira eficaz com diversos públicos, desde turistas até os diferentes agentes da cadeia de turismo. Compõem esse grupo especialistas em turismo e profissionais da área, órgãos públicos como secretaria de Estado e municipais, federações do setor e Sistema S, Operadoras Braztoa, agenciamento, hospedagem, transporte, alimentação, eventos, guias de turismo e, também, veículos de imprensa.

Em 2 de setembro, um dia após o início da campanha, será enviado um e-mail com foco na cadeia do turismo e imprensa. Essa mensagem será enviada utilizando a base de cadastros da cadeia do turismo pertencente à SETU. Nela, a campanha será explicada detalhadamente, deixando todos os envolvidos na cadeia de turismo do Paraná e a imprensa preparados para receber o fluxo de interessados, além de estreitar o relacionamento do Governo com esses públicos essenciais para a economia. Em anexo a esse e-mail será disponibilizado um broadside digital em formato PDF. Esse documento conterá informações detalhadas sobre a estratégia de campanha, os canais de atuação, os locais de divulgação, o público impactado, o conceito da campanha, as estratégias adotadas e as peças. Dessa forma, toda a cadeia poderá utilizar esse material em seus próprios canais de comunicação, e a imprensa terá acesso a informações mais detalhadas sobre esse grande movimento.

O principal destino das peças da campanha será a página já existente destinada ao litoral no site Viaje Paraná. Ela oferece um aprofundamento dos destinos da RT-01, explorando com mais detalhes os atrativos divididos em suas categorias já definidas no portal: ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural, turismo náutico, turismo de sol e praia e turismo religioso. Além disso, o portal oferece suporte ao turista em português, inglês e espanhol. Na página inicial, haverá um banner da campanha durante o período de veiculação, direcionando os usuários para a página específica do litoral. A utilização desse canal também conectará a campanha e os públicos aos outros esforços da SETU, situando a RT-01 em um contexto mais amplo de exploração das diversas regiões turísticas do Estado em um site completo.

As peças digitais, como banners display e as publicações para redes sociais, contarão com uma call to action (CTA), incentivando os usuários a clicarem. As peças offline incluirão o link de destino e, quando apropriado, um QR code para acesso facilitado e para a mensuração de resultados. Um vídeo de 30 segundos explorará com recursos audiovisuais e imagens espetaculares toda a profundidade e o poder do conceito de campanha e das qualidades únicas do destino.

Devido ao conceito leve, o jingle da campanha seguirá o ritmo do sertanejo, inspirado pelas músicas mais ouvidas no Paraná e nos locais de divulgação da campanha, possui alto poder de engajamento. Sempre com um tom alegre, cativante e dançante, como os sucessos de artistas como Ana Castela, Zé Neto e Cristiano e Marília Mendonça, esse

jingle será divulgado em spots de rádio das emissoras de maior audiência de Curitiba e do Estado do Paraná.

A mídia desempenhará um papel crucial na conexão com os públicos no ambiente digital, por meio de estratégias voltadas para o alcance e a consideração, incluindo o uso de técnicas como retargeting para impactar novamente os usuários expostos à campanha. Isso fortalecerá o conhecimento sobre o destino e aproximará os usuários do desejo de viajar para o litoral do Paraná. Banners digitais serão exibidos em sites com afinidade ao segmento do turismo, através de impulsionamento de mídia. Com foco principal nos potenciais turistas, a presença nas redes sociais, como Facebook, Instagram e TikTok, será significativa. Publicações em diversos formatos, como stories, posts no feed, reels e carrossel, destacarão as belezas naturais e culturais, demonstrando o caráter único do litoral paranaense e direcionando os usuários para a página sobre o litoral no site Viaje Paraná, buscando criar uma conexão emocional e despertar o interesse por experiências únicas.

Os conteúdos também serão compartilhados nos canais próprios, como o site Viaje Paraná e suas redes sociais, YouTube, Instagram e Facebook, além do site da SETU e suas redes sociais (Instagram, Facebook e YouTube) e, também, o site da Agência Estadual de Notícias. Além disso, serão veiculados em rádios privadas, sendo a Rádio Paraná Educativa FM responsável por veicular o spot de 30 segundos, enquanto a TV Paraná Turismo, em seu canal de TV aberta e no YouTube, exibirá os conteúdos de vídeo da campanha. No contexto da cadeia de turismo, o LinkedIn será uma plataforma-chave para expor a campanha a esse combinado de segmentos profissionais fundamentais para o turismo no Estado. Além da SETU, os conteúdos de campanha estarão à disposição para utilização pelas demais Secretarias de Governo.

A presença em mídia aeroportuária, com uso de painéis digitais de alto impacto, veiculará animações de 10" e 15" com anúncios visuais impactantes, garantindo ampla visibilidade nos principais hubs dos Estados foco da campanha, aproximando-se do contexto prático das viagens e viajantes. Também serão utilizadas mídias exteriores em vias de grande fluxo da capital Curitiba, proporcionando grande impacto visual e lembrança de campanha.

Essa abordagem multicanal proporcionará uma conexão lógica com os diferentes públicos, fornecendo conteúdo específico e relevante para cada segmento. A estratégia personalizada vai atrair turistas, envolver a cadeia de turismo e consolidar a imagem do litoral do Paraná como o melhor destino turístico do país, baseando-se no conceito "O Litoral do Paraná é Demais!". Todos os resultados da campanha de mídia serão acompanhados e mensurados para avaliação de refinamento e melhoria constante, com foco na performance da entrega de mídia. Também será realizada uma avaliação da receptividade do público em relação à campanha, por meio de social listening, pesquisa brand lift e recepção da imprensa.

Ideia Criativa

Peças corporificadas:

PEÇA 1 - Filme 30 segundos - Veiculação no YouTube, redes sociais, redes de vídeos e TV Paraná Turismo. Funções Táticas: A narrativa chama o espectador para criar suas próprias experiências saindo do digital para o real, onde passamos pelos mais belos pontos do litoral destacando sua pluralidade. Público: potenciais turistas.

PEÇA 2 - Spot 30 segundos - Veiculação nas emissoras de maior audiência do Paraná e Curitiba. Especificação: Música de 30" no ritmo do sertanejo universitário com composição persuasiva e de fácil assimilação. Funções Táticas: Reforçar a mensagem central da campanha e criar identidade sonora para associar ao destino turístico e ao conceito de campanha. Público: potenciais turistas.

✓ *✓* *✓*

PEÇA 3 - MUB Abrigo de Ônibus/Relógio de rua/MUPI - Veiculação de 200 faces em Curitiba (área total 1,20m x 1,80m). Funções Táticas: Gerar visibilidade da mensagem de campanha através das belas imagens do litoral e texto convidativo. Público: potenciais turistas.

PEÇA 4 - DOOH Vídeo Wall 1 Aeroporto de Guarulhos-SP - Painel digital para veiculação de uma vinheta de 15" (3,072 x 1,735) Funções Táticas: Para essa mídia temos um título convidativo apoiado por imagens do litoral paranaense, visando o fácil entendimento para quem passa rapidamente pelos locais de veiculação da peça. Público: potenciais turistas.

PEÇA 5 - DOOH Mega Led 1 Aeroporto Viracopos-SP - Painel digital para veiculação de uma vinheta de 10" (12,00 x 2,00m) Funções Táticas: Impactar todos os públicos com a pluralidade do litoral paranaense através da construção narrativa do conceito apoiado por imagens. Público: potenciais turistas.

PEÇA 6 - DOOH Testeira Digital 1 Aeroporto Confins-MG - Veiculação vinheta de 10" (16,00 x 1,50m) Funções Táticas: Exemplificar a pluralidade do litoral paranaense mostrando atrações que combinam com todos os perfis diferentes que constituem uma família. Público: potenciais turistas.

PEÇA 7 - Instagram Carrossel 1 - Veiculação no Instagram para gerar alcance e consideração para o público interessado em turismo dos grandes centros. (1080x1080 - 1:1) Funções Táticas: Explorar a construção do nosso conceito e exemplificando pilares que constroem na prática a diversidade de atrações do litoral paranaense. Público: potenciais turistas.

PEÇA 8 - Instagram Carrossel 2 - Veiculação para gerar alcance e consideração para o público interessado em turismo dos grandes centros. (1080x1080 - 1:1) Funções Táticas: Exploração de uma construção narrativa que reforça a diversidade de atrações do litoral paranaense para os mais diversos públicos. Público: potenciais turistas.

PEÇA 9 - Instagram Stories - Veiculação de uma tela no Instagram para gerar alcance e consideração para o público interessado em turismo dos grandes centros. (1080x1920 - 9:16) Funções Táticas: Criar vontade através imagens cativantes sobre o litoral do Paraná, explorando o conceito de campanha. Público: potenciais turistas.

PEÇA 10 - Facebook Card Feed - Veiculação para gerar alcance e consideração para público interessado em turismo dos grandes centros. (1080x1080 - 1:1) Funções Táticas: Transmitir informações mais detalhadas sobre os atrativos do litoral do Paraná, com foco na exploração do conceito. Público: potenciais turistas.

PEÇA 11 - LinkedIn Post - Veiculação para gerar alcance e consideração para público interessado em turismo dos grandes centros. (1080x1080 - 1:1) Funções Táticas: Explorar diversos aspectos do destino, proporcionando uma visão abrangente e envolvente. Público: potenciais turistas e cadeia de turismo.

PEÇA 12 - Banner digital 1 (728x90); **PEÇA 13** - Banner digital 2 (600x300); **PEÇA 14** - Banner digital 3 (300x250) - Veiculações em sites com conteúdos de afinidade ao segmento do turismo e canais próprios da SETU. Funções Táticas: Reforçar a presença online, direcionando os usuários para mais informações sobre o destino na página Viaje Paraná. Público: potenciais turistas.

PEÇA 15 - E-mail marketing trade - Peça a ser encaminhada para a base cadastrada de parceiros da SETU para apresentação da campanha. Função Tática: Estreitar relacionamento com outras frentes públicas e privadas na construção de um litoral paranaense cada vez melhor. Público: cadeia do turismo e imprensa.

Demais peças:

PEÇA 16 - DOOH Video Wall; **PEÇA 17** - DOOH LED 1; **PEÇA 18** - DOOH Mega Led 360°; **PEÇA 19** - DOOH Mega Led; **PEÇA 20** - DOOH Mega Sequencial; **PEÇA 21** - DOOH OnPoles; **PEÇA 22** - DOOH Digital Fresco; **PEÇA 23** - DOOH iVisions; **PEÇA 24** -

DOOH Testeira Digital 2; **PEÇA 25** - DOOH Banner Led; **PEÇA 26** - DOOH Sequencial Digital; **PEÇA 27** - DOOH Colunas de Led; **PEÇA 28** - DOOH Telas Digitais; **PEÇA 29** - DOOH Painel de Led - painéis digitais para veiculação de vinhetas entre 10" e 15". Funções Táticas: Utilização de títulos convidativos apoiados por imagens do litoral paranaense, visando o fácil entendimento para quem passa pelos aeroportos de São Paulo, Minas Gerais, Brasília, Santa Catarina, Mato Grosso, Paraná, Mato Grosso do Sul e Rio Grande do Sul. Público: potenciais turistas e cadeia de turismo.

PEÇA 30 - Instagram Card Feed - Funções Táticas: Composição narrativa que exemplifica o conceito mostrando as atrações do litoral paranaense durante o ano inteiro. Público: potenciais turistas e cadeia de turismo.

PEÇA 31 - Facebook Carrossel; **PEÇA 32** - Facebook Stories - Veiculação no Facebook para gerar alcance e consideração para o público interessado em turismo dos grandes centros. Funções Táticas: Explorar a construção do conceito, exemplificando pilares que constroem na prática a diversidade de atrações do litoral paranaense. Público: potenciais turistas e cadeia de turismo.

PEÇA 33 - Tik Tok vídeo 30 segundos - Especificação: Vídeo criativo utilizando a biblioteca de músicas da plataforma e desafios. Funções Táticas: Vídeo desconstruído com desafio comum na plataforma como ferramenta na construção da mensagem de campanha. Público: potenciais turistas e cadeia de turismo.

PEÇA 34 - Banner Digital 4 (300x600); **PEÇA 35** - Banner Mobile Reachmedia Interstitial - Adaptação de campanha para formato digital e mobile. Funções Táticas: Adaptação da campanha no formato de intervenção digital para públicos de interesse. Público: potenciais turistas e cadeia de turismo.

PEÇA 36 - Broadside trade - Funções táticas: apresentação da campanha com a disponibilização dos diversos materiais da campanha para ampliação da comunicação em seus canais próprios Especificação: PDF. Público: todos os participantes da cadeia de turismo que façam parte do mailing de SETU, e imprensa.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A estratégia de mídia e não mídia para a Secretaria de Estado do Turismo do Paraná tem como objetivo principal estimular os brasileiros a explorarem os encantos dos destinos litorâneos paranaenses e a cultura local, despertando neles o desejo de viajar para essa região. A campanha, que destaca a diversidade do turismo do litoral do Paraná, está alinhada à capilaridade da estratégia de mídia, que atrairá e cativará um maior fluxo de visitantes para a região litorânea — impulsionando o desenvolvimento econômico local e consolidando a imagem turística do Estado como um destino imperdível.

Cuidadosamente alinhada à comunicação publicitária e à ideia criativa, a estratégia de mídia e não mídia desempenha um papel crucial na conexão com o público-alvo, composto por adultos com poder decisivo e aquisitivo para realizar atividades turísticas, residentes do Estado do Paraná e grandes centros econômicos do Brasil. Com um orçamento de R\$ 5 milhões — destinado para mídia, produção das peças e ativações descritas —, a campanha será construída de forma coesa, com amplo impacto, e implementará uma estratégia de segmentação e engajamento ao longo dos dois meses de veiculação.

Para garantir o desenvolvimento adequado da melhor estratégia, é preciso o entendimento técnico aprofundado dos meios de comunicação e do perfil dos públicos-alvo. A simulação da programação proposta, aliada à criatividade e à eficiência na alocação do investimento, assegurará o alinhamento estratégico e a aplicação eficiente dos recursos de comunicação próprios da SETU Paraná.

Para a construção do entendimento e análise técnica foram utilizadas as principais ferramentas de pesquisa de mídia, bem como informações disponibilizadas pelo governo

222. *Chlorophytum comosum* (L.) Willd.

निम्न लोह वाली वनस्पति की जड़ वाली वनस्पति है। इसकी जड़ लोही वर्षा की जड़ है। इसकी जड़ वाली वनस्पति है।

प्राचीन नाम

इसकी जड़ वाली वनस्पति है। इसकी जड़ वाली वनस्पति है। इसकी जड़ वाली वनस्पति है। इसकी जड़ वाली वनस्पति है।

इसकी जड़ वाली वनस्पति है। इसकी जड़ वाली वनस्पति है। इसकी जड़ वाली वनस्पति है। इसकी जड़ वाली वनस्पति है।

इसकी जड़ वाली वनस्पति है। इसकी जड़ वाली वनस्पति है। इसकी जड़ वाली वनस्पति है। इसकी जड़ वाली वनस्पति है।

इसकी जड़ वाली वनस्पति है। इसकी जड़ वाली वनस्पति है। इसकी जड़ वाली वनस्पति है। इसकी जड़ वाली वनस्पति है।

इसकी जड़ वाली वनस्पति है। इसकी जड़ वाली वनस्पति है। इसकी जड़ वाली वनस्पति है। इसकी जड़ वाली वनस्पति है।

do Paraná. O TGI (Target Group Index), ferramenta de inteligência de mídia do Grupo Kantar IBOPE, líder global no segmento, forneceu análises demográficas e comportamentais abrangentes do público da campanha, bem como insights sobre os hábitos de consumo e a relação entre o público e os diferentes meios. O EasyMedia, uma ferramenta também do Grupo Kantar IBOPE, apresenta os dados de audiência das emissoras de rádio no Estado do Paraná. O Similarweb, ferramenta líder de mercado para análise de sites, fornece informações sobre o tráfego digital, dados e insights essenciais sobre o ambiente online. O site do Sistema de Inteligência Turística do Paraná (SiTU) trouxe informações sobre o turismo no estado, assim como informações da Secretaria de Estado do Turismo, que nos traz um panorama do turismo receptivo do Paraná, como o Boletim de Dados Turísticos focado no litoral paranaense. A Secretaria de Estado do Turismo do Paraná lidera esse monitoramento e já utiliza o SiTU. Essa plataforma realiza o cruzamento de dados de diversas bases, principalmente públicas, oferecendo eficientemente dados turísticos que auxiliam na tomada de decisão estratégica, no desenvolvimento de projetos, na formulação de políticas públicas e na promoção de pesquisas relacionadas ao turismo. Desta forma, o SiTU impulsiona o turismo como uma atividade estratégica para o desenvolvimento econômico e social do Estado do Paraná. A partir da análise dos dados extraídos de cada uma das plataformas, alinhado a pesquisas complementares sobre o segmento de Turismo, torna-se possível demonstrar, de maneira técnica, uma construção fundamentada para as decisões estratégicas de mídia e não mídia.

Também, como pilar estratégico, são consideradas premissas basilares na atuação do estado frente a sua visão a respeito do turismo. Dessa forma, a estratégia também considera o documento "Paraná Turístico 2026 - Pacto para um turismo inteligente", como um importante direcionador das definições para a campanha. O documento, aliás, destaca o papel do marketing para o turismo no estado: "desenvolver ações de marketing inovadoras, integradas e interativas, contando com o apoio das tecnologias da informação e comunicação na conformação de produtos e serviços, assim como na promoção e comercialização dos mesmos, considerando estrategicamente os produtos mais competitivos para os segmentos mais atrativos, gerando vendas e consumo de forma ética; inovando tanto no planejamento e gestão de aspectos como organização e processos dos produtos e serviços, quanto no marketing dos mesmos".

Quanto à estratégia de mensuração e acompanhamento de resultados, o documento afirma que é preciso contar com um sistema de inteligência que permita compreender de forma aprofundada a demanda em todas as fases do consumo. Da mesma forma, deve-se mensurar os impactos da atividade turística no destino, contando com as tecnologias da informação e comunicação para este monitoramento — gerando conhecimento através de um sistema de informações permanentemente compartilhado, facilitando a gestão pública e privada na tomada de decisões de forma estratégica, no intuito de gerir os recursos de forma eficiente. Essas definições feitas pelo estado demonstram uma maturidade e pleno entendimento da necessidade de amplitude da estratégia de mídia e não mídia, trazendo para a campanha uma camada inteligente de distribuição da mensagem e, também, uma visão de monitoramento constante da performance que possibilite uma leitura da efetividade da mensagem. Assim, permite construir uma base de conhecimento relevante para a execução de ações futuras.

Públicos-Alvo

A estratégia de distribuição dos esforços de mídia destina-se a um público de potenciais turistas, composto por adultos com poder aquisitivo para viajar, residente no Estado do Paraná ou em grandes centros econômicos do Brasil e que possuam condições para efetuar atividades turísticas no litoral do Paraná. Para otimizar a utilização de cada ponto

de contato da campanha, foi realizado um estudo aprofundado do perfil sociodemográfico e comportamento desse público-alvo.

A primeira análise concentrou-se no perfil demográfico, considerando fatores como sexo, classe social e faixa etária. Essa abordagem orientará a linguagem da campanha e será essencial para a segmentação do público nas plataformas de pesquisa, considerando que a campanha foca em potenciais visitantes.

Perfil demográfico

	Homens	Mulheres	A	B	C	DE	12-19 anos	20-24 anos	25 - 34 anos	25 - 44 anos	45 - 54 anos	55 - 64 anos	65 - 75 anos
Pessoas que viajaram nas férias	49,4%	50,6%	10,9%	41,1%	40,9%	7,1%	15,3%	9,8%	21,2%	21,1%	15,7%	11,0%	6,0%
Pessoas que viajaram para o Paraná nas férias	56,6%	43,4%	14,3%	44,0%	38,1%	3,5%	16,5%	9,6%	22,2%	19,3%	17,4%	11,7%	3,3%

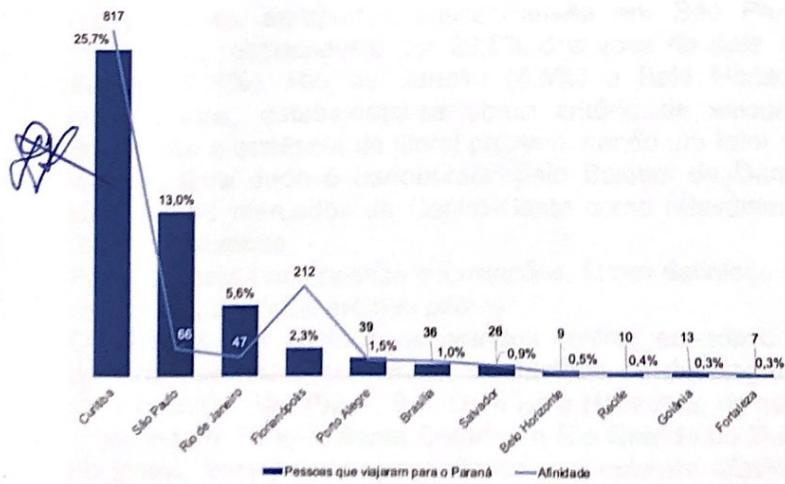
Fonte: TGI BR 2023 R1 – Pessoas

O público-alvo da campanha será o segmento AS ABC 25-54, que abrange ambos os sexos das classes A, B e C, com idades entre 25 e 54 anos, considerado como o principal grupo demográfico de pessoas que declaram viajar nas férias. Além disso, será estrategicamente contemplado o público trade do turismo, composto especialistas em turismo e profissionais da área, órgãos públicos como secretaria de Estado e municipais, federações do setor e Sistema S, Operadoras Braztoa, agenciamento, hospedagem, transporte, alimentação, eventos, guias de turismo e, também, veículos de imprensa ligados direta ou indiretamente à atividade turística. Todas as atividades comerciais ligadas direta ou indiretamente à atividade turística também serão contempladas, sendo este público estrategicamente contemplado por meio de segmentações assertivas, reconhecendo-os como influenciadores na tomada de decisão dos viajantes.

Mercados

A partir da definição do target demográfico, foram selecionados mercados a serem priorizados na estratégia, buscando otimizar os recursos disponibilizados e reforçar as mensagens com assertividade. Um cruzamento de diferentes estudos permitiu selecionar as prioridades — sendo que um deles analisou a origem dos turistas que declararam ter viajado para o Paraná, conforme gráfico abaixo.

Mercados Emissores



Fonte: TGI BR 2023 R1 – Pessoas

Os dados do TGI ressaltam a importância significativa do turismo interno no Paraná, com Curitiba assumindo o papel de principal emissor de turistas para o próprio estado. São Paulo figura como o segundo mercado mais relevante, representando 13% de

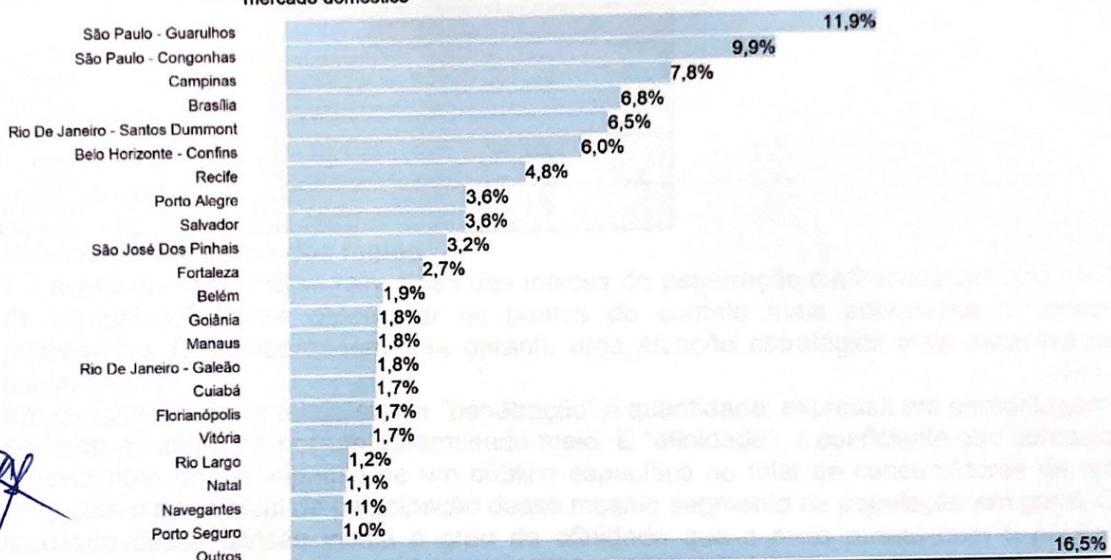
participação, conforme o TGI. Embora Florianópolis apresente uma proporção menor de turistas para o Paraná, a proximidade geográfica resulta em uma alta afinidade com o destino. A análise acima encontra respaldo também no Boletim de Dados Turísticos – Turismo Receptivo no Litoral do Paraná, divulgado pela SETU em março de 2023. Segundo o levantamento, 87,9% dos turistas no litoral paranaense têm origem no próprio estado e 35,8% dos visitantes do litoral paranaense que não residem no estado vieram de São Paulo.

Outro estudo avaliou os aeroportos com o maior volume de decolagens de voos domésticos no país, identificando os mercados com maior potencial para o turismo.

Principais Aeroportos do Brasil

Participação no número de decolagens por aeroporto - 2022

mercado doméstico



Fonte: Anuário de Transporte Aéreo 2022 - ANAC

Os principais aeroportos concentram-se em São Paulo (Guarulhos, Congonhas e Viracopos), responsáveis por 29,6% dos voos do país. Em seguida, os aeroportos de Brasília (6,8%), Rio de Janeiro (6,5%) e Belo Horizonte (6%). Além dos estudos mencionados, estabeleceu-se como critério de seleção mercados com alto poder econômico e ausência de litoral próximo, sendo um fator crucial na decisão do destino de viagem. Este dado é corroborado pelo Boletim de Dados do Turismo da SETU, que identifica os mercados do Centro-Oeste como relevantes emissores de turistas para o litoral paranaense.

Portanto, com base nessas informações, foram definidos os mercados para a atuação da campanha, divididos em três pilares.

O primeiro pilar engloba os grandes centros econômicos do Brasil, considerando três critérios: mercados com maior quantidade de decolagens que não possuem praia em suas capitais: São Paulo, Brasília e Belo Horizonte; os estados com maior afinidade com o destino do Paraná: Santa Catarina e Rio Grande do Sul; e os estados do Centro-Oeste do Brasil, com potencial econômico, por estarem afastados do litoral: Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.

O segundo pilar abrange o próprio Estado do Paraná, como principal emissor para a região litorânea paranaense. O perfil de comportamento do brasileiro pós pandemia mudou, de acordo com pesquisa realizada pelo Google em 2023, nos primeiros meses de

2023, as buscas por rotas de até 250 km cresceram 156% em comparação ao mesmo período de 2022. Na contramão, os trajetos com mais de 3.500 km caíram 77%. Também as viagens terrestres aumentaram, em comparação com 2019, houve um aumento de 26% nas buscas por viagens de ônibus e 44% nos aluguéis de carro. Desta forma a atuação consistente no Estado, partindo deste hábito de comportamento do público é de grande relevância para a efetivação do objetivo de campanha.

Já para o terceiro pilar foi definida uma segmentação precisa de interesses e comportamentos, ampliando a comunicação a nível nacional.

Para efetividade da programação, baseando-se no potencial de alcance e assertividade de segmentação, foi feita a seguinte distribuição dos esforços, que será detalhada na tática de mídia.

Distribuição dos Esforços por Mercado

	Percentual de Esforço
Grandes Centros (SP, MG, SC, RS, DF, MT, MS e GO)	61,4%
Nacional	20,3%
Paraná	18,3%

Hábitos de consumo dos meios

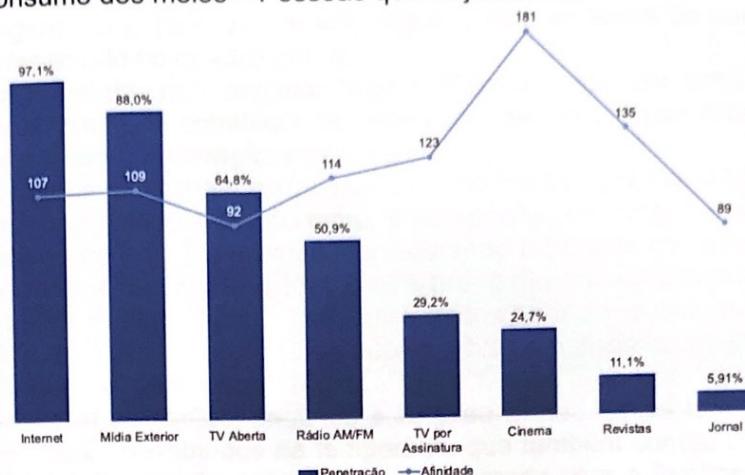
Foi realizada uma análise minuciosa dos índices de penetração e afinidade de cada meio de comunicação para determinar os pontos de contato mais adequados ao nosso público-alvo. Essa abordagem visa garantir uma atuação estratégica mais assertiva na campanha.

Em relação a isso, entende-se por “penetração” a quantidade, expressa em percentagem, de pessoas atingidas por um determinado meio. E “afinidade”, o coeficiente que compara o percentual de participação de um público específico no total de consumidores de um meio com o percentual de participação desse mesmo segmento na população em geral. O resultado dessa divisão indica o grau de afinidade que o meio possui com o público considerado. Quando o resultado é superior a 100, indica uma participação maior do público do que seria esperado para toda a população.

Essas métricas são essenciais para entender não apenas a amplitude do alcance potencial de cada meio, mas também o quão alinhado ele está com o perfil demográfico e comportamental do público da campanha. Ao analisar os índices de penetração e afinidade, buscamos assegurar que os pontos de contato selecionados não apenas alcancem uma audiência significativa, mas também estejam sintonizados com as características-chave do público-alvo, garantindo uma comunicação mais eficaz e personalizada.

Entre as pessoas que afirmaram ter viajado durante as férias, os meios internet e mídia exterior destacam-se como os mais proeminentes no consumo de mídia, apresentando penetrações de 97,1% e 88%, respectivamente. Eles assumem um papel crucial na comunicação no âmbito nacional, alinhando-se à priorização dos grandes centros econômicos conforme definido anteriormente, além de garantirem uma presença impactante no estado do Paraná. Em relação à internet, as redes sociais possuem papel central. Segundo pesquisa Tendências de Turismo – Comportamento da População Brasileira, realizada pelo Ministério do Turismo e divulgada no dia 22 de janeiro de 2024, para mais de 47% dos entrevistados a primeira busca de um destino acontece nas redes sociais, estando em primeiro lugar entre os demais. Isso reforça o caráter estratégico fundamental do canal para uma campanha que busca gerar conhecimento sobre o destino — como é o caso da que está sendo proposta.

Consumo dos meios – Pessoas que viajaram nas férias



Fonte: TGI BR 2023 R1 - Pessoas

A televisão aberta é o terceiro meio com maior penetração entre os viajantes. Entretanto, apresenta baixa afinidade em relação à sociedade em geral, além de ser o meio de maior custo de veiculação. Por essa razão, não será contemplado na estratégia desta campanha, considerando a economicidade, inteligência e efetividade da estratégia.

O meio rádio, por sua vez, se sobressai no critério de combinação entre penetração e afinidade. Essa característica torna o rádio um elemento fundamental para ampliar a frequência da campanha, promovendo uma maior proximidade com o público paranaense. Sua capacidade de criar uma conexão mais íntima e imediata faz dele um canal estratégico para transmitir a mensagem de forma envolvente e eficaz.

A televisão por assinatura, cinema e revista são meios com alta afinidade com o público viajante, porém possuem baixa penetração e, portanto, não farão parte do mix de meios da estratégia, otimizando os recursos disponíveis para a ação.

Período

Para determinar o período da campanha, que terá execução de dois meses, consideramos a janela entre o verão de 2024 e o verão de 2025. A força da campanha e seu conteúdo terão seu impacto na memória dos públicos durante o ano todo, mas, com o intuito de maximizar a relevância de campanha e maior probabilidade de viagem para o destino pelo turista, optou-se por iniciar a campanha no dia 1º de setembro de 2024.

Conforme apresentado na estratégia, a campanha será veiculada nos meses anteriores ao verão, entre 1º de setembro e 31 de outubro de 2024, maximizando o potencial resultado de mídia e fluxo de visitantes, ao aproveitar uma tendência já existente de comportamento do público brasileiro de viajar no verão, segundo dados da Opinion Box. Visando reforçar a relevância do período contemplado, dados de outras fontes foram cruzados — comprovando a relevância e a assertividade da proposta estratégica.

Período de Viagem – Pessoas que viajaram nas férias para o Paraná



Fonte: TG BR 2023 R1 - Pessoas

De acordo com estudo do TGI, o trimestre de janeiro a março é o mais procurado para viagens ao Estado do Paraná, seguido pelo trimestre de outubro a dezembro, conforme apresentado no quadro acima.

Esse estudo, que engloba todo o Paraná, está em linha com a pesquisa da Trigg apresentada na estratégia de campanha, segundo a qual o brasileiro viaja 23% menos no inverno em comparação com o verão.

Conforme muito bem comunicado na mensagem central, o litoral do Paraná é um destino para o ano todo — e, portanto, a campanha tem força para ser executada em qualquer período do ano. No entanto, considerando o período da campanha e a maximização dos resultados de mídia, a temporada pré-verão foi considerada ideal. Será aproveitado o recall do sucesso dos esforços realizados para os verões anteriores, especialmente o de 2024, que bateu recordes de público. Exemplo disso foi a noite em que Luan Santana e É o Tchan! se apresentaram em Matinhos e Pontal do Sul, em que mais de 180 mil pessoas estiveram presentes, segundo a Brigada Militar. Esses foram apenas dois shows de um total de 27 distribuídos na temporada, que também contou com todas as outras ações da SETU em paralelo, impactando e mantendo viva a lembrança do litoral. Esse período atinge o público em uma fase crucial da jornada de decisão.

Essa estratégia visa causar grande impacto e aumentar o conhecimento pouco antes da tomada de decisão, reforçando a lembrança da mensagem. De acordo com pesquisa da Decolar realizada em 2019, os brasileiros costumam decidir sobre destinos nacionais cerca de 31 dias antes das férias. Isso mostra que, embora comecem a pesquisar seis meses antes, grande parte desse tempo é dedicado à fase de conhecimento e consideração do destino, com a conversão acontecendo próximo à data da viagem. Assim, a mensagem da campanha estará fresca na mente do público quando estiverem decidindo sobre as viagens, especialmente durante o período em que mais brasileiros estão propensos a viajar. É o momento ideal para afirmar a posição do litoral do Paraná por meio da nossa mensagem de campanha, direcionada a um público que está decidindo sobre o destino de suas viagens.

Estratégia

A estratégia de mídia e não mídia para a campanha foi cuidadosamente planejada para realçar as maravilhas e a diversidade do litoral paranaense, visando despertar o interesse e o envolvimento dos públicos que têm potencial para visitar o destino. Os públicos-alvo prioritários incluem adultos das classes A, B e C, com capacidade financeira para viajar, com idades entre 25 e 54 anos.

Os esforços de mídia serão direcionados para três frentes geográficas distintas. Primeiramente, estarão concentrados nos grandes centros econômicos do país, abrangendo as capitais dos estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. Em segundo lugar, a campanha será direcionada ao público regional do Estado do Paraná, enquanto, em terceiro lugar, haverá uma expansão da comunicação de forma assertiva em nível nacional.

Programada para ocorrer no período anterior ao verão de 2025, a campanha será veiculada entre setembro e outubro de 2024. O lançamento será marcado por um esforço de mídia concentrado, seguido por uma presença contínua digital até o final de outubro.

A estratégia de veiculação concentra seus esforços no topo do funil, visando ampliar o alcance e despertar o interesse pelo destino. Em linha com a estratégia de comunicação e a ideia criativa, foram escolhidas tanto mídias tradicionais quanto inovadoras, com base em dois pilares estratégicos. O primeiro é o pilar de alcance, que busca transmitir a mensagem a um público amplo por meio de canais com maior potencial de cobertura, utilizando segmentações assertivas para reduzir a dispersão. O segundo é o pilar de

desejo, que procura criar impacto e proximidade, utilizando canais integrados à jornada do público frequentemente acessados para obter informações sobre turismo e viagens, direcionando o tráfego para a página do Viaje Paraná.

Dada a natureza diversificada e visualmente rica da campanha, que promove a interação do público e estimula um envolvimento mais profundo, em consonância com a era do compartilhamento, prevemos que o recall terá um efeito de longa duração, estendendo-se ao longo de todo o ano.

O alto impacto da campanha será alcançado por meio de uma frequência cuidadosamente planejada, garantindo que a mensagem seja transmitida de forma consistente e memorável.

A programação elaborada projeta 225 milhões de impactos ao longo do período de veiculação, conforme dados fornecidos pelos veículos de comunicação e softwares de pesquisa, detalhados em cada tática de meio. Essa abordagem estratégica não apenas envolverá o público-alvo, mas também contribuirá para o fortalecimento da lembrança do destino ao longo do tempo.

Além disso, a campanha foi concebida para envolver uma variedade de perfis de nicho, proporcionando uma abrangência que ultrapassa os limites demográficos tradicionais. Ao abraçar diferentes segmentos da audiência, a estratégia busca criar um efeito prolongado de alcance.

Dessa forma, apesar da duração de dois meses da campanha, o recall da mensagem não se limita a um momento pontual, mas se posiciona como uma presença duradoura e significativa, capaz de manter a atenção e o interesse do público-alvo ao longo de todo o ano. Essa abordagem estratégica visa construir uma conexão sólida com a audiência, promovendo um engajamento contínuo.

Para a estratégia apresentada, foram considerados os custos de tabela vigentes em dezembro de 2023 e as simulações nas plataformas inovadoras de comunicação. Entretanto, no momento da implementação da campanha, a negociação de descontos com os veículos de comunicação e a otimização nas compras por leilão das plataformas inovadoras poderão repercutir em significativa otimização do investimento, apesar de não serem considerados nesta estratégia. Dessa forma, a proposta apresentada possui um potencial de ampliação significativa de cobertura e frequência.

Com base na análise e definição de público, mercados, período e pilares estratégicos, foi elaborado um mix de meios adequado para atender a todos os objetivos definidos para a campanha. Isso deve assegurar a utilização assertiva de cada um.

O pilar de alcance será suportado por internet para os grandes centros a nível nacional, e rádio e mídia exterior no estado do Paraná, enquanto o pilar de desejo contará com internet e mídia em aeroportos nos grandes centros.

O plano de mídia e não mídia será executado em um período de 60 dias, com a distribuição das peças estrategicamente alocadas para cada meio. A distribuição da verba da campanha foi planejada para otimizar sua efetividade, garantindo uma abordagem abrangente e assertiva.

Para determinar o percentual de investimento adequado para cada meio e veículo, foram considerados critérios técnicos como potencial de alcance, audiência, impacto e rentabilidade. O quadro com a distribuição das peças por meio, determinação de períodos de veiculação e valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados está detalhado no anexo 1 desta proposta.

Além disso, conforme descrito na estratégia de mídia, a distribuição também levou em consideração o potencial de público a ser alcançado, determinando volume de investimento proporcional a assertividade e custo de veiculação para cada frente estratégica, conforme demonstrado abaixo.

Investimento alocado por Mercado Estratégico

MEIO / VEÍCULO	POPULAÇÃO PARANÁ	GRANDES CENTROS	NACIONAL
RÁDIO	R\$ 554.925,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
PARANÁ ESTADO	R\$ 554.925,00		
MÍDIA EXTERIOR	R\$ 240.500,00	R\$ 1.410.284,43	R\$ 0,00
MOBILIÁRIO URBANO	R\$ 240.500,00		
AEROPORTO		R\$ 1.410.284,43	
INTERNET	R\$ 0,00	R\$ 1.243.441,52	R\$ 882.586,40
INOVADORES DIGITAIS		R\$ 1.037.191,52	
REDES SOCIAIS		R\$ 206.250,00	
REDE DE CONTEÚDO			R\$ 147.386,40
REDE DE VÍDEO			R\$ 410.080,00
REDE MOBILE			R\$ 220.120,00
VERTICais TURISMO			R\$ 105.000,00
TOTAL MÍDIA	R\$ 795.425,00	R\$ 2.653.725,95	R\$ 882.586,40
Share% (*)	18,36%	61,26%	20,37%

(*) Valor percentual arredondado para duas casas decimais, podendo, assim, apresentar pequenas variações no número absoluto.

Por se tratar de uma campanha com grande diversidade visual e de conteúdos, conforme mencionado na estratégia de comunicação e ideia criativa, a produção tem o desafio de contemplar todos os itens necessários para bem executar as peças, viabilizando a identidade e envolvimento propostos.

Dessa forma, foi destinado aproximadamente 13% do orçamento da campanha para a produção das peças propostas. Dessa forma, será possível gerar possibilidades maiores de desdobramentos, o que poderá envolver os diversos nichos de viajantes de todo o país.

Distribuição do Investimento Mídia e Produção (Quadro detalhado no Anexo 1)

	Investimento	Share (*)
Mídia / Não Mídia	R\$ 4.331.737,35	86,64%
Produção	R\$ 667.667,00	13,35%
Total	R\$ 4.999.404,35	100%

(*) Valor percentual arredondado para duas casas decimais, podendo, assim, apresentar pequenas variações no número absoluto.

A partir da estratégia do plano de mídia, alinhada ao desdobramento criativo de peças, foram realizados orçamentos de execução de produção para cada material proposto.

Na planilha constante no anexo 2 desta proposta, é possível verificar as quantidades a serem produzidas de cada peça de mídia e não mídia, bem como os valores — sejam eles absolutos e percentuais — alocados na produção e distribuição de cada peça de mídia.

As peças: PEÇA 7 - Instagram Carrossel 1, PEÇA 8 - Instagram Carrossel 2, PEÇA 9 - Instagram Stories, PEÇA 10 - Facebook Card Feed, PEÇA 11 - Linkedin post, PEÇA 30 - Instagram Card Feed, PEÇA 31 - Facebook Carrossel, PEÇA 32 - Facebook Stories, PEÇA 12 - Banner Digital 1 (728x90), PEÇA 13 - Banner Digital 2 (600x300), PEÇA 14 - Banner Digital 3 (300X250), PEÇA 34 - Banner Digital 4 (300x600), PEÇA 35 - Banner Mobile Reachmedia Interstitial serão produzidas internamente na agência e, portanto, não possuirão custo de produção.

Tática de mídia

A partir da estratégia estabelecida para a campanha, conforme descrito acima, as características de cada ponto de contato foram aprofundadas. Dessa forma, mostram uma programação mais efetiva para o cumprimento dos objetivos propostos.

Internet

A internet desempenha papel crucial na estratégia da campanha, considerando sua consolidação nos últimos anos no Brasil, com um notável aumento do acesso, especialmente por meio de dispositivos móveis. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), conduzida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), revela que, em 2022, 87,2% da população brasileira com mais de 10 anos de idade acessou a internet. Dessas pessoas, 93,4% utilizam a internet diariamente, sendo que 98,9% o fazem por meio de aparelho celular.

A relevância da internet como meio de maior penetração, como demonstrado anteriormente, também se alinha ao público-alvo da campanha. O meio digital, por sua notável capacidade de monitoramento, segmentação e variedade de modelos de compra, destaca-se como o único capaz de abranger efetivamente todas as etapas da jornada de decisão do consumidor.

Conforme ilustrado pelo gráfico do Google abaixo, a jornada do usuário até a tomada de decisão é multifacetada, exigindo uma estratégia em camadas para direcionar o usuário até a base do funil, garantindo a assertividade da mensagem, retargeting e linearidade de atuação.

Jornada de Conversão - Google



Por sua capacidade de segmentação, a internet desempenhará papel crucial na ampliação do alcance e consideração do público-alvo, promovendo engajamento e proporcionando uma experiência aprofundada sobre o destino dentro da campanha "O litoral do Paraná é demais!".

A estratégia no meio prevê a presença nos principais canais da jornada de consumo de mídia digital, garantindo o alcance necessário junto ao público da campanha. Formatos variados de banners e vídeos formarão um mix para impactar o público em diferentes momentos da navegação, distribuindo a entrega de forma equilibrada. Essa estratégia rentabiliza o investimento e melhora os resultados efetivos de comunicação.

A campanha terá como ponto de recepção o site do Viaje Paraná, uma plataforma repleta de conteúdo imersivo sobre os diversos destinos do litoral paranaense, capaz de encantar e envolver o usuário desde o primeiro acesso.

Com base em um profundo entendimento do público-alvo da campanha, compreendendo seus comportamentos e hábitos de navegação, foram identificadas as categorias que

melhor atenderão aos objetivos propostos na estratégia. Essa seleção foi feita criteriosamente, levando em consideração o alinhamento com a estratégia de comunicação, a audiência de usuários únicos, a capacidade de utilizar tecnologias para segmentação de público, os tipos de compra disponíveis e a expectativa de resultados.

Para distribuir o investimento em cada categoria digital, foram considerados os objetivos específicos de cada canal, atribuindo maior peso às redes sociais devido à sua capacidade de proporcionar alcance, frequência, consideração e engajamento.

Em seguida, as redes de vídeo ganharam prioridade, valorizando o formato que oferece maior impacto e envolvimento da audiência. A rede mobile vem na sequência, destacando-se pela precisão na segmentação com base nos aplicativos instalados nos dispositivos móveis. Por fim, a alocação do formato display em conteúdos relacionados ao turismo, por meio de redes de conteúdo e sites verticais do segmento, completa a estratégia.

Distribuição dos esforços por categoria digital

Categoria	Share
Redes Sociais	58,5%
Redes de Vídeo	19,3%
Redes Mobile	10,4%
Redes de Conteúdo	6,9%
Vertical Turismo	4,9%

Essa abordagem resultou em uma simulação da programação de mídia descrita na tática a seguir, demonstrando a eficácia e a pertinência da proposta. A cuidadosa análise e a distribuição dos investimentos em cada categoria visam otimizar a entrega da mensagem aos públicos-alvo de maneira precisa, maximizando a eficiência da campanha e garantindo resultados consistentes.

Redes Sociais

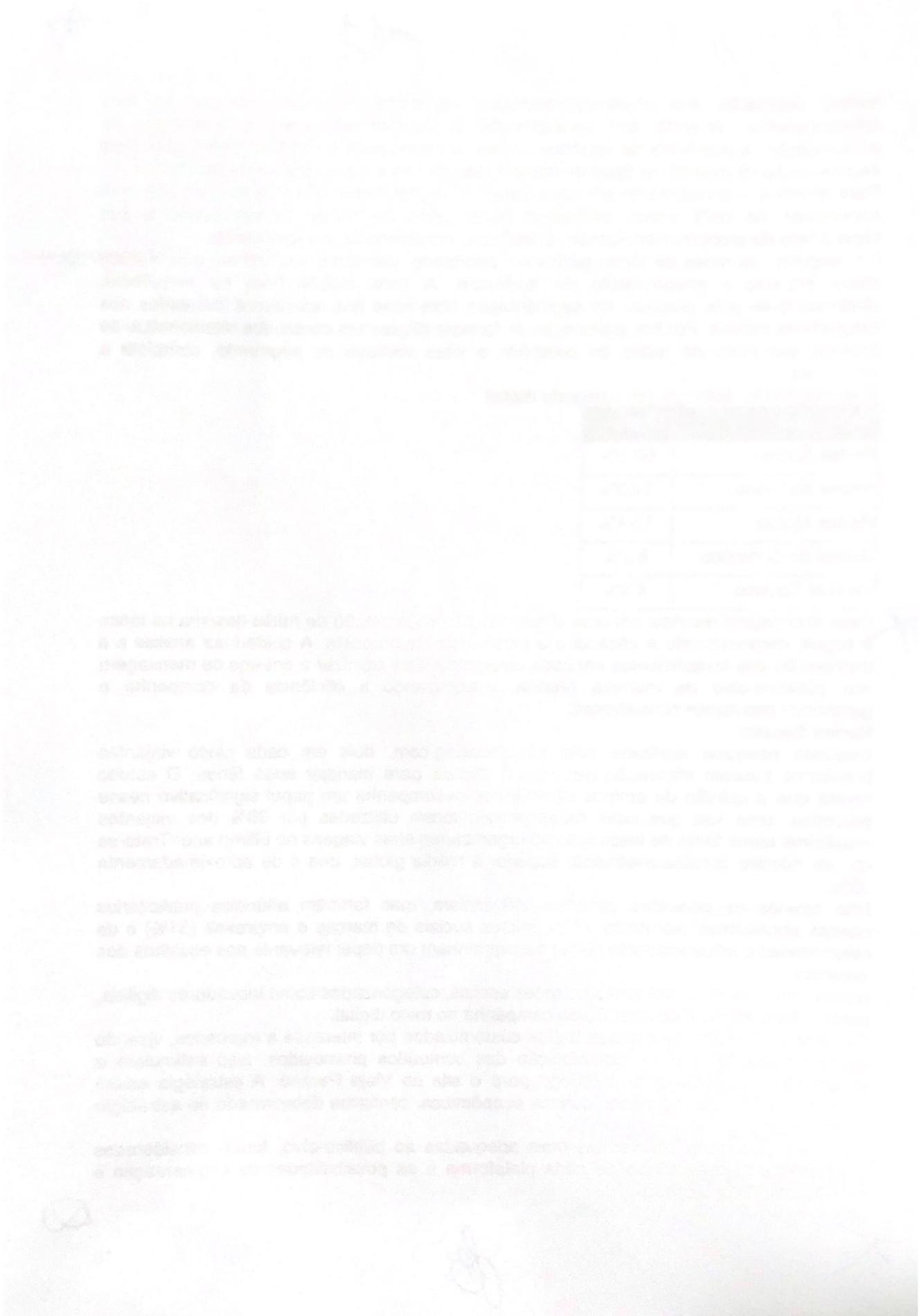
Segundo pesquisa realizada pelo site Booking.com, dois em cada cinco viajantes brasileiros buscam inspiração nas mídias sociais para planejar suas férias. O estudo revela que a opinião de amigos e familiares desempenha um papel significativo nesse processo, uma vez que suas redes sociais foram utilizadas por 39% dos viajantes brasileiros como fonte de inspiração ao organizarem suas viagens no último ano. Trata-se de um número consideravelmente superior à média global, que é de aproximadamente 26%.

Não apenas as conexões pessoais influenciam, mas também anúncios publicitários nessas plataformas (somando 35%), mídias sociais de marcas e empresas (31%) e de celebridades e influenciadores (24%) desempenham um papel relevante nas escolhas dos viajantes.

Nesse contexto, as plataformas de redes sociais, categorizadas como inovadores digitais, serão o foco principal da atuação da campanha no meio digital.

Clusters serão criados com audiências customizadas por interesse e mercados, visando agregar contextualidade na distribuição dos conteúdos promovidos. Isso estimulará o engajamento e direcionará o tráfego para o site do Viaje Paraná. A estratégia estará focada no público dos grandes centros econômicos, conforme determinado na estratégia de mídia.

Para a escolha das plataformas mais adequadas ao público-alvo, foram considerados critérios-chave: a audiência de cada plataforma e as possibilidades de segmentação e monitoramento pós-clique.



BB

Share de audiência Redes Sociais

Plataforma	Audiência (MM)	Share (*)
YouTube	142,00	28,07%
Instagram	113,50	22,44%
Facebook	109,10	21,56%
TikTok	82,21	16,25%
LinkedIn	59,00	11,66%

Fonte: We Are Social - Brasil 2023

(*) Valor percentual arredondado para duas casas decimais, podendo, assim, apresentar pequenas variações no número absoluto.

A análise da audiência de cada plataforma foi baseada nos dados do relatório de 2023, apresentado acima, do We Are Social, empresa especializada no monitoramento global das redes sociais.

A Meta (Facebook e Instagram) se destaca neste segmento com um total de 44% de participação ponderada da audiência. O YouTube é a principal plataforma de vídeo, alcançando mais de 142 milhões de brasileiros. O TikTok é a plataforma que mais cresceu nos últimos anos e ditou tendência de formatos e comportamentos. Na composição estratégica, também incluímos o LinkedIn para direcionar a mensagem ao público do setor de turismo, aproveitando sua capacidade de segmentação profissional assertiva. O critério para a distribuição de investimento levou em consideração a participação de audiência de cada rede no segmento e sua relevância junto ao público-alvo. Dentre as plataformas de redes sociais, YouTube, Facebook, Instagram e LinkedIn são classificados como inovadores digitais, e a programação baseou-se em uma simulação de segmentação nas plataformas correspondentes. Já o TikTok, apesar de possuir compra via leilão em plataforma, também atua com tabela de preços, que foi utilizada para a programação.

A campanha manterá uma presença consistente nas redes sociais durante todo o período de veiculação. Considerando que nesses ambientes será possível implementar estratégias de compra tanto para gerar awareness, através de compra por impressão da campanha, quanto para gerar desejo, através de compras em formatos de maior engajamento, como por visualização. Cada plataforma oferece diferentes opções de segmentação, tornando a comunicação mais assertiva e envolvente para o público-alvo. A partir de uma matriz de conteúdo, a estratégia busca criar relevância e consistência da mensagem através dos diversos formatos disponíveis em cada plataforma, alinhando a linguagem da campanha ao ambiente de veiculação.

O YouTube, como principal plataforma de vídeo do país, terá uma atuação crucial para a visualização do vídeo da campanha. O filme da campanha será exibido em diversas posições dentro das páginas da plataforma, com o objetivo de gerar melhor experiência do usuário para uma segmentação assertiva de interesse em Viagens e Turismo nos grandes centros econômicos do país. A forma de compra, por visualização do filme, garante maior efetividade da etapa de consideração. Estão programadas aproximadamente 7 milhões de visualizações do filme da campanha.

O Facebook desempenhará um papel relevante na construção de alcance da campanha. Diversos tipos de conteúdo, incluindo posts, stories e reels, serão utilizados ao longo da campanha para garantir uma atuação abrangente, focada em cobertura e tráfego. Já o Instagram, centrado no poder das narrativas visuais, destaca as marcas como elementos essenciais desse ecossistema. Compartilhar histórias enriquecedoras para os usuários é

BB

BB

fundamental nessa rede, contribuindo significativamente para o engajamento e a frequência da campanha. As duas redes são programadas em conjunto através da plataforma Meta. A programação prevê 124,5 milhões de impressões em diversos formatos para uma segmentação específica de interesse em turismo nos grandes centros econômicos do país.

O TikTok, a rede social que mais cresceu recentemente e atualmente é a terceira maior em audiência (considerando que Facebook e Instagram fazem parte de um grupo único, Meta), foi estrategicamente programada para ampliar a frequência e o engajamento, especialmente entre as famílias mais jovens. Seu dinamismo e formato apresentam um grande potencial de envolvimento. Foram programadas duas frentes de atuação na plataforma. A primeira visa gerar maior alcance do vídeo do TikTok, com 3 milhões de impressões programadas. A segunda, trazer maior consideração da mensagem, através de 100 mil visualizações programadas.

O LinkedIn, uma rede social profissional, oferece possibilidades de segmentação com base nos cargos e experiências profissionais dos usuários. Nesse caso, será utilizado para comunicar-se com diversos profissionais ligados à área do turismo, conforme segmentação assertiva do plano de mídia. Estão programadas 2,6 milhões de impressões.

A demonstração da execução técnica, considerando as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação, segmentações para cada plataforma, bem como os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação estão nos quadros dos anexos 3 e 4. No caso de TikTok, como não é considerado um inovador digital para este exercício, foi planejado a partir de tabela de mídia e está categorizado como veículo de rede social.

Redes de Vídeo

BB

A crescente demanda por conteúdos em vídeo na internet abre um espaço estratégico para proporcionar ampla visibilidade ao filme da campanha. Através das redes de vídeo, será possível distribuir o filme produzido para a campanha como pre-roll, ou seja, antes da veiculação de variados formatos de conteúdos em vídeo, especialmente direcionados ao segmento de turismo. Essa distribuição ocorrerá em diferentes portais e sites, levando em consideração o conteúdo e o comportamento do usuário, com a aplicação de segmentações específicas para potencializar os resultados em todas as etapas da campanha. A pré-análise da lista de sites assegura que a campanha seja veiculada apenas em ambientes seguros e confiáveis.

A Teads, principal distribuidora de publicidade no formato de vídeo, foi a rede escolhida para integrar essa estratégia. Sua posição de destaque no mercado a torna uma parceira ideal para maximizar o alcance e a eficácia do filme da campanha, garantindo uma entrega impactante em contextos apropriados e de interesse do público-alvo.

A forma de compra, por visualização do filme, garante uma maior efetividade da etapa de consideração, gerando encantamento e desejo do usuário. Estão previstas 88 mil visualizações do vídeo da campanha, conforme detalhamento técnico demonstrado no quadro do anexo 4.

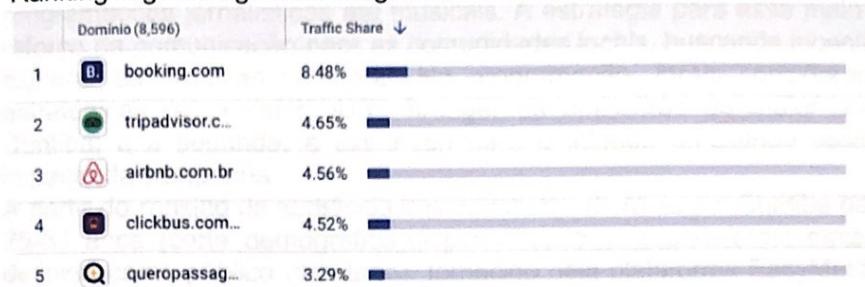
Rede Mobile

O dispositivo móvel consolidou-se como a principal ferramenta de acesso à internet, conforme evidenciado pela pesquisa do PNAD. Com o objetivo de ampliar a presença nesse ambiente em constante crescimento, a rede de aplicativos Logan será incorporada, tendo em vista seu amplo potencial de alcance em todo o Brasil. Por meio dessa rede, será possível comunicar-se diretamente com o público, utilizando informações valiosas como o mapeamento de aplicativos instalados nos dispositivos, hábitos de navegação e interesses relacionados ao tema.

BB

BB

Ranking Digital Segmento Viagens e Turismo



Fonte: Similarweb – Dezembro/2023 – Todos os dispositivos – Filtro: Brasil

Analisando o Ranking Digital do Segmento de Viagens e Turismo, conforme dados do Similarweb em dezembro de 2023 apresentado acima, destacam-se como canais de maior audiência e relevância o Booking, Tripadvisor e Airbnb. Esse ranking ressalta a importância de aplicativos especializados nesse segmento.

Por meio de uma segmentação assertiva e da expansão para outros aplicativos relevantes na mesma categoria, a campanha será apresentada ao usuário com um formato de alto impacto, garantindo a exclusividade da mensagem na tela inteira dos dispositivos e proporcionando grande visibilidade ao anúncio. Estão programadas 800 mil impressões da campanha em formato de tela inteira, conforme detalhamento técnico demonstrado no quadro do anexo 4.

Redes de Conteúdo

Assim como as redes de vídeos e mobile, a rede de conteúdo também se dedica ao mapeamento do usuário com base em seus padrões de navegação e interesses, levando em consideração a relevância do conteúdo da página. Essa abordagem visa garantir uma distribuição assertiva da campanha por meio de diversos formatos de banners display. A rede Adsplay será integrada — escolhida pela significativa relevância de seu inventário, sendo essencial para a execução da programação estratégica. Sua capacidade de oferecer espaços publicitários em locais de destaque, alinhados com o contexto e o interesse do público-alvo, assegura uma veiculação eficaz da campanha, proporcionando a máxima visibilidade e impacto. Estão previstas, aproximadamente, 2,5 milhões de impressões de banners em diversos formatos em conteúdos relevantes sobre turismo, conforme detalhamento técnico demonstrado no quadro do anexo 4.

Verticais de Turismo

Os sites especializados em turismo, conhecidos como sites verticais, oferecem conteúdo exclusivo sobre o tema, exercendo influência e fornecendo assistência na tomada de decisão sobre o planejamento das férias para os usuários. Muitos desses sites utilizam mídias disponibilizadas por meio de programática ou redes, sendo contemplados em nossa estratégia pelas plataformas Teads e Adsplay, conforme previamente mencionado. Com o intuito de fortalecer a comunicação em um site de grande relevância, que disponibiliza tabelas de preços para veiculação direta, incluímos uma atuação específica no site Melhores Destinos, por meio de banners na página inicial e em páginas internas, além do aplicativo mobile. Está prevista a veiculação de 1,5 milhões de impressões da campanha nesse ambiente, conforme detalhamento técnico demonstrado no quadro do anexo 4.

Rádio

O meio rádio destaca-se como o quarto principal canal em penetração, apresentando uma boa afinidade com o público-alvo da campanha. Sua capacidade de amplificação da frequência da mensagem e de estreita conexão com as comunidades locais torna-o uma escolha estratégica para a comunicação com o estado do Paraná. O meio é capaz de

atingir audiências diversificadas por meio de seus diversos gêneros, abrangendo desde programações jornalísticas até musicais. A estratégia para esse meio foi concentrada no reforço da comunicação para as comunidades locais, buscando incentivar os residentes a explorar as riquezas do litoral. Na programação, foram consideradas duas diretrizes estratégicas: a primeira visa abranger as emissoras de maior audiência na capital, Curitiba; e a segunda, a expansão para o interior, ampliando assim a cobertura e o impacto da campanha.

A partir do ranking de audiência das emissoras de rádio em Curitiba para o público AS AB 25-59 anos (corte demográfico disponibilizado pela plataforma mais próximo do target definido como público prioritário), fornecido pela plataforma EasyMedia, do grupo Kantar IBOPE, foi possível definir, com maior assertividade e economicidade, as emissoras contempladas para a programação do meio.

Ranking de Audiência de Rádio

GRANDE CURITIBA		
CTA - OUT/2023 A DEZ/2023		
AS AB 25-59		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Agrupamento	OPM#	AFIN%
CTA - MUNDO LIVRE FM/WEB	18.614,41	204,01
CTA - MASSA FM/WEB	16.869,49	121,13
CTA - 98 FM/WEB	15.911,05	118,49
CTA - *NÃO ASSINANTE FM - 15 RÁDIOS	15.652,51	129,34
CTA - EASY OURO VERDE FM/WEB	13.493,92	148,58
CTA - JOVEM PAN FM/WEB	12.802,63	167,60
CTA - CAIOBA FM/WEB	9.676,86	117,35
CTA - TRANSAMERICA FM/WEB	6.418,67	185,04
CTA - BAND NEWS FM/WEB	5.568,31	207,75
CTA - CLUBE FM/WEB	5.072,61	106,79
CTA - JOVEM PAN NEWS FM/WEB	4.363,42	200,28
CTA - MERCOSUL FM/WEB	3.065,17	83,08
CTA - MIX FM/WEB	3.057,57	158,72
CTA - EVANGELIZAR FM/WEB	2.755,13	133,37
CTA - *NÃO ASSINANTE AM - 11 RÁDIOS	2.747,34	78,09
CTA - ALPHA FM/WEB	2.551,20	184,62
CTA - BANDA B FM/WEB	2.079,24	106,62
CTA - RADIO T FM/WEB	2.036,91	106,38
CTA - PARANA EDUCATIVA FM/WEB	1.631,83	144,07
CTA - BANDA B AM	309,67	16,71
CTA - PARANA EDUCATIVA AM/WEB	270,32	127,18

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | CTA OUT/2023 A DEZ/2023

Para maximizar o alcance, a campanha foi planejada para ser veiculada nas emissoras Mundo Livre FM, Massa FM e 98 FM, as quais, juntas, alcançam 40% da audiência da capital paranaense. Além disso, para reforçar a presença estratégica nesse meio, optamos por incluir as demais emissoras da rede Massa FM no Paraná, dada sua relevância em audiência na capital, sendo a segunda principal emissora, e seu potencial de cobertura em todo o estado.

O plano de veiculação prevê a transmissão de spots de 30 segundos ao longo do mês de lançamento da campanha, garantindo uma presença consistente e impactante junto ao público-alvo. Estima-se que, em Curitiba, a campanha alcance aproximadamente 5,4 milhões de impactos, de acordo com os dados fornecidos pela plataforma da Kantar IBOPE. No entanto, vale ressaltar que os demais mercados não possuem audiência auditada, tornando impossível a mensuração dos impactos da programação nesses locais. O detalhamento técnico da execução do meio está demonstrado no quadro do anexo 5.

предмета в земли. Видимо, в
известии о том, что в землю падают
из неба звезды, есть искажение.
Но в землю падают звезды, и это
так же факт, как и то, что звезды
падают в землю из земли.

Но это "загадка земли" не является
такой загадкой, каким она кажется.
Все звезды падают в землю, и это
так же факт, как и то, что звезды
падают в землю из земли.
Но это "загадка земли" не является
такой загадкой, каким она кажется.

Mídia Exterior

A mídia exterior, por ser o segundo meio com maior penetração entre o público-alvo da estratégia, integrando-se ao cotidiano das pessoas e promovendo a retenção e o impacto da mensagem, além de expandir os pontos de contato. Atualmente, aproveitando a praticidade do uso de QR Code, a audiência será direcionada para a página do litoral no site Viaje Paraná, utilizando essa tecnologia para garantir a continuidade na comunicação e aferir a efetividade dos esforços. A inclusão desse meio na estratégia foi cuidadosamente planejada, considerando a seleção de locais adequados para atingir tanto o público dos grandes centros econômicos quanto o do Estado do Paraná.

Para o público viajante proveniente dos grandes centros econômicos do país, a qualificação do ambiente precisa ser levada em consideração para gerar maior credibilidade e impacto para a campanha. Por isso, foram selecionados formatos digitais de alto impacto nos aeroportos de cada mercado prioritário na estratégia. Os aeroportos de maior movimentação de decolagens no país, conforme dados previamente apresentados pela ANAC, estão concentrados em São Paulo. Além do significativo fluxo de passageiros, esse mercado revela uma afinidade marcante com o destino turístico do Paraná, especialmente quando consideramos o público proveniente de fora do Estado. Diante desse contexto, foram contemplados, estrategicamente, os três principais aeroportos do Estado: Congonhas, na capital, Guarulhos, na região metropolitana, e Viracopos, em Campinas. Brasília e Belo Horizonte destacam-se como importantes centros com números expressivos de decolagens para todo o país. Além disso, devido à distância geográfica do litoral, ganham relevância para o público local. Por esse motivo, foram contemplados os maiores aeroportos de cada uma dessas capitais na estratégia de atuação da campanha.

As praças na região Sul do país revelam uma afinidade natural com o destino do Litoral do Paraná, graças à proximidade geográfica. Por essa razão, foram contemplados na estratégia os aeroportos de Curitiba e Porto Alegre, além dos localizados no interior de Santa Catarina, Joinville e Navegantes — que possuem praias que não são o principal atrativo de lazer, mantendo ligação relevante com o destino do litoral paranaense.

Por fim, os aeroportos das capitais dos estados do Centro-Oeste brasileiro foram considerados na estratégia, levando em conta o potencial econômico dessas regiões, aliado ao fato de estarem afastados do litoral. Assim, os aeroportos das capitais dos estados de Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul abrangem esse público específico. Essa seleção criteriosa de aeroportos visa maximizar o alcance da campanha, atingindo tanto os passageiros locais quanto os provenientes de outras regiões do país, ao mesmo tempo em que considera a afinidade natural de cada praça com o destino turístico do Litoral do Paraná. Estão programados 145 pontos digitais de alto impacto que geram uma estimativa de 24,5 milhões de impactos qualificados, conforme dados fornecidos por cada veículo programado, conforme detalhamento de execução constante no anexo 6.

Como complemento à estratégia para o estado do Paraná, foram contemplados formatos de mobiliário urbano em locais de grande fluxo nas ruas da capital, Curitiba. O mobiliário urbano tem o poder de espalhar o impacto visual em grandes centros. Com diversas formatações de tamanho, se adapta a uma realidade urbanística dentro do dia a dia da população. Essa estratégia busca influenciar a população a explorar os destinos do litoral de seu Estado, além de aproximar a atuação do Governo com as comunidades locais. Estão programadas 200 faces de mobiliário urbano que projetam 54,2 milhões de impactos durante a semana de lançamento da campanha, conforme dados simulados na plataforma Geofusion, que faz o mapeamento do fluxo de pessoas para cada ponto de mobiliário urbano proposto na estratégia. O detalhamento técnico da execução do meio está demonstrado no anexo 7.

Monitoramento e performance da campanha

O monitoramento em tempo real do desempenho da campanha é crucial para obter clareza sobre os resultados da comunicação. Atualmente, especialmente nas mídias digitais, há uma variedade de dados que possibilitam o acompanhamento dos KPIs (Indicadores-chave de Desempenho). A campanha fundamenta seus resultados de performance de mídia a partir dos principais indicadores relacionados a cada objetivo estabelecido: alcance e consideração.

Uma tecnologia que garante a melhor performance da campanha é o pixel — pedaço de código inserido em um site que permite medir a eficácia de sua publicidade ao entender as ações que as pessoas realizam no ambiente. Ele é utilizado para certificar-se de que os anúncios sejam exibidos para as pessoas certas, medindo os resultados dos anúncios e compreendendo melhor o comportamento do público.

A instalação do pixel nos sites oficiais do Governo do Paraná, da Secretaria do Estado de Turismo do Paraná e do Viaje Paraná permitirá mapear os usuários, direcionar a mensagem e otimizar o investimento da campanha. Essa tecnologia também viabilizará uma análise mais precisa dos resultados e do comportamento do usuário no ambiente da campanha, contribuindo para uma abordagem mais eficiente.

No que diz respeito ao alcance, métricas como alcance, impressões, cobertura de mídia, usuários únicos impactados, frequência e viewability serão avaliadas. Para consideração, as métricas propostas são visualizações de vídeos, engajamento e taxa de retenção em vídeos. Com o intuito de otimizar a eficiência de mídia, o pilar de rentabilidade na tática de BI será avaliado através de indicadores como CPM e CPV (Custo Por View).

Além das métricas de KPIs estabelecidas para cada objetivo específico, a receptividade do público-alvo ao conteúdo da campanha será constantemente analisada. Utilizando análises de social listening e avaliando a repercussão na imprensa, será possível determinar o critério publicações x receptividade. Esse processo fornece insights valiosos para a otimização contínua da estratégia ao longo da veiculação da campanha, permitindo ajustes ágeis e alinhados às preferências e reações do público. Essa abordagem mais abrangente contribui para uma compreensão mais holística do impacto da campanha, além de permitir a implementação de melhorias em tempo real com base nas interações e percepções do público.

Dada a expressiva presença da internet na estratégia da campanha, uma equipe de Business Intelligence (BI) será encarregada de produzir estudos e diagnósticos. Para facilitar a visualização dos resultados, serão empregados dashboards que permitirão análises mais eficientes. Essa plataforma possibilitará o acompanhamento em tempo real de diversas métricas, apresentadas de maneira organizada para uma leitura fácil de dados. A realização de uma pesquisa após a campanha também é uma sugestão para aferir sua efetividade e o cumprimento dos seus objetivos. Outra sugestão é incluir questões alusivas à campanha realizada, caso ocorra novamente, no Boletim de Dados Turísticos para o ano de 2025, após a temporada de verão, testando seu recall.

Para a campanha "O Litoral do Paraná é Demais!", reconhecendo a importância da imprensa, propomos a implementação de um relatório de índice de qualidade, sem custo adicional. Esse relatório será uma ferramenta essencial para avaliar a recepção da iniciativa nos veículos digitais jornalísticos. O índice de qualidade de imprensa visa sintetizar tanto variáveis quantitativas quanto qualitativas associadas à repercussão da campanha na imprensa digital. Esse relatório será gerado mensalmente, proporcionando uma análise abrangente da qualidade do conteúdo publicado sobre a campanha.

Para construir o índice, consideraremos diversas variáveis, como protagonismo, imagem associada, presença de porta-voz, qualificação, alcance do portal publicador, relevância do veículo e compartilhamento nas redes sociais. Essas variáveis são fundamentais para

ab

OT

25

capturar a complexidade da cobertura midiática e a percepção pública em relação à campanha. O peso atribuído a cada variável será determinado por meio de uma análise detalhada, resultando em pesos variáveis de 0 a 100 para fornecer uma medida precisa da influência de cada fator. Além disso, atribuiremos notas de 0 a 10 para avaliar a positividade ou negatividade de cada notícia sobre a campanha, contribuindo para uma análise mais detalhada.

Esse indicador oferecerá uma visão abrangente da cobertura na imprensa sobre a campanha "O Litoral do Paraná é Demais!", permitindo também análises mais específicas, como temas de interesse, veículos relevantes, qualificação e protagonismo.

Não mídia e canais próprios

Os canais próprios, tanto do Governo do Paraná quanto da Secretaria de Estado do Turismo do Paraná, desempenharam um papel importante na disseminação das maravilhas dos destinos do litoral paranaense. Esses ambientes fornecerão à população acesso a informações detalhadas sobre os destinos, incentivando o compartilhamento dessas descobertas com amigos e familiares.

Ação para o trade

A cadeia do turismo é um público importante para a estratégia da campanha, por influenciar na decisão de viagem de seus clientes. Para envolver esse público com a campanha, será disponibilizado para envio anexo a um e-mail no lançamento da campanha um broadside, em formato PDF, com informações detalhadas da estratégia de campanha, canais de atuação, locais de divulgação, público impactado, conceito de campanha, estratégias adotadas e peças de divulgação para que toda a cadeia possa utilizar em seus próprios canais. E, complementarmente, para que a imprensa tenha informações mais detalhadas deste grande movimento.

Site do Governo do Paraná

ab

O site do Governo do Paraná é um ponto de contato oficial com a população do estado. Nele, um banner será destacado para direcionar a audiência para a página do litoral no site Viaje Paraná, oferecendo uma conexão direta e relevante.

Site da Secretaria de Estado do Turismo do Paraná

O site da SETU Paraná fornece conteúdos sobre os destinos do litoral paranaense e, por isso, será um ponto de contato valioso para os interessados. Um banner em destaque nesse ambiente direcionará a audiência para a página do litoral do site Viaje Paraná, proporcionando uma experiência mais aprofundada.

Site Viaje Paraná

Apesar de ser um subcanal do site da Secretaria de Estado do Turismo do Paraná, o site Viaje Paraná possui uma audiência relevante e cativa, com conteúdos imersivos e envolventes sobre os diversos destinos do litoral paranaense. Este será o receptivo para toda a campanha, em especial a seção sobre o litoral, e para gerar relevância e ampliar os pontos de contato visuais, a página será envelopada com a identidade da campanha, através de diversos formatos de banners na página inicial e nos canais internos.

TV Paraná Turismo

O filme da campanha terá uma veiculação massiva na TV Paraná Turismo ao longo dos dois meses da campanha.

Rádio Paraná Educativa FM

O spot da campanha será veiculado ao longo dos dois meses na rádio Educativa do Paraná, ampliando ainda mais o alcance da mensagem.

Redes sociais (canais próprios)

Os perfis relevantes nas redes sociais do Governo do Paraná, da Secretaria de Estado do Turismo do Paraná e do Viaje Paraná (Facebook, Instagram, X e YouTube) serão espaços

20/1
20/1

dinâmicos para diversos conteúdos da campanha, adaptados à linguagem e ambientação exclusiva de cada plataforma, garantindo uma presença orgânica e envolvente.

Site Agência Estadual de Notícias

O site da Agência Estadual de Notícias é um importante canal para a veiculação dos conteúdos da campanha.

Inteligência de mídia e não mídia

A partir da análise dos dados de pesquisa apresentados na imersão estratégica da campanha, foi levada em consideração a relevância de cada ponto de contato para o público-alvo estabelecido, superando os desafios propostos pela estratégia de comunicação. A simulação do plano de mídia abrange uma distribuição estratégica das peças e materiais nos diversos meios e veículos, visando uma alocação eficiente e inteligente de recursos, buscando a economicidade por meio de uma distribuição de investimento baseada em audiência e resultados. Os dados projetados validam a abordagem descrita:

Foram programadas 127 milhões de impressões da campanha e 7 milhões de visualizações do filme nas redes sociais, classificadas como inovadoras digitais. Essa abordagem estratégica visa capitalizar a presença expressiva do público-alvo nesses canais, garantindo um impacto significativo para a campanha.

No meio internet, estão contempladas 7,8 milhões de impressões da campanha e 188 mil visualizações do filme, proporcionando um alcance robusto e significativo para a mensagem. A proposta é maximizar a visibilidade da campanha, garantindo um impacto expressivo nas audiências relevantes.

O meio rádio será utilizado para amplificar a frequência da comunicação no estado do Paraná, com a programação projetando alcançar cerca de 5,4 milhões de impactos na capital, Curitiba, segundo dados da Kantar IBOPE. O objetivo é fortalecer a presença da campanha e reforçar a mensagem junto ao público local, aproveitando a força do meio rádio na região.

OK

Embora a mídia exterior não seja passível de simulação direta, uma análise estratégica da colocação de cada peça revela o fluxo diário de pessoas nos pontos de contato selecionados. Ao todo, estão previstos 54 milhões de impactos em Curitiba através do circuito de Mobiliário Urbano, e outros 24,5 milhões de impactos qualificados nos aeroportos dos grandes centros econômicos do país. Esses dados são fornecidos por cada veículo programado, a partir de critérios técnicos desenvolvidos para as peculiaridades de cada ambiente.

Os dados apresentados acima respaldam a eficiência da estratégia de mídia para alcançar o sucesso da campanha "O Litoral do Paraná é Demais!". A análise minuciosa de cada plataforma garante uma presença expressiva nos locais estratégicos, otimizando o investimento e proporcionando alto impacto em sintonia com os comportamentos e preferências do público-alvo. Com a estratégia apresentada, a campanha será memorável, exaltando as maravilhas do turismo no Litoral Paranaense — o que será impactante no momento, mas perdurará no imaginário coletivo, ampliando o recall estratégico. Mais do que uma campanha, trata-se de uma oportunidade de posicionar o destino e de criar experiências que ressoem na mente das pessoas.

Com os resultados que serão colhidos com essa veiculação, a SETU trará inteligência de mercado e insumos para a construção ainda maior de um destino turístico inteligente. E, com isso, será possível ampliar a força do turismo do Estado do Paraná com um movimento que inspira e eleva a experiência dos visitantes na região.

ANEXOS

ANEXO 1 - RESUMO DO PLANO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA E DISTRIBUIÇÃO DE PEÇAS
ANEXO 2 - VALORES DE PRODUÇÃO DE PEÇAS/MATERIAIS DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

OK

AB

Наконец в 1990-х гг. всплывают новые темы: не только оценка социальной политики в контексте оценки роли социальных институтов в обществе, но и оценка в контексте социальной политики социальных институтов в роли социальных институтов в обществе.

В дальнейшем внимание к проблеме социальной политики в контексте оценки социальных институтов в обществе не уменьшается, но сдвигается в сторону оценки социальных институтов в контексте социальной политики. Важно отметить, что в контексте социальной политики социальные институты оцениваются как факторы, влияющие на социальную политику, а не как факторы, определяющие социальную политику.

Важно отметить, что в контексте социальной политики социальные институты оцениваются как факторы, влияющие на социальную политику, а не как факторы, определяющие социальную политику.

Важно отметить, что в контексте социальной политики социальные институты оцениваются как факторы, влияющие на социальную политику, а не как факторы, определяющие социальную политику.

Важно отметить, что в контексте социальной политики социальные институты оцениваются как факторы, влияющие на социальную политику, а не как факторы, определяющие социальную политику.

Важно отметить, что в контексте социальной политики социальные институты оцениваются как факторы, влияющие на социальную политику, а не как факторы, определяющие социальную политику.

Важно отметить, что в контексте социальной политики социальные институты оцениваются как факторы, влияющие на социальную политику, а не как факторы, определяющие социальную политику.

Важно отметить, что в контексте социальной политики социальные институты оцениваются как факторы, влияющие на социальную политику, а не как факторы, определяющие социальную политику.

БАДЫШЕВСКИЙ ВАСИЛИЙ ГЕОРГИЕВИЧ
АКАДЕМИК РАДИОФИЗИКИ И СВЯЧЕМЕДИАЦИИ

ANEXO 3 - PROGRAMAÇÃO DE INOVADORES DIGITAIS
ANEXO 4 - PROGRAMAÇÃO DE INTERNET
ANEXO 5 - PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO
ANEXO 6 - PROGRAMAÇÃO DE AEROPORTOS
ANEXO 7 - PROGRAMAÇÃO DE MOBILIÁRIO URBANO

БЫТЬ ВОПРОСОМ ВО ВСЕМ ЧЕМУ-ЛИБО
ЧЕМУ-ЛИБО ВО СВЕДЕНИИ ОЧЕМУ-ЛИБО
ЧЕМУ-ЛИБО ВО ВСЕМ ЧЕМУ-ЛИБО
ВО ВСЕМ ЧЕМУ-ЛИБО ВО ВСЕМ ЧЕМУ-ЛИБО
ВО ВСЕМ ЧЕМУ-ЛИБО ВО ВСЕМ ЧЕМУ-ЛИБО

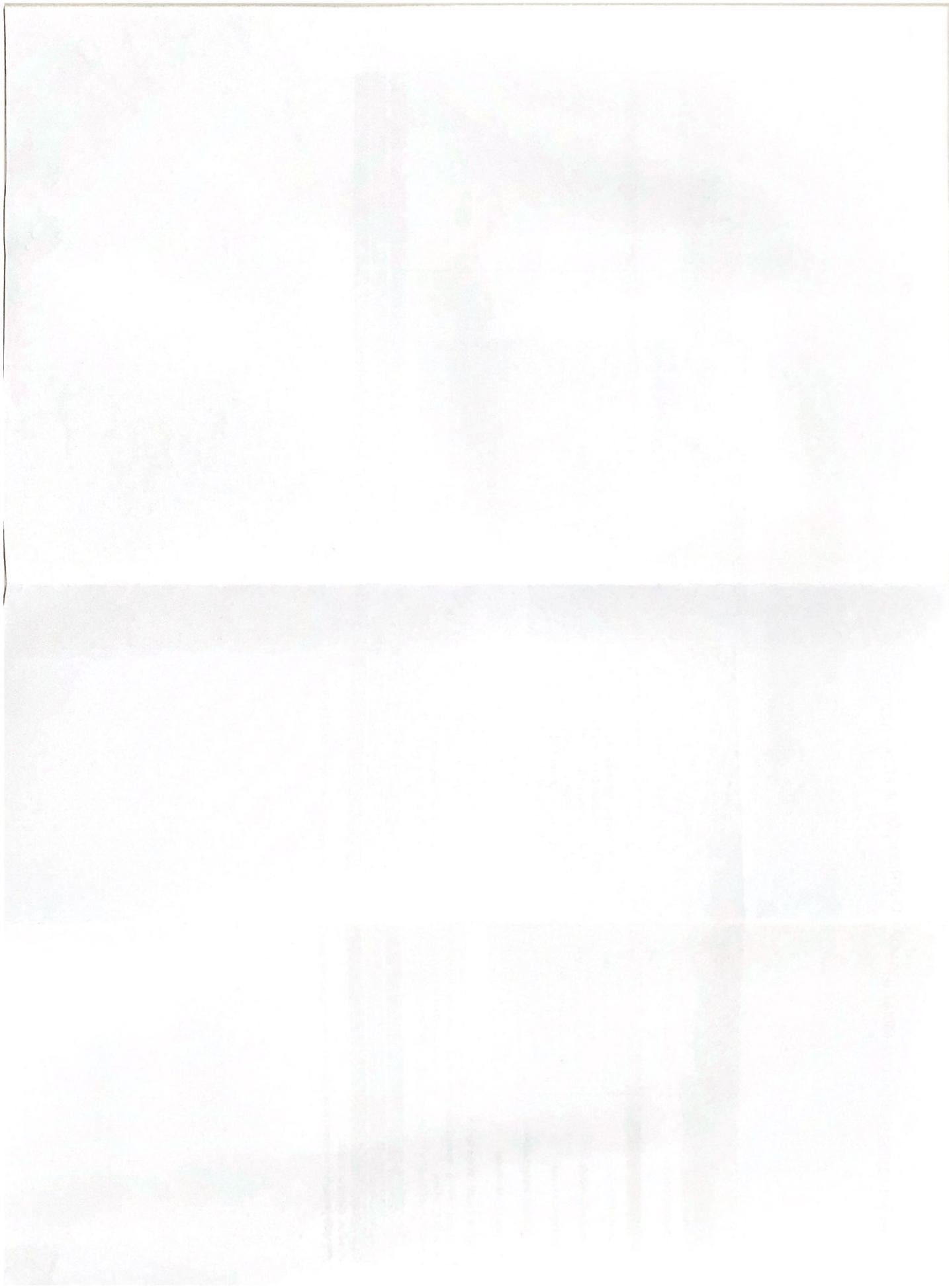
Obs: Continuação do quadro referente ao anexo 1 na próxima página

ANEXO 1 - RESUMO DO PLANO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA E DISTRIBUIÇÃO DE PEÇAS (CONTINUAÇÃO)

MÉDIO / VEÍCULO	PÚBLICO	PEÇA	2024							
			SETEMBRO			OUTUBRO				
1	8	15	22	29	6	13	20	27		
NÃO MÍDIA			D	D	D	D	D	D	D	
ENXOVAL TRADE	POPULAÇÃO DO PARANÁ	PEÇA 15 - E-mail Marketing Trade (*) PEÇA 36 - Broadside Trade								0,00%
RECURSOS PRÓPRIOS										
SETU - Portal	POPULAÇÃO DO PARANÁ/ GRANDES CENTROS/ NACIONAL	PEÇA 7 - Instagram Carrossel 1 (*) PEÇA 8 - Instagram Carrossel 2 (*) PEÇA 9 - Instagram Stories (*) PEÇA 10 - Facebook Card Feed (*) PEÇA 11 - LinkedIn post (*) PEÇA 30 - Instagram Card Feed								0,00%
SETU - Redes Sociais	POPULAÇÃO DO PARANÁ/ GRANDES CENTROS/ NACIONAL	PEÇA 31 - Facebook Carrossel PEÇA 32 - Facebook Stories								
Viaje Paraná - Portal	POPULAÇÃO DO PARANÁ/ GRANDES CENTROS/ NACIONAL	PEÇA 12 - Banner Digital 1 (728x90) (*) PEÇA 13 - Banner Digital 2 (600x300) (*) PEÇA 14 - Banner Digital 3 (300x250) (*) PEÇA 34 - Banner Digital 4 (300x600)								
Viaje Paraná - Redes Sociais	POPULAÇÃO DO PARANÁ/ GRANDES CENTROS/ NACIONAL	PEça 1 - Filme 30 segundos (*) Peça 2 - Spot 30 segundos (*)								
TV Paraná Turismo	POPULAÇÃO DO PARANÁ									
TV Paraná Turismo	POPULAÇÃO DO PARANÁ									
Rádio Paraná Educativa 97,1 FM	POPULAÇÃO DO PARANÁ									
TOTAL NÃO MÍDIA									R\$ 0,00	0,00%
TOTAL PRODUÇÃO									R\$ 657.657,00	13,35%
TOTAL GERAL									R\$ 4.599.404,35	100,00%

(*) PEÇAS EXEMPLIFICADAS

(**) Valor percentual arredondado para duas casas decimais, podendo, assim, apresentar pequenas variações no número absoluto.



ANEXO 2 - VALORES DE PRODUÇÃO DE PEÇAS/MATERIAIS DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

MEIO / VÉHICULO	PEÇA	DESCRÍÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	Share% (**)
RÁDIO	Peça 2 - Spot 30 segundos (*)	Produção fonográfica, cache locutor, sonorização, sessão de direto.	1	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	3,74%
MOBILIÁRIO URBANO	Peça 3 - MUB Abrigo de Ônibus/Refúgio de rua/MUPI (*)	Produção de 200 estruturas para mobiliário urbano, no formato de 1,20x1,80 m, e distribuição para Curitiba/PR.	200	R\$ 17,00	R\$ 3.400,00	5,09%
	Peça 4 - DOOH Video Wall 1 aeroporto Guarulhos-SP (*) Peça 5 - DOOH Mega Led 1 aeroporto Viracopos-SP (*) Peça 6 - DOOH Testeira Digital 1 aeroporto Confins-MG (*) Peça 16 - DOOH Video Wall Peça 17 - DOOH Led 1 Peça 18 - DOOH Mega Led 360° Peça 19 - DOOH Mega Led Peça 20 - DOOH Mega Sequencial Peça 21 - DOOH Onpoles Peça 22 - DOOH Digital Fresco Peça 23 - DOOH Visions Peça 24 - DOOH Testeira Digital 2 Peça 25 - DOOH Banner Led Peça 26 - DOOH Sequencial Digital Peça 27 - DOOH Colunas de Led Peça 28 - DOOH Telas Digitais Peça 29 - DOOH Painel de Led	Produção e adaptação de vinheta com imagens dos filmes para diversos formatos.	4	R\$ 2.000,00	R\$ 8.000,00	1,20%
AEROPORTOS	Peça 1 - Filme 30 segundos (*)	Produção e adaptação do filme, incluindo captação, elenco, sessão de direitos, edição e sonorização de filme de 30'.	1	R\$ 515.267,00	R\$ 515.267,00	77,17%
INTERNET	Peça 33 - TikTok Vídeo 30 segundos	Produção de vídeo para Tiktok, incluindo captação, elenco, sessão de direitos, edição e sonorização.	1	R\$ 75.400,00	R\$ 75.400,00	11,29%
FOTOS	PRODUÇÃO DE FOTOS	Custo de Produção de fotos, pagamento de caches e cessão de direitos	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	1,50%
TOTAL PRODUÇÃO					R\$ 667.667,00	100,00%

(*) PEÇAS EXEMPLIFICADAS

(**) Valor percentual arredondado para duas casas decimais, podendo, assim, apresentar pequenas variações no número absoluto.



ANEXO 3 - PROGRAMAÇÃO DE INOVADORES DIGITAIS

Cód.	Formato da(s) Peça(s)	PERÍODO DE VECULADAÇÃO									
		INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS	TIPO DE COMPRA	ESTIMATIVA DE ENTREGA TOTAL	VALOR LÍQUIDO PLATAFORMA TOTAL	SHARE%			
VEÍCULO	CANAL/SEGMENTAÇÃO	FORMATO	PEÇA	OBJETIVO							
REDES SOCIAIS											
YOUTUBE	AS 25+ PR, RS, SC, SP, MG, DF, GO, MS, MT Temas de interesse: Hobbies e lazer, Viagem e transporte, Agências e serviços de viagem, Viagens especiais, Viagens de aventura, Viagens aéreas, Agências e serviços de viagem, Passagens turísticas garantidas, Destinos turísticos, Guias e catálogos de viagem, Praias e Ilhas, Ecoturismo	Instream Pulsável / Shorts / Video Infed	A	Alcance/Consideração	01/09/2024	31/10/2024	61	CPV	6.972.737	R\$ 0,05	R\$ 348.636,85
TOTAL YOUTUBE									6.972.737		R\$ 348.636,85
FACEBOOK / INSTAGRAM	AS 25+ PR, RS, SC, SP, MG, DF, GO, MS, MT Interesses: Viagem de aventura (viagem e turismo), Viagem aérea (transporte), Praias (lugares), Aluguel de carros, Crizeiros (negócios de viagem e turismo), Ecoturismo (viagem e turismo), Hotéis (Hotéis), Lagos, Montanhas, Natureza (ciência), Turismo (industrial) ou Férias (conceito social), Comportamentos, Viajantes frequentes	Card feed Video feed Stories Carrossel Reels	A, U, V, W, X, Z, AA, AB	Alcance/Consideração	01/09/2024	31/10/2024	61	CPM	124.586,349	R\$ 4,36	R\$ 543.196,48
TOTAL FACEBOOK									124.586,349		R\$ 543.196,48
LINKEDIN	Brasil Cargos (atuais): Guia turístico, Turismo, Agente de viagens, Operador turístico, Coordenador de turismo, Consultor de turismo, Repórter de turismo, Gerente de turismo, Diretor de turismo, Competências do usuário: Turismo, Marketing de destino, Serviços de viagens de lazer, Gestão hoteleira, Turismo sustentável, Operadores turísticos, Gestão de turismo, Indústria do lazer, Viajantes	Post	Y	Alcance	01/09/2024	31/10/2024	61	CPM	2.634.255	R\$ 55,18	R\$ 145.358,19
TOTAL LINKEDIN									2.634.255		R\$ 145.358,19
TOTAL REDES SOCIAIS									134.193.341		R\$ 1.037.191,52
TOTAL INOVADORES									134.193.341		R\$ 1.037.191,52
											100,00%

(*) PEÇAS EXEMPLIFICADAS

(**) Valor percentual arredondado para duas casas decimais, podendo, assim, apresentar pequenas variações no número absoluto.

ANEXO 4 - PROGRAMAÇÃO DE INTERNET

Cód. Formato da(s) Peça(s)

A PEÇA 1 - Filme 30 segundos (*)

AC PEÇA 33 - TikTok Video 30 segundos

AD PEÇA 12 - Banner Digital 1 (720x90) (*)

AE PEÇA 13 - Banner Digital 2 (600x300) (*)

AF PEÇA 14 - Banner Digital 3 (300x250) (*)

AG PEÇA 34 - Banner Digital 4 (300x620)

AH PEÇA 35 - Banner Mobile Reachmedia Intersitial

VEÍCULO	CANAL/ SEGMENTAÇÃO	FORMATO	PEÇA	OBJETIVO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO		TIPO DE COMPRA	ESTIMATIVA DE ENTREGA TOTAL	UNITÁRIO	VALOR TABELA RS TOTAL	SHARE% (*)
					INICIAL	FINAL					
REDES SOCIAIS											
TIKTOK	AS 25+ Brasil PR, RS, SC, SP, MG, DF, GO, MS, MT Interests & Behaviors, Travel	IN FEED AD VÍDEO 5' A 60"	AC	Alcance	01/09/2024	31/10/2024	61	CPM	3.000,000	R\$ 18,75	R\$ 56.250,00
TOTAL TIKTOK											
TOTAL REDES SOCIAIS											
VERTICAS											
MELHORES DESTINOS	BR Home Page ROS	300x600	AG	Alcance	01/09/2024	31/10/2024	61	CPM	700.000	R\$ 70,00	R\$ 49.000,00
	BR Mobile	300x250	AF	Consideração	01/09/2024	31/10/2024	61	CPM	800.000	R\$ 1,50	R\$ 1.200,00
TOTAL MELHORES DESTINOS											
TOTAL VERTICAS											
REDE DE CONTEÚDO											
ADSPRAY	AS 18+ Brasil Segmentação: Turismo e Viagens	Display - Contextual Impact	AD, AE, AF/AG	Alcance	01/09/2024	31/10/2024	61	CPM	2.480.000	R\$ 59,43	R\$ 147.386,40
TOTAL ADSPLAY											
TOTAL REDE DE CONTEÚDO											
REDE DE VÍDEO											
TEADS	AS 25+ PR, SC, RS, SP, MG, DF, MS, MT, GO Intenção de Viagem, Intenção de aluguel de carro, Intenção de Cruzeiro, Viagem Intenção Doméstica, Intenção de Voo, Intenção do hotel, Intenção de Viagem de Lazer, Intenção Viagem Premium e Luxo	In Read 30' Landscape (Desktop e Mobile)	A	Consideração	01/09/2024	31/10/2024	61	CPV	88.000	R\$ 4,66	R\$ 410.080,00
TOTAL TEADS											
TOTAL REDE DE VÍDEO											
REDE MOBILE											
LOGAN	AS 25+ Brasil Interesse em Viagens Hábitos, pessoas que viajam com frequência, utilizam apps de turismo, agências de viagem, companhia aéreas nacionais, locadora de automóveis, hotéis e hospedagens, cruzeiros, guias turísticos, etc.	Reachmedia Intersitial	AH	Alcance	01/09/2024	31/10/2024	61	CPM	800.000	R\$ 275,15	R\$ 220.120,00
TOTAL LOGAN											
TOTAL REDE MOBILE											
TOTAL INTERNET											
(*) PEÇAS EXEMPLIFICADAS											
(*) Valor percentual arredondado para duas casas decimais, podendo, assim, apresentar pequenas variações no número absoluto.											

ANEXO 5 - PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

Formato da(s) Peça(s)		Peça 2 - Spot 30 segundos (*)											
Cod.	B												

UF	PRACA	VEICULO	FORMATO	PEÇA	FX	DIA	SETEMBRO												VALOR TABELA	SHARE% (*)	IMPACTOS		
							D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S				
PR	CURITIBA	MUNDO LIVRE	FM	30'	B	FM	93,9	06:00	19:00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	RS 61.110,00	29,03%	18,614
PR	CURITIBA	MASSA	FM	30'	B	FM	97,7	07:00	19:00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	RS 92.425,00	39,15%	16,869
PR	CURITIBA	98 FM		30'	B	FM	98,9	06:00	19:00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	RS 66.990,00	31,82%	15,911
TOTAL CURITIBA																				315	RS 210.525,00	31,9%	5.396.470
REDE MASSA																							
PR	ANTONINA/UTORAL DO PARANA	REDE MASSA	FM	30'	B	FM	103,5	07:00	19:00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	RS 114,00	RS 11.970,00	3,48%
PR	ASSIS	REDE MASSA	FM	30'	B	FM	91,5	07:00	19:00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	RS 83,00	RS 8.715,00	2,53%
PR	CAMPO MOURAO	REDE MASSA	FM	30'	B	FM	99,9	07:00	19:00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	RS 96,00	RS 10.080,00	2,93%
PR	CAPANEMA	REDE MASSA	FM	30'	B	FM	88,7	07:00	19:00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	RS 91,00	RS 9.555,00	2,77%
PR	CASCASVEL	REDE MASSA	FM	30'	B	FM	98,9	07:00	19:00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	RS 94,00	RS 9.080,00	2,09%
PR	CEU AZUL	REDE MASSA	FM	30'	B	FM	97,9	07:00	19:00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	RS 93,55,00	2,77%	AMÉRICO NÃO AUDITADO
PR	CIANORTE	REDE MASSA	FM	30'	B	FM	96,9	07:00	19:00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	RS 91,00	RS 9.100,00	2,77%
PR	FRANCISCO BELTRAO	REDE MASSA	FM	30'	B	FM	95,3	07:00	19:00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	RS 85,00	RS 8.255,00	2,03%
PR	FUZ DO IGUAU	REDE MASSA	FM	30'	B	FM	105,7	07:00	19:00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	RS 270,00	RS 28.350,00	8,23%
PR	GUARAPUAVA	REDE MASSA	FM	30'	B	FM	105,7	07:00	19:00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	RS 117,00	RS 12.285,00	3,57%
PR	IVAPORÁ	REDE MASSA	FM	30'	B	FM	100,7	07:00	19:00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	RS 108,00	RS 11.340,00	3,29%
PR	JACAREZINHO	REDE MASSA	FM	30'	B	FM	96,5	07:00	19:00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	RS 80,00	RS 8.400,00	2,44%
PR	LONDRINA	REDE MASSA	FM	30'	B	FM	97,3	07:00	19:00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	RS 340,00	RS 25.200,00	7,12%
PR	MANDAGUARI	REDE MASSA	FM	30'	B	FM	88,1	07:00	19:00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	RS 100,00	RS 10.500,00	3,03%
PR	MARINGÁ	REDE MASSA	FM	30'	B	FM	92,3	07:00	19:00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	RS 275,00	RS 28.875,00	8,38%
PR	MEDIANERA	REDE MASSA	FM	30'	B	FM	91,9	07:00	19:00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	RS 70,00	RS 7.550,00	5,18%
PR	NOVA ALBORA	REDE MASSA	FM	30'	B	FM	107,3	07:00	19:00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	RS 80,00	RS 8.400,00	2,44%
PR	ORTIGUEIRAS/TEMBACO BORBA	REDE MASSA	FM	30'	B	FM	103,7	07:00	19:00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	RS 168,00	RS 17.430,00	5,08%
PR	PONTA GROSSA	REDE MASSA	FM	30'	B	FM	101,1	07:00	19:00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	RS 228,00	RS 22.940,00	6,93%
PR	TOLEDO	REDE MASSA	FM	30'	B	FM	104,5	07:00	19:00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	RS 190,00	RS 19.500,00	5,79%
PR	UMUARAMA	REDE MASSA	FM	30'	B	FM	94,5	07:00	19:00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	RS 12,00	RS 12.860,00	4,02%
PR	UNIAO DA VITORIA/VALE DO IGUAU	REDE MASSA	FM	30'	B	FM	106,5	07:00	19:00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	RS 97,00	RS 9.75,00	2,90%
TOTAL PR																			2.310	RS 344.400,00	62,05%	-	
TOTAL RÁDIO																			2.625	RS 554.925,00	100,00%	5.376.470	

(*) PEÇAS EXEMPLIFICADAS

(**) Valor percentual arredondado para duas casas decimais, podendo, assim, apresentar pequenas variações no número absoluto.

ANEXO 6 - PROGRAMAÇÃO DE AEROPORTOS

Obs: Continuação do quadro referente ao anexo 6 na próxima página

Formato das PEGAS																
UF	PRÁÇA	VEÍCULO	LOCAL	PROPRIEDADE	QTD. TELAS	FORMATO AMBIENTE	FORMATO PEGAS	PERÍODO DE VENDELAÇÃO	QTD. INS. TELADIA	TT. INS.	VALOR TABELA TOTAL	SHARE%	IMPACTOS			
RS	PORTO ALEGRE	ELETROMÓDIA	AEROPORTO INTERNACIONAL SALGADO FILHO	Padão 2 - Circuito Digital	31	Area publica e restrita - Sagüado - Check-in - Embarque doméstico/internacional	10"	S	1-set.	28-set.	28	720	R\$ 13.340,25	R\$ 53.361,00	3,78%	
SC	JONVILLE	KALLAS	Aeroporto Lauro Carneiro de Loyola	VIDEO WALL	1	DESEMBARQUE	10"	G	1-set.	15-set.	15	1.200	18.000	R\$ 43.479,69	R\$ 43.479,69	10.720
TOTAL SC - JONVILLE															1.792.660	
SC	NAVIGANTES	KALLAS	Aeroporto Ministro Vitor Konder	VIDEO WALL	1	DESEMBARQUE	10"	G	1-set.	15-set.	15	1.200	18.000	R\$ 57.972,92	R\$ 57.972,92	3.08%
TOTAL SC - NAVIGANTES															10.720	
GO	GOIÂNIA	NEOAH	AEROPORTO INTERNACIONAL DE GOIÂNIA	MEGA LED	1	MEGA LED - DESEMBARQUE	10"	J	1-set.	28-set.	28	360	10.080	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	4.11%
TOTAL GO															77.288	
MT	CIUDAD	KALLAS	Aeroporto Municipal Rondon	VIDEO WALL	1	DESEMBARQUE	10"	G	1-set.	30-set.	30	1.200	36.000	R\$ 164.281,29	R\$ 164.281,29	476.952
TOTAL MS															251.827	
MS	CAMPOM GRANDE	KALLAS	Aeroporto Ulysses Guimarães	PAINEL DE LED	1	RAIO X	10"	T	1-set.	30-set.	30	1.200	36.000	R\$ 98.797,85	R\$ 98.797,85	112.633
TOTAL MT															112.393	
TOTAL MT										36.000	R\$ 1.102.844,43	R\$ 1.102.844,43	100,00%	2.449.220		
TOTAL MS										36.000	R\$ 96.797,85	R\$ 96.797,85	6,66%	251.827		
TOTAL GO										10.080	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	4.11%	77.288		
TOTAL SC										1.200	R\$ 57.972,92	R\$ 57.972,92	3.08%	10.720		
TOTAL RS										720	R\$ 13.340,25	R\$ 13.340,25	3,78%	1.792.660		
TOTAL SC - JONVILLE										1.200	R\$ 43.479,69	R\$ 43.479,69	3,08%	10.720		
TOTAL SC - NAVIGANTES										1.200	R\$ 57.972,92	R\$ 57.972,92	3,08%	10.720		
TOTAL MT										1.200	R\$ 164.281,29	R\$ 164.281,29	22,27%	476.952		
TOTAL MS										1.200	R\$ 98.797,85	R\$ 98.797,85	112.633	251.827		
TOTAL GO										1.200	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	4.11%	77.288		
TOTAL SC										1.200	R\$ 57.972,92	R\$ 57.972,92	3.08%	10.720		
TOTAL RS										1.200	R\$ 13.340,25	R\$ 13.340,25	3,78%	1.792.660		
TOTAL SC - JONVILLE										1.200	R\$ 43.479,69	R\$ 43.479,69	3,08%	10.720		
TOTAL SC - NAVIGANTES										1.200	R\$ 57.972,92	R\$ 57.972,92	3,08%	10.720		
TOTAL MT										1.200	R\$ 164.281,29	R\$ 164.281,29	22,27%	476.952		
TOTAL MS										1.200	R\$ 98.797,85	R\$ 98.797,85	112.633	251.827		
TOTAL GO										1.200	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	4.11%	77.288		
TOTAL SC										1.200	R\$ 57.972,92	R\$ 57.972,92	3.08%	10.720		
TOTAL RS										1.200	R\$ 13.340,25	R\$ 13.340,25	3,78%	1.792.660		
TOTAL SC - JONVILLE										1.200	R\$ 43.479,69	R\$ 43.479,69	3,08%	10.720		
TOTAL SC - NAVIGANTES										1.200	R\$ 57.972,92	R\$ 57.972,92	3,08%	10.720		
TOTAL MT										1.200	R\$ 164.281,29	R\$ 164.281,29	22,27%	476.952		
TOTAL MS										1.200	R\$ 98.797,85	R\$ 98.797,85	112.633	251.827		
TOTAL GO										1.200	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	4.11%	77.288		
TOTAL SC										1.200	R\$ 57.972,92	R\$ 57.972,92	3.08%	10.720		
TOTAL RS										1.200	R\$ 13.340,25	R\$ 13.340,25	3,78%	1.792.660		
TOTAL SC - JONVILLE										1.200	R\$ 43.479,69	R\$ 43.479,69	3,08%	10.720		
TOTAL SC - NAVIGANTES										1.200	R\$ 57.972,92	R\$ 57.972,92	3,08%	10.720		
TOTAL MT										1.200	R\$ 164.281,29	R\$ 164.281,29	22,27%	476.952		
TOTAL MS										1.200	R\$ 98.797,85	R\$ 98.797,85	112.633	251.827		
TOTAL GO										1.200	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	4.11%	77.288		
TOTAL SC										1.200	R\$ 57.972,92	R\$ 57.972,92	3.08%	10.720		
TOTAL RS										1.200	R\$ 13.340,25	R\$ 13.340,25	3,78%	1.792.660		
TOTAL SC - JONVILLE										1.200	R\$ 43.479,69	R\$ 43.479,69	3,08%	10.720		
TOTAL SC - NAVIGANTES										1.200	R\$ 57.972,92	R\$ 57.972,92	3,08%	10.720		
TOTAL MT										1.200	R\$ 164.281,29	R\$ 164.281,29	22,27%	476.952		
TOTAL MS										1.200	R\$ 98.797,85	R\$ 98.797,85	112.633	251.827		
TOTAL GO										1.200	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	4.11%	77.288		
TOTAL SC										1.200	R\$ 57.972,92	R\$ 57.972,92	3.08%	10.720		
TOTAL RS										1.200	R\$ 13.340,25	R\$ 13.340,25	3,78%	1.792.660		
TOTAL SC - JONVILLE										1.200	R\$ 43.479,69	R\$ 43.479,69	3,08%	10.720		
TOTAL SC - NAVIGANTES										1.200	R\$ 57.972,92	R\$ 57.972,92	3,08%	10.720		
TOTAL MT										1.200	R\$ 164.281,29	R\$ 164.281,29	22,27%	476.952		
TOTAL MS										1.200	R\$ 98.797,85	R\$ 98.797,85	112.633	251.827		
TOTAL GO										1.200	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	4.11%	77.288		
TOTAL SC										1.200	R\$ 57.972,92	R\$ 57.972,92	3.08%	10.720		
TOTAL RS										1.200	R\$ 13.340,25	R\$ 13.340,25	3,78%	1.792.660		
TOTAL SC - JONVILLE										1.200	R\$ 43.479,69	R\$ 43.479,69	3,08%	10.720		
TOTAL SC - NAVIGANTES										1.200	R\$ 57.972,92	R\$ 57.972,92	3,08%	10.720		
TOTAL MT										1.200	R\$ 164.281,29	R\$ 164.281,29	22,27%	476.952		
TOTAL MS										1.200	R\$ 98.797,85	R\$ 98.797,85	112.633	251.827		
TOTAL GO										1.200	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	4.11%	77.288		
TOTAL SC										1.200	R\$ 57.972,92	R\$ 57.972,92	3.08%	10.720		
TOTAL RS										1.200	R\$ 13.340,25	R\$ 13.340,25	3,78%	1.792.660		
TOTAL SC - JONVILLE										1.200	R\$ 43.479,69	R\$ 43.479,69	3,08%	10.720		
TOTAL SC - NAVIGANTES										1.200	R\$ 57.972,92	R\$ 57.972,				

(**) Valor per cápita arredondado

(**) Valor percentual arredondado para duas casas decimais, podendo, assim, apresentar pequenas variações no número absoluto.



85

✓

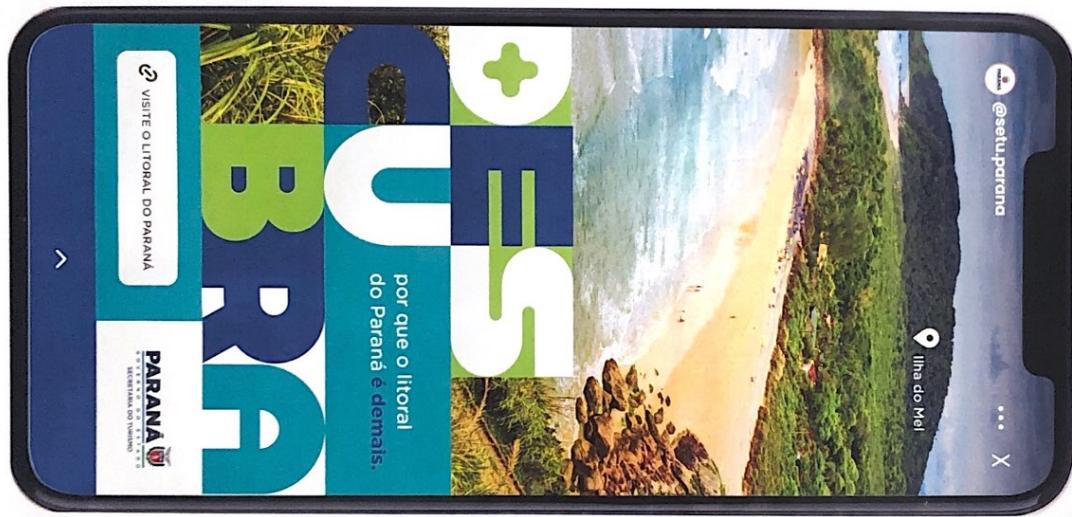
✓

✓

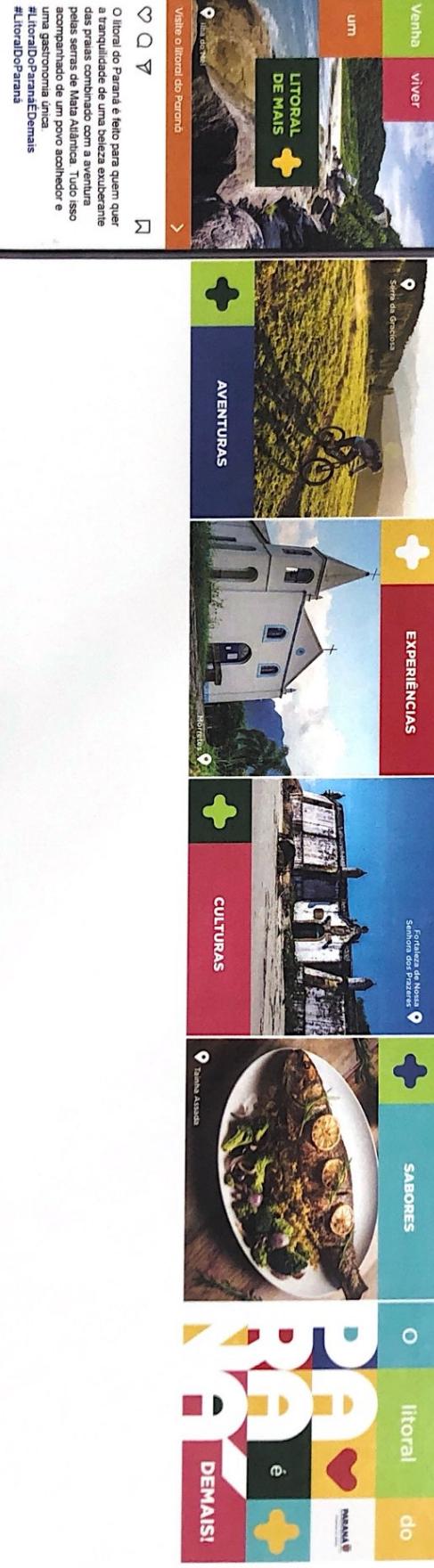
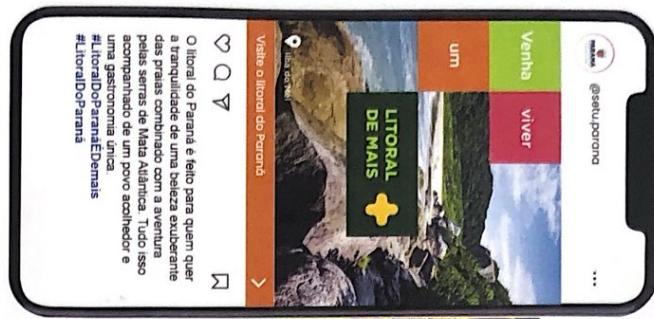
✓

B.

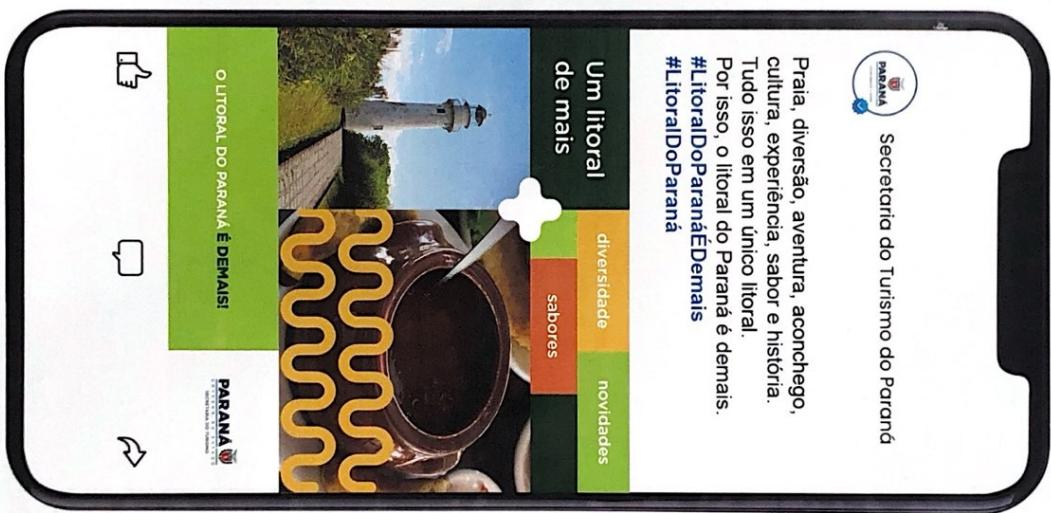
Q.

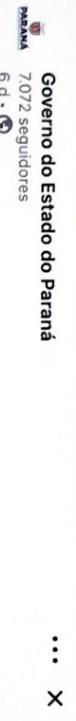






PEÇA 8 - Instagram Carrossel 2



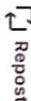


Visite o litoral do Paraná

[Saiba mais](#)



1.034



15 comments · 17 reposts



PEÇA 12 - Banner Digital 1



A Secretaria de Turismo do Paraná, juntamente ao Governo do estado apresenta a mais nova campanha publicitária de incentivo ao turismo no litoral paranaense, com o tema: **o litoral do Paraná é demais!**

Você é nosso convidado para acompanhar todos os passos desse acontecimento que já nasce um sucesso.

AS INFORMAÇÕES DE TODA A CAMPANHA EM ANEXO



PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DO TURISMO

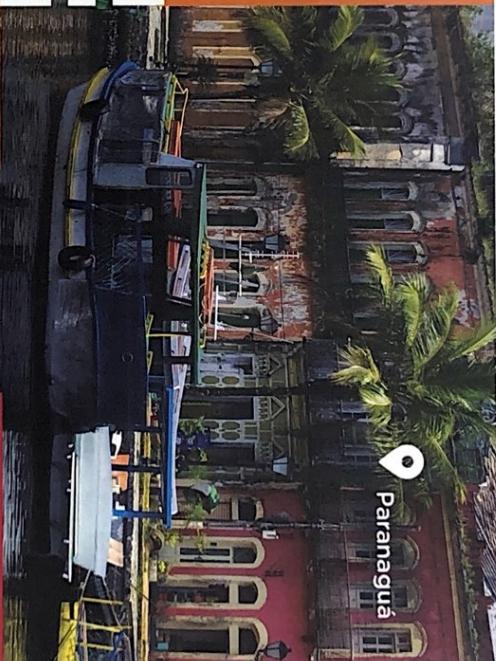




Um destino
de mais



Paranaguá



O LITORAL
DO PARANÁ
É DEMAIS!

Venha
nos visitar!

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DO TURISMO



