

Q-

6

L

X

1

1

## RACIOCÍNIO BÁSICO

Q

O Brasil, ao longo de sua história, fez uma escolha decisiva que moldaria profundamente sua infraestrutura e logística: a aposta no modal rodoviário como principal meio de transporte de cargas. Essa opção começou a se delinear fortemente durante o governo de Juscelino Kubitschek, na década de 1950, com o Plano de Metas que visava à modernização do país. Kubitschek promoveu a expansão da malha rodoviária e incentivou a indústria automobilística, apostando na construção de estradas como símbolo do progresso. Essa decisão foi influenciada, em parte, pela extensão territorial do país e pela necessidade de conectar regiões distantes, mas também pela pressão de setores que viam no transporte rodoviário uma oportunidade de dinamizar a economia.

b

O resultado dessa escolha é evidente: atualmente, cerca de 60% das cargas no Brasil são transportadas por rodovias, conforme dados da Confederação Nacional do Transporte (CNT). Essa dependência é ainda mais significativa quando se considera que o país possui uma das maiores malhas rodoviárias do mundo, com mais de 1,7 milhão de quilômetros de estradas, embora apenas uma pequena fração seja pavimentada.

Entretanto, essa concentração no transporte rodoviário trouxe desafios significativos, especialmente no que diz respeito à segurança. Os acidentes envolvendo caminhões são um problema crítico, refletindo tanto a precariedade de parte da infraestrutura quanto as condições de trabalho e a pressão sob a qual os motoristas operam. Com o crescimento do fluxo de mercadorias e a intensificação do uso das rodovias, a questão dos acidentes tornou-se um ponto nevrálgico para a logística e para a segurança pública no Brasil.

No estado do Paraná, as rodovias desempenham um papel fundamental na circulação de mercadorias, ligando importantes polos industriais e agrícolas às Regiões Sudeste e Sul do país, além de se conectarem com portos estratégicos como o de Paranaguá. Essa intensa movimentação, no entanto, tem um custo elevado em termos de segurança viária. O Paraná apresenta uma das maiores malhas rodoviárias do Brasil, com mais de 12 mil quilômetros de estradas pavimentadas, das quais uma parte significativa é composta por rodovias federais e estaduais de grande fluxo. De acordo com dados do Batalhão de Polícia Rodoviária do Paraná, o estado registrou cerca de 12 mil acidentes em suas rodovias somente em 2023, resultando em mais de 800 mortes. Esses números revelam a gravidade da situação, refletindo não apenas a densidade do tráfego, mas também as condições das vias e a necessidade de aprimorar as políticas de segurança.

Quando se trata especificamente de acidentes envolvendo caminhões, o cenário é igualmente alarmante. Dados da Polícia Rodoviária Federal (PRF) indicam que, em 2023, cerca de 25% dos acidentes graves nas rodovias paranaenses envolveram caminhões. Esses veículos de carga, pela sua grande massa e dimensões, contribuem significativamente para a gravidade dos acidentes, resultando em um número elevado de vítimas fatais e feridos graves.

Além disso, fatores como a fadiga dos motoristas e a sobrecarga dos veículos agravam o risco de acidentes. As condições de trabalho dos caminhoneiros, que muitas vezes enfrentam jornadas exaustivas e prazos apertados, também têm sido apontadas como elementos cruciais que contribuem para a insegurança nas estradas.

Em conversas realizadas com caminhoneiros do Paraná, para compreendermos melhor sua realidade, observamos que o perfil dos motoristas é de maioria casada e com filhos, com 66% admitindo dirigir mais de 10 horas por dia, e 78% afirmando que costumam parar para descanso a cada 4 horas. O medo de se envolver em acidentes está presente em 67% dos entrevistados – ainda que apenas 11% tenham efetivamente participado de alguma ocorrência.

Esse panorama revela a urgência de ações integradas que possam mitigar os riscos e reduzir a quantidade de acidentes nas rodovias paranaenses, especialmente aqueles

envolvendo caminhões. A combinação de investimentos em infraestrutura, fiscalização mais rigorosa e políticas que promovam melhores condições de trabalho para os motoristas são caminhos essenciais para transformar esta realidade.

Dante desse cenário de acidentes rodoviários no estado, o Departamento de Trânsito do Paraná (Detran/PR) tem intensificado seus esforços para promover a segurança nas estradas e reduzir o número de vítimas.

O Detran/PR é um órgão vinculado à Casa Civil, integrante do Sistema Estadual de Comunicação (SICOM), com sede na cidade de Curitiba e jurisdição em todo o território estadual. Sobre as funções e o papel do Detran/PR nos cenários social, político e econômico, é importante destacar que seu principal objetivo é prestar serviços à sociedade civil no que se refere aos direitos e transações de veículos, emissões e renovações de carteiras nacionais de habilitação e controle de multas de trânsito, entre outros, conforme as competências determinadas nos termos do artigo 22 do Código Nacional de Trânsito. Suas iniciativas abrangem desde campanhas educativas até a implementação de tecnologias e programas específicos voltados para a fiscalização e conscientização dos motoristas.

Uma das ações mais significativas do Detran/PR é a Operação Vida no Trânsito, que faz parte de um programa global de segurança viária. Essa operação visa identificar os principais fatores de risco e implementar medidas preventivas em áreas críticas. A iniciativa envolve a colaboração entre órgãos de trânsito, saúde e segurança pública, promovendo ações integradas que vão desde o reforço na fiscalização até a melhoria da sinalização e da infraestrutura rodoviária.

Outra importante iniciativa é o Programa Paraná Seguro, que foca na educação e conscientização dos motoristas. O Detran/PR tem promovido campanhas regulares nas mídias sociais, televisão e rádio, com o objetivo de alertar sobre os perigos de comportamentos de risco, como o uso do celular ao volante, o excesso de velocidade e a condução sob efeito de álcool. Além disso, o programa também inclui ações presenciais em escolas, empresas e comunidades, buscando sensibilizar a população desde cedo sobre a importância da direção responsável.

Em maio deste ano, o Detran/PR participou do lançamento da campanha Maio Amarelo, que tem por objetivo chamar a atenção de todos para o alto índice de acidentes de trânsito, promovendo ações para redução de mortes. O Detran/PR, na campanha estadual, busca ser o elo que une diversas ações e iniciativas junto a escolas, secretarias, prefeituras, instituições da sociedade civil organizadas, forças de segurança e comunidade em geral, para fomentar a discussão sobre a importância da segurança no trânsito junto a todos os usuários das vias. O Paraná foi o primeiro estado da Federação a aderir ao Plano Nacional de Redução de Mortes e Lesões no Trânsito (Pnatrans), ainda em 2021, e que está alinhado com a agenda global de segurança viária. O Plano Nacional tem o compromisso de reduzir em pelo menos 50% as mortes no trânsito brasileiro até 2028, preservando aproximadamente 86 mil vidas neste período.

O Detran/PR também tem investido em tecnologia para melhorar a fiscalização e o monitoramento das rodovias. A implantação do Sistema de Monitoramento por Câmeras em pontos estratégicos das estradas permite uma resposta mais rápida em casos de infrações e acidentes, além de servir como uma ferramenta de dissuasão para condutas imprudentes. Esse sistema tem sido crucial para identificar e multar motoristas infratores, contribuindo para a redução de comportamentos perigosos no trânsito.

Além dessas ações, o Detran/PR lançou recentemente o Projeto Caminhos Seguros, voltado especificamente para os caminhoneiros. O projeto inclui a criação de áreas de descanso seguras ao longo das principais rodovias do estado, onde os motoristas podem parar para descansar em segurança. A iniciativa visa combater a fadiga dos

caminhoneiros, uma das principais causas de acidentes envolvendo veículos de carga, e também oferece orientação sobre manutenção preventiva e condições seguras de condução, buscando reduzir o número de acidentes causados por falhas mecânicas ou cansaço excessivo.

Todas essas atividades listadas são significativas para a comunicação publicitária, pois são ações e programas que demonstram o comprometimento do Detran/PR em enfrentar o desafio de reduzir os acidentes rodoviários no estado. Embora os resultados ainda demandem tempo para serem plenamente observados, o esforço contínuo em educação, fiscalização e infraestrutura é essencial para promover um trânsito mais seguro nas rodovias paranaenses. Sem ações de educação e prevenção como essas, poderíamos esperar que milhares de vidas a mais sofressem todos os anos em decorrência de acidentes fatais ou que geram incapacidades permanentes e temporárias para motoristas e pedestres. Além de toda a tragédia que pode recair sobre as famílias em virtude da perda de entes queridos, há ainda os altos dispêndios de recursos financeiros do estado aplicados no SUS com tratamentos médicos e psicológicos para vítimas e parentes.

Por isso, faz-se necessária a elaboração de uma campanha de publicidade criativa e eficaz que eduque especificamente motoristas de caminhão sobre as boas práticas no trânsito, focando em comportamentos que previnam acidentes e promovam a segurança para todos os usuários das vias. Uma campanha que auxilie na diminuição dos índices de acidentes e mortes no trânsito do Paraná, promovendo uma mudança de atitude, o respeito às leis, a manutenção de seus equipamentos e a necessidade de evitar comportamentos de risco.

A seguir, apresentaremos a estratégia de comunicação que irá atingir todos os objetivos propostos, levando até os motoristas de caminhão a informação necessária para a conscientização promovida pelo Detran/PR.

#### ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Para o desenvolvimento de uma campanha publicitária, é vital ter uma análise aprofundada sobre o contexto em que ela deve estar inserida, a natureza do assunto e as possibilidades disponíveis de alcance. Quando somados, esses elementos mostram-se vitais para o êxito da proposta. Tudo isso foi apresentado no Raciocínio Básico, onde mostramos o cenário dos acidentes com caminhões nas estradas do Brasil, no Paraná e o que está sendo feito pelo Detran/PR para enfrentar essa realidade, além dos desafios que precisamos resolver com a campanha.

A partir disso, e usando o entendimento que foi exposto como base, passamos a apresentar a proposta que irá suprir as necessidades de comunicação do Detran/PR através de uma estratégia bem fundamentada e totalmente alinhada com os objetivos. O briefing é bem claro quanto a eles. De maneira geral, precisamos elaborar uma campanha de publicidade criativa e eficaz que eduque, especificamente, motoristas de caminhão sobre as boas práticas no trânsito, focando em comportamentos que previnam acidentes e promovam a segurança para todos os usuários das vias, mostrando o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas utilizar.

Para início, é importante destacar que campanhas sobre o tema da condução segura e do respeito no trânsito existem aos montes, feitas por diversos órgãos. Boa parte delas foca na apresentação de comportamentos positivos a serem praticados para que os acidentes sejam evitados. Daí, lista-se uma série de atos para motoristas, motociclistas e pedestres seguirem as regras de trânsito, com respeito, e manterem-se seguros. Em outras abordagens, acidentes são reconstituídos ou simulados para tentar instigar nas pessoas o momento de dor e sofrimento ao qual estão sujeitos se não seguirem as orientações das autoridades. São caminhos válidos, mas que já foram vistos tantas vezes pelas pessoas que sua mensagem pode não ter mais o impacto e a absorção que se espera – afinal,

será que existe alguém no trânsito que não sabe ser proibido dirigir depois de beber ou que se deve andar no limite da velocidade?

Por isso, em nossa proposta, buscamos um caminho alternativo e de maior força argumentativa. Conforme o briefing, direcionamos a comunicação para o público que passa boa parte do seu dia – e de sua vida – ao volante, dentro de um caminhão. É de se esperar que esse perfil de condutor conheça todas as regras de trânsito, além de dominar o equipamento que tem nas mãos. Por esses motivos, acreditamos que é preciso voltar o foco da mensagem para um tom mais forte, com mais impacto, e que aborde o aspecto do sentimento de quem não necessariamente se envolveu em um acidente, mas pode vir a se envolver, levando à reflexão de que seus possíveis atos imprudentes podem levar à destruição de vidas, e que essa dor perdurará. Vale ressaltar que não queremos culpabilizar a classe dos caminhoneiros por todos os acidentes nas estradas, mas sim jogar um holofote sobre possíveis consequências de atitudes imprudentes ao volante.

Dessa forma, criamos uma frase que irá acompanhar todas as peças da campanha com uma mensagem contundente e que levará à reflexão, utilizando linguagem e elementos pertencentes ao universo dos motoristas de caminhão: “Sem responsabilidade, o que você carrega pela estrada é arrependimento.”. Com esse título, exploramos o sentimento resultante de quem pode causar acidentes trágicos e, por conseguinte, a sensação de responsabilidade que devemos ter sobre as nossas atitudes e o que elas podem provocar aos demais. Afinal, são essas atitudes erradas que levam às falhas cometidas no volante e que podem custar a vida de milhares de pessoas, como: beber e dirigir; descansar de forma insuficiente e adormecer na direção; acreditar que é possível executar uma manobra de ultrapassagem em uma curva ou em velocidade acima da permitida; e até mesmo carregar seu veículo com um volume de carga acima do suportado. Ao destacar possíveis impactos dessas decisões, queremos mostrar aos motoristas que eles passam a levar mais do que a carga que transportam pelas estradas: atuando de forma imprudente, eles passam a carregar a culpa e o arrependimento por terem participado ou provocado um acidente – peso que os acompanhará para sempre. Nossso título, assim, explora o termo “carregar”, tão usado pelos motoristas em seu dia a dia, deslocando seu significado para o sentimento que estará sempre com eles.

Visualmente, as peças trazem imagens que complementam nosso título para reforçar a mensagem, possibilitando uma riqueza de desdobramentos ao longo de toda a campanha. Assim, são apresentadas imagens de caminhões em plena estrada com o interior dos baús visível, para que se possa ver o que motoristas que fizeram escolhas irresponsáveis carregam consigo, e que vai muito além da carga. Em uma peça, vemos um caminhão levando um túmulo com uma mulher e uma menina vestidas de preto, em luto, rezando por uma pessoa enterrada, representando um óbito ocorrido em um acidente. Já em outra peça, o que vemos dentro do baú é um cadeirante cabisbaixo em seu quarto, mostrando que outra consequência corriqueira em acidentes de trânsito é a lesão que pode levar alguém a perder movimentos e ter sua vida afetada para sempre. Em uma terceira cena utilizada na campanha, vemos um leito de hospital com um paciente inteiramente engessado, outro exemplo de consequência grave que paralisa a vida dos envolvidos em acidentes de trânsito. Todas essas cenas reforçam o conceito de que o que estes caminhoneiros irresponsáveis acabam levando consigo pelas estradas, quando agem de forma imprudente ao volante, é a responsabilidade por suas escolhas.

Complementando as peças, nosso texto de apoio utiliza uma fala endereçada diretamente aos caminhoneiros, abordando atitudes que levam ao cometimento de acidentes, lembrando que esses atos podem causar problemas, inclusive, para si próprios e para suas famílias. A mensagem final é clara e direta, pedindo aos motoristas que evitem acidentes e promovam a segurança de todos. Em algumas peças de desdobramento,

como os diálogos nos spots de rádio, exploramos o jargão dos caminhoneiros, bastante utilizado em suas comunicações pelas estradas, para construir ainda mais proximidade com o público-alvo. Esse jargão foi utilizado a partir de um levantamento realizado com caminhoneiros do Paraná especialmente para esta campanha, tornando nossos diálogos bastante fiéis e ampliando suas chances de identificação.

Ainda sobre o público-alvo, também é importante citar a pesquisa realizada pela Confederação Nacional dos Transportadores Autônomos em maio de 2024, que indica que 99% dos caminhoneiros são do sexo masculino, dado que nos fez optar pelo termo “caminhoneiro” em nossas peças, ainda que saibamos que o gênero feminino também compõe o universo de pessoas que pratica essa atividade.

Importante destacar que a escolha do tom para a campanha partiu de uma pesquisa sobre campanhas previamente realizadas pelo Detran/PR. Nessa sondagem, vimos que uma abordagem mais pesada, tensa, já foi utilizada em outras comunicações, mostrando que esse caminho condiz com aquilo que o órgão pretende comunicar principalmente aos maus condutores, tanto nas ruas quanto nas estradas. Assim, nossa campanha se alinha com as abordagens utilizadas regularmente pelo Detran/PR.

Até agora, explicamos a estratégia relacionada ao conceito e ao tom da campanha. No entanto, é fundamental pensar além disso. Por mais que tenhamos uma linha de comunicação criativa e uma proposta visual instigante, é essencial planejar como fazer com que a mensagem alcance a população de modo efetivo. O público-alvo principal da proposta são os caminhoneiros, seguido de seus familiares, além de gestores e funcionários de empresas de transporte, o que exige uma estratégia que envolve meios e soluções variadas, focadas em alcançar o maior número de pessoas com o menor investimento. Tudo isso deve ser feito, segundo o briefing, durante dois meses e com a verba estipulada de R\$ 2.000.000,00 a ser aplicada no estado do Paraná.

Fizemos uma análise criteriosa do montante disponível, dos objetivos da campanha e dos hábitos dos públicos-alvo, chegando a uma solução inteligente a fim de otimizarmos ao máximo a verba disponível e alcançarmos os públicos com a força necessária. Assim, teremos uma estratégia que envolve a presença em diversos meios e soluções variadas, com peças voltadas para esferas tradicionais, digitais e ações de mídia inovadoras.

A campanha contará com um filme de 30 segundos para TV, YouTube, Netflix e redes sociais, focado na primeira quinzena do nosso período. Contaremos também com três spots de 30 segundos para rádio e Spotify, que ficarão no ar ao longo dos dois meses de campanha. Teremos anúncios de jornal de página e de meia página nas principais cidades com rotas de caminhões no estado do Paraná. Para explorar essas rotas, também contaremos com painéis rodoviários e em passarelas, levando a nossa mensagem diretamente para as estradas. No meio digital, as redes sociais também contarão com peças de carrossel feed e stories e um reels de 15 segundos, além de banners web em portais de notícias, blogs, Spotify e no próprio site do Detran/PR. O formato de banner digital também contará com uma mídia que explora a interação dos internautas. No banner interativo, cada pessoa poderá mover com o mouse ou com os dedos uma alavancinha de câmbio e conhecer as principais causas de acidentes envolvendo caminhões, sendo, na sequência, levada a assistir ao filme de 30 segundos no YouTube. Também contaremos com uma ação de envio de push notification que vai entregar nossa mensagem diretamente aos smartphones de perfis compatíveis com os dos caminhoneiros que trafegam pelas estradas do Paraná, levando as pessoas que clicarem a assistirem ao filme da campanha no YouTube. O disparo dessas peças ocorrerá na primeira e na terceira quinzenas, e objetiva alcançar não apenas os caminhoneiros, mas também seus familiares e funcionários e gestores de empresas de transporte de carga.

A campanha também prevê uma ação educativa que ocorrerá em três postos de combustíveis bastante utilizados pelos caminhoneiros que trafegam pelo Paraná como local de descanso e pernoite. Nesta ação, haverá um caminhão parado e montado com uma lona que explora a visão em perspectiva de dentro do baú, criando a ilusão de que se pode ver o que há dentro dele. Nesta arte, nossa campanha mostrará uma das possíveis consequências de um acidente provocado por um motorista que não foi responsável ao volante. Em frente a essa estrutura, será oferecido o serviço de medição de pressão arterial e a entrega de um folder da campanha, trazendo informações sobre as principais causas de acidentes em rodovias envolvendo caminhões, além de uma toalha de mão personalizada com a marca da campanha, um item muito utilizado pelos caminhoneiros ao longo de sua jornada, e um aromatizador automotivo igualmente personalizado.

Todas as peças serão melhor detalhadas no próximo item. No conjunto, elas respondem ao objetivo de comunicação do Detran/PR com uma linguagem simples, direta e completamente adequada à natureza da campanha.

Trata-se de uma estratégia abrangente e altamente relevante, que se destaca não somente por sua inovação e criatividade, mas também pela sua viabilidade prática. A abordagem otimiza de maneira eficiente os recursos disponíveis, direcionando-os para reforçar, de forma incisiva e envolvente, a mensagem de conscientização acerca da responsabilidade e do respeito que os motoristas devem ter durante a condução de seus veículos, respeitando o trânsito e a vida de todos.

#### IDEIA CRIATIVA

Lista de peças exemplificadas:

##### 1 - Filme 30"

Peça que será veiculada na TV e que mostra como um caminhoneiro que se envolveu em um acidente passa a carregar sua culpa ao visualizar constantemente a presença das vítimas sempre próximas a ele. Impulsionado também no YouTube e Netflix, e de maneira orgânica no Instagram e no Facebook, a peça tem o objetivo de alcançar os públicos de funcionários de empresas de transporte, além das famílias dos caminhoneiros.

##### 2 - Spot de rádio "velocidade" 30"

Peça que traz um diálogo entre dois caminhoneiros que conversam sobre um companheiro que provocou um acidente, atestando que ele se sente culpado por ter abusado da velocidade e ferido as pessoas. Veiculado em rádio e no Spotify. O meio rádio será uma das principais formas de se alcançar os caminhoneiros durante seu trabalho nas estradas.

##### 3 - Spot de rádio "bebida" 30"

Peça que traz um diálogo entre quatro caminhoneiros que mostram o que têm carregado em seus caminhões. No entanto, um deles admite que o que ele carrega é o sofrimento por ter bebido e dirigido, cometendo um acidente por esse ato. Veiculado em rádio e no Spotify.

##### 4 - Spot de rádio "carga" 30"

Peça que traz um diálogo entre dois caminhoneiros que indicam como seus companheiros estão voltando lotados de suas viagens. No entanto, um deles se mostra arrependido por ter provocado um acidente por excesso de carga. Veiculado em rádio e no Spotify.

##### 5 - Painel rodoviário (18 x 6 m)

Leva a mensagem da campanha para pontos de grande circulação nas estradas do Paraná, explorando a imagem do caminhão que carrega uma lápide com duas pessoas ao lado. Essa peça aborda o tema da imprudência ao volante.

##### 6 - Anúncio jornal página (25 x 33 cm)

Leva a mensagem da campanha para a cidade de Paranaguá, local com alta movimentação de carga e descarga de caminhões em razão do porto. A peça explora a cena do cadeirante cabisbaixo em seu quarto com a mensagem do perigo que o excesso de carga pode acarretar para provocar um acidente.

7 - Anúncio jornal meia página (24,5 x 20 cm)

Leva a mensagem da campanha a diversas cidades que possuem grande circulação de caminhões em suas rodovias. A peça explora a cena do paciente hospitalizado em um leito com a mensagem do perigo que o uso de drogas lícitas e ilícitas pode acarretar para provocar um acidente.

8 - Stories carrossel 6 telas (1080 x 1920 px)

Apresenta as três cenas criadas para essa campanha, explorando os possíveis desfechos negativos envolvendo acidentes com caminhões, focando no título principal e marcando presença nas redes sociais Facebook e Instagram.

9 - Carrossel 6 telas (1080 x 1080 px)

Explora um conteúdo com as principais causas que levam a acidentes envolvendo caminhoneiros, reforçando os cuidados que eles devem ter para que sejam responsáveis ao volante e valorizem a vida de todos no trânsito. Veiculado no Facebook e Instagram.

10 - Banner web (970 x 250 px)

Explora a cena da lápide sendo carregada pelo caminhão, levando a mensagem da campanha para os portais de conteúdo na internet.

11 - Banner interativo (320 x 480 px)

Essa peça instiga o público a interagir com a imagem que se apresenta à sua frente. Nela, um câmbio de caminhão terá 4 marchas. O texto convida a pessoa a mover as marchas para conhecer cada um dos principais motivos que levam os caminhoneiros a se envolverem em acidentes. A peça finaliza levando as pessoas a assistirem ao filme de 30 segundos.

12 - Folder (38 x 12,7 cm aberto; 19 x 12,7 cm fechado)

Peça que será distribuída aos participantes da ação educativa. Fechado, ele traz as portas de um baú de caminhão travadas. Ao abrir, vemos seu interior: a cena do cadeirante utilizada ao longo desta campanha. Junto a ela, informações sobre os principais motivos que levam os caminhoneiros a se envolverem em acidentes.

13 - Lona para caminhão (8 x 2,5 m)

Peça que compõe o cenário da ação educativa. Ela será montada em uma das faces de um baú de caminhão posicionado no posto de combustíveis em que a ação ocorrerá. Na arte, veremos a simulação do interior do baú que terá a cena do paciente sendo atendido em um leito hospitalar. Seu objetivo é chamar a atenção dos caminhoneiros do local e atraí-los para a ação.

14 - Toalha de mão (30 x 80 cm)

Peça que será distribuída aos participantes da ação educativa. Sua arte explora a conhecida placa de tara e peso do caminhão – obrigatória por lei –, mas com seu conteúdo alterado de peso em quilos para palavras que, somadas, representam a responsabilidade que cada caminhoneiro deve ter ao volante.

15 - Painel passarela (10 x 3 m)

Peça posicionada em um ponto de grande tráfego de caminhões no Paraná. Ela explora a cena do paciente hospitalizado em um leito, levando a mensagem da campanha para as estradas.

Lista de peças não exemplificadas:

16 - Reels 15" (1080 x 1920 px)

Versão reduzida do filme de 30 segundos para explorar o formato de vídeos curtos no Facebook e Instagram (tanto do Detran/PR quanto do Blog do Caminhoneiro) e no TikTok.

17 - Banner web blog (1200 x 150 px)

Peça digital que explora a cena do cadeirante cabisbaixo em seu quarto e leva a mensagem da nossa campanha ao Blog do Caminhoneiro.

18 - Banner home (1903 x 350 px)

Peça digital que explora a cena da lápidee e leva a mensagem da nossa campanha para a página inicial do portal do Detran/PR.

19 - Aromatizador automotivo (7 x 13 cm)

Peça que será distribuída aos participantes da ação educativa. O brinde personalizado trará a mensagem "Cheirinho de responsabilidade", e poderá ser pendurado pelos caminhoneiros no retrovisor interno da cabine do caminhão.

20 - Banner companheiro (640 x 640 px)

Peça que acompanha os spots de rádio em sua versão para o Spotify. Traz o título da campanha em destaque.

21 - Banners web (300 x 250 px; 300 x 600 px; 728 x 90 px; 970 x 90 px; 250 x 250 px)

Mesma peça apresentada nos itens exemplificados, mas em seus demais formatos para se adequar aos diversos espaços de mídia programática.

22 - Anúncios jornal meia página (25 x 17,5 cm; 26 x 17,5 cm; 25 x 18 cm; 26 x 19 cm; 25 x 33 cm)

Mesma peça apresentada nos itens exemplificados, mas em seus demais formatos para se adequar aos diversos veículos de mídia impressa explorados.

23 - Push notification (1280 x 720 px)

Peça composta por imagem do caminhão transportando a lápide e texto complementar que vai levar nossa mensagem aos smartphones de perfis compatíveis com o dos caminhoneiros que trafegam pelas estradas do Paraná, utilizando filtros de segmentação, como idade, interesses e hábitos. O disparo dessas peças ocorrerá na primeira e na terceira quinzenas.

24 - Lona fundo (2,2 x 2,5 m)

Peça que compõe visualmente a lona utilizada na ação educativa em postos de combustível. Esse espaço será utilizado com informações complementares da campanha, como marcas do Detran/PR e Governo do Estado.

## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A estratégia de mídia não mídia, para atingir todos os objetivos de campanha e impactar os públicos-alvo de forma eficaz, deve ser cuidadosamente elaborada. Por essa razão, partimos dos seguintes pontos para desenvolver este planejamento: 1) pertinência e assertividade, equilibrando variáveis de alcance para impactar o maior número possível de pessoas interessadas; 2) oportunidade e frequência de exposição, garantindo que o público entre em contato com a mensagem várias vezes sem torná-la excessivamente repetitiva; e 3) economicidade, utilizando os recursos de forma inteligente e explorando ao máximo o mix de meios disponíveis para obter alto impacto e longevidade. Dessa forma, o planejamento é embasado em estudos aprofundados e visa a resultados efetivos, sempre respeitando e potencializando cada um dos pilares citados.

O briefing apresenta, primordialmente, a necessidade de educar e conscientizar os motoristas de caminhão quanto a boas práticas no trânsito, com ênfase na prevenção de acidentes, promoção da segurança e preservação da saúde e da vida de todos os usuários das vias paranaenses.

Tendo, portanto, nossos pilares técnicos e os objetivos a serem alcançados, o plano de mídia para esta campanha foi estruturado para atingir os públicos-alvo definidos pelo briefing: caminhoneiros, gestores e funcionários de empresas de transporte e familiares de caminhoneiros em todo o estado do Paraná. É essencial, portanto, neste planejamento, a cobertura para todo o estado com penetração e afinidade aos diversos

segmentos da população, mantendo a otimização dos recursos financeiros, com foco na eficiência e no impacto da mensagem, além de segmentações específicas permitidas pelo meio digital e que serão detalhadas na sequência.

A campanha tem duração de 60 dias, com investimento total de R\$ 2.000.000,00. Desse valor, prevemos uma alocação cuidadosa de 85,15% em mídia e 14,85% em produção gráfica e eletrônica dos materiais.

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

Para o fechamento da estratégia e para garantir o cumprimento dos três princípios elencados no primeiro parágrafo deste texto, precisamos compreender a construção da técnica proposta, agora sob a avaliação e análise de cada meio. Nesse quesito, a partir dos dados do Midia Dados 2023 com o consolidado do Kantar IBOPE Media – TGI 2022, que traça um cenário médio da população a partir de amostragem dos principais mercados, dentre eles Curitiba, temos informações relevantes para o desenvolvimento da estratégia: o meio de maior alcance é a internet, com 91%; seguida pela mídia exterior, que impacta 88% das pessoas; TV aberta, com 72%; rádio, com 55%; jornal (impresso + digital), com 31%; TV por assinatura, com 25%; revista (impresso + digital), com 24%; e cinema, com 14% (conforme anexo 1). Essa pesquisa norteou a escolha dos meios para o estado do Paraná, tanto para a capital quanto para o interior, onde selecionamos canais conforme as particularidades de cada região, também observando as alternativas viáveis para o presente planejamento simulado.

Sendo assim, nossa estratégia de mídia foi construída de forma a alcançar maior cobertura a nível estadual, impacto e frequência da mensagem, desde seu lançamento na primeira quinzena de campanha, e dando sequência durante as três quinzenas seguintes. A distribuição dos meios inclui TV, com inserções posicionadas durante os primeiros quinze dias; rádio, com frequência linear durante todo o período; mídia impressa, com o meio jornal, durante a 1ª quinzena do 2º mês de ações; OOH (ou mídia exterior), com formatos que dão a sustentação da mensagem nas rodovias, no período que comprehende a 2ª quinzena do 1º mês e a 1ª quinzena do 2º mês; e o digital (internet), presente ao longo de todo o período da campanha. Nesta estratégia, os meios atuam com uma abordagem crossmedia, ou seja, a utilização simultânea de diversos meios e canais para comunicar a mesma mensagem. Dessa maneira, os meios terão papel de complementariedade e sobreposição para melhor atingir os objetivos técnicos de impacto, frequência e cobertura, rentabilizando os recursos aplicados.

Importante ressaltar que, visando impactar nosso público, mapeamos o estado traçando as principais rodovias por onde trafegam as diversas rotas do transporte de cargas, sendo essas as responsáveis pelo maior volume de movimentação de caminhoneiros. A partir delas, delineamos as cidades que representam os centralizadores logísticos, como Foz do Iguaçu, Paranaguá e Região Oeste – fazendo ligação com a produção vinda do Mato Grosso do Sul – e todos os demais municípios que acompanham as rodovias do estado. Por esse estudo, listamos os meios e veículos que permitem a melhor cobertura nas regiões citadas, de modo a fortalecer a comunicação e garantir o impacto e presença de mídia durante todo o período da campanha.

Finalizando nossa estratégia, teremos as peças de não mídia, com utilização dos canais e recursos próprios, mas também com a exploração de ações com o objetivo de impactar diretamente o público caminhoneiro de uma forma criativa e surpreendente.

Entrando na distribuição da grade e investimentos, a TV aberta possui enorme cobertura e amplo alcance junto aos diferentes públicos, sendo o terceiro meio de maior penetração entre a população brasileira, com 72% na média nacional. Em TV aberta, contemplamos as 4 principais emissoras em share de audiência, que são Globo RPC, RIC Record, SBT Rede Massa e Band Paraná e TV Tarobá. Essas emissoras, juntas, alcançam todo o território do estado através das antenas locais, reforçando a presença junto à população, e essa é a força do meio: a capacidade de atingir um grande número de pessoas em curto espaço de tempo. Planejamos a programação privilegiando programas do gênero jornalístico, além da programação local, com atenção especial à audiência nos domicílios com TV na Grande Curitiba, onde, conforme dados do Kantar IBOPE Media – INSTAR 2022 (anexo 2), a curva ascendente inicia a partir das 07h e segue em crescimento até o pico entre a faixa horária das 20h até as 22h. Realizaremos o lançamento da campanha com a veiculação de um comercial de 30 segundos como grande ponto de partida da comunicação. Esse comercial ficará no ar por 2 semanas, impulsionando a campanha para alcançar, já nos primeiros dias, o impacto, a cobertura e a relevância que buscamos para a população paranaense. Ou seja, os esforços em TV aberta garantirão uma boa cobertura de exposição da mensagem ao longo do período inicial da campanha, permitindo uma construção crescente e saudável da mensagem. No total, são 51 inserções, com investimento final de R\$ 442.302,00, o que equivale a 22,33% do orçamento total. Os detalhamentos do mapa de programação, com audiências, podem ser vistos na planilha de TV aberta dos anexos.

O meio rádio, por sua vez, é recomendado por proporcionar envolvimento emocional e por acompanhar o público em diferentes momentos de sua rotina. É reconhecido por seu forte engajamento com a população, exercendo um importante papel social e funcionando como fonte de informação e de entretenimento, o que reforça o Kantar Inside Audio 2023 (anexo 3), que mostra que 64% dos ouvintes de rádio dizem acreditar no que é noticiado no meio – ou seja, rádio também é sinônimo de credibilidade. De acordo com levantamento realizado pela agência junto a caminhoneiros do Paraná, com foco específico para essa licitação, o rádio é o seu principal meio de mídia depois das redes sociais, pois, nele, encontram sua fonte de informação e entretenimento ao longo do dia, enquanto estão nas estradas. Quanto ao alcance e tempo médio de escuta, segundo dados do Kantar IBOPE Media – 1º trimestre de 2023 (anexo 4), o meio atinge 84% dentro da Grande Curitiba, com um tempo médio de 2,73 horas. Diferentemente da TV aberta, no meio rádio não é possível ter uma cobertura estadual a partir de uma única emissora, ou seja, a compra é feita por cidades, com emissoras locais, considerando sua área de cobertura e afinidade. Isso reforça uma das principais características do meio, que é a valorização da cultura e da informação local. Assim, infelizmente, em função da verba referencial e da pertinência e economicidade na distribuição dos recursos, não é possível contemplar todas as cidades e emissoras do estado nesta estratégia. Por essa razão, e para garantir o impacto, selecionamos as principais redes, que concentram afiliadas (ou antenas) locais em diversas cidades do estado, permitindo assim que motoristas que estejam em trânsito continuem acompanhando a programação da rede, mesmo trafegando por cidades diferentes. A seleção de emissoras contemplou: a Rádio T (nas cidades de Curitiba, Londrina, Ponta Grossa, Cascavel, Guarapuava, Maringá, Paranaguá, Paranavaí, Campo Mourão, Telêmaco Borba, Matinhos, Foz do Iguaçu, Irati, Cantagalo, Faxinal, Dois Vizinhos, Wenceslau Braz, Ibaiti, Palotina, Ubiratã, Andirá, Mamborê, Catanduvas, Paranacity e Brasilândia do Sul); a Massa FM (em Curitiba,

Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Guarapuava, Francisco Beltrão, Antonina/litoral, Assis, Céu Azul, Telêmaco Borba, Cascavel, Ivaiporã, Cianorte, Campo Mourão, Capanema, Umuarama, Medianeira, Mandaguari, Toledo, Nova Aurora, União da Vitória, Jacarezinho e Foz do Iguaçu); a Rádio Mix (em Curitiba, Foz do Iguaçu, Londrina, Maringá e Ponta Grossa); a Jovem Pan FM (nas cidades de Arapoti, Cascavel, Curitiba, Guarapuava, Londrina, Maringá, Ponta Grossa e União da Vitória); e por fim a rádio Jovem Pan News (em Curitiba, Foz do Iguaçu, Londrina e Maringá). Ao total, são 65 emissoras locais em 5 redes diferentes. Dessa forma, impactamos de maneira mais eficiente os diversos perfis de público que compõem a sociedade e garantimos proximidade com o caminhoneiro que estiver sintonizado. Planejamos inserções em horário rotativo ou indeterminado, sempre iniciando no início da manhã e finalizando até a meia-noite, com o objetivo de impactar inclusive os motoristas que começam suas atividades nas estradas logo ao amanhecer e/ou aqueles que optam por trafegar durante a noite. A audiência por faixa horária na Grande Curitiba nos mostra que a maior concentração de ouvintes se encontra entre a manhã (das 5h às 11h59) e a tarde (das 12h às 17h59); contudo, existe ainda uma parcela importante no período noturno (das 18h às 23h59) que não pode ser ignorada, conforme mostram os dados do EasyMedia4 – 1º trimestre/23 (anexo 5). As inserções nas rádios vão iniciar também no lançamento da campanha e seguirão de forma linear até seu término, exercendo papel fundamental de cobertura. Todas as rádios terão a mesma grade e número de inserções (60 inserções em cada emissora). Utilizaremos 3 versões distintas de spots de 30 segundos, programadas para rodar em rodízio simples, totalizando 3.900 inserções ao longo da campanha. Ao todo, o meio terá o investimento de R\$ 571.140,00, representando 28,84% do share.

A mídia impressa, cuja principal característica é a informação, transmite, sobretudo, credibilidade e garante presença local, além de possibilitar uma comunicação consistente e mais racional. Essa percepção fica ainda mais evidente com os dados apresentados no estudo Kantar IBOPE Media (anexo 6), que apresenta o meio com 78% de índice de leitura durante a semana. Através da mídia impressa, será possível levar a mensagem ao público em geral e aos formadores de opinião, o que ampliará nossa cobertura. O meio jornal complementará e terá uma função de sustentar a estratégia dos demais meios, impactando mais diretamente formadores de opinião e empresas do ramo do segmento que precisamos atingir, como transportadoras, por exemplo. Selecionei os títulos de maior representatividade de Curitiba, capital do estado, com exceção do Jornal Metrópole, que inicialmente foi contatado, porém, seu elevado custo e baixa tiragem nos alertou sobre um custo por mil leitores (CPM) muito elevado, fato que nos fez desconsiderá-lo deste planejamento. Selecionei ainda um jornal na cidade de Ponta Grossa, importante polo empresarial de empresas do setor, e um jornal da cidade de Paranaguá, região portuária e que concentra também relevantes transportadoras e empresas do ramo de transporte de carga, além de possuir, também, grande volume de motoristas de caminhão todos os dias. Vale ressaltar que títulos de outras regiões de igual concentração do setor logístico foram levantados, porém, na relação representatividade e economicidade dos recursos aplicados, optamos por complementar sua cobertura com as estratégias de mídia digital, pelas quais serão incorporados os públicos ligados ao setor de transportes. Os formatos selecionados para o meio impresso terão papel com alternância entre o impacto e a frequência média. Os 7 títulos selecionados foram: Tribuna do Paraná, Jornal do Ônibus, Correio Paranaense, Gazeta Metropolitana e Jornal Impacto, para Curitiba e Região Metropolitana, todos com formato meia página; Diário dos Campos, para Ponta Grossa, também com formato meia página; e Folha do Litoral, para Paranaguá, este no formato de página simples – por ser uma cidade portuária, e com grande fluxo de motoristas e empresas do setor de transporte de cargas, entendemos que

a mídia impressa nessa cidade mereça uma formato de maior destaque. Na estratégia, o meio jornal terá presença durante a 1ª quinzena do 2º mês de campanha, somando 07 veiculações. Ao todo, o meio terá o investimento de R\$ 108.790,42, representando 5,49% do share.

A mídia Out of Home amplia a visibilidade da mensagem, colocando a campanha diretamente no caminho dos caminhoneiros, pois faz parte do trajeto rodoviário do público. Essa mídia possui penetração de 89,9% da população da Região Metropolitana de Curitiba (fonte: Kantar IBOPE Media – TGI/2022 | anexo 7). Em nossa campanha, planejamos utilizar o meio através dos formatos de painel rodoviário e painel passarela, em relevantes rodovias do estado. Importante ressaltar que, para a seleção dos formatos a serem trabalhados em cada cidade e região, consideramos as viabilidades técnicas e legais de sua exploração, assegurando o cumprimento de decretos municipais existentes, bem como também observamos os critérios de economicidade no que diz respeito aos custos de produção para cada uma das peças. Assim, elas foram distribuídas na capital Curitiba com a utilização de 1 painel passarela na Rod. Régis Bittencourt, km 111+200, com a expectativa de alcance de 7 milhões de impactos no período (30 dias). No interior, a presença na mídia será realizada nas cidades de Londrina (PR-862, km 10), Ponta Grossa (BR-376, km 528) e Cascavel (BR-277, km 560 + 500), através da utilização de 01 painel rodoviário em cada cidade, totalizando uma previsão de xxx milhões de impactos no período (30 dias). Ao todo, serão 4 faces de mídia externa. O meio corresponde a 7% do share da verba total e R\$ 138.600,00 dos investimentos da campanha.

O meio digital assegura interatividade e, sobretudo, a segmentação na propagação da mensagem. Dados recentes publicados pelo Mídia Dados Brasil/2023 (anexo 1) mostram a penetração do digital, que, já alcançando 91% entre a população, supera todos os outros meios. Nesse percentual, destaca-se a consolidação do consumo de vídeos através de dispositivos mobile, com cerca de 96% da preferência dos usuários. No ranking de canais do digital, estão na frente as redes sociais e as plataformas de entretenimento, notícias e compras. Os canais de maior acesso seguem sendo as plataformas Google Sites/YouTube, Facebook e Instagram, além do UOL, com alcance da população digital de 98,8%, 95,5% e 82,8% respectivamente (Comscore MMX Multiplatform | Anexo 8). Na categoria entretenimento, a Netflix se apresenta em destaque entre os serviços de streaming e permite opções de publicidade para usuários do plano básico. Outro dado bastante relevante é a preferência pelo conteúdo de podcast, principalmente entre os jovens, citando que plataformas de streaming de áudio, como Spotify, já são usadas por cerca de 66% dos consumidores conectados na Região Sul do país. O destaque em frequência e afinidade fica para as redes sociais, onde 9 entre cada 10 consumidores conectados estão navegando pelo feed. Na Região Sul, o alcance exclusivo para as plataformas de redes sociais chega a 89%, com uma média de 2h56 horas por dia no consumo e compartilhamento de conteúdo nas redes sociais.

Considerando, portanto, o amplo cenário de mídia digital, e avaliando cada possibilidade para sua assertividade no alcance dos públicos da campanha que o meio oferece, a estratégia é estar presente de forma permanente e frequente durante todo o período em que nossos públicos estiverem consumindo as redes digitais, buscando informações de notícias, entretenimento ou interagindo em suas redes sociais. A estratégia no meio consiste em ampliar, através do alcance, a propagação da mensagem para um grupo segmentado de pessoas dentro do estado do Paraná. Na nossa estratégia, o digital terá foco especial, buscando impactos de maior representatividade, tendo também esforço de investimento e, ao longo do período, será acompanhado da veiculação em meios de mídias tradicionais para ampliar os pontos de contato e a força da comunicação da campanha. Para compor a mídia de forma linear, alternaremos as plataformas e formatos,

1  


05

abrangendo redes sociais, plataformas de streaming de áudio e vídeo e outras formas de publicidade programática. Geraremos, assim, com o digital, maior amplitude de cobertura geográfica e alcance para a campanha.

Dentro das plataformas de comunicação, recomendamos aquelas mais usadas pelo público, a fim de propagar a mensagem para todos os perfis de audiência também no meio digital. Como o objetivo é impactar prioritariamente motoristas de caminhão, segmentaremos a mídia para o estado do Paraná e filtros de "clusters" (grupos de usuários que apresentam o mesmo padrão de navegação com preferências e audiências similares) com interesse em caminhões e viagens por meios terrestres, a fim de rentabilizar os recursos e levar a mensagem ao público da maneira mais assertiva possível. A ativação acontecerá em Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Spotify, Netflix, em mídia programática com rede display e com notificações push, além da presença em um importante blog voltado ao público-alvo e suas redes sociais. Com exceção dos disparos de push, posicionados em dois momentos ao longo da campanha, todas as demais plataformas estarão presentes durante todo o período, com peças a serem combinadas de forma a ampliar nosso alcance e permitir a fixação da mensagem.

Teremos, portanto, as seguintes peças: carrossel no feed, carrossel nos stories e um reels de 15 segundos, tanto no Instagram quanto no Facebook; filme de 30 segundos (o mesmo da TV) no YouTube e também na Netflix, para usuários do plano mais básico, que permite a divulgação de anúncios publicitários; o já citado reels de 15 segundos também no TikTok; 3 spots de 30 segundos (os mesmos utilizados no rádio) no Spotify, para usuários do plano gratuito, que permite a divulgação de anúncios publicitários, juntamente com um banner companheiro, obrigatório para o formato de divulgação em áudio na plataforma; banners display de diferentes formatos; e banner display interativo. O impulsionamento será via mídia programática com compra realizada via trading desk responsável pela representação das plataformas de redes sociais Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, e em DSP de mídia programática. Além disso, teremos o disparo de notificações Push: o usuário receberá uma notificação em seu smartphone com a chamada para a campanha, motivando-o a clicar na notificação que o direcionará ao filme de 30" na página do Detran/PR do YouTube – essa ação está prevista para ocorrer em duas etapas, sendo a primeira na 1<sup>a</sup> quinzena do 1<sup>º</sup> mês, e depois na 1<sup>a</sup> quinzena do 2<sup>º</sup> mês de campanha. Vale reforçar que todas as ações digitais apresentadas serão criteriosamente e cuidadosamente segmentadas, tanto por geolocalização (estado do Paraná), quanto por interesse (por caminhões, por viagens via terrestre e por transporte de carga, entre outros temas ligados ao público que as plataformas, através da inteligência aplicada, conseguem rastrear o perfil), de forma a qualificar a campanha ao longo de todo o período. Outro importante canal de mídia digital é o Blog do Caminhoneiro, que possui mais de 30 mil acessos únicos mensais e registra mais de 1 milhão de páginas visualizadas todos os meses. É um canal de grande acesso pelo público-alvo. No blog, veicularmos um banner no formato 1200 x 150 px, além da publicação do reels de 15 segundos nos feeds de seu perfil do Instagram (130 mil seguidores) e em sua fanpage no Facebook (740 mil seguidores).

Todas essas plataformas e formatos, combinados à estratégia de cobertura, garantem a melhor rentabilidade do investimento, gerando estimativa de mais de 11 milhões de impactos das peças criativas como resultado. Ao todo, serão investidos R\$ 425.705,32, sendo 21,49% da verba total.

A eficácia do plano está na complementariedade de meios, momentos e formatos de exibição da campanha, que ampliarão o alcance da mensagem cumprindo com os objetivos da comunicação. Dessa forma, a estratégia de mídia foi pensada em conjunto para os públicos distintos da campanha, mas que, de forma paralela, estarão constantes e

presentes na mídia durante todo o período. Compondo de forma eficiente, o mix de mídia maximiza os investimentos para alcançar os melhores resultados de alcance, cobertura e frequência da mensagem.

Por fim, teremos peças e ações de não mídia. Para essa estratégia, começaremos utilizando algumas das mesmas peças impulsionadas, mas aqui de modo orgânico: carrosséis feed e stories, em Instagram e Facebook; filme de 30 segundos, nas mesmas redes e no YouTube; e reels de 15 segundos, em Instagram, Facebook e TikTok. Ainda no digital, teremos um web banner na página inicial do site do Detran/PR, posicionando nossa mensagem no portal de informações oficiais do órgão.

Complementando a campanha, como estratégia de aproximação junto ao público, será realizada uma ação educativa que vai explorar três postos de combustíveis do Paraná bastante usados pelos caminhoneiros para parada de descanso. Nesses espaços, montaremos uma área com um caminhão com seu baú envelopado com uma lona em perspectiva, simulando uma cena em seu interior, explorando a mensagem visual da campanha. À sua frente, um profissional de saúde oferecerá o serviço de medição de pressão arterial aos caminhoneiros e um promotor entregará aos participantes um folder abordando as principais causas e condições que ampliam as possibilidades de ocorrência de acidentes envolvendo caminhões, além de uma toalha de rosto e um aromatizador automotivo personalizados como brinde da ação. A ação ocorrerá durante dois dias em cada posto, nos finais de semana.

No geral, a campanha se mostra muito eficiente e propõe uma otimização da verba disponível com um mix de mídia diversificado para impactar o público com uma mensagem criativa, informativa e constante, garantindo a eficácia total da campanha no sentido de conscientizar os motoristas de caminhão do Paraná colocarem a responsabilidade sempre em primeiro lugar.

Meio	Veículo	Região/Praça	Formato	Anexo resumo de investimentos				Total de inserções	Total (R\$)	Share (%)			
				Período 2 meses									
				Mês 1	Mês 2	1º quinz.	2º quinz.						
TV aberta	Rede Globo/RPC	Estado PR	Filme 30"					13	R\$ 200.779,00	10,14%			
	SBT/Rede Massa							4	R\$ 87.111,00	4,40%			
	Band Paraná e TV Taroba							7	R\$ 93.485,00	4,72%			
	Record/RICTV							27	R\$ 60.927,00	3,08%			
<b>Total TV</b>								<b>51</b>	<b>R\$ 442.302,00</b>	<b>22,33%</b>			
Radio	5 redes (65 emissoras)	Estado PR	Spot 30**					3.900	R\$ 571.140,00	28,84%			
<b>Total rádio</b>								<b>3.900</b>	<b>R\$ 571.140,00</b>	<b>28,84%</b>			
Impresso	Tribuna do Paraná	Curitiba	Meia página					1	R\$ 2.889,00	0,15%			
	Jornal do Ônibus							1	R\$ 28.528,50	1,44%			
	Correio Paranaense							1	R\$ 26.208,00	1,32%			
	Gazeta Metropolitana							1	R\$ 4.500,00	0,23%			
	Jornal Impacto							1	R\$ 4.500,00	0,23%			
	Diano dos Campos							1	R\$ 14.880,52	0,75%			
	Folha do Litoral							1	R\$ 27.284,40	1,38%			
<b>Total impresso</b>								<b>7</b>	<b>R\$ 108.790,42</b>	<b>5,49%</b>			
OOH	VEX	Curitiba	Painel passarela					1	R\$ 34.650,00	1,75%			
		Interior	Painel rodoviário					3	R\$ 103.950,00	5,25%			
<b>Total OOH</b>								<b>4</b>	<b>R\$ 138.600,00</b>	<b>7,00%</b>			
Digital	Instagram/Facebook	Estado PR	Reels 15"					1.240.310	R\$ 32.000,00	1,52%			
			Carrossel feed					968.992	R\$ 24.999,99	1,26%			
	YouTube		Carrossel stories					1.240.310	R\$ 32.000,00	1,62%			
	TikTok		Filme 30"					285.714	R\$ 79.999,92	4,04%			
	Display - programática		Reels 15"					2.500.000	R\$ 40.000,00	2,02%			
	Spotify		Banners web					3.726.230	R\$ 56.825,01	2,87%			
	Netflix		Spot 30** + banner web					100.000	R\$ 50.000,00	2,52%			
	Push notification		Filme 30"					41.667	R\$ 50.000,40	2,52%			
	Blog do Caminhoneiro		Notificação					50.000	R\$ 15.000,00	0,76%			
	Redes digitais do Blog do Caminhoneiro		Banner web					2 meses	R\$ 6.000,00	0,30%			
	Display - programática		Reels 15"					8	R\$ 3.600,00	0,18%			
<b>Total digital</b>								<b>11.153.231</b>	<b>R\$ 425.705,32</b>	<b>21,49%</b>			

			Filme 30"		1	R\$	-	0,00%		
			Filme 15"		1	R\$	-	0,00%		
			Carrossel stories		1	R\$	-	0,00%		
			Carrossel feed		1	R\$	-	0,00%		
			Reels 15"		1	R\$	-	0,00%		
Não mídia	Instagram/Facebook	TikTok	Filme 30"		1	R\$	-	0,00%		
			Banner web		1	R\$	-	0,00%		
			Folder		2.000	R\$	-	0,00%		
	Ação educativa	YouTube Home site Estado PR	Toalha		1.000	R\$	-	0,00%		
			Aromatizador de carro		1.000	R\$	-	0,00%		
			Lonas para caminhão		3	R\$	-	0,00%		
<b>Total não mídia</b>						<b>4.010</b>	<b>R\$</b>	<b>-</b>		
								<b>0,00%</b>		
Produção	Produção	Produção	Filme		1	R\$	195.000,00	9,85%		
			Fotos		6	R\$	8.400,00	0,42%		
			Spots		3	R\$	9.500,00	0,48%		
			Folder		2.000	R\$	1.290,00	0,07%		
			Painel rodoviário		3	R\$	22.680,00	1,15%		
			Painel passarela		1	R\$	4.400,00	0,22%		
			Toalha		1.000	R\$	17.930,00	0,91%		
			Ação		3	R\$	27.000,00	1,36%		
			Aromatizador de carro		1.000	R\$	7.300,00	0,37%		
			Banco de imagens		1	R\$	642,00	0,03%		
<b>Total produção</b>						<b>4.018</b>	<b>R\$</b>	<b>294.142,00</b>		
								<b>14,85%</b>		
<b>INVESTIMENTO TOTAL</b>						<b>R\$</b>	<b>1.980.679,73</b>	<b>100,00%</b>		

\*Veiculação de 3 materiais de 30" em rodízio simples

Região/ Praça	Rede	Veículo	Programação	Formato	Anexo TV														Total de inserções	Custo unitário (R\$)	Total (R\$)	Share (%)		
					Período 2 meses																			
					1º quinz. (mês 1)							Mês 2												
					01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	1º quinz.	2º quinz.			
			Bom Dia Praça Seg a sex - 06h							1				1						4	R\$ 5 673,00	R\$ 22 692,00	5,13%	
			Bom Dia Brasil Seg a sex - 06h30							1				1						4	R\$ 8 243,00	R\$ 32 972,00	7,45%	
			Meu Paraná Sab - 11h45											1						1	R\$ 14.752,00	R\$ 14.752,00	3,34%	
			Praga TV 1 Seg a sáb - 12h											1						2	R\$ 19.215,00	R\$ 38 430,00	8,69%	
			Jornal Nacional Sáb - 20h30							1										1	R\$ 45.839,00	R\$ 45.839,00	10,36%	
			Fantástico Dom - 20h30							1										1	R\$ 46.094,00	R\$ 46.094,00	10,42%	
	<b>Subtotal TV aberta   Rede Globo Estado PR</b>				1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	<b>R\$ 200.779,00</b>	<b>45,39%</b>	
Estado PR	SBT	Rede Massa* Estado PR	Primerio Impacto 2 Seg a sex - 7h30							1				1						2	R\$ 7 195,00	R\$ 14 390,00	3,25%	
			Tá na Hora PR Seg a sex - 18h30							1										1	R\$ 32.280,00	R\$ 32.280,00	7,30%	
			Programa do Ratinho Seg a sex - 22h											1						1	R\$ 40.441,00	R\$ 40.441,00	9,14%	
			<b>Subtotal TV aberta   Rede Massa (SBT)</b>		0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	<b>R\$ 87.111,00</b>	<b>19,69%</b>		
Curitiba PR	Band	Band*** Estado PR	Primerio Jornal Seg a sex - 04h							1	1			1		1				4	R\$ 3.659,00	R\$ 14.636,00	3,31%	
			Brasil Urgente Seg a sex - 16h							1				1						2	R\$ 17.318,00	R\$ 34.636,00	7,83%	
			Jornal da Band Seg a sex - 19h20											1						1	R\$ 44.213,00	R\$ 44.213,00	10,00%	
			<b>Subtotal TV aberta   Band PR (Band)</b>		0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	<b>R\$ 93.485,00</b>	<b>21,14%</b>		
Curitiba PR	Record	RICTV Record Curitiba	RIC Notícias Manhã Seg a sex - 06h30							1	1			1		1				4	R\$ 3.457,00	R\$ 13.828,00	3,13%	
			Fala Brasil Seg a sex - 06h40							1										1	R\$ 6.763,00	R\$ 6.763,00	1,53%	
			Balanço Geral Curitiba Seg a sex - 11h50											1						1	R\$ 12.601,00	R\$ 12.601,00	2,85%	
			<b>Subtotal TV aberta   RICTV Record Curitiba</b>		0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	6	<b>R\$ 33.192,00</b>	<b>7,50%</b>		

Londrina PR	Record	RICTV Record Londrina	RIC Notícias Manhã Seg. a sex - 06h30		1	1		1	1		4	R\$ 957,00	R\$ 3.828,00	0,87%							
			Fala Brasil Seg. a sex - 08h40	Filme 30"		1			1		2	R\$ 1.632,00	R\$ 3.264,00	0,74%							
			Balanço Geral Londrina Seg. a sex - 11h50				1				1	R\$ 2.775,00	R\$ 2.775,00	0,63%							
			Subtotal TV aberta   RICTV Record Londrina		0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	R\$ 9.067,00 2,23%						
Maringá PR	Record	RICTV Record Maringá	RIC Notícias Manhã Seg. a sex - 06h30		1	1			1	1		4	R\$ 807,00	R\$ 3.228,00	0,73%						
			Fala Brasil Seg. a sex - 08h40	Filme 30"		1			1			2	R\$ 1.547,00	R\$ 3.094,00	0,70%						
			Balanço Geral Maringá Seg. a sex - 11h50				1					1	R\$ 3.209,00	R\$ 3.209,00	0,73%						
			Subtotal TV aberta   RICTV Record Maringá		0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	R\$ 9.531,00 2,15%						
Região Oeste	Record	RICTV Record Oeste	RIC Notícias Manhã Seg. a sex - 06h30		1	1			1	1		4	R\$ 732,00	R\$ 2.928,00	0,66%						
			Fala Brasil Seg. a sex - 08h40	Filme 30"		1			1			2	R\$ 1.460,00	R\$ 2.920,00	0,65%						
			Balanço Geral Oeste Seg. a sex - 11h50				1					1	R\$ 2.489,00	R\$ 2.489,00	0,56%						
			Subtotal TV aberta   RICTV Record Oeste		0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	R\$ 8.337,00 1,88%						
TOTAL TV			1	1	7	7	6	1	6	1	0	7	5	7	1	1	0	0	0	51	R\$ 442.302,00 100,00%

Américas Rádio Massa (SB) no Paraná: Curitiba - TV Iguaçu | Maringá - TV Tibagi | Londrina - TV Cidade | Foz do Iguaçu -

Região/Praça	Veículo	Programação	Formato	Anexo rádio							
				Período: 2 meses				Total de inserções	Custo unitário (R\$)	Total (R\$)	Share (%)
				Mês 1	Mês 2	1º quinz.	2º quinz.				
Curitiba				15	15	15	15	60	R\$ 222,00	R\$ 13.320,00	2,33%
Londrina				15	15	15	15	60	R\$ 205,60	R\$ 12.336,00	2,16%
Ponta Grossa				15	15	15	15	60	R\$ 170,40	R\$ 10.224,00	1,79%
Cascavel				15	15	15	15	60	R\$ 165,60	R\$ 9.936,00	1,74%
Guarapuava				15	15	15	15	60	R\$ 162,00	R\$ 9.720,00	1,70%
Maringá				15	15	15	15	60	R\$ 156,00	R\$ 9.360,00	1,64%
Paranaguá				15	15	15	15	60	R\$ 150,00	R\$ 9.000,00	1,58%
Paranavaí				15	15	15	15	60	R\$ 144,00	R\$ 8.640,00	1,51%
Campo Mourão				15	15	15	15	60	R\$ 138,00	R\$ 8.280,00	1,45%
Telêmaco Borba				15	15	15	15	60	R\$ 134,40	R\$ 8.064,00	1,41%
Malinhos				15	15	15	15	60	R\$ 120,00	R\$ 7.200,00	1,26%
Foz do Iguaçu				15	15	15	15	60	R\$ 117,60	R\$ 7.056,00	1,24%
Iraty	Rádio T	Rotativo	Spot 30''	15	15	15	15	60	R\$ 108,00	R\$ 6.480,00	1,13%
Canilagalo				15	15	15	15	60	R\$ 105,60	R\$ 6.336,00	1,11%
Faxinal				15	15	15	15	60	R\$ 103,20	R\$ 6.192,00	1,08%
Dois Vizinhos				15	15	15	15	60	R\$ 99,60	R\$ 5.976,00	1,05%
Wenceslau Braz				15	15	15	15	60	R\$ 98,40	R\$ 5.904,00	1,03%
Ibaiti				15	15	15	15	60	R\$ 97,80	R\$ 5.868,00	1,03%
Palotina				15	15	15	15	60	R\$ 97,20	R\$ 5.832,00	1,02%
Ubiratã				15	15	15	15	60	R\$ 96,00	R\$ 5.760,00	1,01%
Andirá				15	15	15	15	60	R\$ 90,00	R\$ 5.400,00	0,95%
Mamboré				15	15	15	15	60	R\$ 85,20	R\$ 5.112,00	0,90%
Catanduvas				15	15	15	15	60	R\$ 84,00	R\$ 5.040,00	0,88%
Paranacity				15	15	15	15	60	R\$ 82,80	R\$ 4.968,00	0,87%
Brasilândia do Sul				15	15	15	15	60	R\$ 81,60	R\$ 4.896,00	0,86%

Curitiba				15	15	15	15	60	R\$ 659,00	R\$ 39 540,00	6,92%
Londrina				15	15	15	15	60	R\$ 202,00	R\$ 12 120,00	2,12%
Maringá				15	15	15	15	60	R\$ 231,00	R\$ 13 860,00	2,43%
Ponta Grossa				15	15	15	15	60	R\$ 191,00	R\$ 11 460,00	2,01%
Guarapuava				15	15	15	15	60	R\$ 98,00	R\$ 5 880,00	1,03%
Francisco Beltrão				15	15	15	15	60	R\$ 138,00	R\$ 8 280,00	1,45%
Antônio Litoral				15	15	15	15	60	R\$ 96,00	R\$ 5 760,00	1,01%
Assis				15	15	15	15	60	R\$ 70,00	R\$ 4 200,00	0,74%
Céu Azul				15	15	15	15	60	R\$ 77,00	R\$ 4 620,00	0,81%
Telêmaco Borba				15	15	15	15	60	R\$ 139,00	R\$ 8 340,00	1,46%
Cascavel				15	15	15	15	60	R\$ 250,00	R\$ 15 000,00	2,63%
Ivaiporã	Massa FM	Rotativo 2 - 06h às 00h		15	15	15	15	60	R\$ 90,00	R\$ 5 400,00	0,95%
Canoinha				15	15	15	15	60	R\$ 77,00	R\$ 4 620,00	0,81%
Campo Mourão		Spot 30"		15	15	15	15	60	R\$ 81,00	R\$ 4 860,00	0,85%
Capanema				15	15	15	15	60	R\$ 77,00	R\$ 4 620,00	0,81%
Umuarama				15	15	15	15	60	R\$ 111,00	R\$ 6 660,00	1,17%
Medianeira				15	15	15	15	60	R\$ 143,00	R\$ 8 580,00	1,50%
Mandaquari				15	15	15	15	60	R\$ 84,00	R\$ 5 040,00	0,88%
Toledo		06h às 24h		15	15	15	15	60	R\$ 160,00	R\$ 9 600,00	1,68%
Nova Aurora				15	15	15	15	60	R\$ 67,00	R\$ 4 020,00	0,70%
União da Vitória				15	15	15	15	60	R\$ 80,00	R\$ 4 800,00	0,84%
Jacarezinho				15	15	15	15	60	R\$ 67,00	R\$ 4 020,00	0,70%
Foz do Iguaçu				15	15	15	15	60	R\$ 227,00	R\$ 13 620,00	2,38%
Curitiba		Rádio Mix		15	15	15	15	60	R\$ 473,00	R\$ 28 380,00	4,97%
Foz do Iguaçu				15	15	15	15	60	R\$ 55,00	R\$ 3 300,00	0,58%
Londrina				15	15	15	15	60	R\$ 264,00	R\$ 15 840,00	2,77%
Maringá				15	15	15	15	60	R\$ 231,00	R\$ 13 860,00	2,43%
Ponta Grossa				15	15	15	15	60	R\$ 110,00	R\$ 6 600,00	1,16%

Arapoti				15	15	15	15	60	R\$ 65,00	R\$ 3.900,00	0,68%
Cascavel				15	15	15	15	60	R\$ 80,00	R\$ 4.800,00	0,84%
Curitiba				15	15	15	15	60	R\$ 335,00	R\$ 20.100,00	3,52%
Guarapuava	Jovem Pan FM	06h às 00h		15	15	15	15	60	R\$ 70,00	R\$ 4.200,00	0,74%
Londrina				15	15	15	15	60	R\$ 141,00	R\$ 8.460,00	1,48%
Maringá				15	15	15	15	60	R\$ 171,00	R\$ 10.260,00	1,80%
Ponta Grossa				15	15	15	15	60	R\$ 77,00	R\$ 4.620,00	0,81%
União da Vitória				15	15	15	15	60	R\$ 63,00	R\$ 3.780,00	0,66%
Curitiba				15	15	15	15	60	R\$ 378,00	R\$ 22.680,00	3,97%
Foz do Iguaçu	Jovem Pan News	06h às 24h		15	15	15	15	60	R\$ 130,00	R\$ 7.800,00	1,37%
Londrina				15	15	15	15	60	R\$ 173,00	R\$ 10.380,00	1,82%
Maringá				15	15	15	15	60	R\$ 173,00	R\$ 10.380,00	1,82%
<b>TOTAL RÁDIO</b>				<b>975</b>	<b>975</b>	<b>975</b>	<b>975</b>	<b>3.900</b>	<b>R\$ 571.140,00</b>	<b>100,00%</b>	

\*Veiculação de 3 materiais de 30" em rodízio simples.

## Anexo impresso

Período: 2 meses

Região/ Praça	Veículo	Periodicidade/Tiragem	Colocação	Formato	Especificação	Mês 1		Mês 2		Total de inserções	Custo unitário (R\$)	Total (R\$)	Share (%)
						1º quinz.	2º quinz.	1º quinz.	2º quinz.				
Curitiba	Tribuna do Paraná	Seg. a sex. 3.000 exemplares			6 col (24,5 cm) x 20 cm		1		1	R\$ 2 889,00	R\$ 2 889,00	2,66%	
	Jornal do Ônibus	Seg. a sex. 20.000 exemplares			6 col (25 cm) x 17,5 cm		1		1	R\$ 28 528,50	R\$ 28 528,50	26,22%	
	Correio Paranaense	Semanal (qua.) 15.000 exemplares		Noticiário	Meia página (cor)		1		1	R\$ 26 208,00	R\$ 26 208,00	24,09%	
	Gazeta Metropolitana	Semanal (sex.) 6.000 exemplares				26 x 17,5 cm		1		R\$ 4 500,00	R\$ 4 500,00	4,14%	
	Jornal Impacto Paraná	Semanal (sex.) 10.000 exemplares			25 x 18 cm		1		1	R\$ 4 500,00	R\$ 4 500,00	4,14%	
Ponta Grossa	Diário dos Campos	Ter. a sex. 3.000 exemplares			5 col (26 cm) x 19 cm		1		1	R\$ 14 880,52	R\$ 14 880,52	13,68%	
Paranaguá	Folha do Litoral	Ter. a sáb. 4.000 exemplares		Página simples (cor)	6 col (25 cm) x 33 cm		1		1	R\$ 27 284,40	R\$ 27 284,40	25,08%	
<b>TOTAL IMPRESSO</b>						0	0	7	0	7	R\$ 108 790,42	100,00%	

Região/Praça	Veículo	Período	Peça	Formato	Localização	Período: 2 meses				Total de inserções	Custo unitário (R\$)	Total (R\$)	Share (%)				
						Mês 1		Mês 2									
						1º quinz.	2º quinz.	1º quinz.	2º quinz.								
Curitiba	VEX	30 dias	Painel passarela	10 m x 3 m	Rod. Régis Bittencourt, Km 111 + 200		1		1	R\$ 34 650,00	R\$ 34 650,00	25,00%					
Londrina					PR-862 Km 10, sentido Londrina		1		1	R\$ 34 650,00	R\$ 34 650,00	25,00%					
Ponta Grossa	VEX	30 dias	Painel rodoviário	18 m x 6 m	BR-376 Km 528, sentido Ponta Grossa		1		1	R\$ 34 650,00	R\$ 34 650,00	25,00%					
Cascavel					BR-277 Km 560 + 500, sentido Cascavel		1		1	R\$ 34 650,00	R\$ 34 650,00	25,00%					
<b>TOTAL OUT OF HOME</b>							4			R\$ 138 600,00		100,00%					

## Anexo digital

Região/ Praça	Veículo	Canal/ Determinação****	Peça	Formatos	Métricas estimadas	Tipo de compra	Período: 2 meses				Custo unitário (R\$)	Total (R\$)	Share (%)
							Mês 1	Mês 2	Resultados estimados				
							1 <sup>a</sup> quinz.	2 <sup>a</sup> quinz.	1 <sup>a</sup> quinz.	2 <sup>a</sup> quinz.			
Estado PR	Puzzle	Instagram/Facebook	Reels	Video 15"	Impressões: 1.240.310 Clique: 744	CPM		1	1.240.310	R\$ 25,80	R\$ 32.000,00	7,52%	
			Carrossel feed	1080 x 1080 px 6 telas	Impressões: 968.992 Clique: 1.453	CPM		1	968.992	R\$ 25,80	R\$ 24.999,99	5,87%	
		YouTube	Carrossel stories	1080 x 1920 px 6 telas	Impressões: 1.240.310 Clique: 1.860	CPM		1	1.240.310	R\$ 25,80	R\$ 32.000,00	7,52%	
			Filme	Filme 30"	Visualizações: 285.714 Clique: 789	CPV		1	285.714	R\$ 0,28	R\$ 79.999,92	18,79%	
		TikTok	Reels	Video 15"	Impressões: 2.500.000 Clique: 7.000	CPM		1	2.500.000	R\$ 16,00	R\$ 40.000,00	9,40%	
			Display - programática	Banners web	Formatos IAB*	Impressões: 3.726.230 Clique: 7.452	CPM		1	3.726.230	R\$ 15,25	R\$ 56.825,01	13,35%
		Spotify****	Spot 30" + banner web	Spot 30" + banner companheiro**	Escutas: 100.000 Clique: 240	CPE		1	100.000	R\$ 0,50	R\$ 50.000,00	11,75%	
			Netflix	Filme	Filme 30"	Visualizações: 41.667	CPV		41.667	R\$ 1,20	R\$ 50.000,40	11,75%	
	MGID	Push notification	Notificação	Texto + Imagem***	Clique: 50.000	CPC	x	x	50.000	R\$ 0,30	R\$ 15.000,00	3,52%	
		Blog	Blog do Caminhoneiro	Banner web	Super banner 1200 x 150 px	Mensal	Mensal	1	1	2 meses	R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00	1,41%
			Redes digitais do Blog do Caminhoneiro	Filme	Video 15" stories	Diária	Diária	2	2	8	R\$ 450,00	R\$ 3.600,00	0,85%
	N bids	Display - programática	Banner interativo	320 x 480 px	Impressões: 831.678 Alcance: 415.839 Clique: 4.158	CPM		1	1.000.000	R\$ 35,28	R\$ 35.280,00	8,29%	
<b>TOTAL DIGITAL</b>							11.153.231				<b>R\$ 425.705,32</b>	<b>100,00%</b>	

\*Banners web formatos IAB sugeridos: 300 x 250 px; 300 x 600 px; 728 x 90 px; 970 x 90 px; 970 x 250 px; e 250 x 250 px.

\*\*Banner companheiro dos anúncios em áudio do Spotify: 640 x 640 px.

\*\*\*Notificações Push - Imagem: 1280 x 720 px. Título: 30 caracteres. Descrição: 40 caracteres. Disparos a serem realizados em 2 momentos, com 25 mil cliques em cada.

\*\*\*\*Segmentações gerais: geolocalização - Paraná Estado, interesse - caminhões, viagens via terrestre, transporte de carga e outros temas similares.

Anexo não mídia

Período: 2 meses

Tipo	Canal	Peça	Formato	Mês 1		Mês 2		Total de inserções	Total (R\$)
				1 <sup>a</sup> quinz.	2 <sup>a</sup> quinz.	1 <sup>a</sup> quinz.	2 <sup>a</sup> quinz.		
Recursos próprios	Instagram/Facebook	Filme	30"					1	R\$ -
		Filme	15"					1	R\$ -
		Carrossel stories	1080 x 1920 px 6 telas					1	R\$ -
		Carrossel feed	1080 x 1080 px 6 telas					1	R\$ -
	TikTok	Filme	15"					1	R\$ -
	YouTube	Filme	30"					1	R\$ -
Ação	Ação educativa	Home site	Banner web	1903 x 350 px				1	R\$ -
			Folder	38 x 12,7 cm (aberto)				2.000	R\$ -
			Toalha	30 x 80 cm				1.000	R\$ -
			Aromatizador de carro	7 x 13 cm				1.000	R\$ -
		Lona para caminhão	Ação com caminhão baú					3	R\$ -
<b>TOTAL NÃO MÍDIA</b>								<b>4.010</b>	<b>R\$ -</b>

Anexo produção

Peça	Formato/Especificações	Quantidade	Custo unitário (R\$)	Total (R\$)	Share (%)
Filme	Produção de 1 filme de 30' para TV e digital (horizontal e vertical), contemplando equipe com elenco, figurino, maquiador, edição e finalização. Elenco de 8 atores e figurantes. 1 redução de 15' para reels. Taxas de Condecine e de envio digital inclusas. Veiculação: digital e TV.	1	R\$ 195.000,00	R\$ 195.000,00	66,29%
Fotos	Produção e manipulação de fotos. Elenco e cenografia. Veiculação: redes sociais, mídia externa, impressos.	6	R\$ 1.400,00	R\$ 8.400,00	2,86%
Spots	Spots de 30' com 9 locutores ao total, sound design e trilha pesquisada. Veiculação: rádio e Spotify	3	R\$ 3.166,67	R\$ 9.500,00	3,23%
Folder	Folders em couchê 150 g no formato aberto 38 x 12,7 cm, fechado 19 x 12,7 cm, com 2 dobrões e impressão 4 x 4 cores.	2.000	R\$ 0,65	R\$ 1.290,00	0,44%
Painel rodoviário	Lona impressa. Formato: 18 x 6 m. 4 x 0 cores, 3 unidades.	3	R\$ 7.560,00	R\$ 22.680,00	7,71%
Painel passarela	Lona impressa. Formato: 10 x 3 m. 4 x 0 cores, 1 unidade.	1	R\$ 4.400,00	R\$ 4.400,00	1,50%
Toalha	Toalhas esportivas em poliéster, 2 x 0 cores, no formato 30 x 80 cm.	1.000	R\$ 17,93	R\$ 17.930,00	6,10%
Ação	Ação em 3 postos, no período de 2 dias cada. Incluso: locação de baú de caminhão envelopado com lonas personalizadas na lateral e fundo, além de cadeira e mesa de apoio, 1 profissional da saúde para aferição de pressão arterial e 1 promotora para distribuição de brindes.	3	R\$ 9.000,00	R\$ 27.000,00	9,18%
Aromatizador de carro	Aromatizador de carro em papel, elastano e essência no formato 7 x 13 cm, com personalização 4 x 4 cores e corte especial.	1.000	R\$ 7,30	R\$ 7.300,00	2,48%
Banco de imagens	Pacote de 18 créditos no banco de imagens iStock.	1	R\$ 642,00	R\$ 642,00	0,22%
<b>TOTAL PRODUÇÃO</b>		<b>4.018</b>	<b>R\$ 294.142,00</b>	<b>100,00%</b>	

## Anexo 1

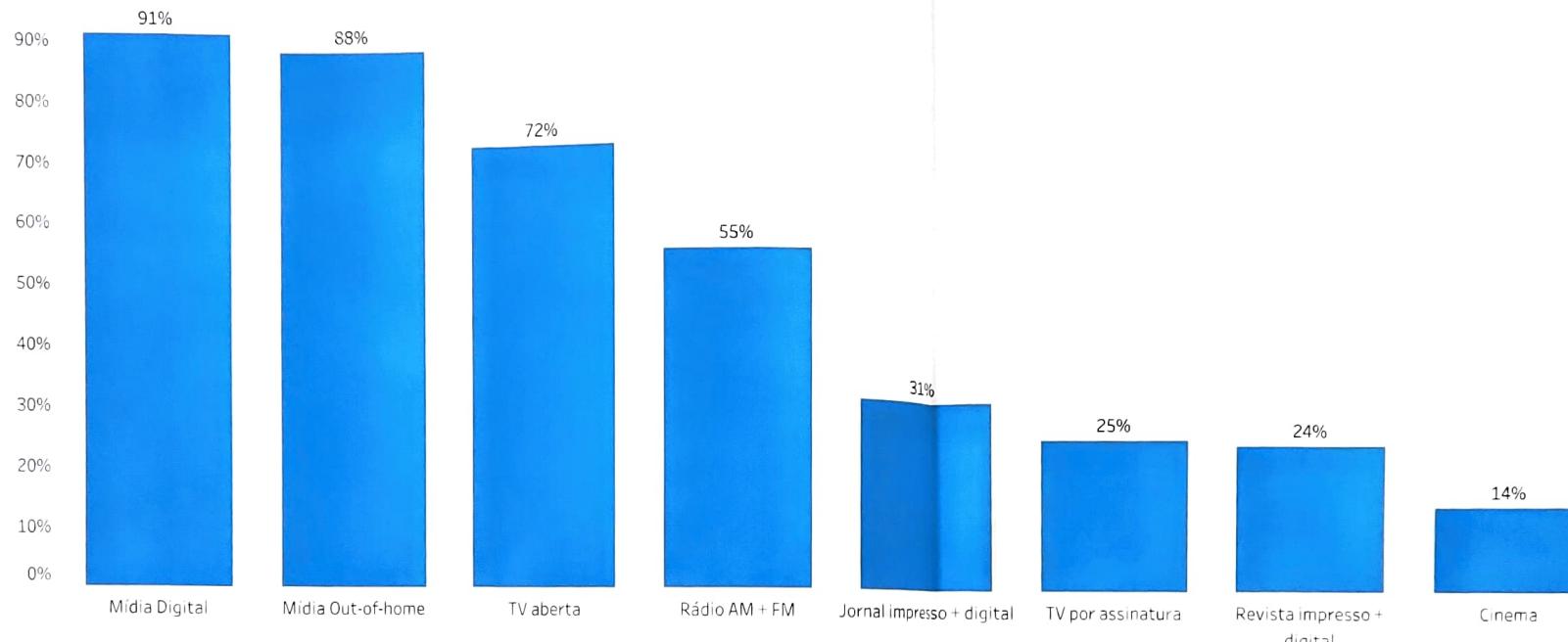
Penetração dos meios -

Kantar IBOPE Media - TGI 2022

### Penetração do meio no total da população - 30 dias

Penetration of the medium in the population - 30 days

Ano  
2022



Fonte / Source: 2022

Kantar IBOPE Media - Target Group Index - BR TG 2022 R4 - Janeiro/22-Dezembro/22 - 15 mercados

Filtro: total população 12 a 75 anos - Amostra: - 24.576 entrevistas | Universo: 90.074.000 pessoas

Universo Total: Brasília (DF) (2.399.000); São Paulo (18.033.000); Goiânia (3.253.000); Curitiba (2.802.000); São Paulo Interior (total) (14.621.000);

Sul/ Sudeste - Interior (Exceto Interior SP e RM Florianópolis) (20.237.000); Campinas (1.975.000); Baixada Santista (1.511.000);

Porto Alegre (3.504.000); Rio de Janeiro (10.812.000); Belo Horizonte (4.851.000);

Salvador (3.210.000); Recife (3.190.000); Fortaleza (3.253.000); Florianópolis (995.000);

São Paulo - Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.135.00)

Fonte / Source: 2021

Kantar IBOPE Media - Target Group Index - BR TG 2021 R2 - Agosto/20-Março/21 + Maio/21/Setembro 21 - 14 mercados.

Filtro: total população 12 a 75 anos - Amostra: - 23.841 entrevistas | Universo: 91.147.000 pessoas

Universo Total: Brasília (DF) (2.409.000); São Paulo (17.928.000); Goiânia (2.169.000); Curitiba (2.871.000); São Paulo Interior (total) (16.167.000);

Sul/ Sudeste - Interior (Exceto Interior SP) (20.565.000); Campinas (1.971.000); Baixada Santista (1.517.000);

Porto Alegre (3.463.000); Rio de Janeiro (10.929.000); Belo Horizonte (4.857.000); Salvador (3.244.000); Recife (3.317.000); Fortaleza (3.228.000);

São Paulo - Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.151.00)

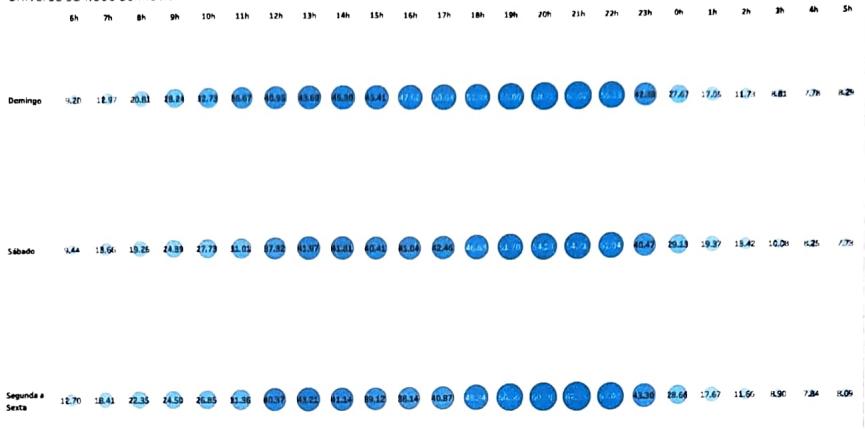
## Anexo 2

### Meio TV - curva total domicílios ligados por horário

Total de domicílios com televisores ligados (%) - Distrito Federal, Curitiba e Florianópolis  
 Total of households with TV on

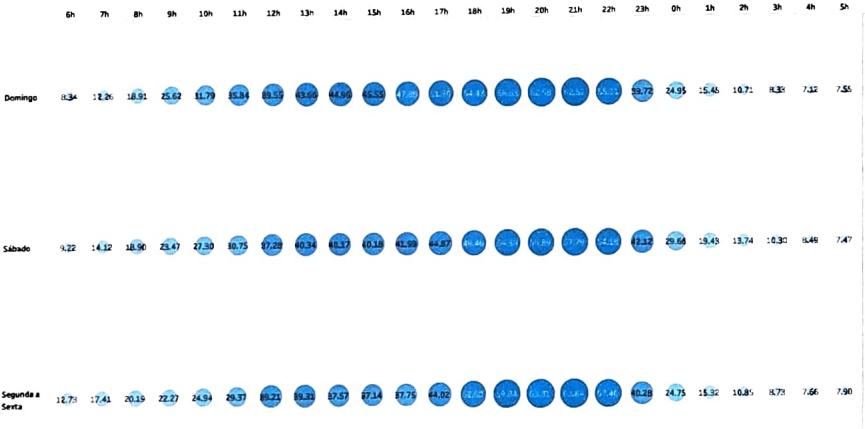
#### Distrito Federal

Universo 934.000 domicílios com TV



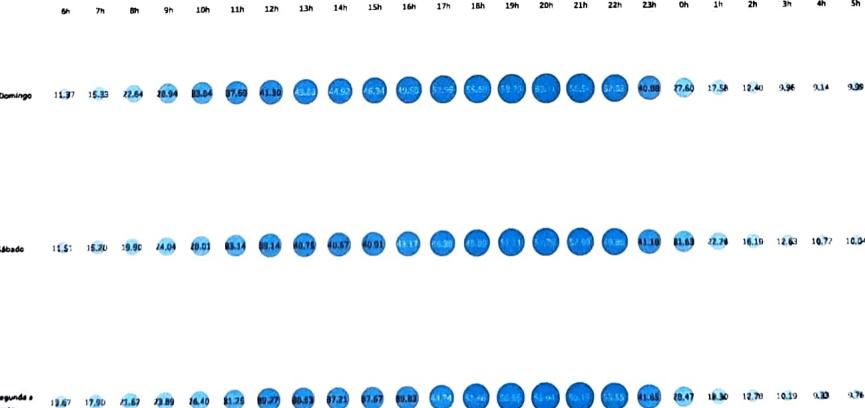
#### Curitiba

Universo 1.163.000 domicílios com TV



#### Florianópolis

Universo 430.000 domicílios com TV



## Credibilidade e velocidade

Esse destaque para o consumo de conteúdos noticiosos e jornalísticos se fortalece pela grande agilidade para transmitir informações, junto à credibilidade que o meio conquistou ao longo da história.

\*Quer conhecer todas as respostas, além de uma visão completa sobre o questionário da pesquisa especial? Entre em contato através de [digital@kantaribopemedia.com](mailto:digital@kantaribopemedia.com)

83%

dos ouvintes de Rádio  
acham que o meio  
apresenta as notícias  
de forma rápida

64%

dos ouvintes de Rádio  
acreditam nas notícias  
que ouvem no meio

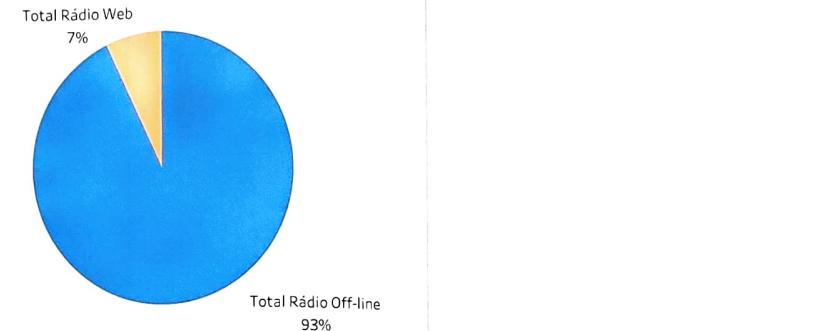
#### Anexo 4

#### Meio RD - alcance e tempo médio

#### Participação da audiência rádio

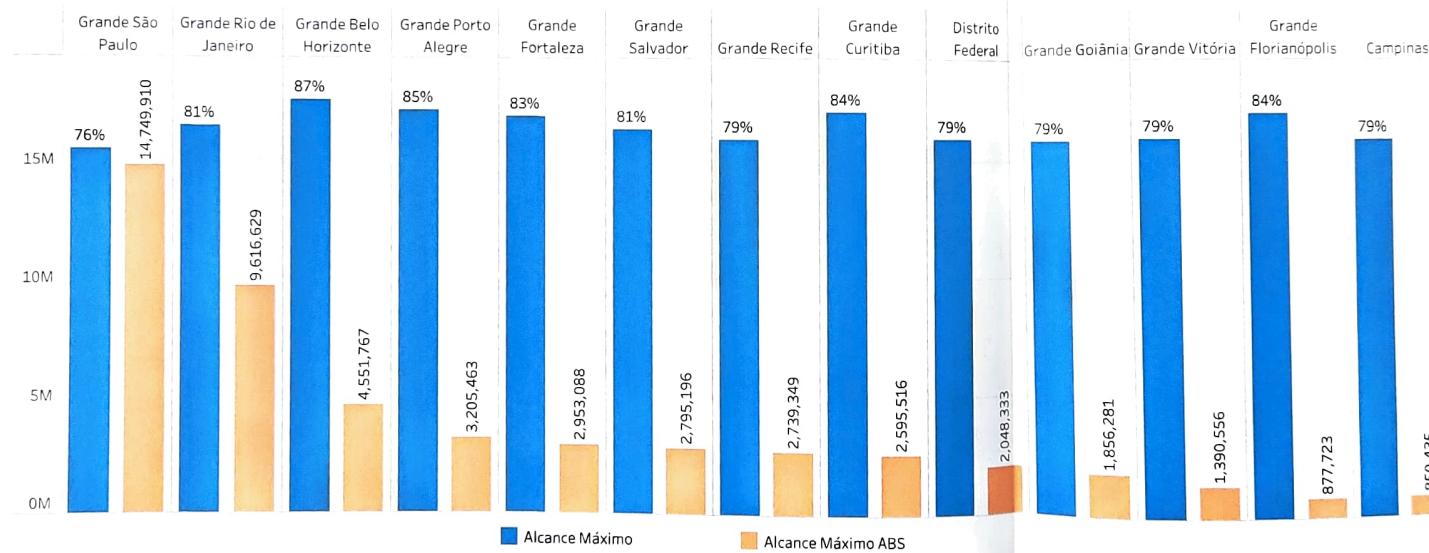
Radio audience share

Ano  
2023



#### Rádio - alcance máximo e tempo médio por mercado

Radio - Maximum reach and average period per market



#### Fonte / Source

Kantar IBOPE Media - EasyMedia4 - janeiro/23 a março/23 - 13 Mercados - todos os dias - 05h/05h

Universo pesquisado: ambos os sexos 10+ anos - 62.668.286 pessoas

Leitura tempo médio: tempo médio que as pessoas ouvem rádio no período 05h/05h (24 horas) - todos os dias

Leitura alcance máximo: número de pessoas diferentes que declaram ter ouvido rádio ao menos 1 minuto nos últimos 3 meses

Universos: Campinas: 1.078.884 | Grande Goiânia: 2.359.589 | Grande Belo Horizonte: 5.255.835 | Grande Rio de Janeiro: 11.847.880 | Grande São Paulo: 19.373.637 | Distrito Federal: 2.596.873 |

Grande Curitiba: 3.073.864 | Grande Florianópolis: 1.040.782 | Grande Porto Alegre: 3.782.632 | Grande Fortaleza: 3.547.937 | Grande Recife: 3.484.640 | Grande Salvador: 3.469.966 | Grande Vitória: 1.755.767

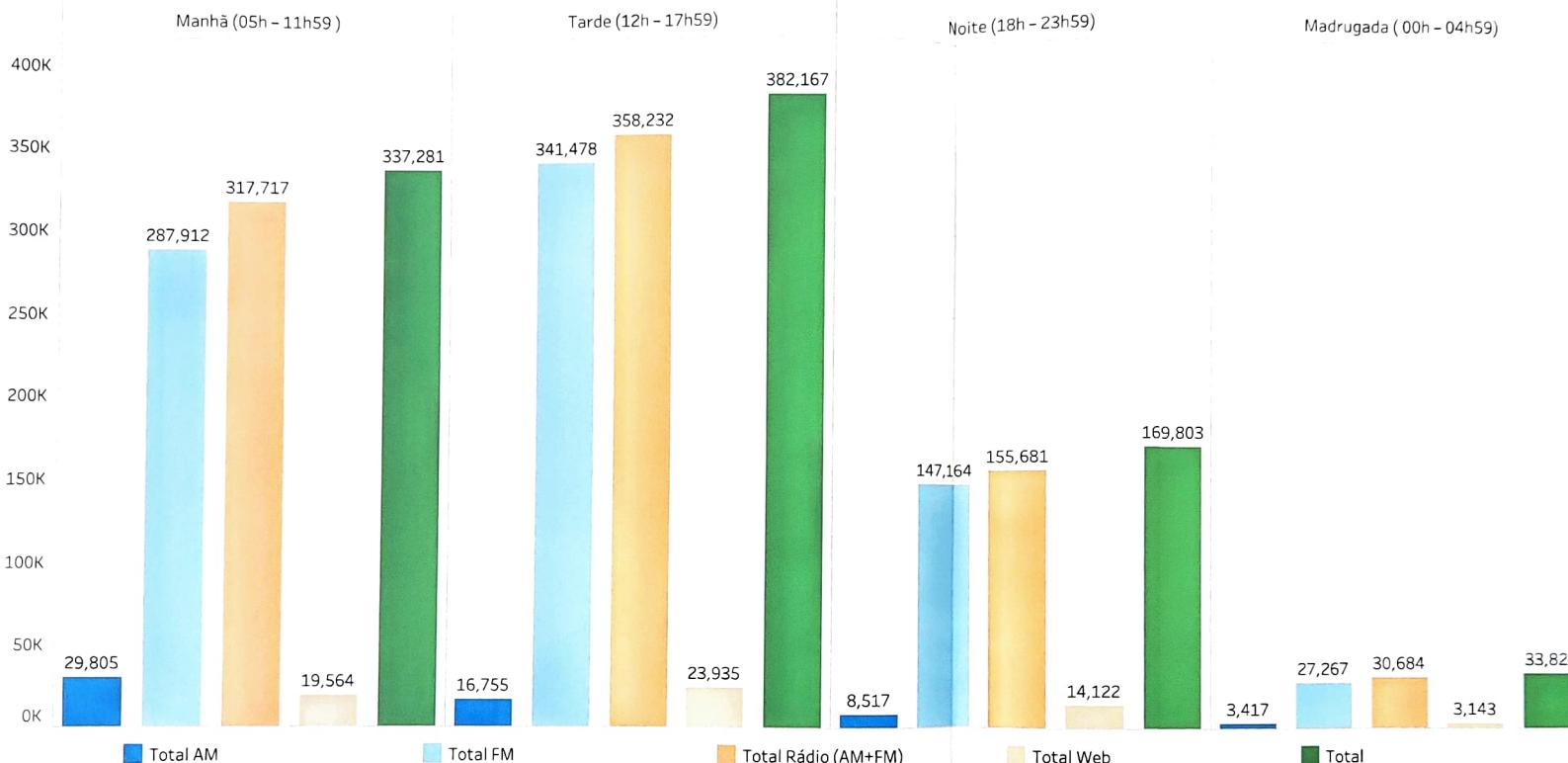
Ano  
2023

Local  
Grande Curitiba

### Audiência por faixa horária - 2ª a 6ª feira (OPM)

Audience per time grid - Monday to Friday

#### Grande Curitiba



#### Fonte / Source

Kantar IBOPE Media - EasyMedia4 – janeiro/23 a março/23

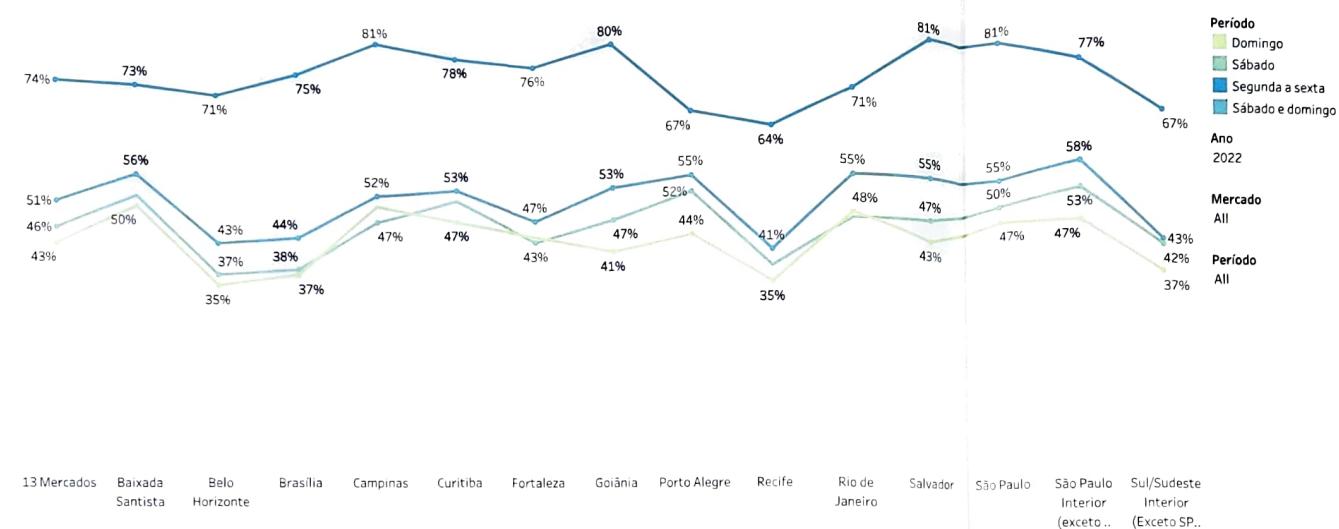
Universo pesquisado: ambos os sexos 10+ anos - 62.668.286 pessoas

Universos: Campinas: 1.078.884 | Grande Goiânia: 2.359.589 | Grande Belo Horizonte: 5.255.835 | Grande Rio de Janeiro: 11.847.880 | Grande São Paulo: 19.373.637 | Distrito Federal: 2.596.873 |

Grande Curitiba: 3.073.864 | Grande Florianópolis: 1.040.782 | Grande Porto Alegre: 3.782.632 | Grande Fortaleza: 3.547.937 | Grande Recife: 3.484.640 | Grande Salvador: 3.469.966 | Grande Vitória: 1.755.767

Anexo 6  
Meio JO - taxa de leitura de jornal impresso

**Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana**  
Printed and digital reading per day of the week



Mercado	Domingo		Sábado		Segunda a sexta		Sábado e domingo	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
13 MERCADOS	43%	43%	46%	46%	74%	74%	51%	51%
Baixada Santista	50%	50%	52%	52%	73%	73%	56%	56%
Belo Horizonte	35%	35%	37%	37%	71%	71%	43%	43%
Brasília	37%	37%	38%	38%	75%	75%	44%	44%
Campinas	50%	50%	47%	47%	81%	81%	52%	52%
Curitiba	47%	47%	51%	51%	78%	78%	53%	53%
Fortaleza	44%	44%	43%	43%	76%	76%	47%	47%
Goiânia	41%	41%	47%	47%	80%	80%	53%	53%
Porto Alegre	44%	44%	52%	52%	67%	67%	55%	55%
Recife	35%	35%	38%	38%	64%	64%	41%	41%
Rio de Janeiro	48%	48%	47%	47%	71%	71%	55%	55%
Salvador	43%	43%	47%	47%	81%	81%	55%	55%
São Paulo	47%	47%	50%	50%	81%	81%	55%	55%
São Paulo Interior (exceto Cam..)	47%	47%	53%	53%	77%	77%	58%	58%
Sul/Sudeste Interior (Exceto S..)	37%	37%	42%	42%	67%	67%	43%	43%

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2021 R2 – Agosto/20-Março/21 + Maio/21/Setembro 21 – 14 mercados  
Filtro: leu jornal impresso + digital – 30 dias – Universo: 23.091.000 pessoas

## Anexo 7

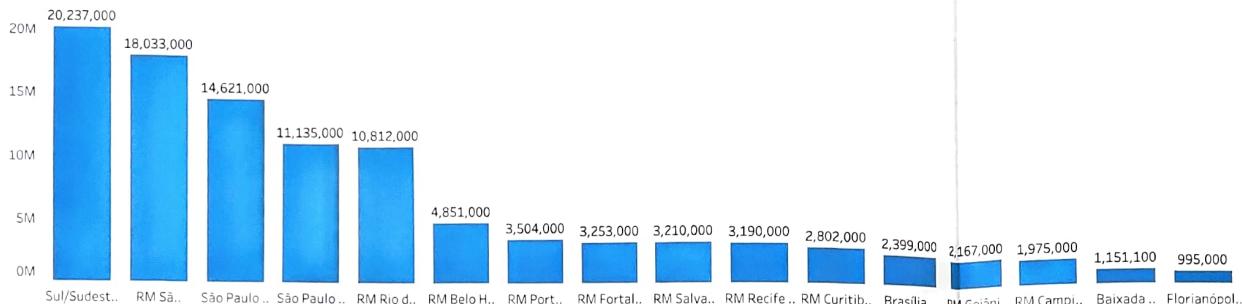
### Meio OOH - penetração do meio e por formato

Año  
2022

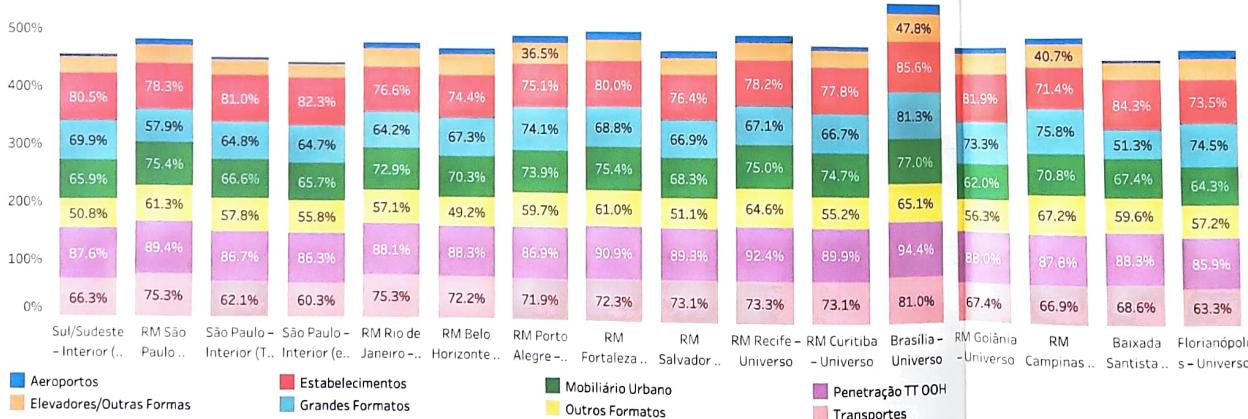
#### Últimos 30 dias por formato

Last 30 days by formats

#### Universo - Últimos 30 dias por formato



#### Penetração - Últimos 30 dias por formato



#### Fonte / Source

Kantar IBOPE Media - Target Group Index - BR TG 2022 R4 - Janeiro/22-Dezembro/22 - 15 mercados

Filtro: total população 12 a 75 anos - Amostra: - 24.576 entrevistas | Universo: 90.074.000 pessoas

Universo Total: Brasília (DF) (2.399.000); São Paulo (18.033.000); Goiânia (3.253.000); Curitiba (2.802.000); São Paulo Interior (total) (14.621.000);

Sul/ Sudeste - Interior (Exceto Interior SP e RM Florianópolis) (20.237.000); Campinas (1.975.000); Baixada Santista (1.511.000);

Porto Alegre (3.504.000); Rio de Janeiro (10.812.000); Belo Horizonte (4.851.000);

Salvador (3.210.000); Recife (3.190.000); Fortaleza (3.253.000); Florianópolis (995.000);

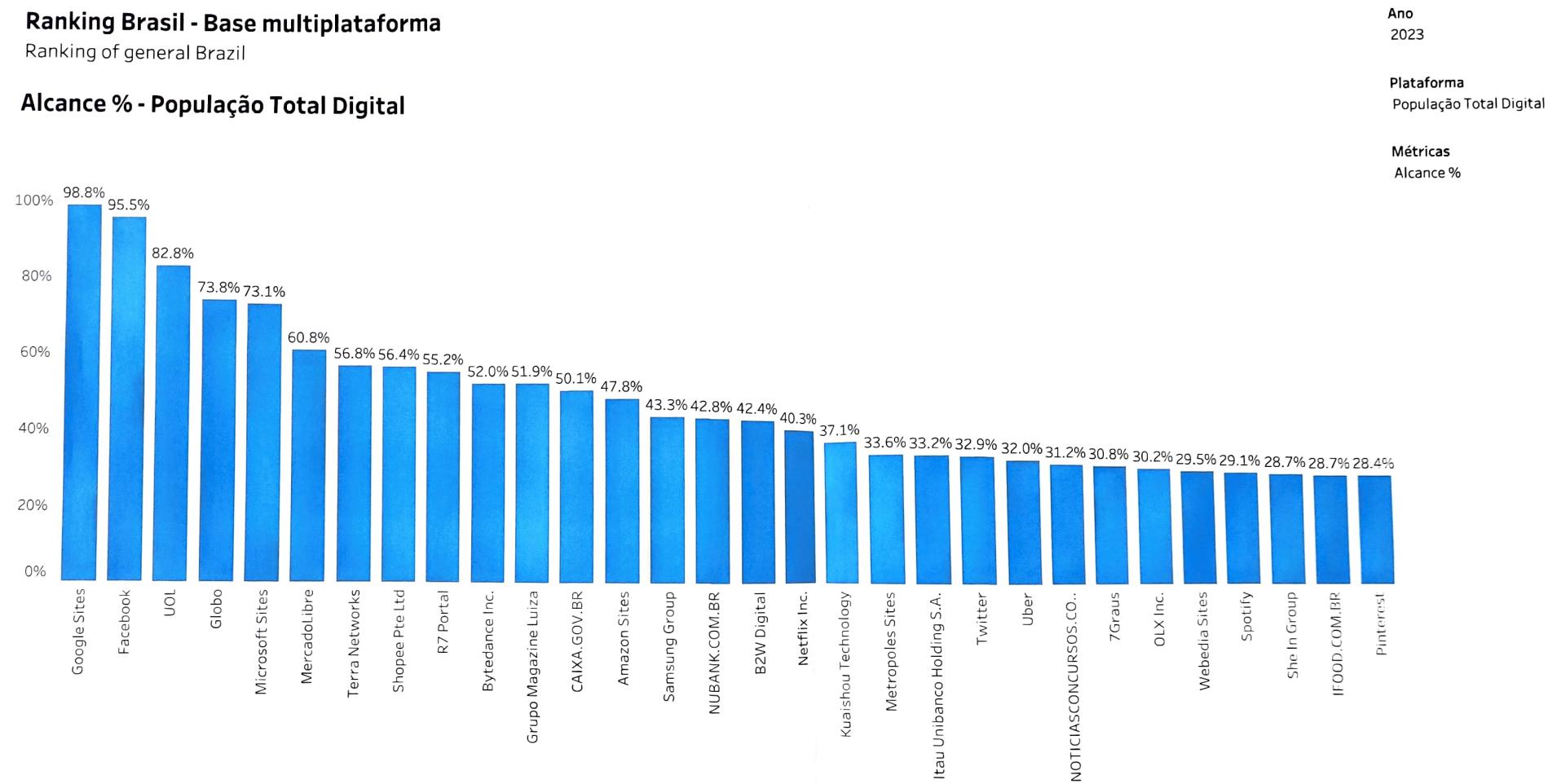
São Paulo - Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.135.000)

Filtro: observou anúncios publicitários em Mídia Exterior nos últimos 30 dias

## Ranking Brasil - Base multiplataforma

Ranking of general Brazil

### Alcance % - População Total Digital



#### Fonte / Source

Comscore MMX Multi-platform, Brasil, Total Audience, janeiro/2023, Idade 6+ e 18+

Total População Digital Brasil: 131.505.651 pessoas

Total População Mobile Brasil: 121.407.879 pessoas

Q

b

8

5

~~10~~

C