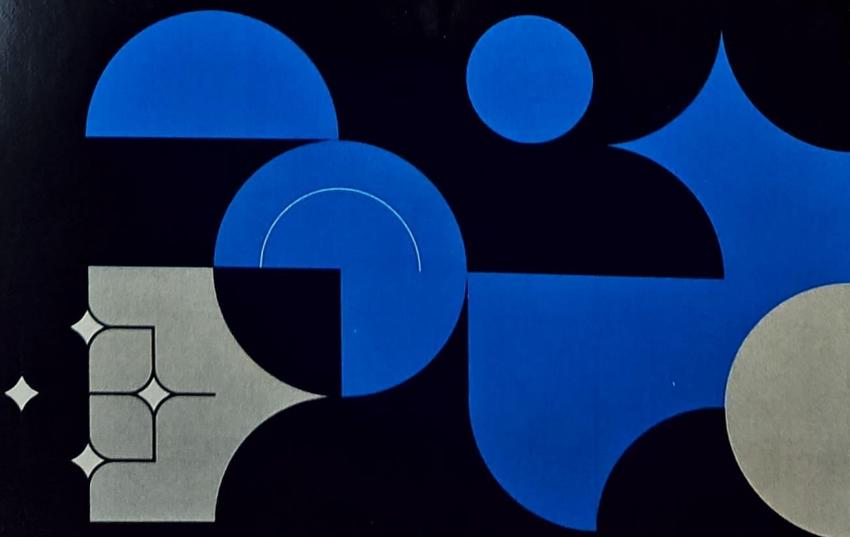




Plano de Comunicação Publicitária
- Via Identificada

tif



RACIOCÍNIO BÁSICO

1. CONTEXTO: PANORAMA E DESAFIOS DE SEGURANÇA NO TRÂNSITO DE VEÍCULOS PESADOS. A análise dos acidentes rodoviários nas rodovias federais do Paraná, com base em dados recentes da CNT, revela avanços importantes desde 2014, evidenciados por uma redução significativa no número total de acidentes, que declinou de 169.198 em 2014 até alcançar 67.620 em 2023. No entanto, apesar dessa redução geral, a quantidade de acidentes com vítimas manteve-se relativamente estável a partir de 2018, variando minimamente em torno de 52.000 a 56.000 anualmente até 2023, indicando uma estagnação nos números de acidentes mais graves. Essa situação sugere que, embora as medidas adotadas tenham reduzido o número total de acidentes, os casos envolvendo vítimas permanecem desafiadores. O Paraná, com cinco das dez rodovias federais mais perigosas do Brasil, destaca-se pela urgência de ações mais incisivas que visem não só à redução dos acidentes, mas especialmente dos acidentes graves e fatalidades. Os dados do Anuário Estatístico do Detran-PR sobre acidentes envolvendo caminhões e caminhonetes trazem uma perspectiva ainda mais preocupante. Embora esses veículos representem apenas 13,9% dos sinistros, sua letalidade é significativamente maior, com uma proporção de uma morte a cada 6,7 acidentes. A maior capacidade de destruição desses veículos somadas a fatores relacionados ao comportamento dos motoristas, são fatores críticos que contribuem para esse cenário. O impacto desses acidentes não se limita às vidas interrompidas, mas também representa um enorme custo econômico e social para o Estado, recursos que poderiam ser melhor alocados em iniciativas que promovam o desenvolvimento e o bem-estar da sociedade.

2. AS FUNÇÕES E O PAPEL DO DETRAN-PR NOS CONTEXTOS SOCIAL, POLÍTICO E ECONÔMICO. O Detran-PR desempenha um papel crucial na regulação do trânsito, impactando diretamente os aspectos social, político e econômico do Paraná. Responsável pela execução das políticas de trânsito, suas ações transcendem a emissão de documentos e fiscalização, abrangendo também a educação no trânsito. Socialmente, o Detran-PR age como um agente de transformação, promovendo campanhas educativas como o "Maio Amarelo" para informar e sensibilizar a população sobre a segurança no trânsito, contribuindo significativamente para a redução de acidentes e a proteção da vida nas rodovias. Politicamente, o órgão é essencial na implementação de diretrizes nacionais, colaborando com outras entidades governamentais para adaptar e aplicar eficazmente as leis de trânsito à realidade estadual. Essa articulação facilita a modernização e a fiscalização do trânsito, alinhando-se com as metas estratégicas do estado. Economicamente, a redução dos acidentes de trânsito representa uma diminuição significativa dos custos para o estado, envolvendo gastos com saúde pública e danos à infraestrutura. Cada acidente evitado se traduz em economias substanciais, permitindo que recursos sejam realocados para outros setores vitais.

3. O OBJETO DA LICITAÇÃO E AS RELAÇÕES DO DETRAN-PR COM SEUS PÚBLICOS. O Detran-PR segue rigorosamente os princípios da administração pública, com ênfase no princípio da publicidade, que assegura transparência e eficiência em suas ações. Suas campanhas educativas e serviços, focados na promoção da segurança viária, são fundamentais para informar e orientar os diversos públicos, desde caminhoneiros até famílias e empresas de transporte. A comunicação do Detran-PR visa não apenas informar, mas também engajar os cidadãos na adoção de práticas seguras no trânsito, contribuindo para um ambiente mais seguro em todo o Paraná. Para que a comunicação atinja seus objetivos deste certame de maneira eficaz, é fundamental considerar os diferentes públicos com os quais o Detran-PR se relaciona: a) Caminhoneiros: sejam autônomos ou empregados de frota, esse público é diretamente responsável por adotar as medidas de segurança. O foco das campanhas direcionadas a esse público é a educação contínua sobre comportamento responsável e boas práticas - tanto as preventivas como as de condução do veículo.

b) Empresas de transporte: responsáveis pela operação de frotas, este público deve estar sempre alinhado com as práticas de segurança. c) Famílias dos caminhoneiros: como parte do suporte emocional e social dos motoristas, as famílias desempenham um papel importante no incentivo à adoção de boas práticas.

4. CARACTERÍSTICAS E ATIVIDADES SIGNIFICATIVAS PARA A COMUNICAÇÃO. A comunicação do Detran-PR deve refletir suas responsabilidades institucionais e a realidade enfrentada pelos caminhoneiros, destacando a promoção da segurança no trânsito. Os pilares centrais são: a) Segurança: missão primordial do Detran-PR, que orienta todas as suas ações, da conscientização à fiscalização. b) Responsabilidade: Valor fundamental tanto para o Detran-PR quanto para os caminhoneiros, reforçando a necessidade de comportamentos responsáveis nas estradas. c) Parceria: o Detran-PR se coloca como aliado dos caminhoneiros, fornecendo orientações que incentivam práticas seguras. d) Bom senso: essencial no trânsito, complementando a obediência às leis e permitindo que os motoristas priorizem a segurança e tomem decisões seguras.

5. O PROBLEMA ESPECÍFICO E AS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO. Embora tenha ocorrido alguns avanços, o cenário atual das rodovias do Paraná revela um problema persistente: os acidentes envolvendo caminhoneiros continuam em níveis alarmantes e os índices de fatalidades demonstram uma estagnação que exige novas abordagens. Ainda que diversos órgãos tenham empreendido esforços significativos em campanhas de conscientização, os dados revelam que as práticas tradicionais de comunicação, muitas vezes focadas em impacto emocional e choque, não têm conseguido promover mudanças comportamentais duradouras entre os caminhoneiros. Campanhas de choque, que frequentemente utilizam imagens e mensagens fortes para causar um impacto imediato, foram amplamente adotadas na área de segurança no trânsito. Embora possam gerar uma resposta emocional inicial, essa abordagem pode resultar em dessensibilização ou até mesmo rejeição da mensagem, especialmente quando o público se sente excessivamente pressionado. Essa realidade se reflete nos números de acidentes e fatalidades, que permanecem altos, demonstrando que o choque por si só não é suficiente para educar e conscientizar de maneira eficaz. Os caminhoneiros constituem um público altamente exposto, enfrentando jornadas longas e desafiadoras, nas quais são obrigados a tomar centenas de decisões em um curto espaço de tempo. Nesse contexto, o problema específico de comunicação vai além da conscientização tradicional: é preciso uma mudança comportamental e alcançar os motoristas nos momentos exatos em que essas decisões estão sendo tomadas, muitas vezes em situações de risco. A campanha deve atuar como um suporte contínuo, estando presente de forma eficaz nos momentos mais críticos, quando o bom senso e a adoção de boas práticas podem fazer a diferença entre a prevenção de acidentes e situações de risco que podem comprometer a segurança de todos. Essa abordagem de comunicação deve ser sintonizada com a rotina dos caminhoneiros, incentivando de forma natural o comportamento seguro, e não apenas impondo regras ou orientações distantes da realidade diária. Ao conectar-se diretamente com os momentos de decisão, a comunicação tem o potencial de transformar atitudes, tornar o caminhoneiro menos refratário à mensagem e promover uma mudança real e duradoura no comportamento desses profissionais. A comunicação apresenta as seguintes necessidades: a) Abordagem diferenciada: a comunicação deve ser positiva, incentivando o bom senso e a responsabilidade, e conectando-se diretamente com os caminhoneiros de forma prática, em vez de punitiva. b) Presença constante: a comunicação deve acompanhar o caminhoneiro ao longo de sua jornada, oferecendo suporte em momentos críticos para a tomada de decisões seguras. c) Linguagem direta e empática: usar uma linguagem clara, acessível e positiva, motivando os motoristas a agir com segurança, sem sentir-se repreendidos. d) Elementos visuais e textuais eficazes: a campanha deve ser envolvente, usando elementos que reforcem a mensagem de segurança, sem recorrer ao medo ou choque, mostrando o Detran-PR como um aliado dos caminhoneiros.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

1. A ADOÇÃO DE COMPORTAMENTOS DESEJADOS E A DECISÃO. O principal desafio identificado é a mudança de comportamento dos caminhoneiros em relação às práticas de segurança no trânsito. Embora a conscientização tenha sido amplamente utilizada em campanhas anteriores, não tem sido suficiente para transformar de maneira duradoura o comportamento desse público. Para que ocorra a adoção de bons comportamentos, a comunicação precisa se conectar de maneira estratégica com esses momentos críticos de decisão. A campanha deve trazer à tona a responsabilidade e a consciência do caminhoneiro nesses instantes, incentivando-o a tomar decisões mais seguras – mesmo quando sob pressão. Para isso, o marco teórico escolhido será fundamental para guiar as ações da campanha. A estratégia de comunicação publicitária proposta se fundamenta no modelo EAST (Easy, Attractive, Social, Timely), desenvolvido pela Behavioural Insights Team (BIT), uma organização criada em 2010 pelo governo inglês com o objetivo de aplicar ciências comportamentais para resolver problemas sociais e melhorar políticas públicas. O BIT tornou-se uma referência mundial na promoção de mudanças comportamentais em várias áreas, como saúde, finanças e, agora, segurança no trânsito. O modelo EAST foi criado para simplificar e tornar mais eficazes as intervenções de comunicação voltadas para a mudança de comportamento. Esse modelo oferece uma abordagem clara para incentivar a adoção de comportamentos mais seguros, garantindo que as mensagens transmitidas sejam fáceis de entender, emocionalmente envolventes, socialmente influentes e transmitidas no momento certo. A seguir, destacam-se os quatro pilares que guiarão a comunicação: a) Easy (Fácil): para incentivar a adoção de práticas mais seguras, a comunicação deve tornar as boas práticas claras e simples de serem compreendidas e executadas. As mensagens precisam ser práticas e aplicáveis ao cotidiano dos caminhoneiros, garantindo que, no momento de decisão, eles tenham as ferramentas mentais para optar por comportamentos seguros. b) Attractive (Atraente): para garantir que a comunicação tenha impacto, ela precisa ser atraente e envolvente. Elementos visuais e textuais que ressoem com o caminhoneiro, como histórias reais e metáforas ligadas à sua rotina, serão fundamentais para criar uma conexão emocional. Assim, o caminhoneiro se sentirá parte da solução e não apenas o alvo de mais uma campanha. c) Social (Social): a comunicação deve reforçar que a adoção de boas práticas é algo que outros caminhoneiros já fazem, criando uma norma social positiva. Mostrar exemplos de caminhoneiros que tomam decisões seguras e são reconhecidos por isso ajudará a consolidar a ideia de que seguir as regras e usar o bom senso é o comportamento predominante entre os colegas de profissão. d) Timely (Oportuno): a campanha deve ser transmitida de forma oportuna, atingindo os caminhoneiros em momentos em que estão mais receptivos. A comunicação será projetada para retratar situações críticas que eles enfrentam, trazendo à tona a importância das boas práticas exatamente nos momentos de decisão, permitindo que eles internalizem a mensagem para aplicá-la em situações futuras.

2. OS CAMINHONEIROS E OS DESAFIOS COMPORTAMENTAIS NO TRÂNSITO. Os caminhoneiros constituem um público essencialmente diverso, composto por autônomos e motoristas de frota, ambos enfrentando desafios diários que colocam sua segurança em risco. Embora os dois perfis compartilhem semelhanças (exposição às rodovias e necessidade de decisões rápidas), há diferenças marcantes em suas rotinas e motivações. De acordo com a Confederação Nacional dos Transportes (CNT), o caminhoneiro autônomo, por exemplo, tende a se expor mais a situações de risco devido à pressão de gerar seu próprio salário, frequentemente aceitando longas jornadas e prazos apertados para garantir maior rentabilidade. Já o motorista de frota pode se sentir mais pressionado por metas de entrega e pela exigência de desempenho, mas, em geral, opera sob uma estrutura de controle mais rígida, o que pode oferecer algum grau de suporte em relação às práticas de segurança. Ambos, no entanto, enfrentam os mesmos dilemas na estrada: longas horas de condução, situações imprevistas que exigem decisões rápidas e, muitas vezes, condições físicas e

mentais desgastantes. Essas circunstâncias levam a uma realidade em que, apesar de serem experientes, os caminhoneiros frequentemente se veem forçados a tomar decisões de risco que podem comprometer sua segurança e a de outros. Nesse contexto, a estratégia de comunicação precisa considerar esses aspectos comportamentais, focando na mudança de atitude e na adoção de práticas mais seguras. Sob a ótica do modelo EAST, a comunicação deve atender às necessidades práticas e emocionais dos caminhoneiros de forma eficiente e direta. O comportamento desejado – a escolha consciente de boas práticas no trânsito – deve ser fácil de adotar, eliminando complexidades na mensagem e fornecendo orientações claras que possam ser aplicadas no dia a dia. A linguagem precisa ser simples e prática, garantindo que as decisões corretas pareçam não só a melhor escolha, mas também a mais fácil e acessível. Ao mesmo tempo, a comunicação precisa ser atraente, capturando a atenção de ambos os perfis por meio de apelos visuais e emocionais que dialoguem com suas rotinas e valores. O desafio não é apenas apresentar informações sobre segurança, mas fazer com que essas informações ressoem emocionalmente, criando uma conexão com a realidade do caminhoneiro. Utilizar elementos que reflitam o orgulho do trabalho, a camaradagem e a experiência adquirida ao longo da jornada pode tornar o conteúdo mais envolvente e, por consequência, mais eficaz. Além disso, o aspecto social é um componente crucial. Mostrar que outros caminhoneiros estão adotando comportamentos mais seguros ajuda a criar uma pressão social positiva. Ao reforçar que a segurança no trânsito é uma prática valorizada e reconhecida no setor, a campanha pode impulsionar a sensação de pertencimento a um grupo que prioriza o bem-estar de todos, construindo uma imagem coletiva de responsabilidade. Por fim, a comunicação precisa ser oportuna, atuando nos momentos certos e mostrando aos caminhoneiros as consequências e benefícios das boas práticas nos instantes de decisão. A campanha não pode se restringir à teoria; ela deve retratar os momentos críticos que eles enfrentam, garantindo que, ao se depararem com situações de risco no futuro, os motoristas tenham internalizado a mensagem e estejam mais preparados para agir de forma segura. Ao alinhar o momento certo com a mensagem certa, a comunicação terá um impacto direto na mudança de comportamento.

3. A CONVERGÊNCIA ENTRE O COMPORTAMENTO DO PÚBLICO E O MODELO EAST. Ao compreender as nuances comportamentais dos caminhoneiros, e ao aplicar o modelo EAST, a comunicação encontra uma base sólida para atuar de maneira efetiva. A partir dessa análise conjunta, é possível criar uma estratégia que não apenas alcance os motoristas e facilite a adoção de comportamentos seguros, utilizando princípios simples, atraentes, sociais e oportunos. A necessidade de mudança comportamental entre os caminhoneiros se alinha perfeitamente aos quatro pilares do modelo EAST. A campanha deve atuar de forma a tornar as práticas de segurança fáceis de compreender e aplicar, eliminando a complexidade e o excesso de informações que muitas vezes podem ser ignoradas durante a rotina exaustiva desses motoristas. Além disso, o conteúdo deve ser atraente, gerando uma conexão emocional direta com o público e motivando os caminhoneiros a se verem como parte da solução para a segurança nas estradas. O aspecto social é igualmente importante para reforçar a ideia de que a adoção de boas práticas no trânsito é uma norma aceita e valorizada pelos próprios caminhoneiros, tanto autônomos quanto de frota. Ao retratar comportamentos responsáveis como algo predominante, a comunicação cria um ambiente de pressão positiva, incentivando a adesão a comportamentos mais seguros. Por fim, a campanha precisa ser oportuna, conectando-se diretamente com os momentos de decisão que os motoristas enfrentam em suas jornadas diárias, facilitando a internalização das mensagens transmitidas. Essa convergência entre o entendimento do comportamento do público e a aplicação do modelo EAST forma o alicerce para o desenvolvimento de toda a campanha de comunicação proposta por esta licitante. As decisões rápidas e complexas que os caminhoneiros enfrentam diariamente requerem uma comunicação que não apenas informe, mas também mobilize o público de forma clara e impactante.

A partir dessa integração, o partido temático será construído para transmitir a importância da responsabilidade e do bom senso no trânsito, mostrando que a segurança depende de decisões conscientes, simples e práticas.

4. PARTIDO TEMÁTICO. O partido temático destaca a responsabilidade pessoal de cada caminhoneiro e o impacto das decisões que eles tomam ao longo de sua jornada. O Detran-PR, por sua vez, deve posicionar-se como um orientador e parceiro ativo, apoiando os motoristas na construção de um trânsito mais seguro. A comunicação precisa evidenciar que cada escolha consciente feita na estrada tem o poder de preservar vidas – a própria e a dos outros. A comunicação deve girar em torno da ideia de que cada decisão tomada pelos caminhoneiros pode fazer a diferença entre um trajeto seguro ou uma situação de risco. Para os caminhoneiros, as escolhas cotidianas não são triviais: elas envolvem bom senso e comprometimento com a vida. Ao criar uma comunicação prática e empática, o Detran-PR deve reforçar que cada decisão consciente fortalece o trânsito seguro. Assim, o partido temático se traduz em: “O Detran-PR orienta e incentiva os caminhoneiros a fazerem escolhas conscientes e responsáveis no trânsito, reforçando que cada decisão tomada na estrada pode garantir a segurança de todos, evitar acidentes e salvar vidas.”

5. CONCEITO: VAI NA RESPOSTA. Fazer a tradução do partido temático para um formato mais enxuto é muito importante para proporcionar maior facilidade de entendimento da mensagem pretendida pela campanha para os nossos públicos de interesse. Além disso, é essencial preservar as características abordadas até aqui, não sendo esse conceito uma forma de simplificar o partido temático, mas um reflexo que apresente os significados delimitados pela estratégia e consiga se adaptar às situações em que a campanha impactará as pessoas. Começar o conceito com “Vai” traz a ação de percorrer os trajetos diários, que é a realidade de nosso público prioritário, em primeiro lugar. Além disso, deixa claro que o Detran-PR entende a realidade dos caminhoneiros, um público que precisa de ajuda para não parar nunca, pois faz do movimento seu ganho de vida. Assim, “vai” nos aproxima da realidade e jeito de pensar desse público. Mais do que uma ordem, “vai” é um incentivo, um encorajamento positivo que reconhece e apoia a continuidade de suas jornadas. É um convite para seguir adiante com segurança e responsabilidade, reforçando que o Detran-PR está ao lado dos caminhoneiros, apoiando cada quilômetro de suas rotas. O trecho “na resposta” caracteriza o caminho que nosso público percorrerá, sendo o balizador da conduta que queremos incentivar no dia a dia de todos. Além de representar uma ação e, por isso, evocar as mudanças necessárias de comportamento, o faz de forma leve, como é comumente falado no cotidiano das pessoas. “Resposta” é uma gíria, derivada da palavra responsabilidade, que tem como objetivo gerar facilidade no falar e proximidade entre emissor e receptor da mensagem. Esse termo coloquial não ressoa com a linguagem familiar dos caminhoneiros e também reforça o apelo à responsabilidade pessoal de uma maneira acessível e direta. Ao usar uma expressão popular, “Vai na resposta” consegue criar uma ponte comunicativa eficaz, que fala diretamente ao coração da nossa audiência. “Vai na resposta”, portanto, se aproxima de nosso público prioritário ao entender a sua realidade diária e, a partir desse ponto de partida, traz um termo que simplifica o balizador de conduta que estamos buscando como objetivo dos esforços de comunicação.

6. RIQUEZA DE DESDOBRAMENTOS DO CONCEITO PROPOSTO. Um dos aspectos fundamentais para que o conceito de comunicação atinja seu objetivo de ajudar na mudança de comportamento dos caminhoneiros em relação às práticas de segurança no trânsito é sua habilidade de se adaptar a diferentes pessoas, contextos e realidades. A multiplicidade de leituras abrange a possibilidade de utilizarmos o conceito como a principal resposta para as situações enfrentadas pelo público, nesse caso incluindo o conceito após a frase inicial: Cheque pneus e freios. Vai na resposta / Não exceda a carga permitida. Vai na resposta / Respeite a sinalização e a velocidade. Vai na resposta. Outra possibilidade é utilizar uma forma mais personificada na qual se acresce um nome próprio, ocupação ou

região do estado, assim se aproximando do público: João, vai na resposta / Caminhoneiro, vai na resposta / Londrina, vai na resposta. O conceito também apresenta a capacidade de explorar a temporalidade necessária, focando em períodos de maior necessidade por campanhas, datas especiais ou períodos do dia: Chegou o verão. Vai na resposta / Feliz Natal. Vai na resposta / Ao dirigir de noite, vai na resposta.

Uma outra possibilidade é explorar necessidades específicas das estradas ou trechos com maiores acidentes, assim ajudando na mudança de comportamentos onde mais ela fará a diferença: Você está na BR-116. Vai na resposta / Curva acentuada à frente. Vai na resposta / Animais na pista. Vai na resposta. Todas essas potenciais vertentes do conceito possuem os elementos essenciais para promover a aproximação dos caminhoneiros com os objetivos da comunicação.

7. CAMINHOS COGITADOS E DESCARTADOS. a) Abordagens baseadas em estatísticas de acidentes: inicialmente, pode parecer eficaz concentrar a campanha nos dados quantitativos das tragédias no trânsito para sensibilizar o público. No entanto, essa estratégia é limitada em termos de impacto comportamental de longo prazo. A exposição repetida a números de acidentes e fatalidades pode levar à dessensibilização, conforme identificado no Raciocínio Básico, reduzindo a eficácia da mensagem na promoção de mudanças reais no comportamento dos motoristas. b) Foco excessivo em emoções para gerar mudança: utilizar narrativas que evocam emoções pode aumentar o awareness inicialmente, mas essa abordagem possui limitações significativas quando o objetivo é mudar comportamentos de forma duradoura. Apesar de emocionar, histórias trágicas ou dramáticas podem não sustentar mudanças comportamentais consistentes e podem, eventualmente, ser percebidas como manipulativas ou exploradoras, especialmente se não forem bem alinhadas com as ações práticas propostas pelo modelo EAST. c) Enfoque nos custos financeiros da imprudência no trânsito: embora destacar o impacto econômico dos acidentes de trânsito possa contextualizar a gravidade do problema, esta abordagem tende a desviar o foco das questões mais críticas, como a segurança e a vida humana. O custo financeiro, ainda que relevante, não ressoa tão profundamente quanto a perda de vidas ou o impacto emocional na família das vítimas, o que poderia resultar numa comunicação que parece insensível ou desconectada das prioridades humanas, algo que é central para a missão do Detran/PR.

8. ELEMENTOS DE PADRONIZAÇÃO VISUAL. Para alcançar os objetivos estabelecidos no briefing, a identidade visual da campanha deve não apenas representar os pilares da mensagem conforme descrito no conceito, mas também acelerar o entendimento e reconhecimento por parte dos públicos-alvo. A essência da comunicação visual reside na dinâmica entre o caminhoneiro e seu principal parceiro nas estradas – o caminhão. Este não é apenas um veículo, mas uma personificação da consciência do caminhoneiro, guiando-o durante suas jornadas. Visualmente, essa relação é representada pelo caminhoneiro, trajado para a estrada, acompanhado de seu caminhão humanizado, que exibe atributos de sabedoria e proteção, simbolizando a voz da prudência nos momentos críticos de decisão. Para garantir uma mensagem inclusiva e abrangente, serão apresentadas diversas versões desses personagens, com diferentes cores e características visuais, refletindo a diversidade do público. O amarelo, como cor predominante, não apenas melhora a visibilidade, mas também ajuda a construir e fortalecer a consciência que a campanha visa cultivar. Elementos adicionais relacionados ao Detran e ao universo do trânsito, como flechas e ícones específicos, complementam a paleta visual e reforçam a mensagem de segurança. Esses elementos visuais são essenciais para forjar uma conexão emocional e cognitiva com os caminhoneiros, reforçando a mensagem de que suas decisões têm peso real e consequências diretas. O design da campanha é meticulosamente pensado para engajar os caminhoneiros em um diálogo contínuo sobre segurança, tornando a campanha não só uma série de instruções, mas uma conversa significativa que ressoa com a realidade diária dos caminhoneiros.

9. EXEQUIBILIDADE DA ESTRATÉGIA. Levando em conta os recursos disponíveis e priorizando a economicidade exigida para um ente público, apresentamos os meios mais eficazes para alcançar os públicos-alvo ao longo da campanha. A seguir, apresentamos uma visão geral das abordagens, meios e suas funções táticas, que serão detalhadas no capítulo sobre Estratégias de Mídia e Não-Mídia. a) Internet: meio abrangente e com usos diversificados, traz interatividade e segmentação da mensagem. Para aproveitar esse meio polivalente, a estratégia construída apresenta formatos diversos, como: banners, posts, stories, reels, vídeos de 30” no YouTube, vídeos de 30” no TikTok e banner companheiro no Spotify. b) TV Aberta: meio que garante grande cobertura e alcance, será utilizado para garantir o awareness necessário para o lançamento da campanha com formato de 30”. Além disso, utilizaremos o formato de merchandising de 60”, responsável por aprofundar a mensagem através da proximidade com a realidade das pessoas, através de histórias reais das famílias. c) Rádio: meio de grande importância por acompanhar os caminhoneiros em seus trajetos. Teremos inserções de 30”, com jingle da campanha para fortalecer a disseminação e a lembrança da mensagem. d) Revista: é preciso impactar também gestores e funcionários responsáveis pela operação de frotas de caminhões de empresas de transporte, públicos importantes para o atingimento de nossos objetivos. Para isso, será utilizado um anúncio de página inteira em uma revista especializada do setor, com um QR Code que vai levar para cards de WhatsApp a serem enviados aos caminhoneiros. e) Mídia Exterior: tem o papel de espalhar a campanha pelas rodovias, palco para as mudanças de atitude que buscamos de nosso público. Ao todo serão 20 painéis, espalhados por todas as regiões do estado, durante todo o período da campanha. f) Não mídia: teremos um filtro interativo que traz à vida o personagem da campanha, uma experiência que incentiva a participação dos usuários. Outra peça será um boneco inflável itinerante que participará de eventos e das principais ações do Detran/PR, além de acompanhar o Detran Móvel. Por fim, cartazes em locais de grande circulação na sede e unidades de atendimento do Detran/PR, a fim de aumentar a repercussão da campanha. g) Canais próprios: importantes para a economicidade, durante o período da campanha serão utilizadas as redes sociais e o site do Detran/PR para veiculação das peças da campanha, com carrosséis e posts informativos que educam e engajam o público.

IDEIA CRIATIVA

EXEMPLOS DE PEÇAS E/OU MATERIAL - EXEMPLIFICADAS:

1. Filme 30” - “Vai na resposta” - Lança a campanha, o conceito e o personagem na TV aberta, meio de grande impacto e cobertura.
2. Jingle 30” - “Vai na resposta” - Propaga o conceito da campanha em áudio para torná-lo conhecido pelo público-alvo.
3. Banner internet 300x250px - “Escute seu parceiro” - Peça importante para impactar todos os públicos em diversos momentos de sua utilização da internet.
4. Merchandising 60” - “Família” - Comunica por meio de uma história que captura os sentimentos da família enquanto o caminhoneiro está em viagem.
5. Anúncio revista (1 página - 24,6x38cm) - “Parceiro” - Desdobra a mensagem no meio impresso com foco na parceria entre caminhoneiro e caminhão.
6. Painel rodoviário com aplique (10,3x4,5m) - “Proteja seu Parceiro” - Reforça o conceito da campanha impactando o público caminhoneiro durante seus trajetos;
7. Carrossel Meta (1080x1080px) - “Não carregue o estresse com você” - Amplifica o conceito da campanha nas redes do Detran-PR com dicas de segurança.
8. Story Meta (1080x1920px) - “Seja Resposta” - Informa o público caminhoneiro e conversa com os demais sobre as responsabilidades no trânsito.
9. Reels Meta 30” - “Quando assumir a boleia, vai na resposta!” - Comunica o conceito da campanha de forma descontraída, dando voz ao caminhão.
10. Vídeo YouTube 30” - “Vamos dar uma paradinha?” - Propaga o conceito de forma leve,

utilizando o personagem do caminhão para advertir o caminhoneiro.

11. Vídeo TikTok 30" - "Armadilhas no caminho" - Comunica o conceito adaptando à linguagem à plataforma.

12. Filtro Instagram (1080x1920px) - "Vou na Resposta" - Promove a interatividade, dando vida ao personagem e conectando-o aos seguidores do Detran-PR.

13. Cartaz A3 - "O caminhão é grande, mas não é dois" - Leva a campanha ao público que frequenta as instalações do Detran-PR.

14. Boneco inflável (3x5x2m) - "Personagem" - De forma itinerante participará de eventos e das principais ações do Detran-PR, além de acompanhar o Detran Móvel.

15. Banner internet (1300x350px) - "Na estrada, um cuida do outro" - Leva a campanha a todos os usuários que acessam o site do Detran.

OUTRAS PEÇAS DA CAMPANHA - NÃO EXEMPLIFICADAS:

Painéis rodoviários sem aplique (9x3m): "Proteja seu parceiro"; Banner Site Frota e Cia (650x85px): "Parceiro"; Banners LinkedIn Inmail (300x250px) "Compartilhe essa resposta", "Fortaleça a segurança da frota", "Engaje-se na proteção", "Juntos na segurança", "Unidos pela estrada segura"; Textos para anúncios de PMA: "Escute seu parceiro", "Vai na resposta", "Fique alerta", "Manutenção em dia"; Posts, Stories e Reels Meta - orgânicos (1080x1080px e 1080x1920px): "Atenção", "Prevenção", "Consciência", "Cuidado", "Responsabilidade", "Foco", "Vigilância", "Respeito", "Segurança", "Estrada", "Calmaria", "Proteção", "Conexão", "Autocontrole", "Preparação" e "Sabedoria"; Banner Companheiro Spotify (728x90px) "Vai na resposta"; Banners Site Detran (1300x350px): "Escute seu parceiro", "Vai na resposta", "Manutenção em dia" e "Fique alerta"; Textos para anúncios LinkedIn: "Compartilhe essa resposta", "Fortaleça a segurança da frota", "Engaje-se na proteção", "Juntos na segurança", "Unidos pela estrada segura". Push geolocalizado - "Cheque seus freios", "Vai na resposta", "Proteja seu parceiro" e "Fique alerta". Posts, Stories e Reels Meta - patrocinados (1080x1080px e 1080x1920px) - "Ajuste sua Carga", "Verifique Seus Pneus", "Mantenha a Visibilidade", "Cuidado com o Clima", "Respeite a Distância", "Cinto de Segurança", "Comunique-se na Estrada" e "Revise seu Caminhão"; Banners programática (250x50px, 300x50px, 300x250px, 300x600px, 320x480px, 728x90px, 970x90px, 970x250px) - "Escute seu parceiro", "Vai na resposta" e "Fique alerta"; TikTok 30" (1080x1920px) "Cheque seus freios" "Seja Resposta" e "Proteja seu parceiro". Notícia informativa site Detran-PR - "Frotistas". Cards WhatsApp (1080x1080px) - "Compartilhe essa resposta", "Fortaleça a segurança da frota", "Engaje-se na proteção", "Juntos na segurança" e "Unidos pela estrada segura"



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

1. CONTEXTO E OBJETIVO

Esta estratégia de mídia e não mídia foi meticulosamente desenvolvida para enfrentar os desafios identificados no briefing, com o propósito de atingir objetivos específicos de comunicação e fornecer dados precisos para a avaliação das atividades. O objetivo central da campanha é educar motoristas de caminhão sobre boas práticas de trânsito, focando em comportamentos que ajudem a prevenir acidentes e promovam a segurança de todos os usuários das vias.

Entendemos que a jornada de conscientização e educação não é linear, assim como a jornada de compras. Portanto, é crucial abordar o tema de maneiras diversas e através de múltiplos canais para garantir que a mensagem se fixe efetivamente. Para isso, a estratégia deve contemplar todos os aspectos da vida do caminhoneiro, incluindo seu ambiente familiar, as empresas para as quais presta serviços e os trajetos que percorre com o caminhão - conforme apresentado no Raciocínio Básico e na Estratégia de Comunicação Publicitária. Uma abordagem abrangente é essencial para assegurar a frequência e a visibilidade necessárias para construir uma conscientização efetiva.

Portanto, nossa estratégia visa não apenas impactar diretamente o caminhoneiro, mas também engajar seu entorno. Isso garantirá que a mensagem sobre boas práticas no trânsito seja reforçada e absorvida em múltiplos contextos. Ao integrar esses diversos aspectos da vida do caminhoneiro, vamos criar uma campanha robusta e eficaz, capaz de promover uma mudança real e duradoura no comportamento no trânsito.

A escolha dos canais de comunicação foi orientada pela afinidade e penetração dos meios nos públicos-alvo da campanha. Utilizaremos uma combinação de mídias segmentadas, alternativas e de massa, além dos recursos próprios do Detran-PR, garantindo que nossa mensagem atinja tanto os caminhoneiros quanto seu entorno, que inclui empresas de transporte e as famílias.

Para assegurar a eficácia da comunicação sobre boas práticas de trânsito, adotaremos uma abordagem integrada. Mídias de massa tradicionais serão empregadas para conscientização geral, abrangendo os três públicos-alvo. Paralelamente, canais digitais e meios específicos, como revista direcionada, serão utilizados para fornecer informações de forma mais personalizada a cada segmento, com abordagens que promovam maior engajamento e atenção.

A transformação na forma como a audiência interage com os meios de comunicação e consome notícias demanda uma estratégia integrada e acessível. Com a crescente conectividade proporcionada pelos smartphones presentes no cotidiano, é essencial estruturar uma estratégia que aproveite todo o potencial da campanha e alcance o usuário através de qualquer canal, forma ou meio. Nesse contexto de conectividade e integração, a estratégia de mídia e não mídia deve refletir toda essa grande transformação no consumo de mídia. Nosso objetivo é desenvolver um planejamento consistente e viável que implemente corretamente toda a estratégia de comunicação e, conseqüentemente, toda a estratégia criativa da campanha. É exatamente isso que este capítulo se propõe a alcançar.

2. PERÍODO

De acordo com o briefing apresentado no edital, a campanha terá uma duração de 60 dias. Durante esse período, os esforços de mídia serão estrategicamente distribuídos para maximizar a eficácia da comunicação. Nos primeiros 30 dias, a campanha contará com alta cobertura e frequência, aproveitando ao máximo a combinação estratégica de canais para garantir a máxima eficácia e a otimização dos recursos disponíveis.

Nesse estágio inicial, a ênfase será colocada em gerar um impacto significativo e garantir que a mensagem alcance o público-alvo de forma ampla e eficiente. Após esse período de alta intensidade, a estratégia será ajustada para os 30 dias restantes, com uma redução na intensidade dos esforços de mídia. No entanto, para assegurar que a campanha

mantenha sua visibilidade e impacto, intensificaremos a presença digital. Através de canais digitais, garantiremos que a campanha continue a alcançar o público-alvo com frequência e consistência ao longo de todo o período da campanha.

3. VERBA

De acordo com o briefing fornecido, o orçamento disponível para a campanha é de até R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais). Esse montante cobrirá todas as etapas da campanha publicitária, incluindo produção, veiculação, exposição e distribuição. A Tabela J nos anexos de mídia detalha a distribuição do investimento.

O planejamento financeiro visa otimizar a alocação dos recursos para alinhar a verba disponível com os objetivos de comunicação da campanha. O estudo demonstrará a melhor forma de utilizar esse orçamento para alcançar resultados eficazes e eficientes. É importante ressaltar que, ao contrário do que ocorre nesse exercício, em um cenário real de campanha a aplicação de negociações usuais de mercado, como descontos e bonificações, poderia ampliar significativamente os resultados esperados, proporcionando uma maior eficácia na execução da campanha.

4. HÁBITOS DE CONSUMO / RECOMENDAÇÃO DOS MEIOS

A digitalização no Brasil atingiu uma taxa de 91%, superando a TV aberta, que registra 72%, segundo a Kantar IBOPE Media para 2022, analisando 15 mercados. Nesse cenário, o consumo de vídeo online chegou a 95%, enquanto o acesso à internet é predominantemente feito por dispositivos móveis (aparelhos de telefone celular), com penetração de 96%. As compras online ocupam a quinta posição entre as atividades na internet, com 58% de participação entre pessoas acima de 18 anos, conforme estudo da YOUNGOV.

Nas redes sociais, as mais populares incluem Facebook (87%), Instagram (83%), TikTok (72%), Kwai (37%) e Twitter (33%), conforme dados da Comscore Media Metrix de janeiro de 2023. Em entretenimento, o YouTube lidera com 84%, seguido pela Netflix (40%) e Globo Entretenimento (30%).

Com base em uma análise do consumo e afinidade dos meios, nossa estratégia de mídia combina diferentes canais em esforços sinérgicos, visando otimizar os recursos de comunicação. Em vez de tratar o filme de TV e o conteúdo online como ativos separados, vamos unificá-los, aproveitando o consumidor conectado para alcançar uma cobertura mais eficiente da mensagem. Essa abordagem permite um ganho de frequência exponencial, fundamental para comunicar efetivamente toda a narrativa da campanha.

O crescimento das redes sociais e o aumento do consumo de serviços de streaming justificam essa recomendação. O Brasil tem 82,2 milhões de usuários no TikTok, atrás apenas dos Estados Unidos e da Indonésia, segundo dados da DataReportal. Além disso, o Mídia Dados 2023 revela que 95% da população consome vídeo online, com o Facebook sendo a plataforma de maior audiência e 83% do investimento publicitário direcionado a formatos de vídeo.

No streaming de música, 86% dos brasileiros acima de 18 anos utilizam serviços de streaming, dedicando em média duas horas e sete minutos diárias, conforme o estudo "O Poder do Spotify BR". A TV aberta, embora ainda relevante, ocupa a terceira posição em penetração, enquanto a posse de Smart TVs cresceu de 57% em 2021 para 60% em 2022. A audiência da Globo subiu para 34%, enquanto a Record e o SBT apresentaram quedas. A TV Conectada já é utilizada por 50% dos internautas no Brasil, superando a média da América Latina (41%). Os espectadores preferem assistir a filmes e séries na CTV, percebendo-a como menos intrusiva. No rádio, a audiência online é de 7%, enquanto a offline é de 93%, com São Paulo liderando em ouvintes digitais.

Por fim, a pesquisa Commspoint Influence 2023 da Nielsen aponta que os canais com maior alcance incluem propaganda em lojas (89,7%), ônibus (84,8%), TV aberta (80,5%), publicidade em dispositivos móveis (74,1%) e mobiliário urbano (73,4%). O Out of Home (OOH) é o segundo meio mais penetrante, com 88%, e mais de 50% dos brasileiros dedicam

pelo menos uma hora nos finais de semana para consumir mídia via TV aberta, internet, YouTube e redes sociais. Essa integração dos canais é crucial para maximizar o impacto da campanha e garantir que a mensagem chegue de forma eficaz ao público.

5. TÁTICA DE MÍDIA - SIMULAÇÃO DO PLANO

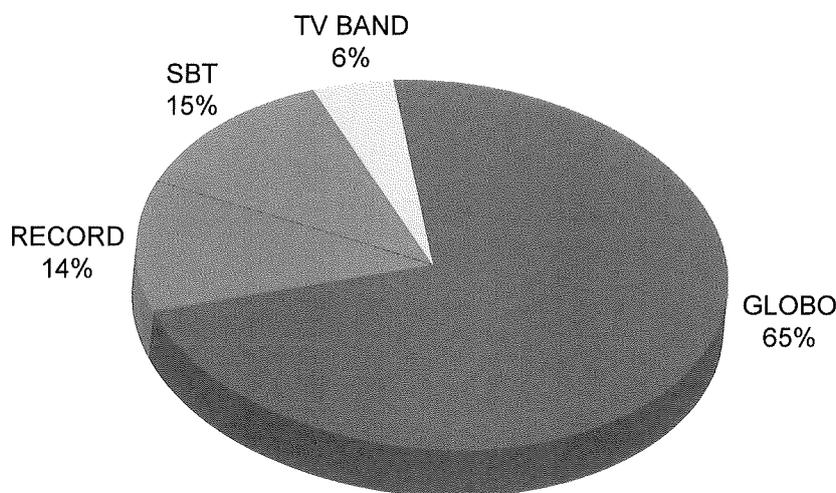
Com base nos dados e contextos estratégicos apresentados, nossa proposta tática é fundamentada em premissas claras e bem definidas. De acordo com o briefing, a campanha deve abranger todo o estado do Paraná, focando na conscientização e educação voltadas especificamente para motoristas de caminhões. A estratégia tática elaborada não apenas se concentra na jornada do motorista, mas também inclui públicos complementares, como empresas de transporte e as famílias dos caminhoneiros.

Para garantir a efetividade da campanha, é fundamental que a jornada de comunicação seja abrangente, utilizando cobertura e frequência adequadas. Para isso, propomos uma série de pontos estratégicos de ativação que asseguram o engajamento dos diferentes públicos-alvo. Isso inclui a cobertura das principais vias utilizadas por caminhoneiros, ativações em redes móveis durante as pausas de trabalho, e ações de mídia massiva que alcancem as famílias no dia a dia. Além disso, exploraremos o ambiente digital com segmentações específicas e abordagens refinadas, assegurando que as mensagens sejam entregues de forma precisa e no momento ideal. A Tabela A, nos anexos de mídia, apresenta um cronograma geral da veiculação da campanha.

A seguir, detalharemos a estratégia para cada um dos canais selecionados, evidenciando a eficácia tática de cada meio proposto e como eles contribuirão para o alcance dos objetivos da campanha. Essa abordagem integrada permitirá não apenas aumentar a conscientização entre os motoristas, mas também envolver suas famílias e as empresas de transporte, promovendo um impacto duradouro e significativo em toda a comunidade.

TV ABERTA

A TV aberta será programada com abrangência estadual, mas respeitando as forças locais, considerando as editorias com maior afinidade com o tema da campanha. Com isso, a TV aberta contempla editorias rurais, esportivas e programas específicos para o caminhoneiro. Além desses gêneros, programas jornalísticos exibidos no primeiro horário da manhã também foram contemplados. Na semana do lançamento da campanha, o filme de 30" será programado nas 21 emissoras transmissoras das 4 principais redes de TV Aberta: Globo, SBT, Record e Band. Para cada região do estado, a programação será adequada à realidade local. Para a distribuição do investimento entre as redes, foi respeitada a premissa de análise do share de audiência entre elas, que está dividido conforme o gráfico a seguir, considerando a praça de Curitiba:



Participação de Audiência das Redes de TV Aberta, praça Curitiba. Fonte: Ibope Brasil Instar Analytics, Junho 2024.

Para o filme "Vai na resposta" de 30" será alocado o investimento no meio TV de R\$ 410.399,00 (Tabela B).

Além do filme, a TV será contemplada através de merchandising com testemunhais ao vivo, aproveitando a força e a influência de apresentadores para agregar credibilidade à mensagem e estimular a conscientização e mudança de comportamento proposta na campanha. Em todas as transmissoras da Rede Record do estado será programada a edição local do Balanço Geral com 2 testemunhais "Familia" em cada uma delas. No SBT, as 5 transmissoras locais do Paraná serão programadas com 1 testemunhal "Familia" no Tribuna da Massa e um testemunhal no Primeiro Impacto. Para os esforços de testemunhal ao vivo na TV será destinado o investimento de R\$ 190.039,00. (Tabela H)

RÁDIO

O rádio é o companheiro do caminhoneiro nas estradas e nas paradas. Além disso, é um meio consumido por 55% da população (Fonte: Penetração dos meios de massa na população - MÍDIA DADOS 2023 <https://midiadados.gm.org.br/current-media-scenarios>). Para cobrir o interior do estado do Paraná, em parceria com a AERP (Associação das emissoras de radiodifusão do Paraná), serão programadas 111 emissoras de rádio do estado. Para Curitiba foram selecionadas as 6 emissoras de maior cobertura, considerando o índice de ouvintes por minuto (EasyMedia Abril a Junho 2024). Em todas as emissoras, considerando capital e interior, serão programadas 30 inserções do jingle "Vai na resposta caminhoneiro 30". Os jingles serão veiculados entre as 6 e 19h, de segunda a sexta-feira, durante duas semanas, totalizando 3.510 inserções. Recomenda-se que a programação de rádio inicie na semana imediatamente seguinte ao lançamento na TV, aproveitando o recall desse meio e imprimindo maior linearidade de exposição à mensagem. O investimento no meio rádio será de R\$ 403.310,00. (Tabela E)

MÍDIA EXTERIOR

A mídia exterior é o segundo meio de maior penetração na população, com índice de 88% de consumo (Fonte: Penetração dos meios de massa na população - MÍDIA DADOS 2023 <https://midiadados.gm.org.br/current-media-scenarios>). As cidades de Curitiba, Londrina, Maringá, Foz do Iguaçu, Ponta Grossa, Paranaguá, Guarapuava e Paranaíba terão painéis rodoviários "Proteja seu Parceiro" nas entradas e saídas de seus perímetros urbanos, impactando caminhoneiros e suas famílias em um momento onde a mensagem se faz ainda mais relevante. Em Paranaguá, região de grande fluxo de caminhões, um dos painéis será programado com aplicação. Ao todo serão 20 painéis, durante os 60 dias da campanha, com um investimento de R\$ 84.000,00 em veiculação. (Tabela D)

REVISTA

Em alinhamento com os objetivos descritos no briefing, a campanha deve conversar também com gestores e funcionários responsáveis pela operação de frotas de caminhões de empresas de transporte. A Revista Frota e Cia possui a revista em plataforma digital, com média de 62.000 impressões, e periodicidade mensal. Recomendamos anúncio de 1 página nessa revista, e também presença de banner topo - "Parceiro" - durante 30 dias, com 750.000 impressões estimadas. A estratégia desenvolvida irá além da visibilidade, incorporando materiais informativos que as empresas de transporte poderão compartilhar via WhatsApp. O anúncio de revista incluirá um QR code que direcionará para a seção de notícias do site do Detran-PR, com uma notícia específica onde estarão disponíveis informações sobre a campanha e links para download dos cards - "Compartilhe essa resposta", "Fortaleça a segurança da frota", "Engaje-se na proteção", "Juntos na segurança" e "Unidos pela estrada segura". O objetivo é tornar a campanha interativa e capacitar os frotistas a disseminar a mensagem de segurança e conscientização entre os caminhoneiros. O investimento recomendado nesse canal é de R\$ 31.397,00. As impressões estimadas do anúncio e do banner nesse canal foram fornecidas pelo veículo. (Tabela F)

INTERNET

O papel dos canais digitais será de extrema importância estratégica, abrangendo os três públicos de forma contínua durante toda a campanha. Para isso, nosso plano inclui a veiculação programática de anúncios digitais “Escute seu parceiro” em portais de notícias de relevância nacional e local. Focaremos nos principais sites do Brasil, como UOL, G1, MSN, Yahoo, Terra, CNN Brasil, Metrôpoles e R7, conforme o ranking da Comscore Top 15 Propriedades Multiplataforma (Desktop e Mobile) de dezembro de 2023. Essa abordagem garante que nossos anúncios sejam exibidos para audiências específicas exatamente quando acessam seus sites preferidos, tanto em grandes portais nacionais quanto em sites regionais. Destinaremos 12,90% do orçamento digital para cobrir os 60 dias da campanha, gerando mais de 9 milhões de impactos nos portais de notícias que nosso público-alvo acessa.

Além da mídia programática de display, incluiremos a veiculação programática em plataformas de streaming de áudio do jingle “Vai na resposta”, de 30”, acompanhado de um banner de apoio de 728x90px. Essa estratégia sinérgica ampliará o alcance e a eficácia da nossa mensagem, potencializando os esforços realizados nas rádios offline. O público de streaming de áudio, que busca conteúdo personalizado e relevante, permitirá uma segmentação mais precisa e eficaz. As redes sociais também desempenharão um papel crucial. No Facebook e Instagram utilizaremos anúncios em feed e stories com vídeos “Quando assumir a boleia, vai na resposta!” da campanha ao longo de todo o período, atraindo usuários e fomentando conversas por meio do engajamento. No Tik Tok, o vídeo “Armadilhas no caminho” será programado com objetivo de visualizações, ampliando o alcance da campanha no ambiente digital. Monitoraremos a efetividade do impacto nas plataformas TikTok e Meta, com base na permanência de visualização. Para alcançar empresas de transporte, utilizaremos LinkedIn Ads com o formato InMail, em 5 temas distintos - “Compartilhe essa resposta”, “Fortaleça a segurança da frota”, “Engaje-se na proteção”, “Juntos na segurança” e “Unidos pela estrada segura” - enviando conteúdos informativos e compartilháveis aos caminhoneiros sobre boas práticas e segurança - cards de WhatsApp. Ainda em busca de maior eficácia personalizada, daremos destaque à visibilidade da campanha, reforçando a educação através de disparos de push notifications geolocalizados - “Não deixe esta parada”. Essa abordagem visa cobrir a jornada do caminhoneiro em pontos de contato usuais, como postos de combustíveis, restaurantes, hotéis e pedágios.

Para garantir maior visibilidade sobre o tema e trazer o Detran como protagonista nas conversas sobre boas práticas e segurança no trânsito, utilizaremos o formato PMAx do Google, que cobre todo o inventário de exibição da plataforma, mostrando anúncios na rede de pesquisa, display e YouTube. Nesse canal são recomendados textos em 3 temas: “Escute seu parceiro”, “Vai na resposta”, “Fique alerta”, “Manutenção em dia”. A ideia é levar o filme da campanha, acompanhado de imagens e textos que reforcem a conscientização, segmentando para canais, interesses e palavras-chave relevantes ao tema e ao público-alvo.

Em conclusão, nossa estratégia digital é abrangente e multifacetada, buscando não apenas alcançar, mas também engajar de forma eficaz todos os públicos relevantes. Combinando mídia programática, redes sociais e segmentações geolocalizadas, garantiremos que a mensagem da campanha seja recebida no momento certo e de maneira impactante, promovendo a conscientização e a educação dos motoristas de caminhão, empresas de transporte e suas famílias. Ao longo dos 60 dias da campanha, serão 26.258.676 impressões nesses veículos e um investimento de R\$ 465.000,00 (Tabela G).

6. NÃO MÍDIA E RECURSOS PRÓPRIOS DO DETRAN-PR

Para ampliar a exposição da campanha e assegurar que ela atinja todos os públicos-alvo, faremos uso dos recursos disponíveis do Detran-PR. As redes sociais desempenharão um papel fundamental na disseminação das boas práticas, com a veiculação de carrosséis

e posts informativos que educam e engajam o público. Além disso, ativaremos um filtro interativo que “traz à vida” o personagem da campanha, promovendo uma experiência envolvente que incentiva a participação dos usuários.

Adicionalmente, utilizaremos o site do Detran-PR para a aplicação de banners nas principais páginas visitadas. Essa estratégia garantirá que a campanha mantenha visibilidade durante a navegação dos usuários, reforçando as mensagens-chave em momentos estratégicos.

Para complementar essas ações, incluiremos também cartazes em locais de grande circulação nas instalações do Detran-PR, o que não apenas aumentará a atratividade da campanha, mas também garantirá que as informações cheguem a um público diversificado que frequenta as instalações - segundo o site, o Detran-PR possui 100 Circunscrições Regionais de Trânsito (CIRETRANS), 13 postos avançados e 220 postos de atendimento conveniados, vinculados a elas e mantidos em parcerias com as prefeituras em todo o Estado, totalizando 333 cartazes.

Para aumentar a visibilidade e atrair nosso público-alvo com formatos de alto engajamento, vamos implementar duas estratégias principais. Primeiro, um boneco inflável itinerante que participará de eventos e das principais ações do Detran-PR, além de acompanhar o Detran Móvel, levando o personagem da campanha para as ativações. Em segundo lugar, um filtro interativo no Instagram, que visa promover a interatividade com todos os públicos, dando vida ao personagem e conectando-o aos seguidores do Detran-PR na plataforma.

Dessa forma, nossa abordagem integrada utilizará uma combinação de plataformas digitais e físicas para maximizar o alcance e a eficácia da campanha, promovendo uma conscientização mais ampla e impactante entre os motoristas e a comunidade em geral.

7. INDICADORES DE SUCESSO PARA A MÍDIA

Para um planejamento de mídia eficaz, é crucial monitorar indicadores de sucesso que reflitam o desempenho e a eficiência dos meios. São eles:

- Taxa de alcance por região/praca: taxa de penetração do veículo na região, índice de audiência individual por programa de TV ou rádio, impressões por região/praca;
- Video Completion Rate (VCR): percentual de vídeos assistidos até o final, indicando o nível de retenção e interesse do público no conteúdo.
- Viewability Rate: taxa que mede quantas vezes os anúncios foram efetivamente vistos, refletindo a visibilidade real dos anúncios para os usuários.
- Click-Thru Rate (CTR): percentual de cliques em anúncios inseridos em notícias, medindo a eficácia da chamada à ação.
- Taxa de Interação/Engajamento: percentual de interações (curtidas, comentários, compartilhamentos) em relação ao total de visualizações, indicando o quão engajante é o conteúdo.
- Volume de Pesquisas por Palavras-Chave Relacionadas: quantidade de buscas realizadas com termos relacionados à campanha, indicando o interesse do público.
- Acompanhamento em tempo real dos KPIs da campanha por meio de dashboards, permitindo uma rápida correção de rumo e garantindo o máximo aproveitamento da mídia e eficiência econômica.

Esta é uma campanha com um grande volume de materiais online e com amplo uso de recursos próprios do Detran-PR. Mas mesmo com uma estratégia de comunicação pulverizada em muitos canais, foi possível alcançar ótimos níveis de economicidade, utilizando-se 20,11% do total da verba para a produção dos materiais necessários, permanecendo 79,89% para veiculação em mídia, como podemos verificar na Planilha J da Estratégia de Mídia e Não Mídia. Foram utilizados valores de tabelas vigentes seguindo a data de publicação do edital.

8. ANEXOS DE MÍDIA

As planilhas e tabelas de mídia são apresentadas a seguir.

TABELA A - Cronograma Geral de Veiculação

Meio	PRAÇA	Veículo	Peça	Mês 1				Mês 2				INSERÇÕES TOTAIS	TOTAL TABELA	Part.(%)			
				SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4						
TV ABERTA	CURITIBA	RPC /TV GLOBO	Vai na Resposta 30"									13	R\$ 151.535,00				
TV ABERTA	CURITIBA	RECORD / RIC TV	Vai na Resposta 30"									3	R\$ 29.013,00				
TV ABERTA	CURITIBA	SBT / REDE MASSA	Vai na Resposta 30"									4	R\$ 24.440,00				
TV ABERTA	CURITIBA	TV BAND	Vai na Resposta 30"									4	R\$ 14.629,00				
TV ABERTA	LONDRINA	RPC /TV GLOBO	Vai na Resposta 30"									11	R\$ 25.512,00				
TV ABERTA	LONDRINA	RECORD / RIC TV	Vai na Resposta 30"									4	R\$ 9.379,00				
TV ABERTA	LONDRINA	SBT / REDE MASSA	Vai na Resposta 30"									5	R\$ 11.430,00				
TV ABERTA	LONDRINA	TV BAND	Vai na Resposta 30"									5	R\$ 7.349,00				
TV ABERTA	MARINGÁ	RPC /TV GLOBO	Vai na Resposta 30"									10	R\$ 18.305,00				
TV ABERTA	MARINGÁ	RECORD / RIC TV	Vai na Resposta 30"									5	R\$ 9.988,00				
TV ABERTA	APUCARANA	SBT / REDE MASSA	Vai na Resposta 30"									3	R\$ 8.711,00				
TV ABERTA	MARINGÁ	TV BAND	Vai na Resposta 30"									5	R\$ 8.124,00	21%			
TV ABERTA	CASCADEL	RPC /TV GLOBO	Vai na Resposta 30"									13	R\$ 18.870,00				
TV ABERTA	CASCADEL	RECORD / RIC TV	Vai na Resposta 30"									4	R\$ 7.825,00				
TV ABERTA	CASCADEL	TV BAND / TAROBÁ	Vai na Resposta 30"									5	R\$ 7.811,00				
TV ABERTA	FOZ DO IGUAÇU	RPC /TV GLOBO	Vai na Resposta 30"									11	R\$ 14.487,00				
TV ABERTA	FOZ DO IGUAÇU	SBT / REDE MASSA	Vai na Resposta 30"									3	R\$ 5.910,00				
TV ABERTA	PONTA GROSSA	RPC /TV GLOBO	Vai na Resposta 30"									10	R\$ 12.021,00				
TV ABERTA	PONTA GROSSA	SBT / REDE MASSA	Vai na Resposta 30"									3	R\$ 5.990,00				
TV ABERTA	GUARAPUAVA	RPC /TV GLOBO	Vai na Resposta 30"									12	R\$ 10.305,00				
TV ABERTA	PARANAVAI	RPC /TV GLOBO	Vai na Resposta 30"									9	R\$ 8.765,00				
														TV ABERTA 30"	142	R\$ 410.399,00	
TV ABERTA	CASCADEL	RECORD / RIC TV	Merchan 60" - Família									2	R\$ 13.940,00				
TV ABERTA	LONDRINA	SBT / REDE MASSA	Merchan 60" - Família									2	R\$ 11.725,00				
TV ABERTA	LONDRINA	RECORD / RIC TV	Merchan 60" - Família									2	R\$ 15.538,00				
TV ABERTA	FOZ DO IGUAÇU	SBT / REDE MASSA	Merchan 60" - Família									2	R\$ 9.050,00				
TV ABERTA	MARINGÁ	RECORD / RIC TV	Merchan 60" - Família									2	R\$ 17.970,00	10%			
TV ABERTA	APUCARANA	SBT / REDE MASSA	Merchan 60" - Família									2	R\$ 11.650,00				
TV ABERTA	PONTA GROSSA	SBT / REDE MASSA	Merchan 60" - Família									2	R\$ 9.775,00				
TV ABERTA	CURITIBA	SBT / REDE MASSA	Merchan 60" - Família									2	R\$ 29.825,00				
TV ABERTA	CURITIBA	RECORD / RIC TV	Merchan 60" - Família									2	R\$ 70.566,00				
														TV ABERTA MERCHAN 60"	18	R\$ 190.039,00	
DIGITAL	ESTADO PR	Publya - Meta Ads	Vídeo "Quando assumir a boleia, vai na resposta!" Inmail - 5 temas: "Compartilhe essa resposta", "Fortaleça a segurança da frota", "Engaje-se na proteção", "Juntos na segurança", "Unidos pela estrada segura".									15.776.699	R\$ 65.000,00				
DIGITAL	ESTADO PR	Publya - LinkedIn Ads										532	R\$ 45.000,00				
DIGITAL	ESTADO PR	Logan - Push	Richmedia - Push "Não deixe esta parada"									2.097	R\$ 65.000,00				
DIGITAL	ESTADO PR	Publya - Tiktok Ads	Vídeo 30" - "Armadilhas no Caminho"									562.500	R\$ 90.000,00	23%			
DIGITAL	ESTADO PR	Publya - Google Ads	PMAX (Performance Max) - 3 temas - "Escute seu parceiro", "Vai na resposta", "Fique alerta", "Manutenção em dia"									76.531	R\$ 75.000,00				
DIGITAL	ESTADO PR	Publya - Display	Banners diversos - "Escute seu parceiro"									9.009.009	R\$ 60.000,00				
DIGITAL	ESTADO PR	Publya - Áudio	Áudio - Jingle "Vai na Resposta Caminhoneiro 30"									831.308	R\$ 65.000,00				
														DIGITAL	26.258.676	R\$ 465.000,00	
RÁDIO	ESTADO PR	DIVERSOS	Jingle 30" - Vai na resposta, caminhoneiro									3.510	R\$ 403.310,10				
														RÁDIO 30"	3.510	R\$ 403.310,10	20%
REVISTA	NACIONAL	Frota e Cia	Anúncio Pg simples ed. digital e topo banner - Parceiro									812.000	R\$ 31.397,00				
														REVISTA	812.000	R\$ 31.397,00	2%
OOH	DIVERSOS	REDE OUTDOOR	PAINEL ROVIÁRIO 9 X 3 - Proteja seu Parceiro									20	R\$ 84.000,00				
														OOH	20	R\$ 84.000,00	4%
RECURSOS PRÓPRIOS	ESTADO PR	Instagram	Postagens orgânicas									16	R\$ -				
RECURSOS PRÓPRIOS	ESTADO PR	Site	Banners Home									5	R\$ -				
RECURSOS PRÓPRIOS	ESTADO PR	Instagram	Filtro/app/perfil transformação "Vou na Resposta"									1	R\$ -				
RECURSOS PRÓPRIOS	ESTADO PR	Site	Notícia Informativa para Frotistas									1	R\$ -				
RECURSOS PRÓPRIOS	ESTADO PR	Site	Cards de WhatsApp (Dentro da Notícia)									4	R\$ -	0%			
NÃO MÍDIA	ESTADO PR	Diversos	Boneco Inflável									1	R\$ -				
NÃO MÍDIA	ESTADO PR	Detran	Cartazes Detran									333	R\$ -				
														RECURSOS PRÓPRIOS	361	R\$ -	
PRODUÇÃO	ESTADO PR	Diversos	Diversos									-	R\$ 398.712,00				
														PRODUÇÃO	-	R\$ 398.712,00	20%
														TOTAL CAMPANHA		R\$ 1.982.857,10	100%

TABELA B - TV Aberta

Programa	Gên	Hora Inic	Hora Final	Peça	Dur	Mês 1							Tot Ins	Custo Unitário	Total
						01 S	02 T	03 Q	04 Q	05 S	06 S	07 D			
TAROBA ESPORTE	ES	12:45	13:00	Vai na resposta	30"	1						1	R\$ 2.129,00	R\$ 2.129,00	
PRIMEIRA HORA	JN	6:30	8:00	Vai na resposta	30"		1					1	R\$ 1.048,00	R\$ 1.048,00	
JORNAL TAROBA 2ED	JN	18:45	19:20	Vai na resposta	30"			1				1	R\$ 2.062,00	R\$ 2.062,00	
TAROBA RURAL	JN	7:25	7:55	Vai na resposta	30"				1			1	R\$ 1.314,00	R\$ 1.314,00	
TAROBA AUTOMOVEL	TV	7:55	9:30	Vai na resposta	30"					1		1	R\$ 1.258,00	R\$ 1.258,00	
TV TAROBA - BAND CASCAVEL						1	1	1			2	5		R\$ 7.811,00	
PRIMEIRO JORNAL	JN	4:00	6:00	Vai na resposta	30"		1					1	R\$ 1.369,00	R\$ 1.369,00	
AGRO BAND	JN	6:00	7:00	Vai na resposta	30"					1		1	R\$ 1.560,00	R\$ 1.560,00	
BAND CIDADE 1A ED	JN	12:20	12:40	Vai na resposta	30"			1				1	R\$ 5.980,00	R\$ 5.980,00	
BRASIL URGENTE	JN	16:00	18:50	Vai na resposta	30"							0	R\$ 6.896,00	R\$ -	
RIVAROLI NA BAND	JN	13:20	13:50	Vai na resposta	30"			1				1	R\$ 5.720,00	R\$ 5.720,00	
TV BAND - CURITIBA						1	1	1		1		4		R\$ 14.629,00	
JOGO ABERTO LOCAL	ES	18:50	19:20	Vai na resposta	30"						1	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	
PRIMEIRO JORNAL	JN	4:00	6:00	Vai na resposta	30"			1				1	R\$ 519,00	R\$ 519,00	
BRASIL URGENTE	JN	16:00	18:50	Vai na resposta	30"				1			1	R\$ 2.374,00	R\$ 2.374,00	
PRIMEIRA HORA	JN	6:30	8:00	Vai na resposta	30"			1				1	R\$ 1.285,00	R\$ 1.285,00	
TAROBA RURAL	JN	7:30	8:00	Vai na resposta	30"						1	1	R\$ 1.171,00	R\$ 1.171,00	
TV TAROBA - BAND LONDRINA							1	1	1	1	1	5		R\$ 7.349,00	
PRIMEIRO JORNAL	JN	4:00	6:00	Vai na resposta	30"	1		1				2	R\$ 421,00	R\$ 842,00	
AGRO BAND DM	JN	7:45	8:30	Vai na resposta	30"						1	1	R\$ 1.546,00	R\$ 1.546,00	
PARANA NOTICIAS	JN	6:30	7:20	Vai na resposta	30"	1		1				2	R\$ 837,00	R\$ 1.674,00	
TV BAND - MARINGA						2	1	1			1	5		R\$ 8.124,00	
AUTOESPORTE	CAR	9:25	10:00	Vai na resposta	30"						1	1	R\$ 980,00	R\$ 980,00	
ESPORTE ESPETACULAR	ES	10:00	12:30	Vai na resposta	30"						1	1	R\$ 1.160,00	R\$ 1.160,00	
GLOBO ESPORTE	ES	13:00	13:25	Vai na resposta	30"			1				1	R\$ 1.342,00	R\$ 1.342,00	
FUTEBOL	FU	21:20	23:45	Vai na resposta	30"			1				1	R\$ 2.466,00	R\$ 2.466,00	
FUTEBOL DOM	FU	15:40	18:10	Vai na resposta	30"					1	1	2	R\$ 2.090,00	R\$ 2.090,00	
FUTEBOL DE SABADO	FU	16:00	18:05	Vai na resposta	30"					1	1	2	R\$ 1.239,00	R\$ 1.239,00	
BOM DIA PRACA	JN	6:00	8:30	Vai na resposta	30"		1					1	R\$ 306,00	R\$ 306,00	
CAMINHOS DO CAMPO	JN	7:30	8:00	Vai na resposta	30"					1	1	2	R\$ 334,00	R\$ 334,00	
GLOBO RURAL	JN	8:05	9:25	Vai na resposta	30"					1	1	2	R\$ 1.160,00	R\$ 1.160,00	
HORA UM	JN	4:00	6:00	Vai na resposta	30"				1			1	R\$ 164,00	R\$ 164,00	
JORNAL NACIONAL	JN	20:30	21:20	Vai na resposta	30"		1					1	R\$ 4.094,00	R\$ 4.094,00	
PRACA TV 2 EDICAO	JN	19:10	19:40	Vai na resposta	30"			1				1	R\$ 2.641,00	R\$ 2.641,00	
MEU PARANA	RP	11:45	12:15	Vai na resposta	30"						1	1	R\$ 894,00	R\$ 894,00	
RPC TV CASCAVEL						1	1	3	1	2	5	13		R\$ 18.870,00	
AUTOESPORTE	CAR	9:25	10:00	Vai na resposta	30"						1	1	R\$ 6.366,00	R\$ 6.366,00	
ESPORTE ESPETACULAR	ES	10:00	12:30	Vai na resposta	30"						0	0	R\$ 8.037,00	R\$ -	
GLOBO ESPORTE	ES	13:00	13:25	Vai na resposta	30"			1				1	R\$ 9.691,00	R\$ 9.691,00	
FUTEBOL	FU	21:20	23:45	Vai na resposta	30"			1				1	R\$ 21.100,00	R\$ 21.100,00	
FUTEBOL DOM	FU	15:40	18:10	Vai na resposta	30"					1	1	2	R\$ 16.567,00	R\$ 16.567,00	
FUTEBOL DE SABADO	FU	16:00	18:05	Vai na resposta	30"					1	1	2	R\$ 9.829,00	R\$ 9.829,00	
BOM DIA PRACA	JN	6:00	8:30	Vai na resposta	30"		1					1	R\$ 3.056,00	R\$ 3.056,00	
CAMINHOS DO CAMPO	JN	7:30	8:00	Vai na resposta	30"					1	1	2	R\$ 2.153,00	R\$ 2.153,00	
GLOBO RURAL	JN	8:05	9:25	Vai na resposta	30"					1	1	2	R\$ 3.652,00	R\$ 3.652,00	
HORA UM	JN	4:00	6:00	Vai na resposta	30"				1			1	R\$ 760,00	R\$ 760,00	
JORNAL NACIONAL	JN	20:30	21:20	Vai na resposta	30"		1					1	R\$ 28.550,00	R\$ 28.550,00	
PRACA TV 2 EDICAO	JN	19:10	19:40	Vai na resposta	30"			1	1			2	R\$ 21.234,00	R\$ 42.468,00	
MEU PARANA	RP	11:45	12:15	Vai na resposta	30"						1	1	R\$ 7.343,00	R\$ 7.343,00	
RPC TV CURITIBA						1	1	3	1	1	2	4		R\$ 151.535,00	
AUTOESPORTE	CAR	9:25	10:00	Vai na resposta	30"						1	1	R\$ 808,00	R\$ 808,00	
ESPORTE ESPETACULAR	ES	10:00	12:30	Vai na resposta	30"						1	1	R\$ 971,00	R\$ 971,00	
GLOBO ESPORTE	ES	13:00	13:25	Vai na resposta	30"			1				1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	
FUTEBOL	FU	21:20	23:45	Vai na resposta	30"			1				1	R\$ 2.554,00	R\$ 2.554,00	
BOM DIA SABADO	JN	6:50	7:20	Vai na resposta	30"					1		1	R\$ 304,00	R\$ 304,00	
BOM DIA PRACA	JN	6:00	8:30	Vai na resposta	30"		1					1	R\$ 347,00	R\$ 347,00	
CAMINHOS DO CAMPO	JN	7:30	8:00	Vai na resposta	30"					1	1	2	R\$ 373,00	R\$ 373,00	
GLOBO RURAL	JN	8:05	9:25	Vai na resposta	30"					1	1	2	R\$ 884,00	R\$ 884,00	
HORA UM	JN	4:00	6:00	Vai na resposta	30"				1			1	R\$ 169,00	R\$ 169,00	
JORNAL NACIONAL	JN	20:30	21:20	Vai na resposta	30"		1					1	R\$ 4.122,00	R\$ 4.122,00	
PRACA TV 2 EDICAO	JN	19:10	19:40	Vai na resposta	30"		1					1	R\$ 2.855,00	R\$ 2.855,00	
RPC TV FOZ DO IGUAQU						3	2	1	1	4		11		R\$ 14.487,00	
AUTOESPORTE	CAR	9:25	10:00	Vai na resposta	30"						1	1	R\$ 513,00	R\$ 513,00	
ESPORTE ESPETACULAR	ES	10:00	12:30	Vai na resposta	30"						1	1	R\$ 747,00	R\$ 747,00	
GLOBO ESPORTE	ES	13:00	13:25	Vai na resposta	30"			1				1	R\$ 652,00	R\$ 652,00	
FUTEBOL	FU	21:20	23:45	Vai na resposta	30"			1				1	R\$ 1.596,00	R\$ 1.596,00	
FUTEBOL DOM	FU	15:40	18:10	Vai na resposta	30"					1	1	2	R\$ 1.289,00	R\$ 1.289,00	
BOM DIA SABADO	JN	6:50	7:20	Vai na resposta	30"					1		1	R\$ 176,00	R\$ 176,00	
BOM DIA PRACA	JN	6:00	8:30	Vai na resposta	30"		1					1	R\$ 202,00	R\$ 202,00	
CAMINHOS DO CAMPO	JN	7:30	8:00	Vai na resposta	30"					1	1	2	R\$ 207,00	R\$ 207,00	
GLOBO RURAL	JN	8:05	9:25	Vai na resposta	30"					1	1	2	R\$ 557,00	R\$ 557,00	
JORNAL NACIONAL	JN	20:30	21:20	Vai na resposta	30"		1					1	R\$ 2.293,00	R\$ 2.293,00	
PRACA TV 2 EDICAO	JN	19:10	19:40	Vai na resposta	30"		1					1	R\$ 1.545,00	R\$ 1.545,00	
MEU PARANA	RP	11:45	12:15	Vai na resposta	30"						1	1	R\$ 528,00	R\$ 528,00	
RPC TV GUARAPUAVA						3	2		2	5		12		R\$ 10.305,00	
AUTOESPORTE	CAR	9:25	10:00	Vai na resposta	30"						1	1	R\$ 1.660,00	R\$ 1.660,00	
ESPORTE ESPETACULAR	ES	10:00	12:30	Vai na resposta	30"						1	1	R\$ 2.109,00	R\$ 2.109,00	
GLOBO ESPORTE	ES	13:00	13:25	Vai na resposta	30"			1				1	R\$ 1.998,00	R\$ 1.998,00	
FUTEBOL	FU	21:20	23:45	Vai na resposta	30"			1				1	R\$ 5.396,00	R\$ 5.396,00	
BOM DIA PRACA	JN	6:00	8:30	Vai na resposta	30"		1					1	R\$ 661,00	R\$ 661,00	
CAMINHOS DO CAMPO	JN	7:30	8:00	Vai na resposta	30"					1	1	2	R\$ 620,00	R\$ 620,00	
GLOBO RURAL	JN	8:05	9:25	Vai na resposta	30"					1	1	2	R\$ 1.785,00	R\$ 1.785,00	
HORA UM	JN	4:00	6:00	Vai na resposta	30"				1			1	R\$ 414,00	R\$ 414,00	
JORNAL DA GLOBO	JN	0:25	1:15	Vai na resposta	30"		1					1	R\$ 767,00	R\$ 767,00	
JORNAL NACIONAL	JN	20:30	21:20	Vai na resposta	30"		1					1	R\$ 8.239,00	R\$ 8.239,00	
MEU PARANA	RP	11:45	12:15	Vai na resposta	30"						1	1	R\$ 1.863,00	R\$ 1.863,00	

Programa	Gên	Hora Inic	Hora Final	Peça	Dur	Mês 1							Tot Ins	Custo Unitário	Total
						01 S	02 T	03 Q	04 Q	05 S	06 S	07 D			
RPC TV LONDRINA						4	2				1	4	11		R\$ 25.512,00
AUTOESPORTE	CAR	9:25	10:00	Vai na resposta	30"							1	1	R\$ 1.525,00	R\$ 1.525,00
ESPORTE ESPETACULAR	ES	10:00	12:30	Vai na resposta	30"							1	1	R\$ 1.875,00	R\$ 1.875,00
GLOBO ESPORTE	ES	13:00	13:25	Vai na resposta	30"				1			1	R\$ 1.786,00	R\$ 1.786,00	
FUTEB															

Emissora	Curitiba	Cascavel	Londrina	Maringá	Foz do Iguaçu	Ponta Grossa	Guarapuava	Paranavaí	Total Emissora	Share Emissora
Globo	R\$ 151.535,00	R\$ 18.870,00	R\$ 25.512,00	R\$ 18.305,00	R\$ 14.487,00	R\$ 12.021,00	R\$ 10.305,00	R\$ 8.765,00	R\$ 259.800,00	63%
Record	R\$ 29.013,00	R\$ 7.825,00	R\$ 9.379,00	R\$ 9.988,00					R\$ 56.205,00	14%
SBT	R\$ 24.440,00		R\$ 11.430,00	R\$ 8.711,00	R\$ 5.910,00	R\$ 5.990,00			R\$ 56.481,00	14%
Band	R\$ 14.629,00	R\$ 7.811,00	R\$ 7.349,00	R\$ 8.124,00					R\$ 37.913,00	9%
Total Cidade	R\$ 219.617,00	R\$ 34.506,00	R\$ 53.670,00	R\$ 45.128,00	R\$ 20.397,00	R\$ 18.011,00	R\$ 10.305,00	R\$ 8.765,00	R\$ 410.399,00	100%
Share Cidade	54%	8%	13%	11%	5%	4%	3%	2%		

TABELA D - Painéis Rodoviários

Mercado	Local	Veículo	Peça	Formato	Dimensões	Faces	Formato de Venda	Meses	Valor Unitário	Total de Inserções	Total Tabela
Curitiba	Entrada e saída da cidade	Rede Outdoor	Proteja seu parceiro	Painel Rodoviário	9,0m x 3,0m	4	Mensal	2	R\$ 4.000,00	2	R\$8.000,00
Paranaguá	Entrada e saída da cidade	Rede Outdoor	Proteja seu parceiro	Painel Rodoviário	9,0m x 3,0m	1	Mensal	2	R\$ 4.000,00	2	R\$8.000,00
Paranaguá	Entrada e saída da cidade	Rede Outdoor	Proteja seu parceiro	Painel Rodoviário com applique	9,0m x 3,0m	1	Mensal	2	R\$ 6.000,00	2	R\$12.000,00
Londrina	Entrada e saída da cidade	Rede Outdoor	Proteja seu parceiro	Painel Rodoviário	9,0m x 3,0m	2	Mensal	2	R\$ 4.000,00	2	R\$8.000,00
Guarapuava	Entrada e saída da cidade	Rede Outdoor	Proteja seu parceiro	Painel Rodoviário	9,0m x 3,0m	2	Mensal	2	R\$ 4.000,00	2	R\$8.000,00
Paranavaí	Entrada e saída da cidade	Rede Outdoor	Proteja seu parceiro	Painel Rodoviário	9,0m x 3,0m	2	Mensal	2	R\$ 4.000,00	2	R\$8.000,00
Maringá	Entrada e saída da cidade	Rede Outdoor	Proteja seu parceiro	Painel Rodoviário	9,0m x 3,0m	2	Mensal	2	R\$ 4.000,00	2	R\$8.000,00
Ponta Grossa	Entrada e saída da cidade	Rede Outdoor	Proteja seu parceiro	Painel Rodoviário	9,0m x 3,0m	2	Mensal	2	R\$ 4.000,00	2	R\$8.000,00
Cascavel	Entrada e saída da cidade	Rede Outdoor	Proteja seu parceiro	Painel Rodoviário	9,0m x 3,0m	2	Mensal	2	R\$ 4.000,00	2	R\$8.000,00
Foz do Iguaçu	Entrada e saída da cidade	Rede Outdoor	Proteja seu parceiro	Painel Rodoviário	9,0m x 3,0m	2	Mensal	2	R\$ 4.000,00	2	R\$8.000,00
TOTAL PAINÉIS RODOVIÁRIOS										20	R\$84.000,00

TABELA E - Rádio

RÁDIO	Cidade	Frequência	AM/FM	Peça	Inserção 30° VALOR TABELA	MÊS 1					Total de Inserções	Total Tabela	RÁDIO	Cidade	Frequência	AM/FM	Peça	Inserção 30° VALOR TABELA	MÊS 1					Total de Inserções	Total Tabela
						SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM. 4	SEM. 5									SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM. 4	SEM. 5		
CHRYSIAN FM 97,3	Alto Piquiri - PR	97,3	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 30,00	15	15				30	R\$900,00	MARINGÁ FM	Maringá - PR	97,1	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 393,00	15	15				30	R\$11.790,00
RÁDIO RAINHA	Altônia - PR	90,7	AM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 40,00	15	15				30	R\$1.200,00	RÁDIO CRISTAL AM	Marmeleiro - PR	92,9	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 95,07	15	15				30	R\$2.852,10
RÁDIO AMPÈRE - 1460	Ampère - PR	1460	AM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 90,95	15	15				30	R\$2.728,50	RÁDIO MATELÂNDIA	Matelândia - PR	1240	AM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 35,00	15	15				30	R\$1.050,00
TIMBURI FM - 98,5	Andirá - PR	98,5	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 15,00	15	15				30	R\$450,00	RÁDIO INDEPENDÊNCIA FM	Medianeira - PR	92,7	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 97,00	15	15				30	R\$2.910,00
MASSA FM LITORAL	Antonina - PR	103,5	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 120,00	15	15				30	R\$3.600,00	PANORAMA FM	Moreira Sales - PR	94,9	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 51,70	15	15				30	R\$1.551,00
RÁDIO 98 FM	Apucarana - PR	98,3	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 82,50	15	15				30	R\$2.475,00	RÁDIO CLUB AM	Nova Aurora - PR	107,3	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 75,00	15	15				30	R\$2.250,00
RÁDIO CULTURA FM	Apucarana - PR	107,3	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 99,80	15	15				30	R\$2.994,00	RÁDIO PONTAL	Nova Londrina - PR	101,1	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 54,00	15	15				30	R\$1.620,00
RÁDIO NOVA AM	Apucarana - PR	910	AM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 126,45	15	15				30	R\$3.793,50	CRISTALINA FM	Nova Santa Rosa - PR	103,7	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 70,00	15	15				30	R\$2.100,00
RÁDIO ARAPONGAS FM	Arapongas - PR	88,9	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 211,75	15	15				30	R\$6.352,50	RÁDIO PLACAR FM	Ortigueira - PR	99,1	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 80,00	15	15				30	R\$2.400,00
RÁDIO 96,7 FM	Arapongas - PR	96,7	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 45,00	15	15				30	R\$1.350,00	RÁDIO IPIRANGA DE DAI MEIDA AM	Palmeira - PR	91,7	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 44,00	15	15				30	R\$1.320,00
RÁDIO PITIGUARA FM	Assis Chateaubriand - PR	92,1	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 20,00	15	15				30	R\$600,00	RÁDIO T	Palmeira - PR	93,1	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 112,00	15	15				30	R\$3.360,00
RÁDIO ASTORGA FM	Astorga - PR	103,9	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 18,00	15	15				30	R\$540,00	RÁDIO CIDADE	Palmital - PR	96,3	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 25,00	15	15				30	R\$750,00
YARA FM	Bandeirantes - PR	88,7	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 20,00	15	15				30	R\$600,00	RÁDIO T	Palotina - PR	97,7	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 55,20	15	15				30	R\$1.656,00
RÁDIO FRONTEIRA FM	Barração - PR	94,3	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 78,51	15	15				30	R\$2.355,30	104 FM	Paranaguá - PR	104,7	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 44,00	15	15				30	R\$1.320,00
ARAUCARIA FM	Bituruna-PR	91,7	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 22,52	15	15				30	R\$675,60	ILHA DO MEL	Paranaguá - PR	90,3	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 95,00	15	15				30	R\$2.850,00
RÁDIO ROTA DO SOL	Boa Vista da Aparecida - F	107,5	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 31,20	15	15				30	R\$936,00	LITORAL SUL FM	Paranaguá - PR	95,9	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 94,46	15	15				30	R\$2.833,80
RÁDIO NOVA ERA	Borrazópolis - PR	97,5	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 97,50	15	15				30	R\$2.925,00	RÁDIO MAIS	Paranavaí - PR	100,7	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 160,00	15	15				30	R\$4.800,00
CRYSTAL FM	Cafelândia - PR	100,1	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 50,00	15	15				30	R\$1.500,00	RÁDIO T	Paranavaí - PR	99,1	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 120,00	15	15				30	R\$3.600,00
SUPERCAP FM	Cambará - PR	103,9	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 20,00	15	15				30	R\$600,00	ELITE FM	Pato Branco - PR	101,7	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 50,00	15	15				30	R\$1.500,00
RÁDIO CLUBE FM	Cambé - PR	95,7	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 134,00	15	15				30	R\$4.020,00	TERRA FM	Peabiru - PR	94,7	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 72,00	15	15				30	R\$2.160,00
RÁDIO COLMEIA AM	Campo Mourão - PR	89,7	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 96,00	15	15				30	R\$2.880,00	ILHA FM	Pérola - PR	107,1	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 68,95	15	15				30	R\$2.068,50
MUSICAL 100,9FM	Campo Mourão - PR	100,9	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 93,00	15	15				30	R\$2.790,00	RÁDIO BROTAS	Piraí do Sul - PR	88,9	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 49,90	15	15				30	R\$1.497,00
RÁDIO HAVAI	Capitão Leônidas Marque	100,9	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 25,00	15	15				30	R\$750,00	RÁDIO 95,7 FM	Piraquara - PR	95,7	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 150,00	15	15				30	R\$4.500,00
RÁDIO MZ FM	Carambei - PR	96,7	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 50,00	15	15				30	R\$1.500,00	RÁDIO POEMA	Pitanga - PR	680	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 72,00	15	15				30	R\$2.160,00
MASSA FM CASCAVEL	Cascavel - PR	98,9	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 313,00	15	15				30	R\$9.390,00	RÁDIO MUNDI FM	Ponta Grossa - PR	99,3	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 252,27	15	15				30	R\$7.568,10
RÁDIO CASTRO	Castro - PR	95,5	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 60,00	15	15				30	R\$1.800,00	RÁDIO ATLÂNTICA PORECATU	Porecatu - PR	102,5	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 25,00	15	15				30	R\$750,00
MASSA FM	Céu Azul - PR	97,9	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 96,00	15	15				30	R\$2.880,00	RÁDIO MENINA FM	Pranchita - PR	106,9	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 86,19	15	15				30	R\$2.585,70
CIA FM	Cianorte - PR	95,9	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 88,30	15	15				30	R\$2.649,00	RÁDIO ESPERANÇA AM	Prudentópolis - PR	810	AM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 25,00	15	15				30	R\$750,00
CLEVELAND FM	Clevelândia - PR	90,5	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 25,00	15	15				30	R\$750,00	RÁDIO MORIÁ FM	Quinta do Sol - PR	91,1	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 56,00	15	15				30	R\$1.680,00
RÁDIO COLORADO	Colorado - PR	92,1	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 42,50	15	15				30	R\$1.275,00	RÁDIO CLUBE AM	Realeza - PR	191,3	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 47,30	15	15				30	R\$1.419,00
MASSA CASCAVEL	Cascavel - PR	98,9	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 313,00	15	15				30	R\$9.390,00	RÁDIO ALVORADA	Rebouças - PR	102,5	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 99,00	15	15				30	R\$2.970,00
GRAÚNA FM	Cornélio Procópio - PR	95,3	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 63,00	15	15				30	R\$1.890,00	RÁDIO TERRA NATIVA	Ribeirão do Pinhal - PR	1560	AM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 40,00	15	15				30	R\$1.200,00
MÁXIMA FM	Coronel Vivida - PR	90,9	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 92,50	15	15				30	R\$2.775,00	RÁDIO THALENTO	Rio Azul - PR	97,9	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 40,50	15	15				30	R\$1.215,00
OURO VERDE	Curitiba - PR	101,5	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 670,00	15	15				30	R\$20.100,00	TRADIÇÃO	Rio Branco do Sul - PR	107,3	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 92,00	15	15				30	R\$2.760,00
CAIOBÁ FM	Curitiba - PR	102,3	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 670,00	15	15				30	R\$20.100,00	RÁDIO DIFUSORA DE RIO NEGRO	Rio Negro - PR	107,3	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 25,00	15	15				30	R\$750,00
MUNDO LIVRE FM CURITIBA	Curitiba - PR	93,9	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 640,00	15	15				30	R\$19.200,00	RÁDIO COBRA FM	Rolândia - PR	107,1	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 63,00	15	15				30	R\$1.890,00
JOVEM PAN CURITIBA	Curitiba - PR	103,9	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 536,00	15	15				30	R\$16.080,00	RÁDIO TROPICAL SUL FM	Salto do Lontra - PR	106,5	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 65,00	15	15				30	R\$1.950,00
RÁDIO 98 FM	Curitiba - PR	98,9	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 702,00	15	15				30	R\$21.060,00	RÁDIO DESTERRO FM	Santa Fé - PR	106,5	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 324,00	15	15				30	R\$9.720,00
MASSA FM CURITIBA	Curitiba - PR	97,7	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 824,00	15	15				30	R\$24.720,00	COSTA OESTE TERRA DAS ACÍLIAS	Santa Helena - PR	93,3	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 84,00	15	15				30	R\$2.520,00
RÁDIO VIZINHANÇA FM	Dois Vizinhos - PR	104,1	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 77,00	15	15				30	R\$2.310,00	RÁDIO IVAÍ FM	Santa Isabel do Ivaí - PR	101,5	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 72,20	15	15				30	R\$2.166,00
RÁDIO CLUB DE FAXINAL	Faxinal - PR	101,5	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 37,02	15	15				30	R\$1.110,60	RÁDIO DANÚBIO AZUL	Santa Isabel do Oeste - PR	1250	AM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 360,00	15	15				30	R\$10.800,00
RÁDIO AMIGA	Formosa do Oeste - PR	101,3	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 50,00	15	15				30	R\$1.500,00	VALE DO SOL FM	Santo Antônio da Platina -	100,5	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 68,00	15	15				30	R\$2.040,00
RÁDIO MASSA FM	Foz do Iguaçu - PR	105,7	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 240,00	15	15				30	R\$7.200,00	RÁDIO ENTRE RIOS	Santo Antônio do Sudoest	1170	AM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 106,08	15	15				30	R\$3.182,40
RÁDIO SUPER JOVEM FM	Francisco Beltrão - PR	103,3	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 92,00	15	15				30	R\$2.760,00	PIRÂMIDE MUSICAL	São João - PR	99,1	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 45,00	15	15				30	R\$1.350,00
KAIRÓS FM 88,7	General Carneiro - PR	88,7	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 36,00	15	15				30	R\$1.080,00	RÁDIO VERDES LAGOS	São Jorge do Oeste - PR	89,3	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 29,00	15	15				30	R\$870,00
RÁDIO GOIOERÉ AM	Goioerê - PR	97,5	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 58,00	15	15				30	R\$1.740,00	RÁDIO DIFUSORA DO XISTO	São Mateus do Sul - PR	88,7	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 55,00	15	15				30	R\$1.650,00
COSTA OESTE 89,7	Guaíra - PR	89,7	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 84,00	15	15				30	R\$2.520,00	RÁDIO COSTA OESTE	São Miguel do Iguçu - PR	106,5	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 84,00	15	15				30	R\$2.520,00
RÁDIO GUARAPUAVA FM	Guarapuava - PR	92,1	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 35,00	15	15				30	R\$1.050,00	CANA VERDE FM	Siqueira Campos - PR	89,9	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 61,20	15	15				30	R\$1.836,00
RÁDIO LITORÂNEA AM	Guaratuba - PR	91,5	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 61,00	15	15				30	R\$1.830,00	RÁDIO CAPITAL DO PAPEL	Telêmaco Borba - PR	97,3	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 120,00	15	15				30	R\$3.600,00
RÁDIO T FM IRATI	Ibaiti - PR	91,1	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 81,00	15	15				30	R\$2.430,00	KAIRÓS FM	Terra Boa - PR	88,9	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 65,00	15	15				30	R\$1.950,00
RÁDIO UBÁ	Ivaiporã - PR	890	AM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 90,75	15	15				30	R\$2.722,50	RÁDIO GUAIRACÁ	Terra Rica - PR	91,1	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 70,00	15	15				30	R\$2.100,00
CIDADE JANDAIA FM	Jandaia do Sul - PR	103,3	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 53,00	15	15				30	R\$1.590,00	ITAY RADIODIFUSÃO	Tibagi-PR	88,7	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30	R\$ 20,00	15	15				30	R\$600,00
RÁDIO LEGENDÁRIA	Lapa - PR	95,9	FM	Jingle Vai na resposta caminhoneiro 30																					

Portal	Praça	Veículo	URL	Impactos por edição	Impressões por edição	Cliques por edição	Peça	Formato	Dimensões	Investimento	Período
Frota e Cia	Nacional	Revista Frota e Cia, plataforma digital	https://frotacia.com.br/	700.000	62.000	9.500	Parceiro	01 pag	21cm x 28cm	R\$ 25.297,00	Mês 1
	Nacional	Portal Frota e Cia	https://frotacia.com.br/	1.500.000	750.000	230.000	Parceiro	Full banner topo	650px x 85px	R\$ 6.100,00	Mês 1
TOTAL FROTA E CIA				812.000	239.500	239.500		-	-	R\$ 31.397,00	-

Mercado	Veículo	Objetivo	Formato	Colocação / Segmentação	Inventário Total	Formato de Venda	Valor Tabela	Período	Total Estimado	Total Investimento Tabela	Share
Paraná	Publya - Meta Ads	Reconhecimento	Vídeo "Quando assumir a boleia, vai na responsa!"	Caminhoneiros + Família Caminhoneiros	Posic. Automático	CPM	R\$ 4,12	60 dias	15.776.699	R\$ 65.000,00	13,98%
Paraná	Publya - LinkedIn Ads	Alcance	Inmail - 5 temas: "Compartilhe essa responsa", "Fortaleça a segurança da frota", "Engaje-se na proteção", "Juntos na segurança", "Unidos pela estrada segura".	Empresas de Transporte	Posic. Automático	CPM	R\$ 84,51	60 dias	532	R\$ 45.000,00	9,68%
Paraná	Logan - Push	Alcance	Richmedia - Push "Não deixe esta parada"	Caminhoneiros	Geolocalizado	CPM	R\$ 31,00	60 dias	2.097	R\$ 65.000,00	13,98%
Paraná	Publya - Tiktok Ads	Visualização de Vídeo	Vídeo 30" - "Armadilhas no Caminho"	Caminhoneiros + Família Caminhoneiros	Posic. Automático	CPV	R\$ 0,16	60 dias	562.500	R\$ 90.000,00	19,35%
Paraná	Publya - Google Ads	Tráfego para o Site	PMax (Performance Max) - 3 temas - "Escute seu parceiro", "Vai na responsa", "Fique alerta", "Manutenção em dia"	Caminhoneiros + Família Caminhoneiros	Search + Youtube + Display	CPC	R\$ 0,98	60 dias	76.531	R\$ 75.000,00	16,13%
Paraná	Publya - Display	Tráfego para o Site	Banners diversos - "Escute seu parceiro"	Caminhoneiros + Família Caminhoneiros	Select Price	CPM	R\$ 6,66	60 dias	9.009.009	R\$ 60.000,00	12,90%
Paraná	Publya - Áudio	Alcance	Áudio - Jingle "Vai na Resposta Caminhoneiro 30"	Caminhoneiros + Família Caminhoneiros	Private Deal - Spotify Áudio + Banner Companheiro	CPM	R\$ 78,19	60 dias	831.308	R\$ 65.000,00	13,98%
TOTAL DIGITAL									26.258.676	R\$ 465.000,00	100,00%

Emissora	Programa	Formato	MÊS 1																	Ins. TT	Custo Unitário	Total		
			01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17				18	19
			Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S				S	D
REC	BALANÇO GERAL	MERCHAN 60" - Familia						1		1											2	R\$ 35.283,00	R\$ 70.566,00	
RIC TV CURITIBA																					2	R\$ 35.283,00	R\$ 70.566,00	
REC	BALANÇO GERAL	MERCHAN 60" - Familia						1		1											2	R\$ 7.769,00	R\$ 15.538,00	
RIC TV LONDRINA																					2	R\$ 7.769,00	R\$ 15.538,00	
REC	BALANÇO GERAL	MERCHAN 60" - Familia						1		1											2	R\$ 8.985,00	R\$ 17.970,00	
RIC TV MARINGÁ																					2	R\$ 8.985,00	R\$ 17.970,00	
REC	BALANÇO GERAL	MERCHAN 60" - Familia						1		1											2	R\$ 6.970,00	R\$ 13.940,00	
RIC TV OESTE																					2	R\$ 6.970,00	R\$ 13.940,00	
SBT	TRIBUNA DA MASSA	MERCHAN 60" - Familia						1													1	R\$ 21.250,00	R\$ 21.250,00	
	PRIMEIRO IMPACTO 1	MERCHAN 60" - Familia									1										1	R\$ 8.575,00	R\$ 8.575,00	
SBT-TV IGUACU - CURITIBA																					2	R\$ 29.825,00	R\$ 29.825,00	
SBT	TRIBUNA DA MASSA	MERCHAN 60" - Familia						1													1	R\$ 7.925,00	R\$ 7.925,00	
	PRIMEIRO IMPACTO 1	MERCHAN 60" - Familia									1										1	R\$ 3.800,00	R\$ 3.800,00	
SBT-TV CIDADE - LONDRINA																					2	R\$ 11.725,00	R\$ 11.725,00	
SBT	TRIBUNA DA MASSA	MERCHAN 60" - Familia						1													1	R\$ 7.875,00	R\$ 7.875,00	
	PRIMEIRO IMPACTO 1	MERCHAN 60" - Familia									1										1	R\$ 3.775,00	R\$ 3.775,00	
SBT-TV TIBAGI - APUCARANA																					2	R\$ 11.650,00	R\$ 11.650,00	
SBT	TRIBUNA DA MASSA	MERCHAN 60" - Familia						1													1	R\$ 6.675,00	R\$ 6.675,00	
	PRIMEIRO IMPACTO 1	MERCHAN 60" - Familia									1										1	R\$ 3.100,00	R\$ 3.100,00	
SBT-TV GUARA - PONTA GROSSA																					2	R\$ 9.775,00	R\$ 9.775,00	
SBT	TRIBUNA DA MASSA	MERCHAN 60" - Familia						1													1	R\$ 5.925,00	R\$ 5.925,00	
	PRIMEIRO IMPACTO 1	MERCHAN 60" - Familia									1										1	R\$ 3.125,00	R\$ 3.125,00	
SBT-TV NAIPI - FOZ																					2	R\$ 9.050,00	R\$ 9.050,00	
											TOTAL TV ABERTA MERCHAN							18	-	R\$ 190.039,00				

Meio	Canal	Formato	MÊS 1				MÊS 2				Quantidade
			SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM. 4	SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM. 4	
Recursos Próprios	Instagram	Postagens orgânicas	2	2	2	2	2	2	2	2	16
Recursos Próprios	Site	Banners Home				5					5
Recursos Próprios	Instagram	Filtro/app/perfil transformação "Vou na Resposta"				1					1
Recursos Próprios	Site	Notícia Informativa para Frotistas				1					1
Recursos Próprios	Site	Cards de WhatsApp (Dentro da Notícia)				4					4
Não Mídia	Diversos	Boneco Inflável				1					1
Não Mídia	Detran	Cartazes Detran				333					333
TOTAL RECURSOS PRÓPRIOS										361	

Mídia , Não Mídia e Recursos Próprios	Formato	Período	Inserções	Valores Absolutos	Valores Percentuais
TV Aberta	Filme de 30" + Merchandising de 60"	2 semanas	160	R\$ 600.438,00	37,90%
Rádio	Jingle 30"	2 semanas	3.510	R\$ 403.310,10	25,46%
Revista	1 página + Digital	1 mês	1	R\$ 31.397,00	1,98%
Painéis Rodoviários	Vários	2 meses	20	R\$ 84.000,00	5,30%
Internet	Vários	2 meses	26.258.676	R\$ 465.000,00	29,35%
Não Mídia	Vários	2 meses	334	R\$ 0,00	0,00%
Recursos Próprios	Vários	2 meses	22	R\$ 0,00	0,00%
Mídia e Recursos Próprios			26.262.723	R\$ 1.584.145,10	100,00%

Produção	Formato	Quantidade	Unitário	Valores Absolutos	Valores Percentuais
Custo de pacote de filmes da campanha: incluindo os filmes: filme de 30" - "Vai na Resposta", conforme roteiro apresentado, com versão vertical e horizontal e libras, Ancine, cópias e envio incluso; e filmes simples, com linguagem para internet de 30" - Quando assumir a boleia, vai na resposta", "Vamos dar uma paradinha", "Armadilhas no caminho", conforme roteiros apresentados para redes sociais.	Pacote de filmes	1	R\$ 297.700,00	R\$ 297.700,00	74,67%
Produção de lona 9x3 Lona bainha em ilhos reforçada, sem aplique.	Painel Rodoviário	19	R\$ 532,00	R\$ 10.108,00	2,54%
Produção de lona 9x3 Lona bainha em ilhos reforçada, com apliques: 10,3x4,5m.	Painel Rodoviário com apliques	1	R\$ 5.348,00	R\$ 5.348,00	1,34%
Merchandising TV - custos de produção inclusos na tabela de mídia.	Merchandising	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
Custo de produção de jingle de 30" para veiculação em rádio e spotify.	Jingle 30"	1	R\$ 4.980,00	R\$ 4.980,00	1,25%
Produção de filtro conforme layout apresentado.	Filtro Instagram	1	R\$ 2.350,00	R\$ 4.686,00	1,18%
Custo de pacote para a produção de imagens da campanha, incluindo: imagens em 3D robô com renderização, fotos, tratamentos, fusão e banco de imagens.	Pacote para a produção de imagens	1	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	15,05%
Impressão de cartazes A3, 4x0, para as instalações do Detran-PR.	Cartazes A3	333	R\$ 3,00	R\$ 1.000,00	0,25%
Custo referente a produção do Boneco Inflável, conforme layout apresentado no tamanho 5m alt. x 3m larg. x 2m prof.	Boneco Inflável	1	R\$ 4.890,00	R\$ 4.890,00	1,23%
Custo de entrega e distribuição de materiais.	Distribuição	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	2,51%
Total Produção				R\$ 398.712,00	100,00%
Total Mídia				R\$ 1.584.145,10	79,89%
Total Produção				R\$ 398.712,00	20,11%
Total Campanha				R\$ 1.982.857,10	100,00%



Este caderno possui 35 páginas e representa o Plano de Comunicação da Tif Comunicação LTDA., inscrita no CNPJ 06.256.926/0001-29.

Curitiba, 24 de setembro de 2024.

Tif Comunicação Ltda
Thiago Biazetto - CPF 005.486.759-29
Fundador, CEO e Diretor Criativo Estratégico

