





Raciocínio Básico

Força para enfrentar a crise.

A grave crise que assolou o Brasil impactou fortemente as finanças públicas. Diante de uma recessão aguda, as receitas dos estados desabaram e políticas expansionistas, e até irresponsáveis, nas concessões de reajustes reais para o funcionalismo deixaram mais de uma dezena deles numa situação de caixa complicada.

Em 2016, dezesseis estados e o Distrito Federal cortaram investimentos, e oito apresentaram atrasos no pagamento da folha. Para se ter uma ideia, cerca de 40% da receita líquida do Rio Grande do Sul é dedicada ao pagamento de aposentados. Um contingente que apesar de décadas prestando bons serviços, hoje, representa apenas um peso na folha mensal que não se reverte em benefícios ao cidadão.

Muitos Executivos estaduais postergaram os ajustes e apostaram em soluções milagrosas ou mesmo em recorrer ao auxílio do Governo Federal.

O Paraná fez diferente.

Antes que a crise se espalhasse pelo país, se tornasse comum e ganhasse contornos mais graves, a atual gestão encarou os problemas de frente. Ainda em 2014 e projetando o cenário apresentado para os anos seguintes, o Estado saiu na frente e implantou as medidas necessárias ao ajuste. E quanto mais cedo se enfrenta um problema, mais rápida é a sua superação. O Governo do Paraná aplicou um receituário duro e necessário. Um receituário a princípio tido como impopular, mas que está dando excelentes resultados. Tanto que vem sendo prescrito quase que integralmente por outras secretarias de fazenda em crise. O maior mérito paranaense foi ter feito o necessário pelo menos dois anos antes que o resto do Brasil. Um choque de gestão baseado em enxugamento da máquina, redução de custos e renegociação de contratos e um aumento racional de impostos. Medidas que permitiram ao estado enfrentar dois anos difíceis sem muitos sobressaltos.

Mudança de ares.

Apertar o cinto na hora certa permitiu que o Paraná continuasse a avançar. O Governo do Paraná contingenciou 25% do seu orçamento, revisou licitações, renegociou contratos, proibiu novas contratações para se reorganizar financeiramente, seguir competitivo e voltar a investir. Antecipar-se à crise permitiu ao cidadão assistir a uma retomada de investimentos e ações num momento em que o Brasil não só parou como regrediu. Seis anos atrás, o Paraná apresentava R\$ 4,5 bilhões em dívidas, entre elas, R\$ 1 bilhão de PASEP não recolhidos. Tinha também o menor número de policiais per capita. Mais de 10 mil policiais engrossaram os contingentes das polícias civil e militar no período. O efetivo também passou a contar com mais de 2.300 viaturas entre as já compradas e as em processo de licitação, além de novos coletes balísticos, armas e munições. Em tempos de crise e desemprego, a demanda pela saúde e educação públicas sempre aumenta. Por isso, a saúde recebeu mais de R\$ 12 bilhões no período, investidos em reforma, construção e ampliação de unidades, no pioneirismo na vacinação gratuita contra a dengue para 200 mil paranaenses, no Mutirão de Cirurgias, que praticamente zerou a demanda por cirurgias de catarata, e a ampliação do Serviço Aeromédico, que complementou a estrutura do atendimento das urgências com efetiva redução de



mortalidade nos casos de acidente. Dados da Associação Brasileira de Transplante de Órgãos atestam um aumento de mais de 300% no número de transplantes. Já a educação recebeu mais 23 mil novos profissionais, e o Escola 1.000 garantiu R\$ 100 mil para mil colégios estaduais investirem em obras estruturais. Houve uma evolução salarial para os professores de 82% – muito acima da inflação – e as sete universidades públicas se mantêm bem avaliadas pelo Ranking Universitário da Folha e continuam ampliando a sua oferta de cursos nos mais diversos níveis. Ao contrário da maioria de estados e municípios que restringiram seus orçamentos, a educação recebeu R\$ 10 bilhões em 2016 contra R\$ 8,69 bilhões em 2015. A saúde apresentou um incremento positivo de R\$ 280 milhões no período. Números que representam um investimento acima do percentual mínimo previsto em lei. A infraestrutura rodoviária está ganhando o maior programa de duplicações de estradas dos últimos vinte e cinco anos. Diariamente, 2 mil homens mantêm a conservação de 12 mil quilômetros de rodovias estaduais – o que nos garantiu o posto de melhor malha entre os estados do Sul do Brasil. A infraestrutura ferroviária e portuária para escoar a produção e garantir a produtividade também recebeu melhorias. Especialmente a Ferroeste, que ampliou a sua capacidade, e o Porto de Paranaguá, que vem batendo recordes mensais de embarque e desembarque. O agronegócio ganhou ainda mais espaço, firmando sua posição de maior produtor de proteína animal e o segundo maior produtor de grãos do país. A soma da qualidade de sua mão de obra, com a proximidade do maior centro consumidor do continente, respeito aos contratos e apoio decisivo de bancos e agências de fomento, trouxe para o Estado cem novas empresas que resultaram em 100 mil novos empregos. Graças a seriedade de sua gestão, o Paraná superou estados maiores e mais tradicionais e firmou-se em segundo lugar, atrás apenas de São Paulo no Ranking de Competitividade dos Estados, elaborado pelo Centro de Liderança Pública em parceria com a consultoria Tendências e com a unidade de pesquisa e análises do mesmo grupo editorial responsável por editar a revista inglesa *The Economist*.

Um trabalho que reflete na qualidade de vida do paranaense.

Números e realizações não são nada se eles não se refletirem em avanços e mais bem-estar para o cidadão. A redução das desigualdades, com o crescimento da participação dos mais pobres na renda total do Estado, foi atestada pelo IPEA. O IDH da população cresceu 3,8% e a mortalidade infantil atingiu seu menor índice desde 2010. Resultado que é produto do programa Mãe Paranaense – que ampliou o acesso aos exames e consultas pré-natais. O IDEB também apontou uma evolução na qualidade da educação do Estado. Finalmente, o crescimento vem acontecendo de forma mais homogênea, equilibrando distorções históricas entre o interior e a Região Metropolitana de Curitiba.

Uma abordagem integral.

Ao sair na frente na adoção de medidas duras para conter a crise que começava a apontar, o Governo do Paraná colocou-se à frente de todo o Brasil, rapidamente revertendo um quadro que caminhava para uma acelerada deterioração. O exemplo e referência não ficaram por aí. O dever de casa para manter as finanças em ordem não significou um recuo em inversões e políticas públicas que mantiveram o Paraná no rumo certo. Uma prova inequívoca que é possível conciliar austeridade e seriedade com sensibilidade social, rompendo com um paradigma que estabelecia que governar era escolher entre estas duas alternativas. A unidade federativa está sendo conduzida de maneira integral. É comum ao término de alguns mandatos avaliar se a responsabilidade fiscal foi obedecida ao custo de um conservadorismo nas realizações. Aqui, assistimos a



uma história diferente. E é direito do povo conhecer este trabalho que vem posicionando o Paraná numa situação bem diferente de outros estados. Para que ele volte a valorizar a sua terra e identificar onde e como os recursos de seus impostos e taxas estão sendo empregados. E é papel da comunicação estabelecer esta ponte e este diálogo entre quem vive e faz o dia a dia da economia mais diversificada da Região Sul com o Governo.

Reconectar a atenção num ambiente desfavorável.

A comunicação precisa explicitar que o Paraná seguiu o caminho da verdade, da transparência e da firmeza em enfrentar a crise. Enquanto outros gestores partiram para esconder os problemas debaixo do tapete e aguardar uma solução mágica, a unidade federativa apostou na austeridade, naturalmente, sem renunciar ao compromisso de manter a prestação dos serviços públicos num padrão elevado. Vamos defender o rigor das escolhas de três anos atrás, utilizando-se de uma comparação vívida entre o retrato do momento: um Paraná que segue em frente diferentes de outros estados que ainda permanecem estagnados. Temos que agregar acuidade e regularidade para que sejamos enxergados fora da vala comum que abraça mais de uma dezena de estados que caminham para a insolvência ou seguem mendigando apoio em Brasília. Nosso conteúdo positivo e contemporâneo tem que se sobrepôr a um discurso negativo hoje muito mais presente na imprensa. As realizações e consistência administrativa de uma única unidade federativa concorre sozinha contra os atrasos, calotes e descabros de outras. É necessário estabelecer o Paraná como uma estrela solitária para erguer a autoestima de seu povo e seja reconhecido como uma exceção a regra – quase que como um oásis num Brasil onde as más notícias são a regra. Porque só assim vamos perpetuar e manter o interesse do empresariado em trazer mais e mais negócios para o Estado e da população em seguir colaborando e acreditando que o trabalho segue em frente.

Estratégia de Comunicação Publicitária.

O maior desafio da campanha teste apresentada é o enfrentamento solitário da conjuntura que paira sobre as finanças e a gestão dos estados brasileiros. Quando as medidas de racionalização dos gastos foram criticadas, o Brasil ainda não havia se deparado com a gravidade da crise. Aquele movimento parecia desnecessário – como se fosse um desejo mórbido do Executivo em apertar os cintos e restringir gastos por uma inexplicável vontade de impor sofrimento para à população. Enquanto todos ainda surfavam o fim de um ciclo positivo, a sensação era que o Paraná era uma exceção à regra. E como notícias superficialmente negativas parecem galvanizar a atenção da mídia, as atitudes firmes tomadas pelo Governo eram apresentadas e interpretadas como uma nota destoante de uma nação que ainda não havia mergulhado na ressaca que se aproximava. Agora, quando poderíamos nos orgulhar de ter superado o pior, de ter feito o dever de casa e ter impedido uma deterioração da capacidade de investimentos e pagamentos do Estado, mais uma vez seguimos na contramão do resto do país. As boas notícias e a rápida reversão das incertezas que pairavam sobre o caixa paranaense somem diante de uma avalanche de protestos e queda na qualidade dos serviços públicos de mais de uma dezena de outros estados. O esforço de comunicação empreendido pelo Governo do Paraná tem que reunir o empuxo e a assertividade suficientes para se sobrepôr a um extenso noticiário e clima de pessimismo que vivenciamos desde 2015.



Pressupostos para dar certo.

A publicidade oficial por muitas vezes se descola de sua finalidade de demonstrar um trabalho dedicado a melhorar a vida das pessoas e descamba para um desfile de grandes números ou para o autoelogio. Portanto, umas das premissas fundamentais é traduzir e mostrar o que está por trás dos dados apresentados. Isto pode ser resumido em uma palavra: humanizar, centrando o cidadão como foco e beneficiário das realizações. Importante também agregar a inteligência na regionalização, elegendo avanços que guardam uma relação mais direta com aquela comunidade que será impactada através do plano de mídia. É mais relevante para quem mora em Cascavel conhecer o que foi feito na região oeste do que os últimos avanços na infraestrutura da região metropolitana da capital, por exemplo. Com a já citada falta de sincronia entre a situação atual que o Estado e o Brasil vivem, é difícil promover o resgate do orgulho de ser paranaense. Mas é justamente por ter nadado contra a corrente que temos a oportunidade de nos fazer grandes e de sermos um exemplo a ser seguido. A superação de uma das passagens mais tensas da história do Paraná e a rápida estabilização das condições de governabilidade deixam de ser, nesta perspectiva, a vitória de um governo e tornam-se pilares para sustentar a capacidade de realização de todo o povo. O primeiro passo para resgatar o senso de pertencimento e renovar a vontade e o empenho de fazer ainda mais.

Um sentimento que extrapola divisas.

As boas notícias que sopram do Paraná são quase que um fato isolado. E esta é uma chance de posicionarmos o Estado como líder em excelência de gestão, governança e responsabilidade fiscal. Quando consolidamos a compreensão desta narrativa dentro de nossas divisas e recuperamos a autoestima, passamos a reunir o ânimo necessário para contar este caso de sucesso em todo o país. Se não somos o maior ou o mais rico, temos hoje a virtude de sermos referência no trato da coisa pública, encontrando um nicho importante para construirmos argumentos sólidos para a atração de investimentos que gerem emprego e renda. E a partir do interesse da iniciativa privada, avançamos ainda mais, despegando-se do cenário de estagnação e total devastação das máquinas públicas estaduais. Anunciar e levar a campanha teste apresentada para veículos nacionais dirigidos aos grandes empresários não é o aceno com uma política de boa vizinhança com os editores, e sim um passo firme para captar o interesse de quem decide e materializar novas oportunidades para o Paraná.

Formulando a equação.

A ideia força da campanha precisa sintetizar a amplitude deste trabalho. Deve também traduzir de maneira exata e focada, definindo um posicionamento diferenciado, único e relevante. Possuir a simplicidade necessária para ser facilmente assimilável e derivável para ser aplicado em diversos momentos, além de fugir da obviedade inerente à comunicação de governo. É frequente conceitos que afirmam que determinada gestão trabalha pelo cidadão, como se esta não devesse ser a única razão pelo qual um governante é eleito e exerce seu poder diariamente. Precisamos ir além – como foi o Governo do Paraná. As reformas, o enxugamento e todos os programas e políticas em execução visam somente dotar ao Estado a capacidade de amparar o cidadão com os serviços essenciais para que ele siga em frente e conquiste seus sonhos. É garantir saúde para que ele dê os primeiros passos e a educação para poder buscar seu espaço na sociedade. Ou então ampliar as rodovias para aumentar a produtividade da economia e estimular o surgimento de mais oportunidades. Em suma, o aparato do governo



estadual deve garantir que o cidadão tenha a base necessária para construir a sua história. E para dar este apoio, é preciso estar perto. Por isso, chegamos a síntese do conceito da campanha teste solicitada neste exercício:

Paraná. De longe, o estado que mais avança. De perto, sua vida melhora.

Porque é só através da proximidade que se captam as demandas, interpretam-se as lacunas, e estudam-se as soluções implementadas com energia e eficácia. Estar por perto quando o cidadão precisa é a essência do que é governar. E é um resumo do que o Paraná fez. Fixa também a enorme diferença de sua situação em relação a outros entes federativos até mais ricos, porém incapazes de pagar uma folha em dia.

Um olhar amplo que se aproxima até você.

No Paraná, os acertos se multiplicam em diferentes áreas, regiões, municípios e, finalmente, fazem a diferença na vida de cada um. Por isso, nossa mensagem publicitária conjuga e brinca com dois termos antagônicos. De longe, enxergamos uma miríade de áreas diferentes sendo transformadas e melhoradas com muito trabalho. É o ponto de vista da grandeza das realizações – com a frieza dos valores investidos, empregos gerados e recursos aplicados. Mas ao nos aproximarmos e analisarmos as consequências daquela intervenção, enxergamos melhoria para o cidadão. É o perto – explicitado no conceito. O Estado reuniu o Tonus para empreender grandes transformações sem perder o foco na necessidade de responder ao que cada paranaense precisa. E é a partir desta lógica que construímos todas as peças desenvolvidas para atender ao briefing. A publicidade institucional de um governo é sempre marcada por tomadas aéreas e ângulos que favorecem a grandiosidade. Nós mantivemos esta técnica, mas antes que parecesse que recorremos a um clichê, ordenamos sempre a obra, a conquista ou atendimento de uma demanda popular. Quando aumentamos os investimentos, a intenção é ir além dos números. É mostrar que o que sustentou e motivou a iniciativa foi levar um hospital para perto de você. E seguimos por toda a campanha indo de uma prisma mais amplo para centrar numa realidade particular. Assim, conseguimos desfilar a miríade de conquistas listadas no briefing sem fugir da necessidade de humanizar e estabelecer o cidadão como pilar essencial da atual gestão. Outra virtude é que quando assumimos nos títulos o uso da expressão “de longe” também acenamos para uma atitude de liderança o que estimula valores positivos e necessários para o paranaense, recém-saído de uma crise, reviva o início de uma retomada. Desta forma, também atendemos a mais um ponto solicitado pelo briefing: devolver o orgulho ao paranaense. Além disso, outro ponto a favor do caminho criativo desenvolvido é que isso se repete na expressão visual da peças. Desenvolvemos layouts que fogem da paisagem comum da comunicação pública. Ele oscila sempre entre a necessária apresentação dos investimentos e realizações com o aproximação para uma realidade individual.

Vencendo barreiras.

A seriedade com o que o Estado encarou a realidade econômica pós-ciclo de commodities nos deu um argumento importante para assumirmos um espaço mais significativo na constante disputa por novos empreendimentos. Os três estados da Região Sul possuem números e um desempenho histórico quase que homogêneo – embora no prisma das finanças públicas, o Paraná se encontra em melhor forma. A decisão política de encarar a realidade de frente rendeu ao Estado pontos importantes na credibilidade junto aos tomadores de decisão das corporações. Enquanto outros aumentam os tributos



ou cortam benefícios e isenções e ameaçam com a impossibilidade financeira de arcar com compromissos, o Paraná ganha pontos ao honrar e manter as promessas realizadas. E essa disposição de entrar no campo de batalha para conquistar uma voz mais presente no plano nacional é importante para manter vivo a identidade do Paraná. Brilhar no plano nacional fortalece este sentimento e aproxima todos os atores que formam a sociedade paranaense, desenvolvendo um sentimento comum e importante, que consolida uma parceria entre governo e cidadão gerando um clima de bem-estar e confiança fundamentais para buscar um novo voo de crescimento. Mais uma vez, soamos institucionais, mas quando nos aproximamos, falamos dos nossos impactos no cotidiano do cidadão. Uma exposição à mídia nacional de negócios ou àqueles dirigidos aos formadores de opinião oxigena e consolida a imagem do estado em outro patamar.

Por todo o Paraná. E ainda vai mais longe.

A extensão da campanha publicitária é suficiente para impactar e despertar na população uma imagem renovada do Estado, atestar a boa aplicação e diversidade de investimentos feitos na busca por mais desenvolvimento socioeconômico. É imperativo chegar a todos os cidadãos, a todos os 11,5 milhões de brasileiros que residem no Paraná. E a medida que tenhamos conquistado e fixado esta nova imagem, solidificamos a confiança para levar esta mensagem para fora - a lugares mais longes, como as corporações baseadas em São Paulo e Rio, só para ficar em dois concorrentes relevantes. E o que nos faz competitivo é a mão de obra de qualidade, apoio e regras claras por parte do poder público e proximidade do maior mercado consumidor nacional. Reforçando este tripé fora das nossas divisas, consolidamos também entre o investidor a visão de um Paraná renovado e contemporâneo.

Antes de extrapolar nossos limites, o primeiro passo é sensibilizar quem está mais próximo e que viveu passo a passo todos os atos que resultaram no rápido alívio das contas públicas: os servidores públicos. Sem dúvida, a os acontecimentos de dois anos atrás afastaram governo e funcionários. O primeiro passo do exercício desenvolvido foi trazê-los para perto, compartilhando os feitos e renovando a sua importância na condução dos rumos do Paraná. Uma peça de endomarketing específica explicita o porque e o que significa o novo conceito e conclama a todos a seguirem mudando a sua atitude seja no trabalho ou no próprio cotidiano.

A campanha também precisa acontecer nas ruas e rodovias. Uma de nossas sugestões é ao lado das placas de obra tradicionais com informações oficiais, instalar uma segunda de caráter mais publicitário. Além de usá-las para reafirmar o posicionamento de proximidade única e somente por estarem instaladas perto dos locais alvo das ações de governo, elas ajudam a vestir as ruas e estabelecer um clima de virada e autoconfiança para os próximos dois anos.

Uma campanha que reflete um ótimo momento.

Basicamente, nossa estratégia passa por demonstrar que ao anteciparmos o enfrentamento da crise e sairmos dela antes do resto do Brasil, chegamos a 2017 mais organizados e capazes de fazer uma entrega ainda maior. Enquanto mais de quinze estados estão jogando na defesa, incapazes de quitar seus compromissos mas básicos, enxergamos o Paraná muito à frente dos seus concorrentes. O ânimo com a recente redução das taxas juros e a recuperação lenta da economia deve, pela primeira vez colocar as manchetes alinhadas na mesma direção do futuro do Estado. Ou seja, quando



o Brasil sair da crise, o Estado da Região Sul estará na dianteira e apto para mais um salto. E a comunicação deve acompanhar esta fase, estimulando e consolidando um clima positivo e informando ao cidadão o que está sendo feito com os recursos públicos.

Ideia Criativa.

Peças Exemplificadas:

1. Filme institucional 60" - situa o cenário atual, revivendo os desafios enfrentados de maneira emocional, e apresenta o conceito que assina a campanha.
2. Filme Temático 30" - Economia: a partir do conceito, mostramos o trabalho de resgate da economia paranaense com as decisões tomadas e seus resultados.
3. Filme Temático 30" - Saúde: destacamos que os investimentos numa área chave não pararam e algumas inovações como a vacina contra a dengue, foram postas em prática.
4. Filme Temático 30" - Educação: um tema sensível e que teve repercussão nacional. Reforçamos o compromisso com os professores, e conquistas da educação paranaense.
5. Filme Temático 30" - Infraestrutura: mostramos algumas evidências de melhorias na infraestrutura e seus impactos na geração de empregos e oportunidades.
6. Jingle Institucional 60" - "Longe/Perto": variação e adaptação do filme de apresentação apropriando-se da emoção da música para adaptar-se ao meio.
7. Spot 30" - Regional - Maringá: uma amostra exemplificando como vamos tratar as realizações regionais. A intenção é aproximar o beneficiário do trabalho feito pelo governo. Prevemos dez spots, seguindo uma lógica que aliou a inclusão de cidades que tem sinal de TV e aquelas inclusas entre as mais populosas.
8. Anúncio Jornal - Rouba Página Dupla Institucional: um grande balanço e apresentação de todas as áreas, onde o governo fez a diferença na vida das pessoas.
9. Anúncio Jornal Meia Página Investidores - Nacional: veiculado nos grandes jornais nacionais, tem a intenção de chamar a atenção dos investidores, reforçando o compromisso do estado com o equilíbrio fiscal e qualidade da mão de obra local.
10. Anúncio Revista - Página Dupla - Infraestrutura: conecta a realização que melhoraram o Porto de Paranaguá e o seu impacto positivo na economia e na vida do trabalhador.
11. Anúncio Revista - Página Dupla - Economia: mostra como investimentos vão além de números e se revertem em melhorias no campo social – como a saúde, por exemplo.
12. Painel Sequencial - Institucional: uma demonstração da aplicabilidade do conceito. Demonstramos como ele pode ser utilizado de maneira diferenciada na mídia exterior, fazendo um brincadeira lúdica com a ideia força da campanha.
13. Painel Aeroporto Digital Animado - Investidores: num meio onde circulam investidores e empresários, vamos vender o ajuste e as boas condições do Estado, instando-os a trazer seus negócios para o Paraná.



14. Mobile - Aplicativo com Ficha Técnica das Obras: será desenvolvido um aplicativo que possibilitará que as pessoas que passam pelas obras do governo tenham acesso a todas informações daquele investimento público, a partir da leitura de QR Code instalados nas placas oficiais. A intenção é um reforço regional, indicando para quem passa pelas obras os impactos daquela intervenção.

15. Endomarketing - Hotsite: quem caminhou junto com o Governo do Paraná e deu sua cota de sacrifícios, tem o direito de saber antecipadamente as realizações e conquista da gestão. Este hotsite direcionado aos servidores públicos trabalhará a importância do esforço de cada um no desenvolvimento do Paraná.

Peças não exemplificadas:

1. Spot 30" - Regional - Curitiba: tratando das realizações da capital.
2. Spot 30" - Regional - Colombo: variação de temas relevantes e investimentos nesta cidade da Região Metropolitana de Curitiba.
3. Spot 30" - Regional - São José dos Pinhais: variação para esta outra cidade da RMC.
4. Spot 30" - Regional - Guarapuava: apresenta os feitos mais importantes nesta região.
5. Spot 30" - Regional - Cascavel: traz as melhorias feitas para a população desta importante cidade do Oeste.
6. Spot 30" - Regional - Foz do Iguaçu: adaptação da mesma série para esta cidade.
7. Spot 30" - Regional - Londrina: com a mesma lógica, traz as melhorias aplicadas nesta região.
8. Spot 30" - Regional - Paranaguá: variação para esta cidade e seu entorno.
9. Spot 30" - Regional - Ponta Grossa: mais uma da série envolvendo esta cidade e sua região de influência no centro do Paraná.
10. Adesivo QR Code - serão instalados adesivos nas placas de obras do governo, com códigos de leitura, que quando escaneados com o aplicativo, darão as informações técnicas e benefícios daquelas obras para a região e Estado do Paraná. A ideia é estimular a interação entre o cidadão e a peça.
11. Post patrocinado Facebook - com objetivo de divulgar o aplicativo do governo e estimular o download do app.
12. Banner digital - produziremos 3 banners digitais institucionais para veicularem nos portais e canais próprios do governo do Paraná.
13. Email marketing - utilizaremos esta peça para comunicar para os funcionários do governo, em primeira mão, a campanha que iremos lançar, assim como apresentar as melhorias implementadas no Estado.



Estratégia de mídia e não mídia

A seguir, o texto apresenta a declinação tática que corporifica a estratégia de mídia e não mídia descrita, bem como a defesa dos projetos e dos veículos escolhidos para cada meio de comunicação.

Com o objetivo de atingir o maior número de pessoas da população paranaense, além dos potenciais investidores dos principais centros de decisões do Brasil, a estratégia de mídia e não mídia levará o conceito "Paraná. De longe, o Estado que mais avança. De perto, sua vida melhora" com a máxima exposição, no maior número de pontos de contatos do interesse do Estado.

Esta estratégia foi pensada para propagar as ações do Governo do Paraná, ampliando o conhecimento sobre os investimentos realizados, através de uma comunicação certa, baseada no briefing e nos objetivos.

Detalha-se uma comunicação que começa no conhecimento da mensagem nos canais de mídia e ganha às ruas, fazendo-se presente no cotidiano das pessoas.

A estratégia de mídia prevê a utilização de meios e veículos que agreguem credibilidade e que atestem confiança à mensagem e também possuam atributos de envolvimento capazes de explicar, motivar, mobilizar e também impactar com intensidade e frequência, concentrando em canais que influenciem no comportamento, implementem hábitos e costumes, além de meios de informação para a maior parte da população.

Buscando proporcionar a melhor cobertura geográfica, a estratégia proposta permite atingir simultaneamente todo o Estado do Paraná, onde aliaremos a cobertura integral de todo o território com a necessidade de regionalizar para impactar o cidadão com mensagens que sejam mais relevantes para o dia a dia.

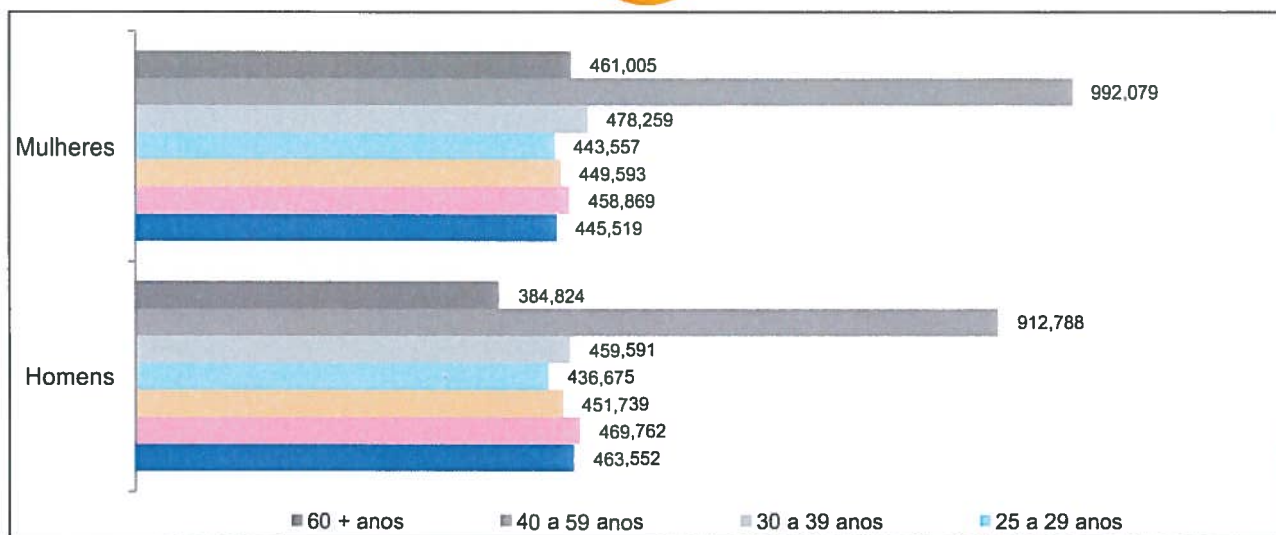
O investimento de mídia e não mídia serão otimizados com os recursos disponibilizados para este exercício nos pontos de contato que influenciam o entendimento das mensagens, com rápida cobertura e em curto prazo.

Pelas razões apresentadas, os meios escolhidos para a estratégia de mídia e não mídias serão detalhadas a seguir, de modo que cada peça cumpra a função tática dela esperada e nenhuma ação fique isolada. Uma estratégia de mídia estruturada com base no briefing e nos objetivos de comunicação do Governo do Paraná, garantindo o alcance de suas metas e apresentando um cronograma de veiculação coerente e eficaz.

Com relação à população e classificação socioeconômica os dados são do Estado do Paraná, já os índices de penetração dos meios e hábitos de consumo de mídia, como não há pesquisa realizada no Estado do Paraná, que fazem parte do exercício do edital, utilizaremos a pesquisas disponíveis da cidade de Curitiba (Figura 29).

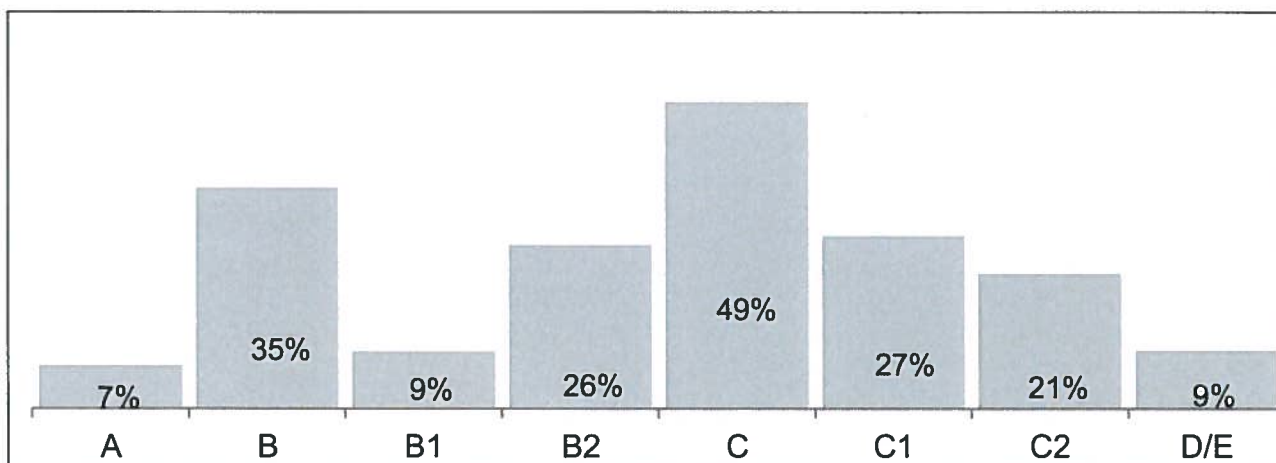
Público-alvo

Nosso público objetivado é a população em geral do Estado do Paraná. (Figura1)



(Figura 1) Fonte / Source: PNAD – 2014. IBGE/Diretoria de Pesquisas. Coordenação de População e Indicadores Sociais. Gerência de Estudos e Análises da Dinâmica Demográfica Projeção da população do Brasil por sexo e idade.

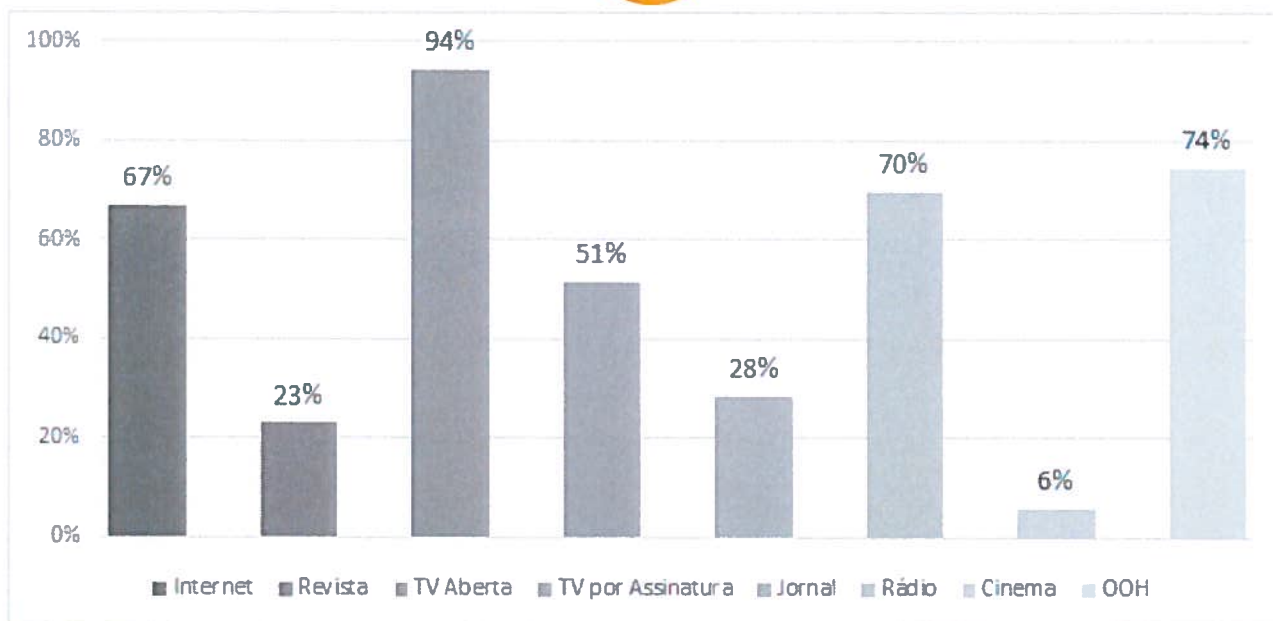
Gráfico da distribuição da população do Estado do Paraná por classe econômica. (Figura 2)



	A	B	B1	B2	C	C1	C2	D/E
RENDA MÉDIA (EM R\$)	10.859	4.950	6.647	4.432	2.337	2.751	1.930	1.336
RENDA MÉDIA (EM SM)	14	6	8	6	3	4	2	2

(Figura 2) Fonte: PNAD – 2014. IBGE/Diretoria de Pesquisas. Coordenação de População e Indicadores Sociais. Gerência de Estudos e Análises da Dinâmica Demográfica Projeção da população do Brasil por sexo e idade.

Hábitos de consumo – O meio de maior penetração é a televisão aberta (Figura 3).



(Figura 3) Gráfico de Penetração dos Meios da População da Grande Curitiba. Fonte: Target Group Index BrY17w1+w2 (Ago15-Ago16)

Para falar com quase toda a população, nenhum meio supera a eficiência da televisão aberta. (Figura 4)

Meio	Homens	Mulheres	A	B	C	D	E	10/14 anos	15/19 anos	20/29 anos	30/39 anos	40/49 anos	50/64 anos	65 + anos
TV	97	97	94	96	98	96	84	99	98	97	97	97	97	97
TV Paga	32	26	82	59	22	6	1	30	33	32	28	27	26	20
Rádio	78	77	80	79	79	72	61	75	81	82	79	79	74	64
Revista	33	43	71	57	36	22	16	60	46	42	37	34	28	26
Jornal	49	42	71	61	47	24	16	25	40	51	50	48	45	42
Cinema	18	15	50	35	13	3	1	16	30	26	14	11	7	5
Internet	48	41	89	76	41	16	7	58	72	62	44	34	23	9

(Figura 4)

Quadro da penetração das mídias por sexo, classe social e faixa etária. Fonte: Target Group Index BrY17w1+w2 (Ago15-Ago16)

Estratégia de Mídia

Para concretizar o posicionamento do conceito “Paraná. De longe, o Estado que mais avança. De perto, sua vida melhora” diversificaremos os pontos de contato, com esta combinação de meios e diversidade de formatos, teremos consistência com o nosso público, garantindo assim visibilidade e rentabilidade para a campanha.



Analisando os estudos acima referidos, percebe-se que, ao concentrar a campanha em TV, como meio prioritário, e complementando com Internet, rádio, jornal e revista, estaremos presentes por mais tempo no cotidiano do público-alvo.

O meio Rádio terá um papel importante no lançamento da campanha, mas seu foco será a disseminação das ações regionais, onde a cada nova entrega, será veiculado um spot específico para cada região, potencializando o conhecimento da população local beneficiada com a realização.

A internet se tornou um veículo de grande alcance no Brasil, sendo um meio muito utilizado e parte integrante do dia a dia das pessoas em uma grande variedade de situações e lugares.

Para obtermos a efetividade, a mídia impressa, é importante para a fundamentação da mensagem, no aprofundamento dos conceitos e na fomentação de reflexões, a presença em jornal e revista apresentam grande pertinência junto ao público tomador de decisões.

Recomenda-se ainda a utilização de mídia exterior para comunicar ao público em outra situação da sua jornada diária, o momento de trânsito, quando esse empresário se desloca, e em locais estratégicos como os aeroportos e na capital do Estado.

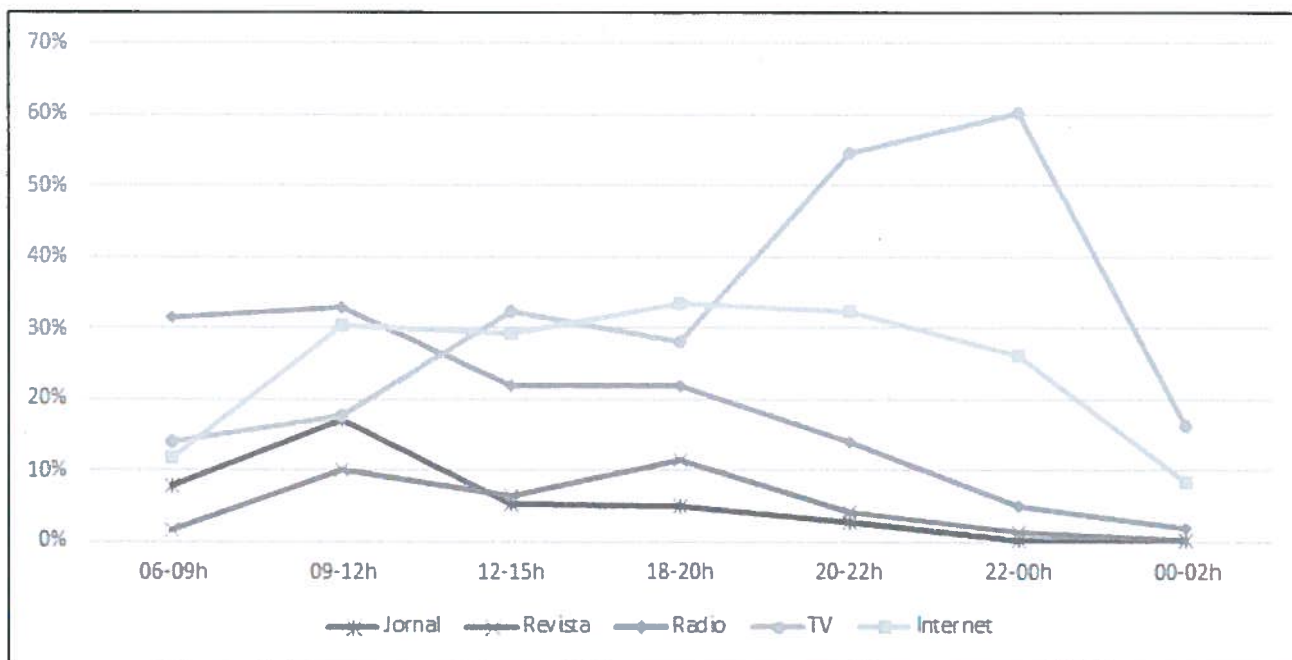
Tática de mídia

Televisão

Para o lançamento da Campanha contemplamos a TV Aberta, como meio prioritário, pois é o meio de maior alcance, onde atingiremos o maior número de pessoas.

A programação foi elaborada visando rápido conhecimento num curto espaço de tempo, e o objetivo é que as mensagens sejam rapidamente fixadas na mente do público, conquistando respeitando os programas com a maior representatividade do nosso público. (Figura 28)

Definimos a concentração dos esforços de mídia na televisão, a partir dos estudos da importância relativa dos horários para o consumo de cada mídia, ou seja, o momento de contato com os meios. (Figura 5)



	Jornal	Revista	Rádio	TV	Internet
06-09h	7,73%	1,49%	31,32%	13,86%	11,59%
09-12h	17,08%	10,07%	32,89%	17,70%	30,32%
12-15h	5,15%	6,23%	21,74%	32,23%	29,30%
18-20h	5,03%	11,32%	21,81%	28,17%	33,54%
20-22h	2,69%	4,09%	13,95%	54,43%	32,34%
22-00h	0,29%	1,22%	4,95%	60,16%	26,11%
00-02h	0,05%	0,16%	1,99%	16,26%	8,23%

(Figura 5)
Gráfico Diário de Atividades.
Fonte: Target Group Index BrY15w1+w2 (Ago15-Ago16)

A grade de programação foi construída a partir dos estudos da importância do gênero de programação das emissoras. Todos os filmes serão veiculados nos programas de jornalismo, e reforçaremos nos programas de auditório e novelas, para os filmes de Saúde e Educação.

Análise de participação de audiência por gênero (Figura 6)





Gênero	BAN	CNT	GLO	REC	RTV	SBT	Total Geral
JORNALISMO	7,1	1,0	104,2	43,6	0,2	9,4	165,5
AUDITÓRIO	3,2		78,9	34,6	2,7	43,8	163,1
NOVELAS	1,1		86,3	23,7		32,9	144,0
FILMES	5,7		72,8	23,8		17,4	119,7
ESPORTES	2,2	0,1	92,1	3,0	0,1	1,9	99,3
MINI-SERIES			60,0	7,0			66,9
HUMORÍSTICO	2,3		47,8	5,1		8,0	63,2
REPORTAGEM	1,0	0,5	38,8	13,3	0,1	5,2	58,8
SHOWS			43,2	10,3	0,2	4,0	57,7
REALITY SHOW	6,1		33,6		0,3	16,2	56,3
SERIES	4,1		44,1	5,7		2,4	56,3
AUTOMOBILISMO			36,9				36,9
ENTREVISTA	1,9	0,8	10,9	4,3	0,4	0,9	19,2
RURAL			16,0	2,7			18,7
INFANTIL						18,4	18,4
FEMININO	0,4		13,8	3,2	0,4		17,7
SAÚDE			6,0				6,0
EDUCATIVO			5,4				5,4
FUTEBOL	2,9				0,0		2,9
DESENHO ADULTO	2,9						2,9
MUSICAL				2,8			2,8
DOCUMENTARIOS	1,5						1,5
NÃO CONSTA	1,1	0,3					1,4
GAME SHOW					0,4		0,4
ERÓTICO							0,0
MODA							0,0
Total Geral	43,4	2,7	790,7	182,9	4,9	160,4	1.185,0

(Figura 6) Fonte: Ibope MW - Média de audiência mensal por programa, considerando a somatória das audiências por gênero de toda a grade de programação das emissoras.

Rádio

O Rádio, como terceiro meio de maior penetração (Figura 3), faz parte da nossa estratégia de divulgação nas emissoras mais relevantes, nos dez municípios mais populosos do Estado (Figura 7), iniciando com a mensagem institucional, com spots de sessentas segundos e no segundo momento serão comunicados mensagens específicas de trinta segundos cada, para cada um das regiões, totalizando um flight por região.





Municípios mais populosos do Paraná (estimativa 2016 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)			
Posição	Localidade	Mesorregiões	Pop.
1	Curitiba	Metropolitana de Curitiba	1 893 997
2	Londrina	Norte Central	553 993
3	Maringá	Norte Central	403 063
4	Ponta Grossa	Centro Oriental	341 130
5	Cascavel	Oeste	316 226
6	São José dos Pinhais	Curitiba	302 759
7	Foz do Iguaçu	Oeste	263 915
8	Colombo	Curitiba	234 941
9	Guarapuava	Centro-Sul	179 256
10	Paranaguá	Curitiba	151 829

(Figura 7)

Os dados de pesquisa disponibilizados são das emissoras de rádio na cidade de Curitiba.

(Figura 8)



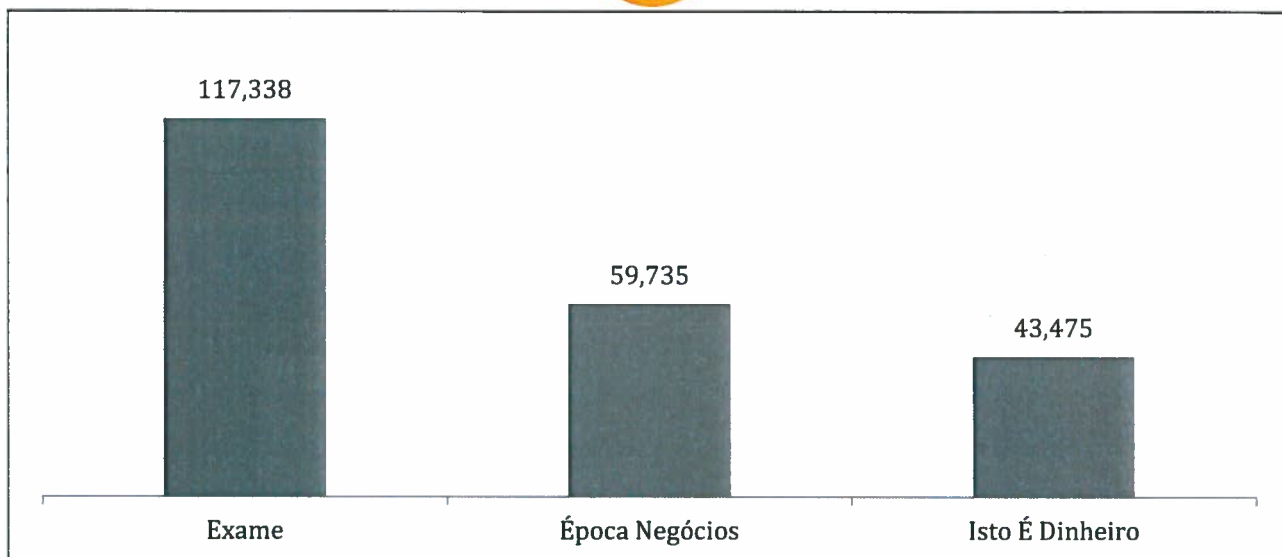
Praça	Emissora	Índice Audiência	Média de ouvintes por minuto
GRANDE CURITIBA - Sexo Ambos - Classe ABCDE 12 anos+ na Faixa Horária entre 6-19h	CTA - TOTAL RADIO	15,9	385.179
	CTA - AM-TOTAL AM	3,2	78.120
	CTA - FM-TOTAL FM	12,7	307.059
	CTA - FM-MASSA FM	1,7	41.727
	CTA - FM-CAIOBA FM	1,5	36.193
	CTA - FM-98	1,4	34.102
	CTA - AM-BANDA B	1,1	27.194
	CTA - FM-CLUBE	1,0	24.909
	CTA - FM-GOSPEL FM	1,0	24.463
	CTA - FM-JOVEM PAN	1,0	24.312
	CTA - FM-EASY OURO VERDE FM	1,0	24.012
	CTA - FM-BAND NEWS NOTÍCIAS	0,7	15.775
	CTA - AM-DIFUSORA	0,6	13.308
	CTA - FM-MUNDO LIVRE	0,5	13.194
	CTA - FM-TRANSAMERICA	0,5	13.189
	CTA - AM-EVANGELIZAR	0,4	9.907
	CTA - FM-*CBN	0,4	9.147
	CTA - FM-OUTRAS FM	0,4	8.460
	CTA - FM-RADIO T FM	0,3	6.958
	CTA - AM-*SUPER RADIO COLOMBO 1020	0,3	6.161
	CTA - FM-*NOVO TEMPO FM	0,2	4.959
	CTA - FM-*TRANSAMERICA LIGHT	0,2	4.887
	CTA - FM-LUMEN FM	0,2	4.487
	CTA - AM-*RADIO MARUMBY AM	0,2	3.725
	CTA - AM-*RADIO MAIS	0,1	3.392
	CTA - AM-RADIO GLOBO	0,1	3.296
	CTA - FM-*BBN	0,1	3.254
	CTA - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	0,1	2.526
	CTA - AM-*SUPER RADIO DEUS E AMOR	0,1	2.099
	CTA - FM-*RADIO FELIZ FM	0,1	2.003
	CTA - FM-*REDE ALELUIA	0,1	1.757
	CTA - AM-*RADIO IGUASSU 830	0,1	1.623
	CTA - FM-*SARA BRASIL FM	0,1	1.620
	CTA - FM-*E PARANA	0,1	1.618
	CTA - AM-*RADIO CANÇÃO NOVA	0,1	1.315
	CTA - AM-OUTRAS AM	0,1	1.315
	CTA - FM-*MUNDIAL FM	0,1	1.310
	CTA - FM-*95 FM	0,1	1.269
	CTA - AM-*TROPICAL AM 1320	0,1	1.138
	CTA - FM-UNI FM	0,04	930
	CTA - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	0,04	923
CTA - AM-*ATALAIA	0,03	777	
CTA - AM-*CULTURA	0,02	554	
CTA - AM-*RB2	0,02	486	
CTA - AM-*EDUCATIVA AM	0,02	458	
CTA - AM-*RADIO NACIONAL AM	0,01	315	
CTA - AM-*RADIO BARIGUI 1560 AM	0,00	103	
CTA - AM-*CONTINENTAL AM 1270	0,00	30	

(Figura 8) Fonte: Easy Media Recall – Ibope - Outubro a Dezembro de 2016

Revista

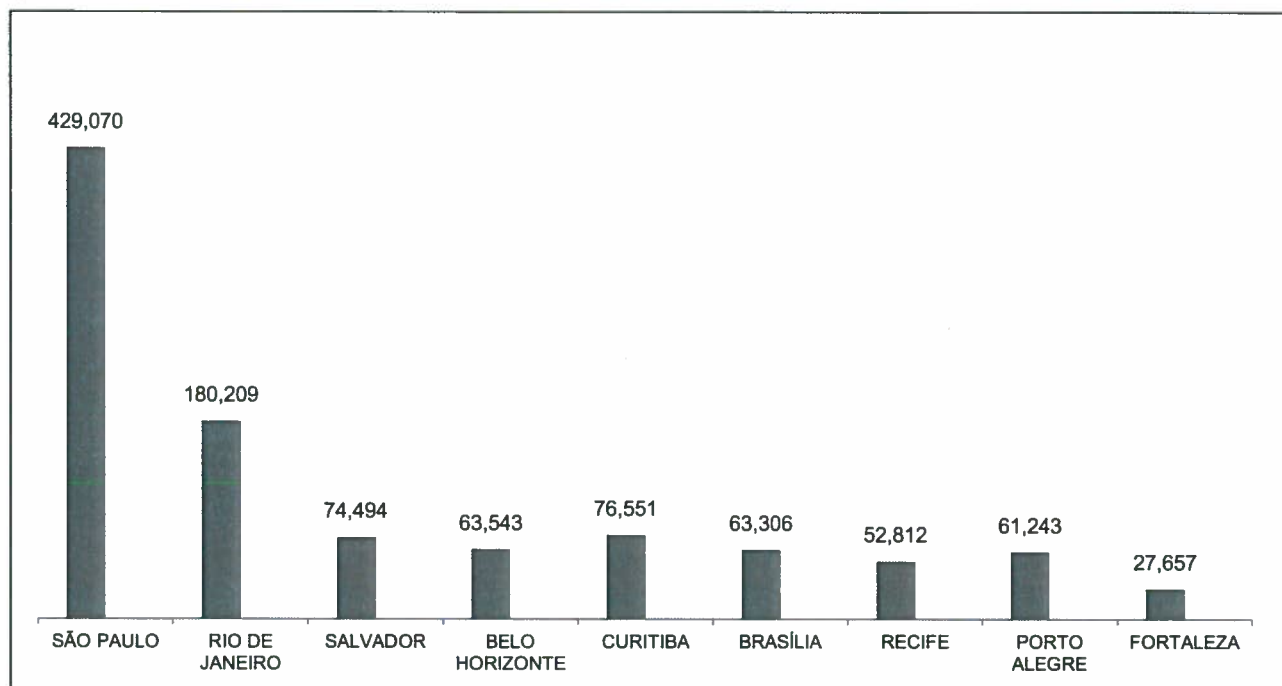
Para este esforço, teremos dois anúncios, um com foco em Economia e outro em Infraestrutura.

Os anúncios serão no formato de página dupla, na revista Exame, maior e mais influente publicação de negócios e economia do país. (Figura 9), Gráfico de circulação das revistas especializadas em economia.



(Figura 9) Fonte: Títulos revisados pela totalização do IVC de outubro de 2016 em mil exemplares.

Gráfico do total de leitores da Revista Exame por edição nos nove mercados. (Figura 10)



(Figura 10)

Fonte: Mídia Dados 2016

EGM Multimídia - Janeiro a Dezembro 2015 - 9 Mercados (DF, BH, Cur, For, POA, Rec, RJ, Sal, SP) Filtro: Ambos sexos - 10 e + anos Total do Universo (em mil): 45.072.637 Amostra do Filtro: 36.048.000.

Jornal

Os anúncios serão no formato de rouba página dupla para os principais jornais do Estado do Paraná, com circulação auditada pelo IVC - Instituto Verificador de Circulação, sendo contemplados o jornal Gazeta do Povo, Folha de Londrina, O Diário do Norte do Paraná e



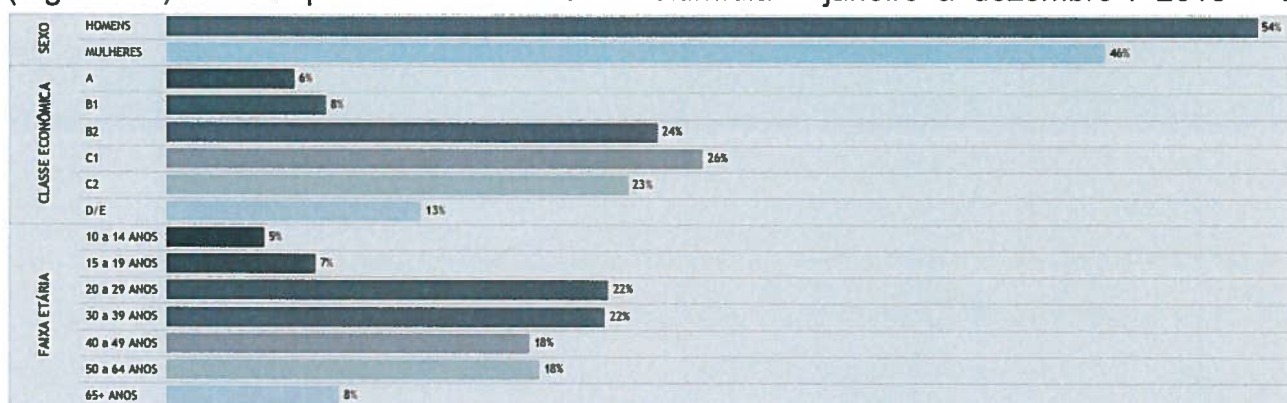
Tribuna, estes com o conteúdo institucional e no formato de meia página para o principal jornal de economia do país, o Valor Econômico, com o anúncio de tema Atração de Investidores. (Figura 11)

	CIDADE	JORNAL	MÉDIA CIRCULAÇÃO		CIDADE	JORNAL	MÉDIA CIRCULAÇÃO
1	SÃO PAULO	FOLHA DE S PAULO	335 900	39	VITÓRIA	A GAZETA	21 500
2	RIO DE JANEIRO	O GLOBO	311 200	40	SANTA MARIA	DIÁRIO DE SANTA MARIA	21 400
3	BELO HORIZONTE	SUPER NOTÍCIA	298 600	41	SOROCABA	CRUZEIRO DO SUL	21 200
4	SÃO PAULO	O ESTADO DE S PAULO	235 200	42	GOIÂNIA	O POPULAR	20 200
5	PORTO ALEGRE	ZERO HORA	197 300	43	BRASÍLIA	NA HORA H	20 000
6	RIO DE JANEIRO	EXTRA	162 800	44	RECIFE	DIÁRIO DE PERNAMBUCO	19 300
7	GOIÂNIA	DAQUI	153 000	45	JOINVILLE	A NOTÍCIA	18 900
8	PORTO ALEGRE	DIÁRIO GAÚCHO	148 500	46	BELO HORIZONTE	AQUI MG	18 800
9	BELO HORIZONTE	O TEMPO	106 100	47	VITÓRIA	NOTÍCIA AGORA	18 700
10	PORTO ALEGRE	CORREIO DO POVO	103 900	48	FLORIANÓPOLIS	HORA DE SANTA CATARINA	18 700
11	BELO HORIZONTE	ESTADO DE MINAS	98 100	49	PIRACICABA	JORNAL DE PIRACICABA	18 200
12	RIO DE JANEIRO	MEIA HORA	96 100	50	FORTALEZA	O POVO	17 300
13	SÃO PAULO	O AMARELINHO	94 200	51	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	DIÁRIO DA REGIÃO	17 100
14	SÃO PAULO	AGORA SÃO PAULO	89 100	52	BLUMENAU	JORNAL DE SANTA CATARINA	16 800
15	NOVO HAMBURGO	ABC DOMINGO	62 200	53	SANTOS	A TRIBUNA (SANTOS)	16 400
16	SÃO PAULO	VALOR ECONÔMICO	59 700	54	BAURU	JORNAL DA CIDADE	15 400
17	BRASÍLIA	CORREIO BRAZILIENSE	56 300	55	SÃO LUÍS	AQUI MA	15 100
18	SALVADOR	CORREIO*	52 800	56	CAMPINAS	NOTÍCIA JÁ	14 300
19	RIO DE JANEIRO	EXPRESSO DA INFORMAÇÃO	52 500	57	SÃO LEOPOLDO	JORNAL VS	13 900
20	RIO DE JANEIRO	LANCE!	45 700	58	SANTOS	EXPRESSO POPULAR	13 300
21	RECIFE	JORNAL DO COMMERCI	45 100	59	BELO HORIZONTE	HOJE EM DIA	12 700
22	FLORIANÓPOLIS	DIÁRIO CATARINENSE	42 400	60	AMERICANA	O LIBERAL	12 100
23	VITÓRIA	A TRIBUNA	41 500	61	MARINGÁ	O DIÁRIO DO NORTE DO PARANÁ	12 100
24	CURITIBA	GAZETA DO POVO	41 300	62	RIBEIRÃO PRETO	A CIDADE	12 000
25	SALVADOR	A TARDE	39 800	63	CURITIBA	TRIBUNA DO PARANÁ	11 500
26	NOVO HAMBURGO	JORNAL NH	39 800	64	CAMPO GRANDE	CORREIO DO ESTADO	11 500
27	MANAUS	DEZ MINUTOS	39 200	65	SÃO LUÍS	O ESTADO DO MARANHÃO	10 100
28	RIO DE JANEIRO	O DIA	35 400	66	JOÃO PESSOA	CORREIO DA PARAÍBA	10 100
29	SÃO PAULO	DIÁRIO DE S PAULO	34 400	67	MANAUS	AGORA	9 800
30	CAXIAS DO SUL	PIONEIRO	29 800	68	JOINVILLE	NOTÍCIAS DO DIA	9 300
31	CAMPINAS	CORREIO POPULAR	28 400	69	JOÃO PESSOA	JORNAL JÁ PARAÍBA	8 400
32	LONDRIEIRA	FOLHA DE LONDRIEIRA	27 500	70	CANOAS	DIÁRIO DE CANOAS	7 900
33	BRASÍLIA	AQUI DF	23 600	71	ARAÇATUBA	FOLHA DA REGIÃO	7 700
34	FORTALEZA	DIÁRIO DO NORDESTE	22 600	72	PRESIDENTE PRUDENTE	O IMPARCIAL	6 800
35	BELÉM	DIÁRIO DO PARÁ	22 100	73	RIO DE JANEIRO	O SÃO GONÇALO	6 600
36	PIRACICABA	GAZETA DE PIRACICABA	22 000	74	NATAL	TRIBUNA DO NORTE	6 600
37	RECIFE	AQUI PE	21 900	75	MACEIÓ	GAZETA DE ALAGOAS	6 300
38	SALVADOR	MASSAI	21 700	76	BRASÍLIA	JORNAL DE BRASÍLIA	6 100

Fonte: IVC BRASIL- JANEIRO A DEZEMBRO DE 2015

(Figura 11) Fonte: Ranking de circulação – I VC média Brasil - Consolidado 2015
Perfil demográfico e penetração dos consumidores do meio Jornal. (Figura 12)

(Figura 12) Fonte: Ipsos Connect: EGM Multimídia – janeiro a dezembro / 2015 – 9



Mercados (DF, BH, Cur, For, POA, Rec, RJ, Sal e SP) – Filtro: 10 + anos (45.072.637)
Filtro: 10 + anos leu jornal impresso últimos sete dias (14.767.273)

Internet

Na internet, quarto meio em penetração (Figura 3), nossas atividades serão concentradas em ações de mídia no Facebook para divulgação do aplicativo.





A maior rede de relacionamento do mundo nos permite aplicarmos filtros importantes como a regionalização, neste caso nossa campanha será vista pelos internautas em todo o Estado.

Quando falamos de Internet no Brasil, falamos de um meio em crescimento contínuo. O começo desta expansão data de 2008, com o advento das redes sociais e de maneiras diferentes de interagir com pessoas de forma instantânea. Essa expansão também foi impulsionada pelo aumento do poder aquisitivo das classes mais baixas, que passaram a ter mais alternativas de acesso, com provedores de serviços e computadores a baixos custos e até mesmo alternativas baratas de smartphones.

Todos estes fatores contribuem para que o público brasileiro que utiliza a Internet ultrapasse uma marca que, segundo o ComScore, supera os 100,3 milhões em todo o território nacional. (Figura 13)

Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach		
	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile
Total Internet	Total Audience	100 360	81 396	60 484	100.0	100.0
Top 100 Properties		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
1	Google Sites	86 376	74 240	54 284	86.1	89.8
2	Facebook	76 732	62 581	53 710	78.4	88.8
3	Globo	63 881	38 015	50 124	63.7	82.9
4	UOL	61 925	42 769	41 410	61.7	68.5
5	R7 Portal	61 141	41 157	44 181	60.9	73.0
6	Microsoft Sites	57 939	51 482	18 173	57.7	30.0
7	Yahoo Sites	48 682	34 242	26 187	48.5	43.3
8	MercadoLivre	37 177	25 341	20 036	37.0	33.1
9	Terra - Telefonica	36 339	22 578	21 794	36.2	36.0
10	Webmedia Sites	35 658	22 478	19 887	35.5	32.9

(Figura 13) Fonte: ComScore – Fevereiro de 2016

Como base comparativa, sabemos que deste público, 19 milhões são exclusivos para as plataformas móveis – enquanto os 81,3 milhões restantes são exclusivos para acessos em computadores. (Figura 14)



Media			Total de Visitantes Únicos (000)	% de Alcance
			(No filter applied)	(No filter applied)
	+	Total Internet : Total Audience	81.396	100,0
		Top 100 Properties	N/A	N/A
1	+	[P] Google Sites	73.820	90,7
2	+	[P] Facebook	60.381	74,2
3	+	[P] [U] Microsoft Sites	50.774	62,4
4	+	[P] [U] UOL	42.223	51,9
5	+	[P] [U] R7 Portal	38.637	47,5
6	+	[P] [U] Globo	37.754	46,4
7	+	[P] [U] Yahoo Sites	33.708	41,4
8	+	[P] MercadoLibre	25.341	31,1
9	+	[P] [U] Terra - Telefonica	22.548	27,7
10	+	[P] [U] Grupo NZN	21.969	27,0

(Figura 14) Fonte: ComScore – Fevereiro de 2016

Como citamos, além das condições de acesso, o crescimento da Internet foi impulsionado pelas redes sociais. O ano de 2008 marcou a vinda do escritório do Orkut – então gigante – para a sede do Google Brasil. A rede veio a se extinguir em 2014, perdendo o primeiro lugar para o Facebook, que se tornou líder no Brasil em 2012.

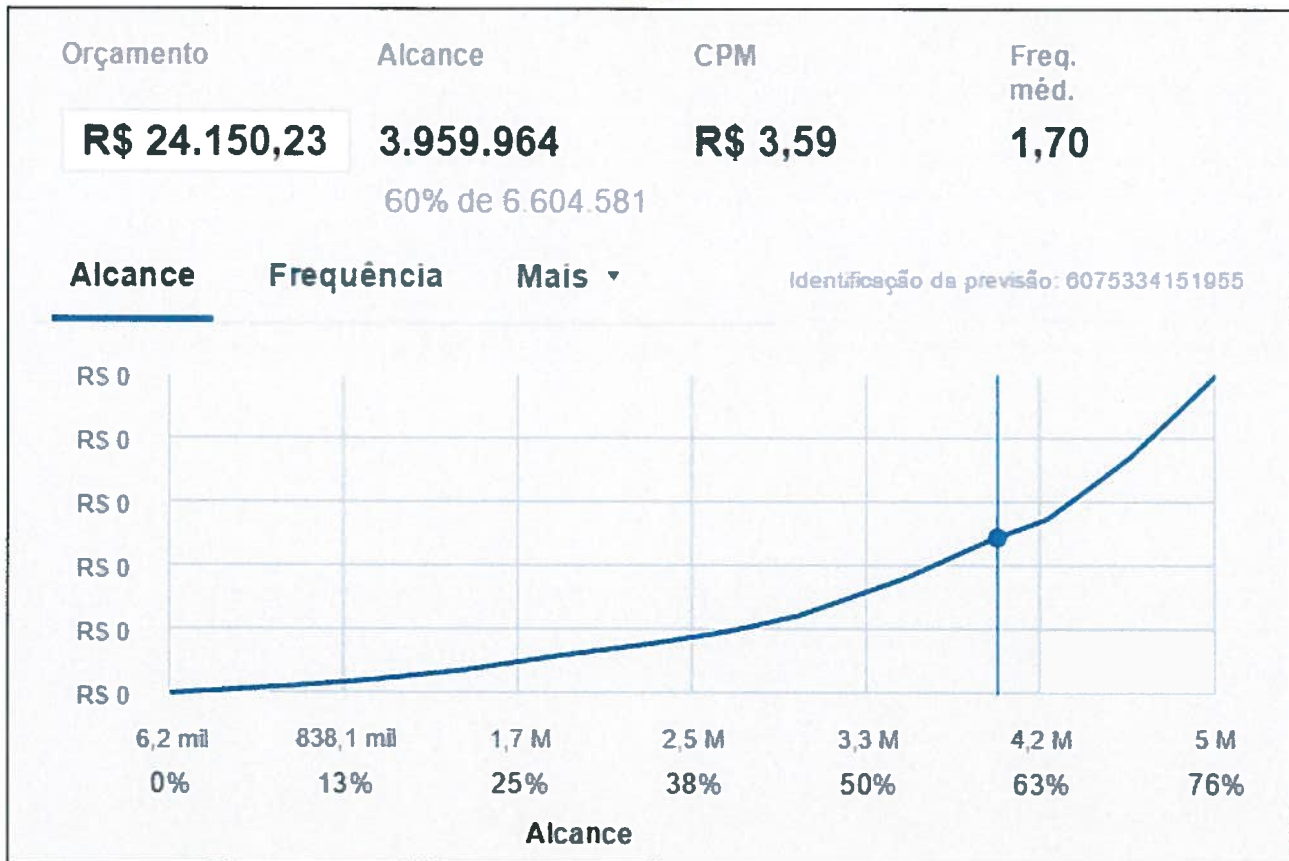
Nos dias atuais, além de ser a rede social mais utilizada no Brasil, o Facebook tem penetração multiplataforma de 78,4% dentro da Internet brasileira. Isso equivale a 78,7 milhões de indivíduos.

Ao falar de qualquer campanha digital que busque relevância, e unindo os conceitos de conteúdo e posicionamento, é indispensável a utilização do Facebook como veículo de mídia.

O Estado do Paraná, por sua vez, corresponde a um total de 6.604.581 usuários ativos no Facebook. (Figura 15)

Simulação de investimento de Internet. (Figura 15)





(Figura 15) Fonte: Facebook Power Editor

Mídia Exterior

A ação de mídia exterior se dará por meio de painéis digitais no aeroporto de Curitiba (Figura 16 e 17) e nos principais acessos a capital, que passam a informação de maneira objetiva e rápida em virtude da própria característica do meio.

A principal vantagem no uso dessa mídia para esta campanha reside na possibilidade de escolher e segmentar o principal acesso ao aeroporto e as vias mais interessantes.





Movimento de passageiros/ mês	Total mês
Passageiros embarcados em voos domésticos	282.214
Passageiros desembarcados em voos domésticos	269.427
Passageiros embarcados em voos internacionais	1.518
Passageiros desembarcados em voos internacionais	1.571
Total de passageiros por mês em 2016	554.730
Total de passageiros em 2016	6.656.760

(Figura 16) Fonte: Infraero 2017



(Figura 17)



Estratégia de Não Mídia

Para apoiar a campanha, utilizaremos os recursos próprios de comunicação visando otimização da campanha.

Portal do Governo

Para aproveitar o contato com o público, teremos banners para reforçar o novo posicionamento com direcionamento para o hot site da campanha.

Rádio Educativa

Veiculação de todos os spots da campanha, sendo eles um de sessenta segundos e dez versões de trinta segundos.

Redes Sociais

Posts e filmes na página do Facebook

Veiculação dos cinco filmes simultaneamente, com a divulgação na televisão aberta no canal oficial do Governo no Youtube

E-mail marketing

Recomendado por tratar-se de uma ferramenta ágil, tanto no envio quanto na resposta e na avaliação do retorno usando o mailing próprio, com links que conduzirão para o hot site.



Simulação do Plano de Distribuição – Resumo Geral

MÉDIO	MÍDIA			RECURSO GERAL DE MÍDIA, NÃO-MÍDIA E PRODUÇÃO			PRODUÇÃO		
	PERÍODO	INSERÇÕES	RS	PARTICIPAÇÃO %	PEÇAS	Quantidade	RS	PARTICIPAÇÃO %	
TELEVISÃO	Semana 1 a 4	174	3.059.211,00	54%	Filme 60" - Institucional Longe e Perlo	1	R\$ 260.000,00	87%	
					Filme 30" - Saúde	1	R\$ 160.000,00		
					Filme 30" - Infraestrutura	1	R\$ 180.000,00		
					Filme 30" - Educação	1	R\$ 160.000,00		
					Filme 30" - Economia	1	R\$ 190.000,00		
					Enviõs e geração	90	R\$ 71.325,00		
					Jingle 60" - Institucional Longe e Perlo	1	R\$ 9.200,00		
RÁDIO	Semana 1 a 3	3.840	1.128.756,56	20%	Spot 30" - versões regionais	10	R\$ 70.000,00	7%	
REVISTA	Semana 1 a 4	2	856.400,00	15%	Página dupla - Economia	1	Custos vde demais produções	—	
JORNAL	Semana 1	6	430.972,78	8%	Página Dupla - Infraestrutura	1	Custos vde demais produções	—	
DIGITAL	Semana 1 a 2	24.167.660	24.150,23	0,4%	Meia Página	1	Custos vde demais produções	—	
OUT OF HOME	Semana 1 a 8	2	208.000,00	4%	Rouba Página Dupla	1	Custos vde demais produções	—	
		96.000			Aplicativo	1	R\$ 40.000,00	3%	
					Pamel Frontlight - 10 x 15m	6	R\$ 25.500,00	3%	
					Animação Painéis digitais aeroporto	1	R\$ 6.000,00	3%	
TOTAL GERAL MÍDIA			5.705.460,57	100%	TT GERAL PRODUÇÃO		R\$ 1.172.025,00	100%	
MÉDIO	MÍDIA			PRODUÇÃO					
	PERÍODO	INSERÇÕES	RS	PARTICIPAÇÃO %	PEÇAS	Quantidade	RS	PARTICIPAÇÃO %	
NÃO MÍDIA					Hotsite	1	R\$ 37.500,00	76%	
					Adesivos QR Code	500	R\$ 7.500,00	15%	
					Banner Digital	3	R\$ 4.500,00	9%	
DEMAIS PRODUÇÕES							R\$ 49.500,00	100%	
					Cliques Fotos	6	R\$ 27.600,00	55%	
					Compra de imagem	15	R\$ 7.950,00	16%	
					Tratamento de imagem	6	R\$ 15.000,00	30%	
							R\$ 50.550,00	100%	
TOTAL GERAL MÍDIA							R\$ 5.705.460,57	81,8%	
TOTAL GERAL PRODUÇÃO							R\$ 1.272.075,00	18,2%	
TOTAL GERAL							R\$ 6.977.535,57	100,0%	



Com o objetivo de respeitar a verba definida, colocamos, na estratégia de mídia do plano, todos os meios recomendados com seus principais veículos, entendendo que eles representam o segmento selecionado, podendo ser desenvolvidos posteriormente. (Figura 18).

DETALHAMENTO			MÊS 1							MÊS 2							Total Inscrições	Total Taboas	Share (%)
Veículo	Formato	Tema	Placa	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Total Inscrições	Total Taboas	Share (%)	
				5 dias	5 dias	5 dias	5 dias	5 dias	5 dias	5 dias	5 dias	5 dias	5 dias	5 dias	5 dias				
TV ABERTA																			
Globo, SBT, Record, Rede TV e CNT	60 segundos	Institucional	Paraná Estado	5 dias												23	705 226 00		
	30 segundos	Economia	Paraná Estado	5 dias												34	408 574 00		
	30 segundos	Saúde	Paraná Estado	5 dias												42	770 304 00	53.6%	
	30 segundos	Educação	Paraná Estado	5 dias												41	766 533 00		
	30 segundos	Infraestrutura	Paraná Estado	5 dias												34	408 574 00		
RÁDIO																			
Diversas	60 segundos	Institucional	Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, São José dos Pinhais, Foz de Iguaçu, Colombo, Guarapuava e Paranaguá	5 dias												140	472 337 36	19.7%	
	30 segundos	Regionalização		5 dias												3 700	654 419 20		
JORNAL																			
Valor Econômico	Meia Página	Atração de Investidores	Placa																
	Rouba Página Dupla	Institucional	Nacional	2 dias												2	312 312 00	7.6%	
REVISTA	Formato	Tema	Placa	1 dia												4	118 660 78		
	Exame	Economia	Nacional	15 dias												1	428 200 00	15.0%	
INTERNET	Formato	Tema	Placa																
	Facebook	Aplicativo	Paraná Estado	15 dias												24 167 660 impressões	24 150 23	0.4%	
MÍDIA EXTERIOR																			
Contato	Formato	Tema	Placa																
	Panel Sequencial com três faces	Institucional	Curitiba	30 dias												2	118 000 00	3.6%	
Indoor Mídia	Formato	Tema	Placa																
	Aeroporto	Investidores	Curitiba	30 dias												2	90 000 00		
TOTAL																	5 705 490 57	100.0%	



(Figura 19)

(Figura 19)

Relf.	Programa	Gêneros	Hora Inicial	Hora Fim	Preço Tabela	Duração	Amplitude Banda	SÉRIAS			Total Investimento Tabela	Total Investimento Rede	Total Investimento Rede
								SÉRIAS 1	SÉRIAS 2	SÉRIAS 3			
GLO	HORA UM	JORNALISMO	05:00	05:00	2.237,00	30"	4,68	D			2.237,00	4,7	
GLO	BOM DIA PRACA	JORNALISMO	07:30	07:30	4.126,00	30"	6,75	D			4.126,00	6,8	
GLO	BOM DIA BRASIL	JORNALISMO	07:30	08:50	6.471,00	30"	7,82	D			6.471,00	7,4	
GLO	PARANA NO AR MAT	JORNALISMO	07:30	08:55	3.219,00	30"	2,44	D			3.219,00	2,4	
REC	FALA BRASIL	JORNALISMO	08:55	10:00	8.071,00	30"	3,5	D			8.071,00	3,5	
GLO	PRACA TV 1 EDUCAO	JORNALISMO	12:00	12:50	15.563,00	30"	11,65	D			15.563,00	11,9	
GLO	JORNAL HOJE	JORNALISMO	13:20	14:00	17.398,00	30"	11,46	D			17.398,00	11,5	
REC	NOVELA DA TARDE 1	NOVELAS	14:45	15:45	7.394,00	30"	2,9	D			7.394,00	2,9	
GLO	CALDERAO DO HUCK	AUDITRIO	15:30	18:30	12.257,00	30"	13,42	D			12.257,00	13,4	
REC	HORA DO FARO	AUDITRIO	15:30	19:30	25.841,00	30"	6,95	D			25.841,00	7,0	
SRT	NOVELA TARDE	NOVELAS	15:45	16:45	15.607,00	30"	3,87	D			15.607,00	3,9	
REC	NOVELA DA TARDE 2	NOVELAS	15:45	16:30	7.394,00	30"	2,09	D			7.394,00	2,1	
SRT	NOVELA TARDE 1	NOVELAS	16:45	17:30	15.607,00	30"	3,36	D			15.607,00	3,4	
GLO	VALE A PENHA VER DE H	NOVELAS	16:50	17:55	10.056,00	30"	16,8	D			10.056,00	16,8	
SRT	NOVELA TARDE 2	NOVELAS	17:30	18:30	15.607,00	30"	4,49	D			15.607,00	4,5	
SRT	DOMINGAO DO FAUSTAO	AUDITRIO	21:00	25:48	25.469,00	30"	16,71	D			25.469,00	16,7	
GLO	NOVELAS	NOVELAS	18:30	19:20	24.899,00	30"	19,65	D			24.899,00	19,7	
SRT	NOVELA NOTE	NOVELAS	18:30	19:20	16.473,00	30"	3,99	D			16.473,00	4,0	
REC	RIC NOTICIAS	JORNALISMO	19:00	19:30	18.233,00	30"	6,66	D			18.233,00	6,7	
BANI	JORNAL DA BAND	JORNALISMO	19:20	20:20	33.575,00	30"	2,78	D			33.575,00	2,8	
GLO	PRACA TV 2 EDUCAO	JORNALISMO	19:20	19:55	32.707,00	30"	2,71	D			32.707,00	2,8	
REC	NOVELA I	NOVELAS	19:35	20:30	33.665,00	30"	23,35	D			33.665,00	23,4	
REC	NOVELA II	NOVELAS	19:40	20:40	14.670,00	30"	4,88	D			14.670,00	4,9	
BANI	NOVELA NOTE 1	NOVELAS	20:20	21:20	39.210,00	30"	1,06	D			39.210,00	1,1	
SRT	JORNAL NACIONAL	JORNALISMO	20:30	21:30	31.676,00	30"	8,64	D			31.676,00	8,6	
GLO	NOVELA II	NOVELAS	20:40	21:40	27.697,00	30"	27,08	D			27.697,00	27,1	
REC	NOVELA I	NOVELAS	21:10	22:15	27.697,00	30"	10,72	D			27.697,00	10,7	
SRT	NOVELA NOTE 2	NOVELAS	21:30	22:00	31.676,00	30"	8,56	D			31.676,00	8,6	
SRT	SABADAO	AUDITRIO	21:30	00:00	24.359,00	30"	4,96	D			24.359,00	5,0	
REC	JORNAL DA RECORD	AUDITRIO	21:40	22:45	27.029,00	30"	8,62	D			27.029,00	8,6	
SRT	PROGRAMA DO RATIRO	AUDITRIO	22:00	23:15	30.623,00	30"	7,99	D			30.623,00	8,0	
REC	GUGU	AUDITRIO	22:30	00:15	20.442,00	30"	7,31	D			20.442,00	7,3	
RTV	MEGA SENHA	GAME SHOW	23:00	00:30	1.329,00	30"	0,17	D			1.329,00	0,2	
GLO	ALTAS HORAS	AUDITRIO	00:50	10:50	10.482,00	30"	13,96	D			10.482,00	14,0	
GLO	JORNAL DA GLOBO	JORNALISMO	23:40	00:15	11.475,00	30"	10,54	D			11.475,00	10,5	
RTV	LEITURA DINAMICA	JORNALISMO	00:30	03:00	439,00	30"	0,16	D			439,00	0,16	
SRT	SBT NOTICIAS	JORNALISMO	01:15	02:00	8.769,00	30"	2,95	D			8.769,00	3,0	
								411	766.930,00		766.930,00	352,0	
GLO	HORA UM	JORNALISMO	05:00	05:00	2.237,00	30"	4,68	E			2.237,00	4,7	
GLO	BOM DIA PRACA	JORNALISMO	07:30	07:30	4.126,00	30"	6,75	E			4.126,00	6,8	
REC	BALANCO GERAL MAT	JORNALISMO	06:00	07:30	2.272,00	30"	1,61	E			2.272,00	1,6	
SRT	SBT NOTICIAS MAT	JORNALISMO	06:00	08:00	3.899,00	30"	1,61	E			3.899,00	1,6	
REC	FALA BRASIL ESPECIAL CAMINHOS DO CAMPO RURAL	JORNALISMO	07:00	10:15	8.071,00	30"	2,62	E			8.071,00	2,6	
GLO	BOM DIA BRASIL	JORNALISMO	07:10	07:40	3.579,00	30"	7,12	E			3.579,00	7,1	
REC	PARANA NO AR MAT	JORNALISMO	07:30	08:55	6.471,00	30"	2,44	E			6.471,00	2,4	
REC	PARANA NO AR MAT	JORNALISMO	07:30	08:55	3.219,00	30"	2,44	E			3.219,00	2,4	
BANI	CAFE COM JORNAL	JORNALISMO	08:00	09:10	2.735,00	30"	0,68	E			2.735,00	0,7	
GLO	GLOBO RURAL	RURAL	08:25	09:25	8.725,00	30"	8,07	E			8.725,00	8,9	
REC	FALA BRASIL	RURAL	08:55	10:00	8.071,00	30"	3,5	E			8.071,00	3,5	
REC	RIC RURAL	RURAL	09:00	10:00	5.140,00	30"	2,66	E			5.140,00	2,7	
GLO	AUTOSPORTE	ESPORTES	09:25	10:00	15.368,00	30"	9,28	E			15.368,00	9,3	
GLO	ESPORTE ESPETACULAR	ESPORTES	10:00	13:00	16.744,00	30"	10,06	E			16.744,00	10,1	
REC	ESPORTE FANTASTICO	ESPORTES	10:15	12:00	6.828,00	30"	3,04	E			6.828,00	3,0	
BANI	JOGO ABERTO	ESPORTES	11:00	12:30	2.975,00	30"	1,69	E			2.975,00	1,7	
GLO	PRACA TV 1 EDUCAO	JORNALISMO	12:00	12:50	15.563,00	30"	11,65	E			15.563,00	11,9	
GLO	GLOBO ESPORTE	ESPORTES	12:50	13:20	18.241,00	30"	11,54	E			18.241,00	11,5	
GLO	JORNAL HOJE	JORNALISMO	13:20	14:00	17.398,00	30"	11,46	E			17.398,00	11,5	
BANI	BRASIL URGENTE 1	JORNALISMO	16:00	18:56	10.075,00	30"	3,07	E			10.075,00	3,1	
REC	CIDADE ALERTA	JORNALISMO	16:30	19:40	8.031,00	30"	5,94	E			8.031,00	5,9	
REC	CIDADE ALERTA PARANA	JORNALISMO	18:30	19:00	6.041,00	30"	6,66	E			6.041,00	6,7	
REC	RIC NOTICIAS	JORNALISMO	19:00	19:30	18.233,00	30"	2,78	E			18.233,00	2,8	
BANI	JORNAL DA BAND	JORNALISMO	19:20	20:20	33.575,00	30"	4,88	E			33.575,00	4,9	
GLO	PRACA TV 2 EDUCAO	JORNALISMO	19:20	19:55	32.707,00	30"	4,88	E			32.707,00	4,9	
SRT	SBT BRASIL	JORNALISMO	19:35	20:30	39.210,00	30"	27,08	E			39.210,00	27,1	
GLO	JORNAL NACIONAL	JORNALISMO	20:30	21:10	67.237,00	30"	8,62	E			67.237,00	8,6	
REC	JORNAL DA RECORD	JORNALISMO	21:40	22:45	27.029,00	30"	10,54	E			27.029,00	10,5	
GLO	JORNAL DA GLOBO	JORNALISMO	23:40	00:15	11.475,00	30"	0,16	E			11.475,00	0,16	
RTV	LEITURA DINAMICA	JORNALISMO	00:30	03:00	439,00	30"	0,16	E			439,00	0,16	
SRT	SBT NOTICIAS	JORNALISMO	01:15	02:00	8.769,00	30"	2,95	E			8.769,00	3,0	
								111	1.069.211,00		1.069.211,00	352,0	
								411	766.930,00		766.930,00	352,0	
								111	1.069.211,00		1.069.211,00	352,0	





Rede	Programa	Gênero	Hora Inicial	Hora Final	Preço/Tabela	Duração	Audiência Doméstica	Mês Base							Total Investimento Tabela	Total Investimento Total Grp	Imaturos AS ABCDE 18 anos
								S	D	S	D	S	D	S			
GLO	HORA UM	JORNALISMO	05:00	06:00	2.237,00	30"	4,68										189.207
GLO	BOM DIA PRACA	JORNALISMO	06:00	07:30	4.126,00	30"	6,75										278.603
GLO	BOM DIA BRASIL	JORNALISMO	07:30	08:50	6.471,00	30"	7,82										335.885
REC	PARANA NO AR MAT	JORNALISMO	07:30	08:55	3.219,00	30"	2,44										102.415
REC	FALA BRASIL	JORNALISMO	08:55	10:00	8.071,00	30"	3,5										150.150
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	JORNALISMO	12:00	12:50	15.563,00	30"	11,85										506.866
GLO	JORNAL HOJE	JORNALISMO	13:20	14:00	17.398,00	30"	11,46										491.243
REC	NOVELA DA TARDE 1	NOVELAS	14:45	15:45	7.394,00	30"	2,9										109.358
GLO	CALDERAO DO HUCK	AUDITÓRIO	15:30	18:30	12.257,00	30"	13,42										582.375
REC	HORA DO FARO	AUDITÓRIO	15:30	19:30	25.841,00	30"	6,95										311.584
SBT	NOVELA TARDE	NOVELAS	15:45	16:45	15.607,00	30"	3,87										150.150
REC	NOVELA DA TARDE 2	NOVELAS	15:45	16:30	7.394,00	30"	2,89										81.585
SBT	NOVELA TARDE 1	NOVELAS	16:45	17:30	15.607,00	30"	3,36										137.999
GLO	VALE A PENA VER DE II	NOVELAS	16:50	17:55	10.056,00	30"	16,8										655.280
SBT	NOVELA TARDE 2	NOVELAS	17:30	18:30	15.607,00	30"	4,49										172.716
GLO	DOMINGAO DO FAUSTAO	AUDITÓRIO	17:35	21:00	25.468,00	30"	16,71										788.940
GLO	NOVELA I	NOVELAS	18:30	19:20	24.889,00	30"	19,65										842.751
SBT	NOVELA NOITE	NOVELAS	18:30	19:20	16.473,00	30"	3,99										144.943
REC	RIC NOTICIAS	JORNALISMO	19:00	19:30	18.233,00	30"	6,66										297.697
BAN	JORNAL DA BANDA	JORNALISMO	19:20	20:20	33.575,00	30"	2,78										109.358
GLO	PRACA TV 2 EDICAO	JORNALISMO	19:20	19:35	32.701,00	30"	24										1.081.429
GLO	NOVELA II	NOVELAS	19:35	20:30	33.665,00	30"	23,35										1.055.392
REC	NOVELA I	NOVELAS	19:40	20:40	14.670,00	30"	8										367.130
SBT	SBT BRASIL	JORNALISMO	19:45	20:30	39.210,00	30"	4,88										192.678
BAN	EZEL	NOVELAS	20:20	21:20	18.075,00	30"	1,06										39.924
SBT	NOVELA NOITE 1	NOVELAS	20:30	21:30	31.676,00	30"	8,64										319.395
GLO	JORNAL NAACIONAL	JORNALISMO	20:30	21:10	57.237,00	30"	27,08										1.262.825
REC	NOVELA II	NOVELAS	20:40	21:40	27.767,00	30"	10,72										517.281
GLO	NOVELA III	NOVELAS	21:10	22:15	58.535,00	30"	26,53										1.232.447
SBT	NOVELA NOITE 2	NOVELAS	21:30	22:00	31.676,00	30"	8,56										302.836
REC	SABADAO	AUDITÓRIO	00:00	00:00	24.359,00	30"	4,96										209.169
REC	JORNAL DA RECORD	JORNALISMO	21:40	22:45	27.029,00	30"	8,62										395.772
SBT	PROGRAMA DO RATTIHO	AUDITÓRIO	22:00	23:15	36.623,00	30"	7,99										347.168
CHT	PROGRAMA 190	JORNALISMO	22:00	22:30	3.771,00	30"	0,25										12.151
REC	GUGU	AUDITÓRIO	22:30	00:15	28.442,00	30"	7,31										329.810
GLO	ALTAS HORAS	AUDITÓRIO	23:00	00:50	18.482,00	30"	13,96										665.889
RTV	MEGA SENHA	GAME SHOW	23:00	00:30	1.329,00	30"	0,17										7.817.65
GLO	JORNAL DA GLOBO	JORNALISMO	23:40	00:15	11.475,00	30"	10,54										444.375
RTV	LEITURA DINAMICA	JORNALISMO	00:00	00:30	439,00	30"	0,16										7.811
SBT	SBT NOTICIAS	JORNALISMO	01:15	02:00	8.769,00	30"	2,95										106.679

770.304,00

47

32,2

(Figura 19) Resultados de Simulação. (Figura 20)



1 Filme 60" + 4 Filmes de 30"					SHARE EMISSORAS %				
PRAÇA	GRP	TRP	POPULAÇÃO ÁREA DE COB.	AS ABCDE 18 + ANOS	GLO	REC	SBT	RTV	BAN
Parana Estado	1.308	685	10.950.298	8.679.207	48,5%	20,8%	21,6%	0,3%	8,8%
TOTAL	1.308	685	10.950.298		100,0%				
Frequência Média	8,90								
Cobertura	74,05%								
Cobertura Líquida	6.426.953								
Impactos	57.214.212								

(Figura 20)

Ibope Planview – Banco de Dados de Audiência da Grande Curitiba. Dezembro de 2016.

Participação das emissoras no investimento. (Figura 21)

Rede	GRP	%GRP	Inserções	Verba	% Verba
GLO	920	70,4%	68	1.480.970,00	48%
SBT	134	10,3%	28	658.928,00	22%
REC	227	17,4%	47	635.812,00	21%
BAN	23	1,8%	13	269.170,00	9%
RTV	3	0,2%	17	10.560,00	0,3%
	1.308	100%	173	3.055.440,00	100%

(Figura 21)

Revista – Grade de programação. (Figura 22)

PRAÇA	VEICULO	PERIODICIDADE	Formato (Página Dupla)	MÊS BASE				Total inserções	Custo Unitário Tabela	Total Tabela	Frágem	Fonte
				SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4					
Nacional	Exame	Quinzenal	40,4 x 26,6 cm	1		1		2	428.200,00	856.400,00	117.338	IVC
TOTAL								2	428.200,00	856.400,00		

VALORES TABELA VIGENTE EM 2016

(Figura 22)

Jornal – Grade de programação. (Figura 23)



Mídia Exterior – Grade de programação. (Figura 25).

PRAÇA	VEÍCULO	Formato	Local	Localização	MÊS BASE				MÊS BASE				Total Ins.	Período	Custo mês Tabela	Total Tabela
					SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8				
Curitiba	Indoor Mídia	Vinheta 15"	Aeroporto Afonso Pena	8 video walls instalados no check in saguão sala de embarque e desembarque	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	96 000	2 Meses	53 000,00	106 000,00
Curitiba	Confiato	Sequencia de três painéis	Curitiba	Principais acessos	2 Painéis sequenciais com três faces cada				2 Painéis sequenciais com três faces cada				2	2 Meses	22 000,00	88 000,00
TOTAL															75 000,00	194 000,00

VALORES TABELA VIGENTE EM 2016

(Figura 25)

Internet – Grade de programação. (Figura 26).

SEGMENTAÇÃO	FORMATO	ALCANCE POTENCIAL	MÉTRICA DE COMPARA	ALCANCE DO PLANO			FREQÜÊNCIA	IMPRESSÕES	CUSTO POR ML TABELA	TOTAL TABELA
				Semana 1	Semana 2	% Cobertura Total (relativos ativos)				
Paraná Estado	Post Promovido	6.604.581,00	ALCANCE E FREQUÊNCIA	3.959.964		60%	1,70	24.167,66	R\$ 3,59	R\$ 24.150,23
Total		6.604.581		3.959.964						R\$ 24.150,23

O Facebook utiliza um valor tabelado de custo por mil, para compras dentro da ferramenta de anúncios, considerando indivíduos alcançados dentro do target e frequência de impactos. Simulação realizada na ferramenta Facebook Power Editor no dia 2 de fevereiro de 2017.

(Figura 26)

Resumo Geral de Investimento. (Figura 27).

RESUMO GERAL DE INVESTIMENTO			
MEIO	PERÍODO	INVESTIMENTO TOTAL TABELA	PARTICIPAÇÃO
TV ABERTA	29 Dias	3.059.211,00	53,6%
RÁDIO	15 dias	1.126.756,56	19,7%
JORNAL	6 dias	430.972,78	7,6%
REVISTA	30 Dias	856.400,00	15,0%
INTERNET	15 dias	24.150,23	0,4%
MÍDIA EXTERIOR	60 Dias	208.000,00	3,6%
INVESTIMENTO TOTAL EM MÍDIA		5.705.490,57	100,0%

(Figura 27)





Ranking de Audiência das emissoras de televisão aberta (Figura 28)

Rede	Programa	Gênero	Dias de Exibição	Hora Inicial	Hora Final	Preço da Tabela 30"	Tabela de Preços	Versão da Tabela	Audiência Domicílio	CPM Domicílios	Custo 1% Domicílio
Praça			PR-ESTADO								
Período das Audiências			01 a 31/12/2016								
Domicílios			3 723 736								
População Total			10 950 296								
Ambos os sexos, Classe AB/CDE 18+ anos			8 679 207								
GLO	JORNAL NACIONAL	JORNALISMO	0111111	20 30	21 10	57 237,00	dezembro-16	7	27,08	56,76	2 113,63
GLO	NOVELA III	NOVELAS	0111111	21 10	22 15	58 535,00	dezembro-16	7	26,53	59,25	2 206,37
GLO	TELA QUENTE	FILMES	0100000	22 15	00 00	29 751,00	dezembro-16	7	25,29	31,59	1 176,39
GLO	FANTASTICO	SHOWS	1000000	21 00	23 25	46 301,00	dezembro-16	7	24,28	51,21	1 906,96
GLO	MINISERIE	MINI-SERIES	0111110	22 15	23 00	22 615,00	dezembro-16	7	24,15	25,15	936,44
GLO	PRACA TV 2 EDICAO	JORNALISMO	0111111	19 20	19 35	32 701,00	dezembro-16	7	24,00	36,59	1 362,54
GLO	NOVELA II	NOVELAS	0111111	19 35	20 30	33 665,00	dezembro-16	7	23,35	38,72	1 441,76
GLO	BIG BROTHER BRASIL	REALITY SHOW	1111111	22 15	23 15	44 889,00	dezembro-16	7	22,67	53,18	1 980,11
GLO	ZORRA	HUMORISTICO	0000001	22 10	23 00	24 053,00	dezembro-16	7	21,53	30,00	1 117,19
GLO	LISTA NEGRA	SERIES	0000010	22 40	23 40	16 000,00	dezembro-16	7	19,89	21,60	804,42
GLO	NOVELA I	NOVELAS	0111111	18 30	19 20	24 889,00	dezembro-16	7	19,65	34,01	1 266,62
GLO	RAIZES	MINI-SERIES	0011110	23 00	23 40	16 000,00	dezembro-16	7	17,92	23,98	892,86
GLO	MINISERIE C HOMENS	MINI-SERIES	0011110	23 00	23 45	16 000,00	dezembro-16	7	17,92	23,98	892,86
GLO	MALHACAO	SERIES	0111110	17 55	18 30	14 729,00	dezembro-16	7	17,69	22,36	832,62
GLO	AMOR E SEXO	AUDITÓRIO	0000100	23 05	00 00	22 615,00	dezembro-16	7	17,39	34,92	1 300,46
GLO	VALE A PENA VER DE N	NOVELAS	0111110	16 50	17 55	10 066,00	dezembro-16	7	16,80	16,09	599,17
GLO	DOMINGAO DO FAUSTAO	AUDITÓRIO	1000000	17 35	21 00	25 468,00	dezembro-16	7	16,71	40,93	1 524,12
GLO	DOMINGO MAIOR	FILMES	1000000	23 25	00 55	8 969,00	dezembro-16	7	14,11	17,07	635,65
GLO	ALTAS HORAS	AUDITÓRIO	0000001	23 00	00 50	10 482,00	dezembro-16	7	13,96	20,16	750,86
GLO	CALDERAO DO HUCK	AUDITÓRIO	0000001	15 30	18 30	12 257,00	dezembro-16	7	13,42	24,53	913,34
GLO	ESCOL PROFE RAMUNDO	HUMORISTICO	1000000	13 00	13 55	12 681,00	dezembro-16	7	13,17	25,86	962,87
GLO	SHOW TERCA FEIRA II	HUMORISTICO	0010000	23 15	23 45	22 615,00	dezembro-16	7	13,08	46,43	1 728,98
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	FILMES	1000000	15 25	17 35	12 905,00	dezembro-16	7	12,84	26,99	1 005,06
GLO	SESSAO DA TARDE	FILMES	0111110	15 10	16 50	6 366,00	dezembro-16	7	12,61	13,56	504,84
GLO	PLUG RPC	REPORTAGEM	0000001	14 00	14 30	9 265,00	dezembro-16	7	12,45	19,98	744,18
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	JORNALISMO	0111111	12 00	12 50	15 563,00	dezembro-16	7	11,85	35,27	1 313,33
GLO	GLOBO ESPORTE	ESPORTES	0111111	12 50	13 20	18 241,00	dezembro-16	7	11,54	42,45	1 580,68
GLO	JORNAL HOJE	JORNALISMO	0111111	13 20	14 00	17 398,00	dezembro-16	7	11,46	40,77	1 518,15
GLO	THE VOICE KIDS	REALITY SHOW	1000000	13 55	15 05	12 905,00	dezembro-16	7	10,95	31,65	1 178,54
GLO	ESTRELAS	ENTREVISTA	0000001	14 40	15 30	10 074,00	dezembro-16	7	10,93	24,75	921,68
GLO	VIDEO SHOW	SHOWS	0111110	14 00	15 10	9 928,00	dezembro-16	7	10,85	24,57	915,02
REC	NOVELA II	NOVELAS	0111110	20 40	21 40	27 767,00	dezembro-16	2	10,72	69,56	2 590,21
GLO	JORNAL DO GLOBO	JORNALISMO	0111110	23 40	00 15	11 475,00	dezembro-16	7	10,54	29,24	1 088,71
GLO	ESTUDIO C	AUDITÓRIO	0000001	14 30	15 00	9 370,00	dezembro-16	7	10,36	24,29	904,44
REC	DOMINGO ESPETACULAR	SHOWS	1000000	19 30	23 15	43 964,00	dezembro-16	2	10,32	114,40	4 260,08
GLO	ESPORTE ESPETACULAR	ESPORTES	1000000	10 00	13 00	16 744,00	dezembro-16	7	10,06	44,70	1 664,41
GLO	MEU PARANA	REPORTAGEM	0000001	12 00	12 30	12 868,00	dezembro-16	7	9,44	36,61	1 363,14
GLO	AUTOESPORTE	ESPORTES	1000000	09 25	10 00	15 368,00	dezembro-16	7	9,28	44,47	1 656,03
GLO	GLOBO RURAL	RURAL	1000000	08 25	09 25	8 725,00	dezembro-16	7	8,87	26,42	983,65
SBT	NOVELA NOITE 1	NOVELAS	0111110	20 30	21 30	31 676,00	dezembro-16	3	8,64	98,45	3 666,20
REC	JORNAL DA RECORD	JORNALISMO	0111110	21 40	22 45	27 029,00	dezembro-16	2	8,62	84,21	3 135,61
SBT	NOVELA NOITE 2	NOVELAS	0111110	21 30	22 00	31 676,00	dezembro-16	3	8,56	99,38	3 700,47
REC	CINE RECORD ESPECIAL	FILMES	0010000	22 30	00 15	21 022,00	dezembro-16	2	8,40	67,21	2 502,62
GLO	ZERO1	SHOWS	0000001	00 50	01 10	8 566,00	dezembro-16	7	8,09	28,43	1 058,84
SBT	PROG SILVIO SANTOS	AUDITÓRIO	1000000	20 00	00 00	52 971,00	dezembro-16	3	8,07	176,27	6 563,94
REC	NOVELA I	NOVELAS	0111110	19 40	20 40	14 670,00	dezembro-16	2	8,00	49,24	1 833,75
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	AUDITÓRIO	0111110	22 00	23 15	30 623,00	dezembro-16	3	7,99	102,93	3 832,67
GLO	SUPERCINE	FILMES	0000001	01 10	02 40	8 566,00	dezembro-16	7	7,97	28,86	1 074,78
SBT	A PRACA E NOSSA	HUMORISTICO	0000100	23 15	00 30	53 652,00	dezembro-16	3	7,95	181,23	6 748,68
GLO	BOM DIA BRASIL	JORNALISMO	0111110	07 30	08 50	6 471,00	dezembro-16	7	7,82	22,22	827,49
GLO	PEQUENAS EMPRESAS	REPORTAGEM	1000000	07 55	08 25	2 602,00	dezembro-16	7	7,61	9,18	341,92

(Figura 28)

Ferramentas de pesquisa utilizadas (Figura 29)

MÍDIA	SOFTWARE	ESTUDO
TV ABERTA - PAY TV - TV MOBILE	IBOPE - MEDIA - WORKSTATION	Análise Tv Aberta e Tv Paga. Audiência, alcance, participação no segmento, afinidade, rankings de emissoras, programas e gêneros, entender o perfil de quem assiste determinada faixa horária, etc.
TODOS OS MEIOS	IBOPE TGI	Análise dos hábitos, atitudes dos consumidores, permite gerar cruzamentos e combinações. Faz análises detalhadas sobre consumo de mídia, produtos, serviços, estilo de vida e características sócio-demográficas.
RÁDIOS	IBOPE- RADIO PLANNING	Mensura a quantidade e o perfil dos ouvintes atingidos durante o período da campanha, além da frequência contribuindo no planejamento de campanhas.
TV ABERTA - PAY TV	IBOPE - PLANVIEWS	Permite definir a melhor estratégia da campanha de acordo com dados como public-alvo, audiência e programação das emissoras, além das variáveis utilizadas (GRP, cobertura, frequência etc.)
RÁDIO	IBOPE - EASYMEDIA	Fornecer informações fundamentais para tomada de decisão na gestão dos produtos, serviços e negócios, além do planejamento estratégico do meio rádio.
TODOS OS MEIOS	IBOPE - MONITOR EVOLUTION	Ferramenta que faz análise do investimento publicitário. Faz o monitoramento dos principais veículos, cinema, internet, jornal, mobiliário urbano, outdoor, rádio, revista, Tv Aberta e Tv por assinatura.
DIGITAL	ComScore	ComScore (NASDAQ: SCOR) é uma empresa de medição multiplataforma que mede com precisão audiências, marcas e comportamento do consumidor onde quer que estejam combinando inteligência de medição digital, TV e cinema com vastos detalhes demográficos para quantificar o comportamento de consumidores multi-telas numa escala massiva.
TODOS OS MEIOS	IPSOS MARPLAN	Hábitos, comportamentos, penetração, cobertura e outras ferramentas que ajudam a decisão da escolha dos meios.
MÍDIA IMPRESSA	IVC	Audita circulação e tiragem dos principais Jornais e Revistas.

(Figura 29)

Resumo Geral de Produção (Figura 30)



RESUMO GERAL DE PRODUÇÃO				
PEÇAS	QUANTIDADE		VALOR TOTAL	%
Clique Fotos	6	R\$	27.600,00	
Compra imagens	15	R\$	7.950,00	
Painel Frontlight - 10 x 15m	6	R\$	25.500,00	
Animação Painéis digitais aeroporto	1	R\$	6.000,00	
Aplicativo "Ficha Técnica"	1	R\$	40.000,00	
Adesivo para Placa - 30 x 30cm	500	R\$	7.500,00	
Hotsite	1	R\$	37.500,00	
Produção de Banner Digital	3	R\$	4.500,00	
Tratamento de Imagem	6	R\$	15.000,00	
		R\$	171.550,00	13,5%
SPOTS DE 30"	Quantidade		VALOR TOTAL	%
Regional - 10 Versões regionais	10	R\$	70.000,00	
		R\$	70.000,00	5,5%
JINGLE DE 60"	Quantidade		VALOR TOTAL	%
Longe e Perto	1	R\$	9.200,00	
		R\$	9.200,00	0,7%
FILMES + TRILHA	Quantidade		VALOR TOTAL	%
FILME INSTITUCIONAL 60"(Longe e Perto)	1	R\$	260.000,00	
FILME 30" (Saúde)	1	R\$	160.000,00	
FILME 30" (Economia)	1	R\$	190.000,00	
1 FILME 30" (Educação)	1	R\$	160.000,00	
1 FILME 30" (Infraestrutura)	1	R\$	180.000,00	
		R\$	950.000,00	74,7%
Envios e Geração	Quantidade		VALOR TOTAL	%
Emissoras	90	R\$	71.325,00	
		R\$	71.325,00	5,6%
Total Geral		R\$	1.272.075,00	100,0%

(Figura 30)



PÁGINA DE ENCERRAMENTO

CONCORRÊNCIA Nº 01/2016

Invólucro nº 02

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

São Paulo, 10 de fevereiro de 2017.



LUA PROPAGANDA SA

CNPJ: 05.916.755/0001-54

ANDRÉ LUIZ GOMES DA SILVA

Diretor Presidente

