

## RACIOCÍNIO BÁSICO

### 1. CONTEXTO: A CRISE BRASILEIRA E SEU IMPACTO NOS ESTADOS

O Brasil passa por uma das piores crises de sua história recente. Esta situação de instabilidade, iniciada entre o final de 2014 e o início de 2015, interrompeu uma sequência de anos de crescimento econômico, gerando inicialmente um quadro de estagnação e posteriormente de grave recessão. Os paranaenses percebem claramente essa crise nacional – segundo PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA encomendada por esta licitante e desenvolvida especificamente para este certame, com mais de 800 entrevistas nas 10 mesorregiões do Estado, 71% da população acredita que a situação econômica do Brasil é ruim ou péssima, contra apenas 6% boa ou ótima. A avaliação sobre a situação dos estados também é muito negativa – 60% acham ruim ou péssima, contra os mesmos 6% boa ou ótima.

As consequências para os estados de fato foram avassaladoras e nos últimos meses esse quadro recessivo ganhou um novo capítulo, com alguns chegando a declarar situação de calamidade pública. Atrasos e parcelamentos de salários, regimes previdenciários deficitários e, principalmente, endividamentos junto à União, foram consequências do descontrole fiscal do passado e que agora inviabilizam sua gestão financeira.

A autonomia fiscal dos estados e municípios em relação à União constitui-se em importante indicador de independência dessas unidades e de maturidade do pacto federativo brasileiro, mas traz consigo uma maior responsabilidade na gestão do erário público. No intuito de socorrer os estados em situação financeira mais delicada, o Governo Federal transfere recursos diretamente ou renuncia a receitas que poderiam ajudar o país a sair da crise, realimentando o ciclo recessivo. O resultado é a precarização dos serviços públicos e a falta de investimento em áreas essenciais, exatamente em um momento de redução drástica nos níveis de emprego e renda, em que mais pessoas se encontram desprotegidas e necessitando da tutela do poder público.

### 2. AS FUNÇÕES E O PAPEL DO GOVERNO: MINIMIZANDO OS IMPACTOS DA CRISE

Nenhum estado está imune a uma crise dessas proporções ocorrida em âmbito federal. O Paraná, contudo, em nenhum momento esteve perto da situação calamitosa a que vários estados chegaram. O Governo do Paraná iniciou o combate à crise muito antes dela ocorrer de fato e, dentre várias iniciativas neste sentido, a mais importante foi a atração de investimentos através do Programa Paraná Competitivo. Ao promover o maior ciclo de industrialização da história do Estado, com a geração de mais de 100 mil novos empregos e a atração de mais de R\$ 40 bilhões em investimentos, o Governo garantiu novas fontes de arrecadação de tributos, além de gerar um grande volume de renda que passou a circular na economia paranaense. Estes investimentos tornaram o Estado mais forte e dinâmico, crescendo ao consolidado agronegócio e aos demais agentes econômicos novos e diferentes empreendimentos. Uma economia forte e diversificada é um verdadeiro antídoto para eventuais crises, tornando o Estado menos vulnerável às intempéries da política e da economia nacional. Isso é efetivamente deixar um legado, PENSAR e AGIR com perspectiva de LONGO PRAZO. É formular POLÍTICA DE ESTADO – e não Política de Governo – como bem evidencia o Plano de Metas 2015-2018 apresentado como proposta aos paranaenses no pleito de 2014 e transformado em programa da gestão após sua aprovação nas urnas. Porém, apesar de todos os esforços, a crise brasileira chegou ao Paraná. Não foi gerada aqui, teve seus possíveis efeitos amenizados, mas ao passar pelo Estado deixou rastros. Ao se deparar com esta situação, o Governo agiu de maneira rápida e incisiva, promovendo os ajustes fiscais importantes e necessários, ainda que muitas vezes impopulares. Com isso, garantiu a saúde das contas públicas e, principalmente, a capacidade de investimento do Estado – conforme destaca o briefing, o Paraná foi o único Estado brasileiro que investiu mais em 2016 do que no ano anterior. Ser EXEMPLO PARA O BRASIL não significa passar ileso pela crise, mas atenuar suas sequelas na vida da população, principalmente a parcela em situação mais vulnerável e que mais precisa de suporte. Significa garantir, mesmo em

meio a um cenário turbulento, os recursos necessários para investir em educação, saúde, segurança, desenvolvimento social, infraestrutura e outras áreas. Significa, mais que tudo, priorizar as pessoas que vivem no Paraná.

### 3. RELAÇÕES DO GOVERNO COM SEUS PÚBLICOS E O OBJETO DA LICITAÇÃO

O ambiente de comunicação do Poder Executivo estadual é composto por diversos agentes, mas a população do Paraná, cada pessoa em seus diversos papéis – contribuinte, cidadão ou usuário dos serviços públicos – é ao mesmo tempo a origem e finalidade de toda ação governamental. Os paranaenses têm o direito de ser informados (e o Governo tem o dever de informar) sobre o destino dos recursos provenientes dos contribuintes. A comunicação social assume grande relevância ao dar ciência aos cidadãos sobre a situação do Estado e os atos da administração, permitindo que tomem parte em um diálogo com o Governo e atuem como participantes e fiscalizadores da gestão. E são os principais usuários dos serviços públicos, a parcela da população em situação de maior vulnerabilidade social, o foco essencial da ação do Estado para continuar elevando anualmente o seu IDH acima da média nacional. Outro segmento de público importante a ser impactado pela comunicação são os servidores públicos estaduais, os instrumentos ou “braços” do Governo para o trabalho no dia a dia e que, com seus salários reajustados e em dia, são reconhecidos e valorizados pela atual gestão. Por fim, os potenciais investidores, tomadores de decisão em empresas que se encontram nos grandes centros brasileiros ou que já estão aqui e podem aumentar suas atividades, que precisam reconhecer o Paraná como o melhor destino para os seus recursos produtivos: um Estado com infraestrutura, segurança jurídica e equilíbrio financeiro para fazer os negócios prosperarem.

### 4. CARACTERÍSTICAS E ATIVIDADES SIGNIFICATIVAS PARA A COMUNICAÇÃO

Dentre os diversos valores e diretrizes que lastreiam a forma de governar da atual gestão, **CONSCIÊNCIA** é o conceito que, segundo os “Fundamentos do Plano de Metas 2015-2018”, a exprime com maior precisão, por sintetizar vários atributos associados à boa prática política. É o cuidado com que se cumpre um dever, o senso de responsabilidade colocado em prática, e que gera **AÇÃO**. Este, portanto, é um Governo realizador, que efetivamente **FAZ** o que precisa ser feito, agindo sempre com consciência ao definir as prioridades em relação ao que deve ser executado.

Outro valor importante da atual gestão é o conceito de **DESENVOLVIMENTO HUMANO**, que coloca as **PESSOAS NO CENTRO** do processo desenvolvimentista, posicionando-as em primeiro lugar nas ações que afetam diretamente as suas vidas. O desenvolvimento humano é a razão das ações do Estado, o alicerce para o desenvolvimento econômico e ambiental. É o processo pelo qual uma sociedade – no caso, por meio de seu Governo – melhora a vida de sua população, fornecendo serviços essenciais como educação, saúde e segurança pública, além de aspectos relacionados à infraestrutura e ações sociais primárias, quando necessário. É dar **SENTIDO PARA A AÇÃO**, finalidade para o fazer, orientando a capacidade realizadora do Governo para as pessoas e evidenciando sua consciência social.

### 5. O PROBLEMA E AS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO

A tarefa da comunicação é deixar claro para os públicos de interesse a maneira de pensar e atuar desse Governo. Trata-se de uma campanha de **POSICIONAMENTO**, que apresente a forma como queremos ser percebidos por servidores públicos estaduais, potenciais investidores e, principalmente, pela população do Paraná: 1. um Governo realizador, com capacidade de agir de maneira consciente e responsável; 2. uma gestão com foco nas pessoas, na qualidade de vida de cada cidadão paranaense.

Para dar conta dessa tarefa, a campanha precisa ser simples, direta e acessível a todos os públicos. Os quatro atributos de imagem definidos no briefing – humanização, regionalização, orgulho de ser paranaense e Paraná no cenário nacional – deverão estar presentes o tempo todo e para tanto precisamos de um conceito forte e elástico, além de uma linha de

comunicação de fácil assimilação, com conteúdos textuais e visuais que consolidem esses atributos em cada momento de contato com o público. Além disso, a campanha deve sempre que possível reforçar elementos e ícones presentes na comunicação do Governo ao longo dos últimos anos, otimizando investimentos e maximizando resultados. Por fim, precisa ser desdobrável e estar presente em diversos meios e canais, abordando os vários públicos, em todas as mesorregiões do Estado, em diferentes momentos de sua jornada diária, com mensagens adequadas a cada um deles. A Estratégia de Comunicação Publicitária, a seguir, apresentará detalhadamente de que forma a campanha de posicionamento proposta por esta licitante ao Governo do Paraná atingirá estes objetivos.

## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

### 1. O QUE PENSAM OS PARANAENSES – A QUEM DIZER

Conforme apresentado no Raciocínio Básico, a crise brasileira é uma realidade perceptível para os paranaenses. As pessoas que vivem aqui acompanham o noticiário e sabem que o Brasil e os estados brasileiros vêm passando por sérias dificuldades financeiras. Como visto também, ainda que o Paraná não tenha passado imune à crise, a situação aqui é muito diferente do restante do país. E os paranaenses percebem isso – segundo PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA, já mencionada no Raciocínio Básico, apenas 31% dos respondentes consideram a situação econômica do Estado ruim ou péssima, contra 28% que a consideram boa ou ótima – um empate técnico, dentro da margem de erro. Esses números são muito melhores do que as avaliações dos paranaenses em relação à situação econômica do Brasil e dos outros estados, conforme a tabela abaixo demonstra:

| PERCEPÇÃO DO PARANAENSE SOBRE A SITUAÇÃO ECONÔMICA |           |                    |           |
|--|-----------|--------------------|-----------|
|  | DO PARANÁ | DOS OUTROS ESTADOS | DO BRASIL |
| ÓTIMA E BOA  | 28%       | 6%                 | 6%        |
| REGULAR  | 40%       | 32%                | 23%       |
| RUIM E PÉSSIMA                                     | 31%       | 60%                | 71%       |

Além de entender que o quadro recessivo aqui é menos grave do que no restante do país, os paranaenses são otimistas (55% acreditam que a situação do Paraná vai melhorar, contra 9% que responderam que deve piorar) e têm uma autoimagem positiva (65% entendem que o Estado é um “exemplo para o Brasil” por estar superando a crise). Outro resultado importante apresentado pela pesquisa: 56% dos respondentes afirmaram que, se os outros estados fizessem como o Paraná, o país estaria melhor ou muito melhor.

Os paranaenses percebem claramente a posição mais favorável do Paraná em relação aos demais estados e entendem que pode servir de exemplo para as outras unidades da federação. Porém a questão fundamental é: por quê? Em questão de respostas múltiplas, 83% dos respondentes incluíram o “trabalho do cidadão” como principal motivo e 61% consideram que o “trabalho do governo” é fator preponderante para o Paraná estar numa situação econômica melhor que a média nacional. Este item da pesquisa nos leva assim a dois temas fundamentais: a ação do GOVERNO (um dos grandes responsáveis pela situação positiva do Estado em relação às outras unidades federativas), e as PESSOAS (o outro dos principais motivos para o sucesso do Paraná).

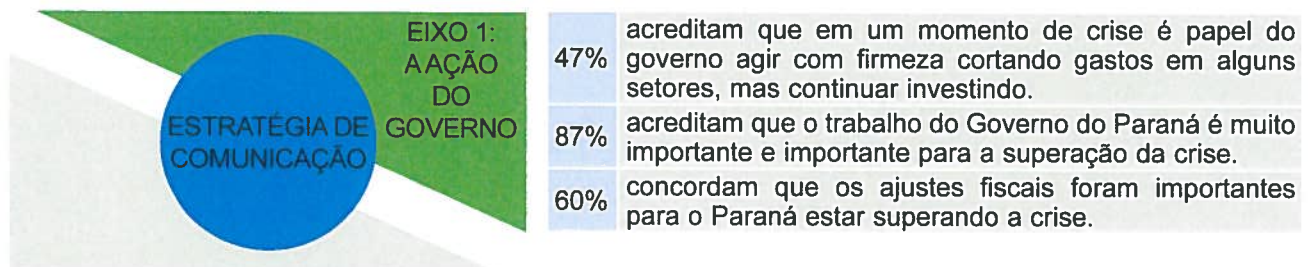
### 2. EIXOS ESTRATÉGICOS DA COMUNICAÇÃO – O QUE DIZER

A partir das análises de percepção dos paranaenses, aliadas às orientações do briefing, constatamos a importância fundamental para esta estratégia de comunicação de selecionar DOIS TEMAS que enfatizem a relação perene entre a gestão e a população, o entendimento claro das ações governamentais pelo cidadão e, mais do que isso, a correlação entre os benefícios gerados para a sociedade a partir deste ciclo construtivo e colaborativo entre

governantes e governados: A AÇÃO DO GOVERNO + O FOCO NAS PESSOAS. A seguir vamos detalhar cada um destes dois EIXOS ESTRATÉGICOS, sobre os quais estarão baseados o partido temático, o conceito e a ideia criativa.

### 3. EIXO ESTRATÉGICO 1: A AÇÃO DO GOVERNO

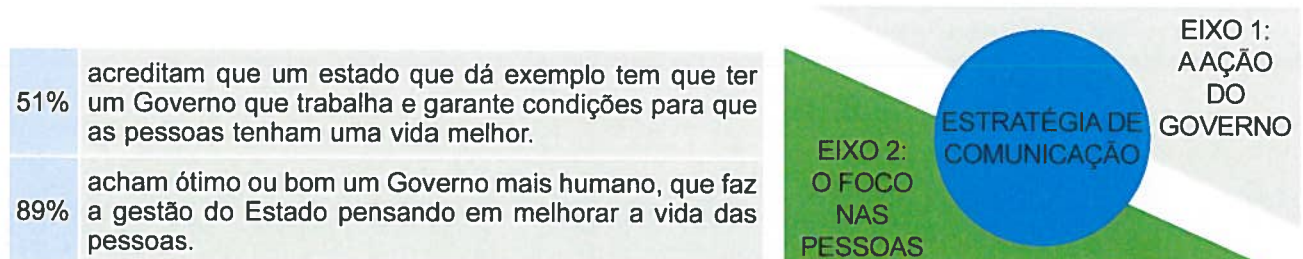
O Governo do Paraná desempenhou papel fundamental para que a crise não tivesse no Paraná o mesmo impacto que teve em outros estados do país. O trabalho teve início antes mesmo dela acontecer, com a atração de investimentos que tornaram a economia paranaense mais forte, aumentando a arrecadação (principalmente após os prazos de dilação) e gerando novos empregos e mais renda circulando na economia. Com a chegada da crise, rapidamente foram feitos os ajustes fiscais necessários para garantir a saúde financeira do Estado, possibilitando investimentos em todas as áreas – fomos o único Estado em que os investimentos cresceram no último ano em relação ao anterior. Os paranaenses perceberam estes esforços do Governo. A pesquisa demonstrou que 87% acreditam que o trabalho do Governo é importante ou muito importante para a superação da crise, enquanto que 60% concordam que os ajustes fiscais foram importantes para superá-la. Além disso, 47% acreditam que em um momento de crise é papel do Governo agir com firmeza e “cortar gastos, mas continuar investindo” (42% responderam “cortar gastos”, 6% “aguardar a crise passar” e 4% “tomar empréstimos para investir”).



A AÇÃO DO GOVERNO é o eixo estratégico que mostra a força de uma gestão cuja priorização das questões relevantes e o discernimento sobre as principais necessidades do Estado possibilitam a realização das ações com foco no que é mais importante: o cidadão.

### 4. EIXO ESTRATÉGICO 2: O FOCO NAS PESSOAS

O segundo ingrediente é a finalidade dessa ação, por quem o Governo faz efetivamente. As pessoas que aqui vivem são a origem e a finalidade de toda ação pública e tudo o que o Governo faz deve ser para efetivamente melhorar a vida da população paranaense, no curto e no longo prazo. Cada projeto, cada programa, cada atitude, em qualquer área da gestão, deve fazer diferença na vida do maior número possível de pessoas. Os paranaenses precisam e esperam essa atitude do Governo. Ao serem questionadas sobre o que deve ter um estado que dá exemplo para o país, 51% responderam “um Governo que trabalha e garante condições para que as pessoas tenham uma vida melhor” – as demais alternativas possíveis obtiveram índices bem inferiores. Por fim, em outra questão da pesquisa, 89% dos respondentes afirmaram ser bom ou ótimo um “Governo mais humano, que faz a gestão do Estado pensando em melhorar a vida das pessoas”, evidenciando a expectativa das pessoas em relação à ação do Governo:



O FOCO NAS PESSOAS é o eixo estratégico que justifica, legitima e torna crível a ação do Governo, já que é origem e fim de toda gestão pública. O foco nas pessoas é ponto de partida e de chegada, em um ciclo interativo entre governo e sociedade, gestor e cidadão. É um eixo estratégico fundamental para a estratégia de comunicação: mostrar um GOVERNO QUE FAZ COM FOCO NAS PESSOAS.

#### 5. PARTIDO TEMÁTICO – O QUE DIZER

O partido temático proposto é resultado da análise contextual do briefing, do quadro situacional do Brasil e do Paraná, da pesquisa de imagem encomendada por esta licitante para o corrente certame e das conclusões analíticas que nos levaram a eleger dois principais eixos que darão foco para uma estratégia de comunicação assertiva, como já explicitado. Assim, o partido temático proposto é: “Uma gestão que age preventivamente antecipando soluções e que enfrenta os desafios com consciência assegura a continuidade dos investimentos e a geração de benefícios para a sociedade. Mesmo na crise, as realizações e entregas seguem acontecendo, mas com um sentido ainda mais claro e verdadeiro. O motivo, a razão essencial que fundamenta as ações deste governo, são AS PESSOAS. Ao colocá-las em primeiro lugar, o Governo segue fazendo mais e melhor. Ao pensar na população – em especial nos menos favorecidos –, cada gesto, cada programa, cada obra ganha uma dimensão especial, mais humana e próxima, de um GOVERNO QUE FAZ O QUE TEM QUE SER FEITO, PORQUE PENSA PRIMEIRO NAS PESSOAS.”

#### 6. CONCEITO – COMO DIZER

A identificação de dois eixos estratégicos para sustentar a estratégia de comunicação foi fundamental para traduzir o partido temático para um formato mais resumido, direto e didático, tão necessário na publicidade: A AÇÃO DO ESTADO + O FOCO NAS PESSOAS. O partido temático ressalta e evidencia a consciência que esta gestão tem sobre seu papel no desenvolvimento do Paraná e no bem-estar de todos, pois FAZ PELO ESTADO PORQUE PENSA NAS PESSOAS. E é exatamente a partir deste partido temático que nasce um conceito forte e desdobrável:

**GOVERNO DO ESTADO. FAZ PELO PARANÁ PORQUE PENSA EM VOCÊ.**

Este conceito tangibiliza de forma sucinta os dois pilares estratégicos selecionados para ser a base desta estratégia de comunicação: FAZ PELO PARANÁ (a ação do Governo) PORQUE PENSA EM VOCÊ (o foco nas pessoas). Reafirma o caráter CONSCIENTE desta gestão ao afirmar que FAZ PORQUE PENSA. E vai além ao estabelecer uma relação de causa e efeito entre o FAZER dessa gestão e os BENEFICIÁRIOS desta ação, colocando o cidadão como início, meio e fim para o Governo do Paraná. Ou ainda, é PORQUE PENSA NAS PESSOAS que o Governo pode FAZER MELHOR PELO PARANÁ. O Governo do Estado FAZ PELO PARANÁ PORQUE PENSA EM VOCÊ, empresário, investidor, servidor estadual, usuário do sistema público ou indivíduo com maiores necessidades de proteção social. Um Governo que FAZ PELO PARANÁ PORQUE PENSA EM VOCÊ está dizendo por que existe. Para quem existe. Com quem existe. Uma gestão forte, democrática, consciente, que gera e distribui renda, que dá acesso a serviços públicos de qualidade para a população, porque pensa em cada uma das pessoas que vivem num dos melhores estados do Brasil.

O conceito permite ainda inúmeros desdobramentos, tanto ao abordar ações em diversas áreas de atuação da gestão (FAZ PELA SAÚDE ou FAZ PELA EDUCAÇÃO ou FAZ PELA SEGURANÇA PORQUE PENSA EM VOCÊ), quanto a diferentes públicos (FAZ PELO PARANÁ PORQUE PENSA NA SUA EMPRESA, ao falarmos com investidores, por exemplo), conforme será exemplificado na Ideia Criativa.

## 7. ELEMENTOS VISUAIS DE PADRONIZAÇÃO – COMO DIZER

Para que o conjunto dos esforços de comunicação do Governo seja plenamente percebido pelos diferentes públicos-alvo da campanha, é fundamental que a campanha esteja alinhada visualmente com elementos comuns que tragam unidade às peças.

O primeiro componente é o principal símbolo gráfico do Estado – nossa BANDEIRA, que já vem sendo utilizada pela atual gestão, inclusive na assinatura das peças publicitárias. Consolidando esse elemento gráfico e otimizando os investimentos em comunicação já realizados nos últimos anos, uma máscara estilizada da bandeira do Paraná presente sobre as imagens, materializando visualmente o conceito. Este símbolo fará parte de todas as peças gráficas, de um canto ao outro, sugerindo a abrangência da atuação do Governo. Sempre que falarmos no fato de o Paraná ser exemplo para o país, duas linhas discretas nos farão enxergar a bandeira do Paraná e ao mesmo tempo a do Brasil.

Em foco, no lugar do círculo central da bandeira, estarão sempre PESSOAS, finalidade de todas as ações do Governo e grandes protagonistas das peças. Sempre que mostrarmos as entregas ou realizações, a vida dos paranaenses estará mais em foco do que nunca. Para representar as diversas áreas de atuação do Governo e facilitar o entendimento das peças para a população, serão utilizados ÍCONES de interpretação imediata. São pictogramas formados pelos mesmos elementos geométricos e cores da nossa bandeira, evidenciando o papel do Governo em cada uma das ações apresentadas.

## 8. TABELA DE FASES DA CAMPANHA – QUANDO E ONDE DIZER

|                 |                    |   |
|-----------------|--------------------|---|
| PÚBLICO INTERNO |                    | Os servidores públicos estaduais serão os primeiros impactados pela campanha, tendo conhecimento em primeira mão do novo conceito do Governo do Paraná. O objetivo é fazer com que se sintam reconhecidos e valorizados, deixando claro que eles fazem parte do trabalho, que o Governo faz “junto” com eles.   |
| POPULAÇÃO       | INSTITUCIONAL      | Nesse primeiro momento em que falaremos com a população, público principal da campanha, lançaremos o novo posicionamento e conceito. Estaremos presentes em diversos meios e veículos de comunicação, com mensagens que evidenciam que tudo que o Governo faz é para melhorar a vida dos paranaenses.   |
|                 | ENTREGAS ESTADO    | Nesta fase detalharemos os programas e as realizações do Governo com abrangência estadual, principalmente nas áreas de educação, saúde, segurança, desenvolvimento social e infraestrutura. As pessoas ganham ainda mais destaque nas peças, utilizando-se a história de uma pessoa para exemplificar a diferença que o trabalho do Governo faz na vida de muitos paranaenses.  |
|                 | ENTREGAS REGIONAIS | Mesma estrutura das peças de entrega em nível estadual, mas com foco em cada uma das 10 mesorregiões do Estado, com entregas locais, que impactam de maneira mais direta a vida de pessoas de uma determinada área.   |
| INVESTIDORES    | FORA DO PARANÁ     | Tomadores de decisão em empresas de grande porte, localizados principalmente em grandes centros econômicos do Brasil onde a campanha estará presente. As peças evidenciarão que a situação no Paraná é muito melhor do que em outros estados brasileiros, possíveis destinos para investimentos produtivos. E que o Estado reúne ainda características – mão de obra qualificada, localização estratégica, entre outras – que tornam o ambiente muito favorável aos negócios. |
|                 | DENTRO DO PARANÁ   | Foco nas empresas já instaladas aqui e que conhecem as vantagens de investir e produzir no Paraná. O objetivo é fazer com que cresçam e incrementem suas atividades no Estado – como ocorreu com empresas como a Renault e a Klabin, por exemplo.   |

## 9. TABELA DE DESDOBRAMENTOS TÁTICOS – QUANDO E ONDE DIZER

|    | UTILIZAÇÃO DO MEIO   | UTILIZAÇÃO DA MENSAGEM  |
|----|--|---|
| TV | A TV será utilizada com destaque para falar com toda a população do Paraná. Serão programadas as três principais emissoras do Estado, bem como a TV e-Paraná, sem custo. Por ser o meio de maior penetração, será responsável por lançar o novo conceito através de um filme de 60” (com redução de 30”), veiculado na primeira semana de campanha. Na sequência, entrarão no ar novos filmes de 30”, focados nas ações do Governo em cinco principais áreas: educação, saúde, segurança, infraestrutura e social. | Em todos os filmes, as ações do Estado estarão sempre presentes, evidenciando que tudo que o Governo faz é para melhorar a vida dos paranaenses. O filme de lançamento faz isso de forma bem humana, mostrando cenas da vida real que concretizam as ações realizadas no Estado. Nos filmes de Entregas, as pessoas ganham ainda mais destaque, fazendo um paralelo com a sua história e o trabalho que o Governo faz para melhorar a sua vida. |

|                                 |   |   |
|---------------------------------|---|---|
| <b>RÁDIO</b>                    | O rádio será uma mídia de apoio para mostrar as ações do Governo nas 10 mesorregiões do Estado. Para cada uma delas, teremos conteúdo diferente, focando de maneira direta a vida das pessoas da região. Os spots de 30" serão veiculados em várias emissoras do Estado. Para os investidores do Brasil, serão utilizados programas de 30" em emissoras jornalísticas de SP, RJ e DF, durante todo o período da campanha.   | Os spots serão dirigidos as 10 mesorregiões e trarão entregas específicas para cada uma delas, mostrando as ações do Governo naquela região para melhorar a vida dos paranaenses. Os programetes para investidores destacarão as vantagens do Paraná como ambiente favorável aos negócios. Trabalharemos com quatro temas, um por semana: infraestrutura, Paraná Competitivo, 2º Estado mais competitivo do país e equilíbrio nas contas públicas.  |
| <b>JORNAL</b>                   | O jornal reforçará as principais entregas do Estado nas cinco áreas mais importantes: educação, saúde, segurança, infraestrutura e social. Anúncios de meia página serão veiculados nos principais jornais de cada Mesorregião. Determinaremos os títulos/temas de acordo com o que for mais pertinente para cada uma delas.  | Abordaremos entregas específicas de cada área. Por exemplo: para Saúde, falaremos do Programa Mãe Paranaense, para o Social, falaremos do Programa Família Paranaense, sempre fazendo um paralelo de como essa entrega beneficiou a vida de algum paranaense.   |
| <b>REVISTA</b>                  | O meio revista será usado para complementar a campanha no período de lançamento. Teremos dois anúncios regionais que reforçarão o novo conceito, outro que falará com investidores locais, outros dois com o intuito de atrair novos investidores (um sequencial de quatro páginas duplas e mais um anúncio de página dupla).   | Os anúncios regionais, tanto para a população quanto para os investidores locais, evidenciarão tudo que o Governo faz pensando em melhorar a vida das pessoas e os negócios das empresas aqui instaladas. Quando falarmos com investidores de fora do Estado, mostraremos as ações do Governo que colocam o Paraná em uma situação melhor que a de outros estados, oferecendo assim condições favoráveis a novos negócios.  |
| <b>MÍDIA EXTERIOR</b>           | Serão utilizados painéis de outdoors distribuídos nas principais cidades das 10 mesorregiões do Estado, falando especificamente com a população de cada região.   | Serão abordadas as principais entregas do Governo em determinada região/cidade, como a ampliação e duplicação de rodovias e a construção e reforma de hospitais ou outros espaços públicos.   |
| <b>INTERNET</b>                 | O meio internet será utilizado para falar com todos os públicos da campanha. Serão anúncios específicos a cada tipo de dispositivo – desktop, dispositivos móveis e conexão (wi-fi ou pacote de dados). Para falar com a população paranaense, estaremos presentes nos canais de maior audiência do Estado (mobile e desktop), além de todas as redes sociais do Governo. Para atingir os empresários, serão usados os principais sites de finanças e economia dos Estados de SP, DF, RJ e PR. Para falar com os servidores, será disparado um e-mail marketing que os levará para um hotsite com explicações detalhadas da campanha - juntocomvoce.pr.gov.br. Como um hub de informações, haverá também um hotsite da campanha (pensaemvoce.pr.gov.br), onde serão apresentadas as ações específicas em cada uma das 10 mesorregiões, além de dados sobre investimentos e principais programas realizados pelo Governo. Também estaremos presentes em todos os portais e redes sociais do Governo. | Para a população do Estado, intervenções irão abordar as principais ações do Governo e banners sustentarão a campanha com entregas específicas das 5 principais áreas: educação, saúde, segurança, infraestrutura e social. Além disso, teremos formatos mais interativos, como o canvas e local ad que utilizam geolocalização e que permitem uma experiência específica para mobile. Para os empresários, teremos banners (mobile e desktop) que mostrarão as maiores realizações do Estado e por que somos exemplo para o Brasil. O hotsite (pensaemvoce.pr.gov.br) será o nosso grande centralizador de informações relevantes, além de uma área para a população visualizar as entregas realizadas pelo Estado na sua região. O e-mail marketing será enviado a todos os servidores, convidando-os a acessar o hotsite juntocomvoce.pr.gov.br e a conhecer o novo conceito e a campanha em primeira mão. E, por fim, todos os portais e redes sociais do Governo veicularão peças que reforçarão o novo conceito/posicionamento. |
| <b>OUTRAS AÇÕES – NÃO MÍDIA</b> | Cartazes com as principais ações do Governo serão distribuídos por todo o Estado em diversos espaços em sedes próprias do Governo.<br><br>Tiragem menor de um book (1.000 unidades) e maior de um folder (500.000) para distribuição direta a prospects investidores em feiras, eventos entidades empresariais, entre outros locais.  | Abordaremos temas como crescimento da economia, geração de empregos, redução da pobreza, entre outras ações e conquistas do Estado.<br><br>Abordaremos assuntos relacionados aos principais investimentos e ações do Estado, com intuito de mostrar a possíveis investidores que o Paraná possui ambiente favorável aos negócios, com estabilidade financeira e fiscal e infraestrutura para receber empresas de todos os segmentos.  |

## IDEIA CRIATIVA

1. EXEMPLOS DE PEÇAS – FUNÇÃO TÁTICA IMPACTAR A POPULAÇÃO DO PARANÁ: 1. Filme 60” – Institucional Lançamento – “Estado que pensa”; 2. Filme 30” – Entregas – “Social”; 3. Spot 30” – Entregas Mesorregiões – “Noroeste”; 4. Anúncio Revista página dupla – Entregas – “Social”; 5. Anúncio Jornal meia página – Entregas – “Saúde”; 6. Outdoor – Entregas Mesorregiões – “Metropolitana de Curitiba”; 7. Cartaz A3 – Entregas – “Economia”; 8. Canvas – Entregas – “Educação”; 9. Mobile 300x250 – Entregas – “Ícone Segurança”; 10. Hotsite da campanha “[pensaemvoce.pr.gov.br](http://pensaemvoce.pr.gov.br)”. FUNÇÃO TÁTICA IMPACTAR INVESTIDORES DO BRASIL: 11. Anúncio Revista 4 páginas duplas sequenciais – “Exemplo para o Brasil”; 12. Book 21x30cm – “Exemplo para o Brasil”; FUNÇÃO TÁTICA IMPACTAR EMPRESAS INSTALADAS NO PARANÁ: 13. Anúncio Revista página dupla – “Pensa na sua empresa”. FUNÇÃO TÁTICA IMPACTAR SERVIDORES: 14. E-mail marketing para servidores – “Junto com você”; 15. Hotsite para servidores “[juntocomvoce.pr.gov.br](http://juntocomvoce.pr.gov.br)”.

2. OUTRAS PEÇAS – FUNÇÃO TÁTICA IMPACTAR A POPULAÇÃO DO PARANÁ: Filme 30” – Institucional Lançamento – “Estado que pensa”; Filmes 30” – Entregas – “Educação”, “Saúde”, “Segurança” e “Infraestrutura”; Spots 30” – Mesorregiões – “Metropolitana de Curitiba”, “Norte Central”, “Centro Oriental”, “Centro Ocidental”, “CentroSul”, “Norte Pioneiro”, “Oeste”, “Sudeste”, “Sudoeste”; Anúncio Revista página dupla – Entregas – “Educação”; Anúncios Jornal 1/2 página – “Educação”, “Segurança”, “Infraestrutura” e “Social”; Outdoors – Mesorregiões – “Metropolitana de Curitiba 1, 2, 3 e 4”, “Norte Central”, “Norte Central 1 e 2”, “Centro Oriental”, “Centro Oriental 1”, “Centro Ocidental”, “CentroSul”, “CentroSul 1”, “Noroeste”, “Noroeste 1”, “Norte Pioneiro”, “Norte Pioneiro 1”, “Oeste”, “Oeste 1”, “Sudeste” e “Sudoeste”; Cartaz A3 – Entregas – “Geração Empregos”, “Redução Pobreza”, “Investimentos” e “IDH”; Lightbox com vídeo, Trueview, Vídeo ad, Pré-roll com skip – Internet 30” e 60” – Institucional lançamento – “Estado que pensa”; Lightbox com vídeo, Trueview, Vídeo ads, Pré-roll com skip – Internet 30” – Entregas – “Educação”, “Saúde”, “Segurança”, “Infraestrutura” e “Social”; Banners (468x60, 250x250, 120x600, 160x600), Superbanner, Retângulo, Link page post, Retângulo in, Banner vídeo, Retângulo expansível, Retângulo superexpansível, Retângulo Float, Loft, Cutting Edge, Maxiboard 2, Carrossel, Mobile 300x250 – “Institucional Lançamento”; Canvas – Entregas – “Saúde”, “Segurança”, “Infraestrutura” e “Social”; Banner 468x60, Superbanner, Banner 250x250, Retângulo, Banners (120x600, 160x600), Link page post, Maxiboard 2, Carrossel, Local Ad – Entregas – “Educação”, “Saúde”, “Segurança”, “Infraestrutura” e “Social”; Mobile (320x100, 320x250, 320x50) – Ícones – “Educação”, “Saúde”, “Segurança”, “Infraestrutura” e “Social”; Links patrocinados Google – “Institucional”, “Saúde”, “Educação”, “Segurança”, “Infraestrutura” e “Social”; Box Lateral para sites próprios do Governo – Entregas – “Saúde”, “Educação”, “Segurança”, “Infraestrutura” e “Social”; Perfil Oficial Facebook, Twitter e YouTube – Foto perfil e imagem de capa; Perfil Oficial Instagram – Foto perfil – Institucional Lançamento – “Estado que pensa”. FUNÇÃO TÁTICA IMPACTAR INVESTIDORES DO BRASIL: Programetes Rádio 30” – Entregas Investidores – “Infraestrutura”, “Paraná Competitivo”, “2o Estado mais competitivo”, “Equilíbrio nas contas”; Anúncio Revista página dupla – “Exemplo para o Brasil”; Folder Investidores 10x21cm – “Exemplo para o Brasil”; Native Carrossel, Retângulo, Background, Superbanner, Big Banner, Banners (468x60, 250x250, 120x600, 160x600) – “Exemplo para o Brasil”; Mobile (300x250, 320x50, 320x100) – “Ícone Bandeira Brasil”. FUNÇÃO TÁTICA IMPACTAR EMPRESAS INSTALADAS NO PARANÁ: Painéis aeroportos de Curitiba, Foz, Maringá e Londrina – “Pensa na sua empresa”; Retângulo, Background, Superbanner, Big Banner, Banners (468x60, 250x250, 120x600, 160x600) – “Pensa na sua empresa”; Floater no site próprio da Fomento do Paraná – “Pensa na sua empresa”, Mobile 300x250, Mobile (320x50, 320x100) – “Ícone Bandeira Paraná”. FUNÇÃO TÁTICA IMPACTAR SERVIDORES: Portal Servidores – Banners (195x196, 195x66) – “Junto com você”.



## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

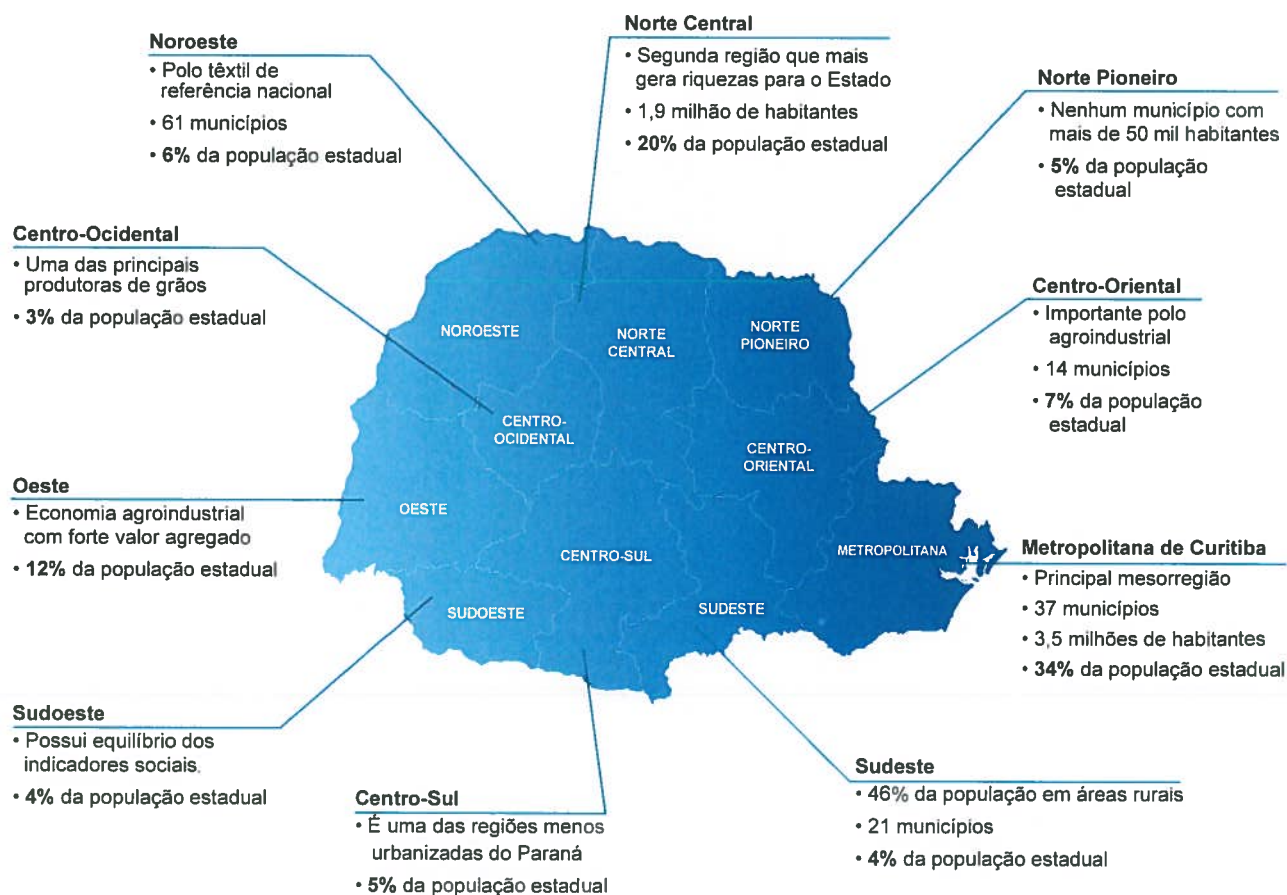
### 1. CENÁRIO E CONSIDERAÇÕES GERAIS DA ESTRATÉGIA

Diante da crise que o Brasil tem passado nos últimos anos, o Paraná tem se destacado, com as políticas de atração de investimentos colocadas em prática desde 2011 e a implantação do ajuste fiscal iniciado em 2014, que possibilitaram o equilíbrio das contas públicas, minimizando o impacto da crise financeira nacional. Apesar de a maioria dos paranaenses perceber claramente a posição mais favorável do Paraná em relação aos demais estados e entender que pode servir de exemplo para as outras unidades da federação, ainda há uma parcela da população (31%), que identifica a situação do Paraná como ruim ou péssima. Desta forma, o plano de mídia proposto por esta licitante levará ao conhecimento de toda população do Estado os resultados dos investimentos, obras e serviços prestados pelo poder público, a fim de aproximar as ações do Governo do dia a dia da população.

Outro ponto que devemos levar em consideração é o novo comportamento das pessoas em relação à forma como interagem com a sociedade e ao consumo de conteúdos. Vivemos em um cenário que já é considerado posterior à “revolução digital”, onde não tememos as novas tecnologias e a internet já é espinha dorsal do cotidiano das pessoas, perceptível apenas em sua ausência. As pessoas estão inseridas no universo digital, por isso a distinção tradicional (online x offline, real x virtual) torna-se cada vez mais irreal.

Além de considerar os desafios do cenário atual, para fundamentar a estratégia de mídia, foi primordial entender profundamente como o Estado do Paraná está dividido, pois um dos principais intuítos da licitante é atingir o maior número possível de pessoas através da comunicação independentemente da região que estejam.

Segundo IBGE, atualmente o estado do Paraná está distribuído em 10 mesorregiões, 39 microrregiões e 399 municípios. O gráfico abaixo apresenta particularidades de todas as mesorregiões:



A Estratégia de Mídia e Não Mídia que será apresentada na sequência tem como objetivo atingir todas as mesorregiões (impactando toda a população do Paraná), mas também explorar o poder de regionalização (levando uma mensagem contextualizada para cada região), além de se aprofundar e entender a jornada dos públicos e sua relação com cada meio de comunicação.

Através de uma estratégia Crossmedia, utilizaremos vários meios de comunicação para difundir a mensagem da campanha. Um meio complementar o outro, dando continuidade na comunicação e aumentando a possibilidade de discernimento da mensagem e de engajamento dos públicos.

Compreendendo cada mesorregião, focamos nas principais cidades de cada área com intuito de maior ECONOMICIDADE da verba sugerida pela licitante. Dessa maneira, a estratégia de mídia levará em consideração o mais alto percentual de alcance e maior frequência de exposição possível, dentro dos recursos disponíveis.

## 2. HÁBITOS DE CONSUMO DOS PÚBLICOS

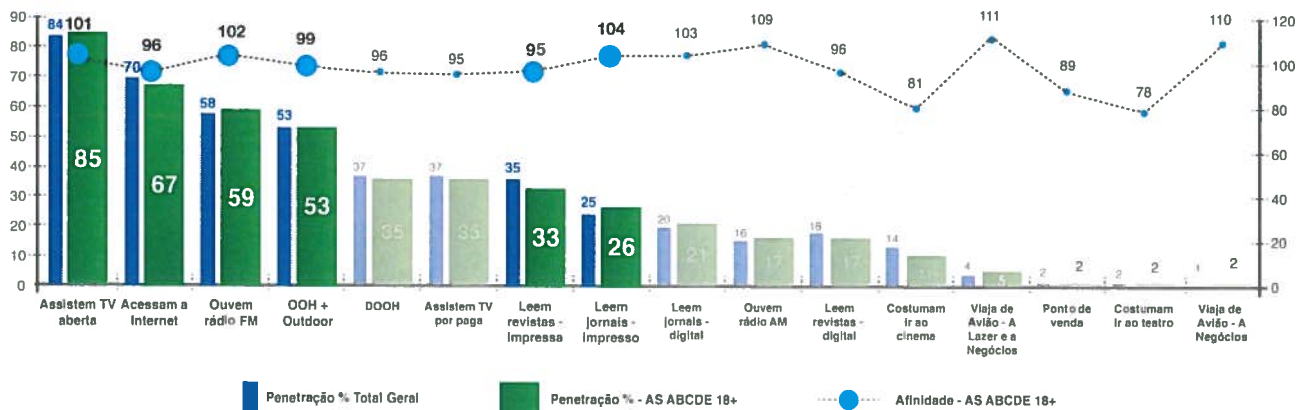
Para o desenvolvimento de uma estratégia bem elaborada e eficiente, o primeiro passo é compreender profundamente os públicos-alvo. Para isso, foram utilizadas as ferramentas Ipsos Tom Micro e comScore para avaliação do comportamento e consumo de mídia. O Tom Micro possui representatividade nacional, sendo atualizado nas principais capitais brasileiras, fazendo a junção de dados demográficos, socioeconômicos, consumo de marcas e os meios de comunicação. Já o comScore é uma ferramenta focada no ambiente digital por meio da qual é possível verificar os sites mais acessados por um determinado público e encontrar os melhores sites/dispositivos para atingir a audiência desejada com assertividade. A seleção dos meios e canais se dará com base no mais alto percentual de PENETRAÇÃO (percentual que mostra o hábito do público de consumir um meio/veículo dentro do seu potencial de cobertura) e AFINIDADE (índice que avalia “empatia” do público com determinado canal/meio – se o índice for maior que 100, indica que o público específico consome o canal/meio, além do consumo da população). Através dessas ferramentas será possível propor o mix de meios e veículos mais eficiente, sempre focando no comportamento do usuário, além de alta cobertura e frequência dentro dos públicos-alvo.

### POPULAÇÃO DO ESTADO DO PARANÁ

Compreendendo a importância da população do Estado, devemos ter uma ótica bem estruturada sobre o papel de cada meio, alcançando um equilíbrio entre intensidade de mídia e alocação do investimento. Porém, levando em consideração a multiplicidade de pessoas que devemos impactar, para o alcance do objetivo proposto no briefing, foi adotado um corte de público: homens e mulheres, das classes sociais A, B, C, D e E com idade igual ou superior a 18 anos, o que corresponde nas tabelas apresentadas a “AS ABCDE 18+”.

Dessa forma, foi possível identificarmos o comportamento do público em relação ao consumo dos meios e, com isso, o endosso para seleção dos meios para impactá-los.

### População do Estado – AS ABCDE 18+



Fonte: Ipsos Connect – EGM – TOM MICRO – Outubro/2015 a Setembro/2016 – Grande Curitiba – AS ABCDE 18+.

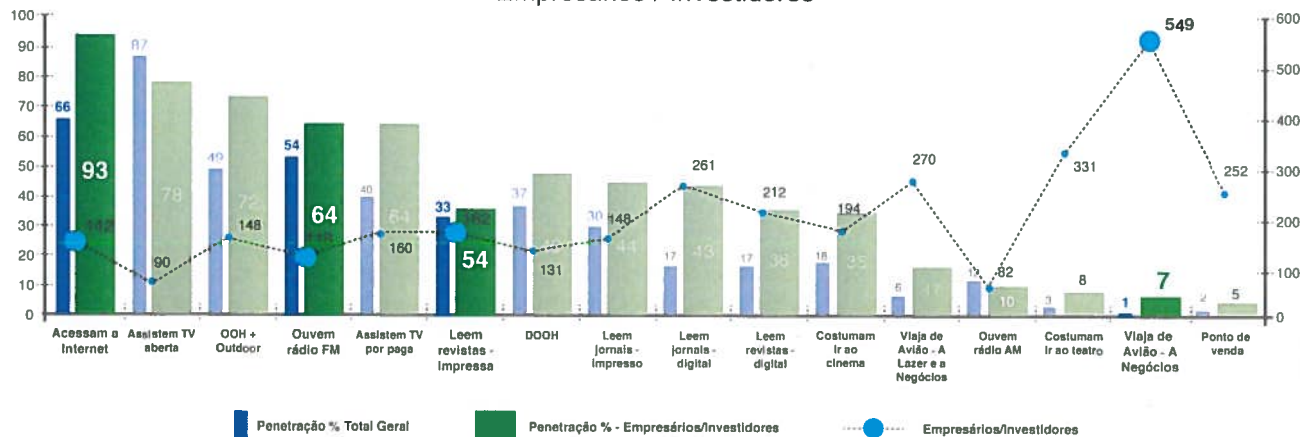
Na avaliação desse gráfico, identificamos os meios com os maiores índices de PENETRAÇÃO E AFINIDADE: TV, Internet, Rádio, OOH + Outdoor e Jornal.

### EMPRESÁRIOS/ INVESTIDORES PR/SP/RJ e DF

Para melhor entendimento e maior compreensão e assertividade, utilizamos a ferramenta de pesquisa TOM MICRO para compreensão dos hábitos desse público-alvo. Levando em consideração cargo/função empregatícia, o público foi composto por empresários, investidores, administradores de empresas, diretores e sócios-diretores.

Consideramos as praças Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal, principais polos econômicos do país, onde está concentrada a maior parte das empresas e possíveis investidores para o Estado.

### Empresários / Investidores



Fonte: Ipsos Connect – EGM – TOM MICRO – Outubro/2015 a Setembro/2016 – Empresários/Investidores.

Na avaliação dos hábitos de consumo dos meios para esse público, encontra-se um cenário diferente do anterior. Por tratar-se de um público extremamente qualificado, destacou-se o desempenho do meio Internet e de “Viagens de Avião” (ambiente aeroporto). Além disso, vale ressaltar os índices positivos dos meios Rádio e Revista.

Ainda com o objetivo de maior compreensão do público investidor, analisamos seu comportamento a partir da análise de frases atitudinais. A seguir as informações mais relevantes:

- 74% acessam a internet pelo celular/smartphone;
- 47% costumam acessar sites de notícias;
- 38% têm interesse em assuntos relacionados à Economia Nacional/Internacional.

### 3. MEIOS RECOMENDADOS

Com base nos estudos realizados, conseguimos endossar a necessidade de um plano multimeios para impactar de maneira eficiente os diferentes públicos e reforçar a mensagem sobre as ações e investimentos realizados pelo Governo do Estado. Apenas lembrando que a seleção dos meios foi baseada nos maiores índices de PENETRAÇÃO e AFINIDADE. Assim, os meios recomendados foram os seguintes:

- **TV ABERTA:** É o principal meio da campanha, que possibilita comunicação de maneira democrática, direta e rápida. Será utilizada para atingir a população do Estado, pois possui alto índice de penetração no público-alvo (85%).
- **INTERNET:** Impactará os públicos-alvo com anúncios envolventes contextualizados ao tipo de DISPOSITIVO (desktop ou dispositivos móveis) e CONEXÃO (wi-fi ou pacote de dados) que o usuário está utilizando. Dessa maneira, será possível explorar peças que utilizam recursos gráficos mais elaborados e com mais interações para desktop e wi-fi, e peças mais leves com comunicação direta para dispositivos móveis e pessoas que estejam utilizando serviço de pacote de dados. O objetivo principal é priorizar a experiência do usuário, independentemente do dispositivo ou conexão que os públicos-alvo estão utilizando, permitindo que o Governo do Paraná se comunique de maneira eficaz com esse público hiperconectado.
- **RÁDIO:** Para a população do Estado, o meio será utilizado como canal de informação regional, permitindo a comunicação local de reforço nos principais municípios em número populacional – exceto cidades da Região Metropolitana de Curitiba, que serão cobertas pelos veículos da capital. Para os empresários, utilizaremos a força do meio aliada à segmentação existente nos mercados de atuação.
- **JORNAL:** Este meio exerce papel significativo junto ao público paranaense, principalmente quando se refere à REGIONALIZAÇÃO. Através desse meio conseguiremos impactar todas as mesorregiões, com materiais específicos para cada uma delas.
- **REVISTA:** Meio muito eficiente para influenciar os formadores de opinião. O envolvimento do leitor, a ambientação, a qualidade gráfica e o maior tempo de leitura disponível transferem para os anúncios a credibilidade do título. Utilizado para falar com a população do Estado e com os investidores.

#### MÍDIA EXTERIOR/OOH (OUT OF HOME):

- **OUTDOOR:** Mídia de impacto visual que proporciona excelente visibilidade da campanha – ampliando, dessa forma, o alcance e frequência de exposição. Com mensagens relevantes e específicas a cada mesorregião, tem como foco principal a população do Estado.
- **PAINÉIS AEROPORTOS:** Mídia de impacto para público segmentado. Possui alta afinidade com o público empresário. Em função das restrições orçamentárias, esse ambiente será explorado apenas no Paraná.
- **NÃO MÍDIA:** Várias possibilidades de canais para comunicação com os públicos, agregando a estratégia como um todo.

- RECURSOS PRÓPRIOS: Como forma de complementar a estratégia de mídia, os recursos próprios de comunicação serão utilizados a fim de oferecer mais canais de informação, sem que isso represente impacto na verba original.

#### 4. TÁTICA DE MÍDIA - SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO

A tática de mídia será composta por um exercício com foco prioritário no estado do Paraná, mas também faremos esforços de comunicação nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal – em função das empresas e investidores. Como se trata de uma campanha de POSICIONAMENTO, os pilares ALCANCE e FREQUÊNCIA são fundamentais para assimilação da mensagem, por isso o esforço de mídia será CONCENTRADO no período de um mês.

#### TELEVISÃO:

##### População do Estado (Quadros A a A8)

Visando à adequação orçamentária e a fim de obter maior otimização do plano, trabalhamos com as três redes com maior participação de audiência no público-alvo – Globo, Record e SBT – distribuindo os investimentos de acordo com a participação de audiência. Após diversas avaliações, verificou-se que a forma mais rentável de explorar o meio seria com a compra “praça a praça”. Primeiro, pela diferença entre as áreas de cobertura das redes e, segundo, pela possibilidade de explorarmos os programas regionais que vêm apresentando índices de audiência consideráveis e permitem maior identificação com a população local. É importante ressaltar que essa modalidade de compra não comprometerá a eficácia do plano, visto que todas as praças serão cobertas de acordo com o mapa de cobertura disponibilizado pelas emissoras.

|               |                                | MERCADO | GLOBO | SBT     | RECORD    | BAND      |      |
|---------------|--------------------------------|---------|-------|---------|-----------|-----------|------|
| CURITIBA      | <b>Cobertura</b>               |         |       |         |           |           |      |
|               | Share Base Cobertura / Antenas |         | 58%   | 18,6%   | 19,1%     | 4%        | 100% |
| PONTA GROSSA  | <b>Cobertura</b>               |         |       |         |           |           |      |
|               | Share Base Cobertura / Antenas |         | 79%   | 21%     | por Ctba  | por Ctba  | 100% |
| LONDRINA      | <b>Cobertura</b>               |         |       |         | C. Proc.  |           |      |
|               | Share Base Cobertura / Antenas |         | 50%   | 33%     | 11%       | 6%        | 100% |
| MARINGÁ       | <b>Cobertura</b>               |         |       |         |           |           |      |
|               | Share Base Cobertura / Antenas |         | 66%   | 20%     | 9%        | 5%        | 100% |
| FOZ DO IGUAÇU | <b>Cobertura</b>               |         |       |         |           |           |      |
|               | Share Base Cobertura / Antenas |         | 57%   | 43%     | por Casc. | por Casc. | 100% |
| CASCAVEL      | <b>Cobertura</b>               |         |       |         | Toledo    |           |      |
|               | Share Base Cobertura / Antenas |         | 79%   | por Foz | 12%       | 9%        | 100% |
| PARANAÍ       | <b>Cobertura</b>               |         |       |         |           |           |      |
|               | Share Base Cobertura / Antenas |         | 100%  | por Mgá | por Mgá   | por Casc. | 100% |
| GUARAPUAVA    | <b>Cobertura</b>               |         |       |         |           |           |      |
|               | Share Base Cobertura / Antenas |         | 100%  | por PG  | por Casc. | por Casc. | 100% |

Para montarmos a programação, avaliamos a audiência dos programas e também seu custo por mil impactos, embora saibamos que a elaboração de programação mais rentável só será possível após efetuada a negociação com todas as emissoras. A programação apresentada é de alto impacto, o que permitiu atingirmos altos índices de alcance e frequência.

Visando à otimização dos investimentos, utilizaremos a TV Aberta em 1 flight de três semanas, sendo que na primeira semana trabalharemos com as versões de 60" e 30" do filme institucional "Estado que Pensa" e, nas semanas seguintes, determinaremos os materiais de 30", que enfatizam as entregas de diversas áreas – peças: "Educação", "Saúde", "Segurança", "Infraestrutura" e "Social".

A fase Institucional terá um alcance de 69% e frequência média de 3,6 vezes, enquanto os esforços aplicados aos 5 filmes de Entregas permitirão um alcance de 78% do público-alvo com frequência média de 5,2 vezes. A programação total renderá um alcance de 83% e uma frequência média de 7,7 vezes (base Curitiba).

## RÁDIO:

### População do Estado (Quadro B)

Buscando a otimização da verba, foram selecionados os 40 principais municípios com base na população total – exceto municípios da Região Metropolitana de Curitiba, que serão cobertos pelos veículos da capital. Considerando apenas as cidades-sede, esses municípios cobrem 66% da população, mas a área de abrangência das emissoras permitirá a cobertura de todo o Estado. Durante a seleção dos municípios, verificou-se que as dez mesorregiões estariam bem cobertas.

Dos 40 municípios selecionados, apenas Curitiba possui relatórios regulares de pesquisas de mídia (Ibope Easy Media4). Devido ao grande número de emissoras na praça e à diversidade de programação e audiência, este será o único mercado com mais de duas emissoras programadas. A relação de emissoras e informações de audiência e afinidade poderão ser avaliadas no Anexo 1.

A programação em geral terá frequência de 5 inserções por dia, no período de segunda a sexta-feira. Estaremos presentes em 65 emissoras, sendo 31 FM e 34 AM. Cada emissora terá volume médio de 110 inserções por mês (mês base com 22 dias úteis).

O meio rádio terá papel fundamental em um dos pilares destacados no briefing, a REGIONALIZAÇÃO, pois foram criados e determinados spots específicos para cada uma das 10 mesorregiões do Estado. Desta forma, aproximaremos a informação e aumentaremos a relevância da comunicação. Os investimentos, obras e serviços realizados pelo Governo na região serão percebidos, pois se criará uma relação direta entre a obra e o benefício que ela traz à vida das pessoas.

### Investidores / Empresários (Quadro B1)

O meio rádio será utilizado para esse público em São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal. Analisando o seu alto nível de exigência e visando a melhor utilização da verba, além de índices como audiência e afinidade, o perfil da programação também foi considerado para seleção das emissoras. Optamos por explorar as emissoras jornalísticas que agregam credibilidade à mensagem (rankings de audiência e afinidade nos Anexos 2 a 2B).

Pelos índices apresentados, em São Paulo e Brasília, optou-se por trabalhar com a CBN e, no Rio de Janeiro, com a BandNews. Serão veiculados programetes de 30" determinados na faixa de maior audiência (entre as 6h e 9h, de segunda a sexta-feira). Ao todo, serão 20 inserções por mercado – distribuídas ao longo de quatro semanas. A cada semana, será abordado um tema relevante para o público em questão: "Infraestrutura", "Paraná Competitivo", "Segundo Estado mais competitivo" e "Equilíbrio nas contas".

## JORNAL:

### População do Estado (Quadro C)

Foram selecionados os principais títulos diários do Estado. Ao todo serão 14 jornais, que circulam nos principais municípios: Curitiba, Londrina, Maringá, Apucarana, Ponta Grossa, Campo Mourão, Guarapuava, Paranaíba, Umuarama, Cornélio Procopio, Foz do Iguaçu, Cascavel, Irati e Pato Branco. Dessa forma, pode-se afirmar que todas as mesorregiões serão cobertas pelo meio. Visando à otimização dos investimentos, serão programados dois anúncios de ½ página por veículo.

Assim como no meio rádio, o jornal terá um papel muito importante na regionalização, pois os materiais abordarão os 5 principais temas – “Educação”, “Saúde”, “Segurança”, “Infraestrutura” e “Social” – e serão determinados de acordo com as obras realizadas em cada região. Por exemplo: em Guarapuava, vamos explorar os temas “Saúde” e “Educação” em função dos recursos disponibilizados para a construção do Hospital Regional e a manutenção da Universidade Estadual (Unicentro).

## REVISTA:

### População do Estado (Quadro D)

Primeiramente, estudamos os três principais títulos de informação geral com circulação semanal e, após análise de CPM e buscando rentabilizar ao máximo a verba disponível, selecionamos a revista Veja, que possui reparte de anúncios regionais. O título vai atingir os formadores de opinião e divulgar a campanha através de dois anúncios de página dupla: “Educação” e “Social”. O relatório com o total de leitores (Ipsos – Tom Micro) pode ser encontrado no Anexo 3.

### Investidores Paraná (Quadro D1)

Visando à economicidade e menor dispersão, para compor o plano, selecionamos o título com maior penetração e afinidade junto ao público. Para os empresários do Paraná, o título selecionado a partir desse critério foi a revista Exame, pois permite inserção regional. O material utilizado será página dupla e tem como título “Pensa na sua Empresa”, que ressalta as ações do Governo do Estado para fortalecer as empresas aqui instaladas.

### Investidores de outros estados (Quadro D2)

Nesta ação, o foco principal são os empresários de São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal. Comparamos os investimentos nos encartes regionais em cada mercado citado com o valor nacional e concluímos que é mais viável e rentável a programação nacional, visto que os três mercados prioritários correspondem a 53% da tiragem e mais de 70% do valor da inserção nacional. Os títulos das revistas aqui selecionados foram Exame e Investidor Institucional – sendo este bastante segmentado – voltado a finanças profissionais. Na Exame, contaremos com uma inserção de página dupla na segunda quinzena do mês, e, na Investidor Institucional, o formato será um sequencial de quatro páginas duplas – ambos os materiais enfatizarão a força do Estado que é um exemplo para o Brasil.

## OUTDOOR:

### População do Estado (Quadro E)

O foco principal desta ação é a população geral.

Com o objetivo de otimizar os investimentos, selecionamos as 40 principais cidades do Estado, distribuídas entre as 10 mesorregiões.

Será programada uma bissemana por mercado e cada região terá o número de pontos proporcional a sua população. Para reforçar o pilar da REGIONALIZAÇÃO, os materiais destacarão as obras e ações específicas de cada região, ampliando a proximidade e a relevância da mensagem. Abaixo, breve resumo da distribuição de pontos e motivos:

| MESORREGIÃO               | Nº MUNICÍPIOS | Nº DE PONTOS | MOTIVOS   | TÍTULOS                   |                             |                             |                             |                             |
|---------------------------|---------------|--------------|-----------|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Metropolitana de Curitiba | 2             | 24           | 5         | Metropolitana de Curitiba | Metropolitana de Curitiba 1 | Metropolitana de Curitiba 2 | Metropolitana de Curitiba 3 | Metropolitana de Curitiba 4 |
| Norte Central             | 10            | 44           | 3         | Norte Central             | Norte Central 1             | Norte Central 2             |                             |                             |
| Centro Oriental           | 4             | 18           | 2         | Centro Oriental           | Centro Oriental 1           |                             |                             |                             |
| Centro Ocidental          | 1             | 3            | 1         | Centro Ocidental          |                             |                             |                             |                             |
| Centro-Sul                | 3             | 8            | 2         | Centro-Sul                | Centro-Sul 1                |                             |                             |                             |
| Noroeste                  | 3             | 11           | 2         | Noroeste                  | Noroeste 1                  |                             |                             |                             |
| Norte Pioneiro            | 4             | 8            | 2         | Norte Pioneiro            | Norte Pioneiro 1            |                             |                             |                             |
| Oeste                     | 6             | 26           | 2         | Oeste                     | Oeste 1                     |                             |                             |                             |
| Sudeste                   | 4             | 10           | 1         | Sudeste                   |                             |                             |                             |                             |
| Sudoeste                  | 3             | 8            | 1         | Sudoeste                  |                             |                             |                             |                             |
| <b>TOTAL</b>              | <b>40</b>     | <b>160</b>   | <b>21</b> |                           |                             |                             |                             |                             |

#### AEROPORTOS:

##### Investidores (Quadro E1):

Identificamos os quatro principais aeroportos do Estado para seleção de pontos na área de desembarque, durante toda a campanha. O objetivo é dar as boas-vindas aos empresários e demais pessoas que desembarcam no Estado. Os aeroportos contemplados no plano de mídia são Curitiba, Londrina, Maringá e Foz do Iguaçu. A seguir, destacamos a planilha com resumo do total de passageiros (Base 2016):

|   | Passageiros Domésticos | Passageiros Internacionais | Total            |
|---|------------------------|----------------------------|------------------|
| Aeroporto de Londrina - Governador José Richa <sup>1</sup>        | 829.934                | 0                          | <b>829.934</b>   |
| Aeroporto Internacional Afonso Pena - Curitiba <sup>1</sup>       | 6.147.514              | 45.037                     | <b>6.192.551</b> |
| Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu / Cataratas <sup>1</sup> | 1.701.949              | 65.192                     | <b>1.767.141</b> |
| Aeroporto de Maringá <sup>2</sup>                                 | 73.000                 | 0                          | <b>876.000</b>   |

(<sup>1</sup>) Fonte Infraero.

(<sup>2</sup>) Fonte Aeroporto de Maringá.

#### INTERNET:

Segundo o comScore, o número de brasileiros que tem acesso à internet já ultrapassa 81 milhões, sendo que no estado do Paraná já são mais 4,8 milhões. Devido aos avanços tecnológicos e às novas maneiras de se conectar ao meio online, o acesso a todo o tipo de informação foi democratizado. Através dessas evoluções, ocorreu uma mudança drástica no comportamento do público em relação ao consumo de conteúdo e, conseqüentemente, ao consumo de mídia. Nesse cenário, o mobile se destaca, pois através dos dispositivos móveis é possível estar conectado a qualquer hora, em qualquer lugar.



A tática apresenta o meio Internet como um dos principais agregadores à cobertura em todos os públicos. Apenas recapitulando, o foco é impactar os públicos-alvo de acordo com o tipo de DISPOSITIVO (desktop ou dispositivos móveis) e CONEXÃO (wi-fi ou pacote de dados) que o usuário está utilizando. A seguir o racional tático que foi utilizado para cada público, iniciando pela população do estado do Paraná.

População do Estado (Quadro F)

#### A. TÁTICA DESKTOP

A tática de mídia online foi elaborada levando-se em conta os hábitos de consumo da Internet por parte do público-alvo e a necessidade de impactá-lo através dos portais de maiores audiência. Para identificação desses canais, foram levantadas as cinco principais propriedades mais acessadas e com a maior cobertura no público-alvo no desktop:

| MÍDIA  |                 | TOTAL DE VISITANTES ÚNICOS (000) | % DE ALCANCE |
|--|-----------------|----------------------------------|--------------|
| Top Propriedades - Desktop - Estado do Paraná - AS/18+ |                 |                                  |              |
| 1  | Google Sites    | 4.195                            | 86,0         |
| 2  | Facebook        | 3.672                            | 75,3         |
| 3  | Microsoft Sites | 3.046                            | 62,5         |
| 4  | UOL             | 2.209                            | 45,3         |
| 5  | Globo           | 2.058                            | 42,2         |

FONTE: comScore – Dez'2016

Através do Google é possível estar presente em várias frentes no meio online, seja respondendo à dúvida de um usuário através de links patrocinados na pesquisa do Google, com mídia por meio de banners em sites parceiros com o Google Display Network ou divulgando um vídeo em um dos canais de vídeo de maior audiência do Paraná, o YouTube. A tática adotada prevê veiculação nas três frentes de atuação:

- Google Pesquisa: uma das principais vantagens de anunciar na rede de pesquisa é que os anúncios são exibidos apenas para as pessoas que fazem uma pesquisa pela sua marca ou serviço, ou seja, apenas quem já demonstra interesse. O objetivo é estar presente durante toda a campanha com cobertura para interesses relacionados ao Governo do Paraná, sendo o usuário impactado logo no momento da busca e direcionado pelo anúncio de links patrocinados do Governo do Estado para saber mais informações. Com isso, o Governo mostra-se proativo em esclarecer dúvidas e demonstra transparência em levar ao conhecimento de todos os paranaenses investimentos, obras e serviços prestados.
- Google Display Network: amplia o alcance da campanha, pois garante presença em veículos regionais e blogs, possibilitando aproximação da campanha com as pessoas. É possível entregar as peças da campanha apenas para pessoas que estão dentro do perfil pretendido. Para essa campanha, vamos explorar o formato lightbox, formato interativo que expande para toda a tela do usuário, ajudando a envolver o público com a comunicação da campanha. Além desse formato diferenciado, terá os formatos tradicionais para continuidade da campanha.
- YouTube: considerando a grande audiência do canal, a intenção é estimular o awareness para os conteúdos de vídeo. Além disso, possui enorme diversidade de segmentações, o que possibilita impactar o público-alvo, sem dispersão de conteúdo. Através do YouTube, será possível divulgar todos os vídeos da campanha e atrelar o conteúdo do vídeo de acordo com os tipos de conteúdos que o usuário acessa (por exemplo, para pessoas que costumam acessar conteúdos de saúde, conseguimos programar a entrega do filme que aborda as realizações feitas na área).

Segundo dados do comScore, mais de 75% dos paranaenses de 18 anos ou mais acessaram as redes sociais Facebook e Instagram. Para sustentação da campanha, recomenda-se a utilização das redes sociais do Governo do Paraná com publicações (imagem ou vídeo) que serão promovidas através da mídia paga semanalmente. Dessa maneira exploramos as duas redes sociais como canais de comunicação perenes com os paranaenses, além do grande poder de amplificação da mensagem que pode ocorrer através do compartilhamento.

Os veículos MSN, UOL e Globo.com concentram grandes audiências e permitem ações de grande impacto com formatos de diárias nas homepages. Para esses portais foi prevista a veiculação desse tipo de formato, garantindo amplo alcance no lançamento da campanha, além de formatos de vídeo e de sustentação no site Globo.com.

Por meio dessa estratégia para desktop exploramos os recursos de peças com maiores interações e melhor plasticidade gráfica. Com isso, a campanha marcará presença nos principais sites do Paraná, focando na visibilidade e penetração com formatos de impacto (intervenções) para informar a população e formatos tradicionais (superbanner, retângulo, publicações nas redes sociais) para a sustentação da mídia no meio. Além disso, para os veículos que permitem segmentação no nível de cidade (Google, Facebook, Instagram e YouTube), dividiremos as campanhas de acordo com as 10 mesorregiões do estado do Paraná, encaminhando o usuário para conhecer as ações do Governo realizadas na região em que ele se encontra. Dessa maneira, conseguimos APROXIMAÇÃO junto aos paranaenses e conseqüentemente a identificação da obra realizada pela pessoa que interagiu com a comunicação.

Em todas as peças e canais em que for possível, conduziremos o internauta para o hot site da campanha, que conta com mais informações sobre as realizações do Governo em cada mesorregião do Estado, bem como por área de atuação.

## B. TÁTICA MOBILE

Levando em consideração que os smartphones estão cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas de todas as classes sociais e em termos práticos é no mobile que o acesso à web vem obtendo crescimento. Conforme pesquisa Mobile Report, realizada pela Nilsen Ibope, o número de pessoas usando smartphones para acessar a internet ultrapassa 72 milhões de brasileiros, com um crescimento elevado devido ao acesso das classes C, D e E aos aparelhos. A fim de garantir maior assertividade na seleção dos veículos que irão compor a estratégia, consideramos mídia nas quatro propriedades mais acessadas via mobile e app no Brasil:

| MÍDIA   |              | TOTAL DE VISITANTES ÚNICOS (000) | % DE ALCANCE |
|---|--------------|----------------------------------|--------------|
| Top Propriedades - Mobile Web & App - Brasil - AS/18+ |              |                                  |              |
| 1   | Google Sites | 67.854                           | 88,3         |
| 2   | Facebook     | 66.620                           | 86,7         |
| 3   | Globo        | 58.453                           | 76,1         |
| 4   | UOL          | 47.505                           | 61,8         |
| 5   | R7 Portal    | 46.894                           | 61,1         |

Fonte: comScore Dez'16

No Google, os anúncios para dispositivos móveis serão exibidos em websites, aplicativos e em vídeos. Por meio de segmentação de mídia demográfica e dispositivo que está sendo utilizado, através da rede de display do Google vamos impactar os paranaenses com banners gráficos desenvolvidos respeitando as características e particularidades da experiência mobile. Serão banners leves e de fácil carregamento, com conteúdo direto

possibilitando interpretação imediata. As peças da linha “Ícones” abordarão as ações realizadas pela gestão nas áreas de Saúde, Educação, Segurança, Infraestrutura e Assistência Social e veicularão apenas em dispositivos móveis.

Conforme pesquisa recente do Google, metade dos views do YouTube já acontecem no mobile, sendo aproximadamente 2 bilhões de visualizações diárias no celular. Porém, entendemos que as pessoas buscam poupar ao máximo o pacote de dados, tornando-se bastante improvável que gastem seus dados assistindo a um anúncio. Levando isso em consideração, os conteúdos de vídeo da campanha só serão veiculados no YouTube, Facebook e Instagram (mobile) para o público-alvo quando o usuário estiver conectado em uma rede wi-fi. Assim impactamos grande parcela de audiência que possui hábito de navegar por conteúdos de vídeo no mobile, porém com uma probabilidade maior de engajamento do usuário impactado.

Segundo dados internos do Facebook, em 2016, o celular foi responsável por seis vezes mais conteúdo publicado, quando comparado ao desktop. Considerando o envolvimento das pessoas com a rede social através do mobile, foram desenvolvidas táticas para divulgar a campanha utilizando formatos específicos para dispositivos móveis:

- **Canvas:** formato que permite uma experiência desenvolvida para a imersão em conteúdo mobile. Por meio desse formato iremos divulgar as ações realizadas pelo Governo do Paraná de maneira interativa. Para tirar proveito de todos os recursos do smartphone, através do acelerômetro será possível explorar as fotos da campanha, permitindo deslizar uma imagem para o lado e para outro apenas inclinando o aparelho. Além de visualizar os vídeos da campanha na vertical, tirando proveito da tela do dispositivo. Esse formato será impulsionado pela mídia, ampliando essa experiência diferenciada junto ao público-alvo.
- **Local Ad:** com foco em REGIONALIZAÇÃO da mensagem e para aproximar a população paranaense das melhorias e dos investimentos feitos pelo Governo do Paraná, utilizamos na tática de mídia este formato que permite o recurso de geolocalização. Identificaremos as principais obras físicas realizadas em cada mesorregião e por meio do Local Ad impactaremos as pessoas que estão nas imediações das obras através dos dispositivos móveis, convidando-as a acessar o hotsite da campanha e a conhecer outras ações. Com anúncios contextualizados por mesorregião, será possível estabelecer uma ligação tangível entre obra realizada e investimento.

Globo.com e UOL mobile são importantes devido à cobertura do público-alvo, além de serem canais de notícia com alta credibilidade. São canais que possibilitam uma mídia segmentada para o estado do Paraná, através de diárias de impacto e mídia de sustentação. Divulgaremos o lançamento da campanha e banners mobile da linha “Ícones”: Educação, Saúde, Segurança e Infraestrutura.

É fato que o celular tornou-se o principal meio de acesso à internet. Essa conexão é favorecida por planos cada vez mais acessíveis oferecidos pelas operadoras. Com isso, o acesso à internet foi democratizado, transformando as pessoas e sua relação com as entidades públicas. Através da estratégia e tática de mídia mobile proposta será possível ter uma alta cobertura, mas em contraponto ser mais pessoal e próximo ao paranaense, levando uma comunicação personalizada de acordo com a região que ele se encontra ou ao tipo de conexão que está utilizando.

### C. TÁTICA TV SYNC

Entendendo que o cenário atual que estamos vivendo é o “pós-digital”, fica evidente o papel fundamental das novas tecnologias e a importância de sua utilização aliada à mídia para uma comunicação mais precisa e na construção de uma conversa mais próxima e direta entre o Governo do Paraná e os paranaenses.

Nesse cenário dispomos da TV Sync. Trata-se de uma tecnologia que faz a sincronização entre anúncios de TV e sistemas de anúncio online. Segundo pesquisa recente realizada

pelo IBOPE, que analisa o comportamento do internauta brasileiro, 88% das pessoas assistem TV e navegam na internet ao mesmo tempo, sendo que 65% fazem isso via smartphone, seguido pelo computador (28%) e pelo tablet (8%).

Levando em consideração o consumo atual multitelas, a estratégia adotada prevê mídia com a utilização da tecnologia TV Sync. Assim, com base na grade de mídia comprada na TV, por meio da mídia programática será possível programar os banners de mídia online no mesmo período que estivermos com o comercial veiculando na televisão para a população do Paraná. Dessa maneira será possível digitalizar o alcance do comercial da TV para o meio online, já que através dos banners vamos convidar o usuário impactado pelo comercial da TV a acessar o hotsite [www.pensaemvoce.pr.gov.br](http://www.pensaemvoce.pr.gov.br) e saber mais informações sobre as entregas e ações do Governo do Estado na sua região.

Empresários PR/SP/RJ e DF (Quadros F1 e F2):

O meio internet possui 93% de PENETRAÇÃO junto a este público, além de um índice de AFINIDADE de 142. Identificamos que o público-alvo possui alta afinidade com conteúdos de notícias e para obter ampla cobertura e assertividade da mídia identificamos, através da ferramenta do comScore, os principais sites com as maiores audiências da categoria negócios e finanças para desktop e mobile.

#### D. TÁTICA DESKTOP

Os veículos G1, UOL Economia, Exame e MSN se destacam como as propriedades mais acessadas da categoria "negócios e finanças" no desktop. Como se tratam de portais de conteúdo de alta credibilidade, são acessados com frequência pelo público que precisa estar sempre atualizado sobre o que está acontecendo no Brasil e no mundo.

| MÍDIA   |                       | TOTAL DE VISITANTES ÚNICOS (000) |
|---|-----------------------|----------------------------------|
| Top Propriedades - Desktop - Brasil - AS/18+ - Business/Finance |                       |                                  |
| 1   | <b>G1 Economia</b>    | <b>4.550</b>                     |
| 2   | <b>UOL Economia</b>   | <b>3.641</b>                     |
| 3   | <b>Exame Sites</b>    | <b>3.577</b>                     |
| 4   | <b>MSN Money</b>      | <b>2.407</b>                     |
| 5   | IG Economia-Infomoney | 1.881                            |
| 6   | R7 Economia News      | 1.402                            |

Fonte: comScore Dez'16

Para impactar esse público nas praças específicas, teremos mídia utilizando o recurso de geolocalização, onde será possível impactar as pessoas que acessam os quatro portais apenas nos estados PR/RJ/SP e DF. Como as praças RJ/SP e DF possuem valores de custo por mil (CPM) elevados devido à grande audiência, com o objetivo de rentabilidade da verba e para garantir a presença nesses canais no período e assegurar melhor adequação do orçamento, utilizou-se o critério de mídia alternada para composição da estratégia. A alternância foi realizada levando em consideração a audiência dos canais, ou seja, será iniciada a mídia no G1.com e finalizada no MSN Money, garantindo presença nos principais sites durante todo o período da campanha.

Para complementar a mídia nos principais sites de negócios e finanças, a estratégia prevê mídia no Google Display Network. Por meio dele, será possível ter presença em sites de menor audiência e de jornais regionais e, para isso, além da segmentação por geolocalização, utilizaremos:

- Tópicos de Finanças: Teremos exibição de banner em grupos de sites de alta qualidade relacionada a finanças. Ex.: Folha de São Paulo, Valor Econômico e outros.
- Interesse em serviços de investimento: Com foco no público-alvo, o banner da campanha será mostrado apenas para pessoas que possuem perfil de investidor. Esse perfil é traçado com base nos hábitos de navegação dos usuários, assim conseguimos alcançar pessoas com mais probabilidade em investir no estado do Paraná.

## E. TÁTICA MOBILE

Sabendo da importância do acesso mobile, para compreendermos os sites mobile e app mais acessados pelo público "Investidores" na categoria negócios e finanças, foi realizado mais um levantamento no comScore. Analisando os dados, identificamos que o comportamento é muito similar ao desktop, conforme abaixo:

| MÍDIA  |                        | TOTAL DE VISITANTES ÚNICOS (000) |
|--|------------------------|----------------------------------|
| Top Propriedades - Mobile & App - Brasil - AS/18+ - Business/Finance |                        |                                  |
| 1  | <b>Exame Sites</b>     | <b>8.812</b>                     |
| 2  | <b>G1 Economia</b>     | <b>4.819</b>                     |
| 3  | <b>UOL Economia</b>    | <b>3.384</b>                     |
| 4  | IG Economia-Infomoney  | 2.298                            |
| 5  | Revista Época Negócios | 2.199                            |

Fonte: comScore Dez'16

Para reforçar a mídia que teremos no desktop, a tática prevista para mobile junto ao público "empresários" será perene ao longo de toda a campanha nos sites Exame, G1 e UOL Economia. Com formatos pensados para o meio, vamos impactar o público com uma comunicação que dá ênfase no fato de o Estado ser exemplo para o Brasil.

Como são peças leves, os banners previstos no plano de mídia serão carregados tanto para pessoas que estão conectadas ao wi-fi quanto com pacote de dados. Além disso, os banners convidarão os usuários impactados a acessar o hot site em versão mobile, onde constarão mais informações sobre o potencial do estado do Paraná.

Considerando todos os esforços de mídia na Internet, no final da campanha, a previsão é de mais de 14 milhões de impressões de banner nos principais portais do Estado e em sites de negócios e finanças dos estados de SP, RJ, PR e DF, com mais de 235 mil cliques e 816.014 visualizações dos vídeos da campanha. Com mídia presente ao longo de todo o período da campanha, teremos grande visibilidade. Além disso, por meio de segmentações precisas junto aos públicos, garantiremos também eficiência do alcance.

Outro ponto importante: através de mídia online conseguiremos trabalhar REGIONALIZAÇÃO e formatos eficazes que geram aproximação com os públicos, conforme solicitado no briefing. Alinhado à proposta criativa e conteúdos da campanha, será possível dar continuidade da comunicação por meio do hot site, redes sociais e canais próprios do Governo do Paraná. Além disso, as redes sociais com suas possibilidades de compartilhamento possuem alto poder de viralização da mensagem.

## 5. ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA (Quadro G):

Por se tratar de uma campanha de POSICIONAMENTO, a utilização de todos os canais próprios é de extrema relevância, já que são canais que não exigem investimento de mídia e complementam os impactos da campanha, gerando a ampliação dos canais de comunicação. A estratégia contempla a utilização de todos eles, sempre focando na

adequação da mensagem ao meio, para que cada canal obtenha eficácia na aproximação com o público.

#### CARTAZES:

Com o intuito de impactar a população do Paraná, serão distribuídos cartazes por espaços públicos diversos, em todo o Estado: sedes do Poder Executivo Estadual, escolas, hospitais, autarquias, empresas públicas, sociedades de economia mista, entre outros locais em que for possível afixá-los.

Com tiragem de 3.500 exemplares e no formato A3, serão 5 temas diferentes, abordando as principais ações e conquistas do Estado como o crescimento da economia, a geração de empregos e a redução da pobreza, sempre reforçando a mensagem do trabalho que o Governo faz o que tem que ser feito, pensando sempre em melhorar a vida das pessoas.

#### HOTSITE DA CAMPANHA:

Em versão para desktop e mobile, o hotsite será um ambiente destinado a todos os públicos, com destaque para a população do Paraná. Neste espaço estarão concentradas todas as informações sobre os investimentos, obras e serviços prestados pelo Governo do Estado em suas diversas áreas de atuação, com destaque para Saúde, Educação, Infraestrutura, Segurança e Desenvolvimento Social. Haverá também uma área dirigida aos potenciais investidores.

No site [www.pensaemvoce.pr.gov.br](http://www.pensaemvoce.pr.gov.br), por meio de geolocalização o paranaense conseguirá identificar os investimentos e obras realizadas na sua mesorregião. A aba voltada aos investidores trará informações sobre indicadores socioeconômicos, incentivos fiscais e outras informações relevantes para esse público. Os usuários que acessarem de outros estados serão automaticamente direcionados para essa página.

Todas as peças da campanha, tanto aquelas em ambiente digital quanto as demais, trarão o endereço do hotsite, convidando as pessoas a visitá-lo.

#### HOTSITE PARA SERVIDORES:

Para potencializar o impacto da campanha, apresentaremos em primeira mão, antes de seu lançamento para os públicos externos, aos seus principais multiplicadores: os servidores do Governo do Estado. Afinal, o engajamento deles será fundamental para tornar-se um verdadeiro movimento do Governo do Estado.

Os servidores serão convidados por e-mail a conhecer o hotsite, e o [www.juntocomvoce.pr.gov.br](http://www.juntocomvoce.pr.gov.br) será lançado em formato de "landing page", 100% dedicado aos servidores. Nele iremos explicar o novo posicionamento, detalhar as peças da campanha e motivá-los a juntos ajudarem a construir um Paraná melhor para todos.

#### BOOK E FOLDER PARA INVESTIDORES:

O objetivo destes materiais é atrair novos investimentos para o estado do Paraná. Neles abordaremos vários assuntos relacionados aos principais investimentos e ações do Estado, evidenciando as razões pelas quais o Paraná, mesmo num momento de crise, apresenta um ambiente favorável aos negócios.

Os books serão distribuídos diretamente a investidores potenciais em viagens do Governador ou de Secretários de Estado a feiras, eventos de negócios, missões internacionais, entre outros. Terá o formato 21x30cm (fechado), com capa dura e 20 páginas e será impresso em tiragem reduzida (1.000 unidades). Já os folders também

poderão ser distribuídos em feiras e eventos, mas para um maior número de pessoas, já que prevê um formato e uma produção mais simples – 10x21cm (fechado), com duas dobras – e será impresso em grande quantidade (500 mil unidades).

## RECURSOS PRÓPRIOS:

### E-MAIL MARKETING

O e-mail marketing é uma excelente forma de criar relacionamento com os seus contatos e ótimo para disseminar informações. Disparado para todos os servidores do Governo do Estado, será apresentado o novo posicionamento do Governo do Paraná e valorizado o trabalho de cada um deles para a construção de um Estado melhor para todos. É através desse meio que convidaremos os servidores a acessarem o hotsite dedicado a eles: [www.juntocomvoce.pr.gov.br](http://www.juntocomvoce.pr.gov.br).

### BANNER – PORTAL DO SERVIDOR

O Portal do Servidor é um canal onde os servidores públicos podem consultar informações como emissão de extratos financeiros, assistência à saúde, empréstimo consignado em folha, entre outros. Com o intuito de envolver ainda mais os servidores com a campanha, utilizaremos os formatos de banners disponíveis nesse canal (195x196 e 195x66). Peças envoltentes convidarão os usuários impactados a acessar o hotsite focado para servidores [www.juntocomvoce.pr.gov.br](http://www.juntocomvoce.pr.gov.br) e a participarem deste grande movimento.

### REDES SOCIAIS – FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE E TWITTER

As redes sociais são canais de comunicação do Governo do Estado com diversos públicos. Com grande potencial de alcance, vamos utilizar as imagens de capa e fotos dos perfis para divulgar a campanha no período de veiculação, ampliando assim sua exposição sem custos adicionais. Na imagem de capa do Facebook e YouTube, como são formatos mais amplos, além da linha gráfica será divulgado o [www.pensaemvoce.pr.gov.br](http://www.pensaemvoce.pr.gov.br) convidando as pessoas a acessarem o hotsite e a conhecerem mais sobre as ações e conquistas do Estado.

### SITES PRÓPRIOS

O site do Governo do Estado (<http://www.cidadao.pr.gov.br/>) e o site Agência de Notícias (<http://www.aen.pr.gov.br/>) são acessados constantemente pelo cidadão para esclarecimento de dúvidas e outras informações. Neles recomendamos explorar materiais voltados para as principais áreas de atuação do Governo – Saúde, Educação, Segurança, Assistência Social e Infraestrutura. Através do formato box lateral, será permitido apresentar as entregas realizadas em cada uma dessas áreas.

Com foco nos empresários e investidores, indicamos também a utilização do site Fomento Paraná (<http://www.fomento.pr.gov.br/>). Por meio do formato Floater, será possível explorar uma comunicação mostrando o potencial do Paraná e convidando a pessoa impactada a acessar o hotsite [www.pensaemvoce.gov.pr.br](http://www.pensaemvoce.gov.pr.br) para maiores informações sobre o potencial do Estado como destino para investimentos.

### TV EDUCATIVA - E-PARANÁ

Com o sinal presente em todo o Estado, além de ser retransmissora de programas da TV Cultura, TV Brasil e conteúdos regionais, trata-se de uma ótima opção para complementar a mídia paga prevista na TV. Não exigindo investimento de mídia, ajuda na ampliação dos canais de comunicação com o público paranaense – teremos a divulgação de todos os filmes da campanha: “Estado que pensa” 60”, “Estado que pensa” 30”, “Educação”, “Saúde”, “Infraestrutura”, “Segurança” e “Social”.

## RÁDIO EDUCATIVA AM E FM

Com programação eclética e com público bastante abrangente, utilizaremos as duas emissoras determinadas nas faixas horárias com maiores audiência. Para essas rádios recomendamos a veiculação do spot focado na entrega da mesorregião Metropolitana de Curitiba, ampliando o impacto da campanha.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base em todas as informações apresentadas, compreendemos que o objetivo de mídia proposto inicialmente foi cumprido. Ressaltamos, ainda, que o plano respeita as normas apresentadas no edital e todos os valores aqui apresentados são com base nas tabelas de preços de dezembro/2016, disponibilizadas pelos veículos de comunicação. As programações não contemplam descontos comerciais e, dessa forma, a rentabilidade do plano pode ficar aparentemente comprometida, dependendo da política comercial de cada um dos veículos envolvidos.





## PLANILHA DE ALOCAÇÃO DE VERBA

| PRODUÇÃO ELETRÔNICA  |            |            |       |
|--|------------|------------|-------|
| PEÇA   | QUANTIDADE | VALOR R\$  | %     |
| Filme 60" + redução 30 - Institucional lançamento - "Estado que pensa"   | 1          | 305.300,00 | 4,4   |
| Trilha Filme 60"+ redução para 30" - Institucional lançamento - "Estado que pensa"   | 1          | 14.700,00  | 0,2   |
| Vinhetas "Ícones - Educação, Saúde, Segurança, Infraestrutura e Social"  | 5          | 15.000,00  | 0,2   |
| Filmes 30" - Entregas - "Educação, Saúde, Segurança, Infraestrutura e Social"  | 5          | 488.500,00 | 7,1   |
| Trilha Filmes 30"- Entregas - "Educação, Saúde, Segurança, Infraestrutura e Social"  | 5          | 19.500,00  | 0,3   |
| Spots 30" - Entregas Mesorregiões  | 10         | 20.000,00  | 0,3   |
| Programetes 30" - Entregas Investidores - "Infraestrutura", "Paraná Competitivo", "Segundo Estado mais competitivo", "Equilíbrio nas contas" | 4          | 10.000,00  | 0,1   |
| Clicks anúncios - Entregas - "Educação", "Saúde", "Segurança", "Infraestrutura", "Social"  | 5          | 25.000,00  | 0,4   |
| Click anúncio "Pensa na sua empresa"   | 1          | 9.000,00   | 0,1   |
| Clicks anúncio sequencial nacional + 4 fotos banco de imagem - "Exemplo para o Brasil"   | 8          | 44.800,00  | 0,7   |
| Imagens banco cartazes + e-mail marketing - "Economia", "Geração Empregos", "Redução Pobreza", "Investimentos", "IDH" e "Junto com você"     | 6          | 7.200,00   | 0,1   |
| Imagens banco Mídia exterior - Entregas Mesorregiões   | 21         | 25.200,00  | 0,4   |
| E-mail marketing para servidores (HTML) - "Junto com você"   | 1          | 1.800,00   | 0,026 |
| Cópias de veiculação - filmes (7 XDCAMs, 7 pendrives e 14 links)   | 28         | 16.940,00  | 0,246 |
| Geração - filmes (7 praças - 7 filmes)   | 49         | 11.340,00  | 0,165 |
| Hotsite campanha "pensaemvoce.pr.gov.br"   | 1          | 15.000,00  | 0,218 |
| Hotsite servidores "juntocomvoce.pr.gov.br"  | 1          | 5.000,00   | 0,073 |
| Banner 468x60 - "Institucional Lançamento, Educação, Saúde, Segurança, Infraestrutura e Social"  | 12         | 2.700,00   | 0,039 |
| Banner 728x90 - "Institucional Lançamento, Educação, Saúde, Segurança, Infraestrutura e Social"  | 12         | 2.700,00   | 0,039 |
| Banner 250x250 - "Institucional Lançamento, Educação, Saúde, Segurança, Infraestrutura e Social"   | 12         | 1.800,00   | 0,026 |
| Banner 300x250 - "Institucional Lançamento, Educação, Saúde, Segurança, Infraestrutura e Social"   | 12         | 2.700,00   | 0,039 |
| Banner 120x600 - "Institucional Lançamento, Educação, Saúde, Segurança, Infraestrutura e Social"   | 12         | 2.700,00   | 0,039 |
| Banner 160x600 - "Institucional Lançamento, Educação, Saúde, Segurança, Infraestrutura e Social"   | 12         | 1.800,00   | 0,026 |
| Lightbox com vídeo - "Institucional Lançamento, Educação, Saúde, Segurança, Infraestrutura e Social"   | 6          | 1.800,00   | 0,026 |
| In-banner vídeo - "Institucional Lançamento"   | 1          | 150,00     | 0,002 |
| Retângulo expansível - "Institucional Lançamento"  | 1          | 300,00     | 0,004 |
| Superexpansível - "Institucional Lançamento"   | 1          | 300,00     | 0,004 |
| Retângulo Float - "Institucional Lançamento"   | 1          | 300,00     | 0,004 |
| Loft - "Institucional Lançamento"  | 1          | 300,00     | 0,004 |
| Cutting Edge - "Institucional Lançamento"  | 1          | 300,00     | 0,004 |
| Maxiboard 2 - "Institucional Lançamento"   | 1          | 300,00     | 0,004 |
| Maxiboard 2 - "Institucional Lançamento, Educação, Saúde, Segurança, Infraestrutura e Social"  | 6          | 1.800,00   | 0,026 |
| Mobile 320x100 - Ícones - "Educação, Saúde, Segurança, Infraestrutura e Social"  | 5          | 1.500,00   | 0,022 |
| Mobile 320x250 - Ícones - "Educação, Saúde, Segurança, Infraestrutura e Social"  | 5          | 750,00     | 0,011 |
| Mobile 320x50 - Ícones - "Educação, Saúde, Segurança, Infraestrutura e Social"   | 5          | 1.500,00   | 0,022 |
| Mobile 300x250 - "Institucional Lançamento"  | 2          | 300,00     | 0,004 |
| Retângulo 300x250 - "Exemplo para o Brasil"  | 4          | 750,00     | 0,011 |
| Superbanner 728x90 - "Exemplo para o Brasil"   | 3          | 600,00     | 0,009 |



| <b>PRODUÇÃO ELETRÔNICA</b>   |                   |                     |             |
|--|-------------------|---------------------|-------------|
| <b>PEÇA</b>  | <b>QUANTIDADE</b> | <b>VALOR R\$</b>    | <b>%</b>    |
| Big Banner 970x90 - "Exemplo para o Brasil"  | 1                 | 300,00              | 0,004       |
| Banner 468x60 - "Exemplo para o Brasil"  | 1                 | 300,00              | 0,004       |
| Banner 250x250 - "Exemplo para o Brasil"   | 1                 | 150,00              | 0,002       |
| Banner 120x600 - "Exemplo para o Brasil"   | 1                 | 300,00              | 0,004       |
| Banner 160x600 - "Exemplo para o Brasil"   | 1                 | 150,00              | 0,002       |
| Mobile 300x250 - "Ícones bandeira Brasil"  | 2                 | 450,00              | 0,007       |
| Mobile 320x50 - "Ícones bandeira Brasil"   | 1                 | 300,00              | 0,004       |
| Mobile 320x100 - "Ícones bandeira Brasil"  | 1                 | 150,00              | 0,002       |
| Mobile 320x250 - "Ícones bandeira Brasil"  | 1                 | 150,00              | 0,002       |
| Retângulo 300x250 - "Pensa na sua empresa"   | 4                 | 750,00              | 0,011       |
| Superbanner 728x90 - "Pensa na sua empresa"  | 3                 | 600,00              | 0,009       |
| Big Banner 970x90 - "Pensa na sua empresa"   | 1                 | 300,00              | 0,004       |
| Banner 468x60 - "Pensa na sua empresa"   | 1                 | 300,00              | 0,004       |
| Banner 250x250 - "Pensa na sua empresa"  | 1                 | 150,00              | 0,002       |
| Banner 120x600 - "Pensa na sua empresa"  | 1                 | 300,00              | 0,004       |
| Banner 160x600 - "Pensa na sua empresa"  | 1                 | 150,00              | 0,002       |
| Mobile 300x250 - "Ícones bandeira Paraná"  | 2                 | 450,00              | 0,007       |
| Mobile 320x50 - "Ícones bandeira Paraná"   | 1                 | 300,00              | 0,004       |
| Mobile 320x100 - "Ícones bandeira Paraná"  | 1                 | 150,00              | 0,002       |
| Mobile 320x250 - "Ícones bandeira Paraná"  | 1                 | 150,00              | 0,002       |
| Adserver - "Institucional Lançamento, Educação, Saúde, Segurança, Infraestrutura, Social e Ícones" | 7.483.439         | 898,00              | 0,013       |
| Adserver- "Exemplo para o Brasil" e "Ícones bandeira Brasil"                                       | 5.068.730         | 608,25              | 0,009       |
| Adserver - "Pensa na sua empresa" e "Ícones bandeira Brasil"                                       | 2.839.683         | 340,76              | 0,005       |
| <b>TOTAL PRODUÇÃO ELETRÔNICA</b>   |                   | <b>1.067.327,01</b> | <b>15,5</b> |

| <b>PRODUÇÃO GRÁFICA</b>   |                         |                   |            |
|---|-------------------------|-------------------|------------|
| <b>PEÇA</b>   | <b>QUANTIDADE</b>       | <b>VALOR R\$</b>  | <b>%</b>   |
| Filmless - Revista - 4 duplas ("Social", "Educação", "Pensa na sua empresa", "Exemplo para o Brasil") + 1 sequencial de 4 duplas "Exemplo para o Brasil". | 5                       | 3.000,00          | 0,04       |
| Outdoor - formato 9x3m - Entregas Mesorregiões - 21 motivos   | 160 (+ reserva técnica) | 28.160,00         | 0,41       |
| Painel de Parede - Sala Desembarque Doméstico - 8,50x1,70m  | 1                       | 2.320,00          | 0,03       |
| Painel Backlight - Sala Desembarque - 2,88x1,79m  | 1                       | 520,00            | 0,01       |
| Painel Estático Entrada/Saída A (Embarque/Desembarque) - 8,52x2,04m   | 1                       | 1.530,00          | 0,02       |
| Painel Parede - Área pública (Embarque/Desembarque) - 8,70x1,85m  | 1                       | 1.580,00          | 0,02       |
| Cartaz A3 "Economia", "Geração Empregos", "Redução Pobreza", "Investimentos" e "IDH".   | 3.500                   | 1.890,00          | 0,03       |
| Book para investidores - 21x30cm - 20 páginas - "Exemplo para o Brasil" -   | 1.000                   | 13.400,00         | 0,19       |
| Folder para investidores - 10x21cm - duas dobras - "Exemplo para o Brasil"  | 500.000                 | 72.500,00         | 1,05       |
| <b>TOTAL PRODUÇÃO GRÁFICA</b>   |                         | <b>124.900,00</b> | <b>1,8</b> |

|  |  |                     |             |
|--|--|---------------------|-------------|
| <b>TOTAL PRODUÇÃO (Eletrônica + Gráfica)</b> |  | <b>1.192.227,01</b> | <b>17,3</b> |
|--|--|---------------------|-------------|

| <b>MÍDIA</b>                  |  |                     |             |
|-------------------------------|--|---------------------|-------------|
| <b>MEIO</b>                   |  | <b>VALOR R\$</b>    | <b>%</b>    |
| TV Aberta                     |  | 2.339.160,00        | 34          |
| Rádio                         |  | 941.298,68          | 13,7        |
| Jornal                        |  | 408.786,22          | 5,9         |
| Revista                       |  | 714.675,20          | 10,4        |
| OOH                           |  | 276.615,00          | 4           |
| Internet                      |  | 1.008.095,50        | 14,7        |
| Recursos Próprios   Não Mídia |  | -                   | 0           |
| <b>TOTAL MÍDIA</b>            |  | <b>5.688.630,60</b> | <b>82,7</b> |

|                                       |  |                     |            |
|---------------------------------------|--|---------------------|------------|
| <b>TOTAL GERAL - PRODUÇÃO + MÍDIA</b> |  | <b>6.880.857,61</b> | <b>100</b> |
|---------------------------------------|--|---------------------|------------|





















## RESUMO DE INVESTIMENTOS | TV ABERTA

FLIGHT 3 SEMANAS

### QUADRO A8

| Emissora                 | Praça                        | TRP          | Total Bruto Veículo |             |
|--------------------------|------------------------------|--------------|---------------------|-------------|
| RPC (Globo)              | Curitiba                     | 536          | 863.795,00          | 55%         |
|                          | Maringá                      | 861          | 147.914,00          | 9%          |
|                          | Cascavel                     | 962          | 74.995,00           | 5%          |
|                          | Londrina                     | 747          | 171.786,00          | 11%         |
|                          | Foz do Iguaçu                | 688          | 82.191,00           | 5%          |
|                          | Paranavaí                    | 609          | 77.862,00           | 5%          |
|                          | Ponta Grossa                 | 756          | 81.000,00           | 5%          |
|                          | Guarapuava                   | 573          | 69.028,00           | 4%          |
| <b>TOTAL RPC - GLOBO</b> |                              | <b>5.731</b> | <b>1.568.571,00</b> | <b>67%</b>  |
| RIC (Record)             | Curitiba                     | 73           | 215.805,00          | 70%         |
|                          | Maringá                      | 23           | 23.185,00           | 8%          |
|                          | Cornélio Procópio (Lon)      | 42           | 37.225,00           | 12%         |
|                          | Toledo (Casc)                | 26           | 30.212,00           | 10%         |
| <b>TOTAL RECORD</b>      |                              | <b>163</b>   | <b>306.427,00</b>   | <b>13%</b>  |
| Rede Massa (SBT)         | Curitiba                     | 85           | 226.671,00          | 49%         |
|                          | Maringá                      | 28           | 60.610,00           | 13%         |
|                          | Londrina                     | 132          | 85.301,00           | 18%         |
|                          | Ponta Grossa                 | 87           | 37.668,00           | 8%          |
|                          | Foz do Iguaçu                | 211          | 53.912,00           | 12%         |
| <b>TOTAL REDE MASSA</b>  |                              | <b>543</b>   | <b>464.162,00</b>   | <b>20%</b>  |
| <b>TOTAL TV ABERTA</b>   |                              |              | <b>2.339.160,00</b> |             |
| <b>Resumo por Praça</b>  |                              |              |                     |             |
|                          | Curitiba                     | 693,90       | 1.306.271,00        | 56%         |
|                          | Maringá                      | 912,40       | 231.709,00          | 10%         |
|                          | Cascavel / Toledo            | 987,70       | 105.207,00          | 4%          |
|                          | Londrina / Cornélio Procópio | 920,30       | 294.312,00          | 13%         |
|                          | Foz do Iguaçu                | 898,80       | 136.103,00          | 6%          |
|                          | Paranavaí                    | 608,60       | 77.862,00           | 3%          |
|                          | Ponta Grossa                 | 842,60       | 118.668,00          | 5%          |
|                          | Guarapuava                   | 572,80       | 69.028,00           | 3%          |
| <b>TOTAL GERAL</b>       |                              |              | <b>2.339.160,00</b> | <b>100%</b> |







MEIO RÁDIO  
SÃO PAULO / RIO DE JANEIRO / DISTRITO FEDERAL  
QUADRO B1

| Mercado                             | Veículo        | Formato        | Faixa Horária         | AS AB 35+ |        | Aud. (%) | Aud. (H) | AIF | MÊS 1 |     |     |     |     |     |     |                   |                   |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |           |            |        |      |      |  |  | TT INS. Período | Valor Unit. Tabela - FH | Valor Total Tabela - FH | C.PM Target |
|-------------------------------------|----------------|----------------|-----------------------|-----------|--------|----------|----------|-----|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------------------|-------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----------|------------|--------|------|------|--|--|-----------------|-------------------------|-------------------------|-------------|
|                                     |                |                |                       | D 1       | S 2    |          |          |     | T 3   | Q 4 | S 5 | S 6 | D 7 | S 8 | S 9 | T 10              | Q 11              | S 12 | S 13 | D 14 | S 15 | S 16 | T 17 | Q 18 | S 19 | S 20 | T 21 | S 22 | S 23 | T 24 | Q 25 | S 26 | S 27      | D 28       | S 29   | S 30 | T 31 |  |  |                 |                         |                         |             |
| SP                                  | Rádio CBN      | Programete 30" | entre às 6h e às 9h30 | 0,95      | 34.133 | 241,92   |          |     | R     | R   | R   | R   | R   | S   | S   | S                 | S                 | S    | T    | T    | T    | T    | U    | U    | U    | U    | U    | U    | U    |      |      | 20   | 10.170,00 | 203.400,00 | 297,95 |      |      |  |  |                 |                         |                         |             |
| <b>TOTAL RÁDIO - SÃO PAULO</b>      |                |                |                       |           |        |          |          |     |       |     |     |     |     |     |     |                   | <b>203.400,00</b> |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |           |            |        |      |      |  |  |                 |                         |                         |             |
| RU                                  | Rádio BandNews | Programete 30" | entre às 6h e às 9h   | 1,17      | 22.117 | 342      |          |     | R     | R   | R   | R   | R   | S   | S   | S                 | S                 | S    | T    | T    | T    | T    | U    | U    | U    | U    | U    | U    | U    |      |      | 20   | 1.890,00  | 37.800,00  | 85,45  |      |      |  |  |                 |                         |                         |             |
| <b>TOTAL RÁDIO - RIO DE JANEIRO</b> |                |                |                       |           |        |          |          |     |       |     |     |     |     |     |     |                   | <b>37.800,00</b>  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |           |            |        |      |      |  |  |                 |                         |                         |             |
| DF                                  | Rádio CBN      | Programete 30" | entre às 6h e às 9h30 | 1,99      | 11.854 | 242      |          |     | R     | R   | R   | R   | R   | S   | S   | S                 | S                 | S    | T    | T    | T    | T    | U    | U    | U    | U    | U    | U    | U    |      |      | 20   | 1.260,00  | 25.200,00  | 106,29 |      |      |  |  |                 |                         |                         |             |
| <b>TOTAL RÁDIO - BRASÍLIA</b>       |                |                |                       |           |        |          |          |     |       |     |     |     |     |     |     |                   | <b>25.200,00</b>  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |           |            |        |      |      |  |  |                 |                         |                         |             |
| <b>TOTAL RÁDIO - SP + RJ + DF</b>   |                |                |                       |           |        |          |          |     |       |     |     |     |     |     |     | <b>266.400,00</b> |                   |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |           |            |        |      |      |  |  |                 |                         |                         |             |

LEGENDA DE PEÇAS:

|   |                                 |
|---|---------------------------------|
| R | INFRAESTRUTURA                  |
| S | PARANÁ COMPETITIVO              |
| T | SEGUNDO ESTADO MAIS COMPETITIVO |
| U | EQUILÍBRIO NAS CONTAS           |

MEIO JORNAL  
PARANÁ  
QUADRO C

| Região                                 | Cidade            | Veículo                                 | Formato                                 | cm/col | Veiculação          | Mês 1 |       |       |       | TT INS. Período | Valor cm/col Tabela - Indet. | Valor Unit. Tabela - Indet. | Valor TT Tabela - Indet. | Tiragem       | CPM.     |
|--|-------------------|---|---|--------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-----------------|------------------------------|-----------------------------|--------------------------|---------------|----------|
|  |                   |   |   |        |                     | Sem 1 | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 |                 |                              |                             |                          |               |          |
| REGIÃO METROP. DE CURITIBA             | Curitiba          | Gazeta do Povo (Berliner)               | 5 col (24,5 cm) x 20 cm - 4C (½ página) | 100    |                     | V     |       | Y     |       | 2               | 90,88                        | 9.088,26                    | R\$ 18.176,52            | 24.010        | 378,52   |
|  |                   | SUBTOTAL GAZETA DO POVO                 |   |        |                     |       | 1     |       | 1     |                 | 2                            |                             |                          | R\$ 18.176,52 |          |
| TOTAL REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA |                   |   |   |        |                     | 1     |       | 1     |       | 2               |                              |                             | R\$ 18.176,52            |               |          |
| REGIÃO NORTE CENTRAL PARANAENSE        | Londrina          | Folha de Londrina (Standard)            | 6 col (29,7 cm) x 26 cm - 4C (½ página) | 156    | Dia Útil            | Y     |       | W     |       | 2               | 209,51                       | 32.683,56                   | R\$ 65.367,12            | 24.937        | 1.310,65 |
|  |                   | SUBTOTAL FOLHA DE LONDRINA              |   |        |                     |       | 1     |       | 1     |                 | 2                            |                             |                          | R\$ 65.367,12 |          |
|  | Maringá           | Diário do Norte (Standard)              | 6 col (29,7 cm) x 26 cm - 4C (½ página) | 156    | Dia Útil            | V     |       | X     |       | 2               | 94,00                        | 14.664,00                   | R\$ 29.328,00            | 8.762         | 1.673,59 |
|  |                   | SUBTOTAL DIÁRIO DO NORTE                |   |        |                     |       | 1     |       | 1     |                 | 2                            |                             |                          | R\$ 29.328,00 |          |
|  | Apucarana         | Tribuna do Norte (Standard)             | 6 col (29,7 cm) x 26 cm - 4C (½ página) | 156    | Dia Útil 3ª a dom   | Z     |       | Y     |       | 2               | 156,50                       | 24.414,00                   | R\$ 48.828,00            | 10.000        | 2.441,40 |
|  |                   | SUBTOTAL TRIBUNA DO NORTE               |   |        |                     |       | 1     |       | 1     |                 | 2                            |                             |                          | R\$ 48.828,00 |          |
| TOTAL REGIÃO NORTE CENTRAL PARANAENSE  |                   |   |   |        |                     | 3     |       | 3     |       | 6               |                              |                             | R\$ 143.523,12           |               |          |
| REGIÃO ORIENTAL                        | Ponta Grossa      | Diário dos Campos (Standard)            | 6 col (29,7 cm) x 26 cm - 4C (½ página) | 156    | Dia Útil            | X     |       | V     |       | 2               | 30% cor 134,97               | 21.054,70                   | R\$ 42.109,39            | 12.500        | 1.684,38 |
|  |                   | SUBTOTAL DIÁRIO DOS CAMPOS              |   |        |                     |       | 1     |       | 1     |                 | 2                            |                             |                          | R\$ 42.109,39 |          |
| TOTAL REGIÃO ORIENTAL PARANAENSE       |                   |   |   |        |                     | 1     |       | 1     |       | 2               |                              |                             | R\$ 42.109,39            |               |          |
| REGIÃO OCIDENTAL                       | Campo Mourão      | Tribuna do Interior (Standard)          | 6 col (29,7 cm) x 26 cm - 4C (½ página) | 156    | Dia Útil            | W     |       | Z     |       | 2               | 30% cor 92,95                | 14.500,20                   | R\$ 29.000,40            | 8.893         | 1.630,52 |
|  |                   | SUBTOTAL TRIBUNA DO INTERIOR            |   |        |                     |       | 1     |       | 1     |                 | 2                            |                             |                          | R\$ 29.000,40 |          |
| TOTAL REGIÃO OCIDENTAL PARANAENSE      |                   |   |   |        |                     | 1     |       | 1     |       | 2               |                              |                             | R\$ 29.000,40            |               |          |
| REGIÃO CENTRO-SUL                      | Guarapuava        | Correio do Cidadão (Tabloide Americano) | 6 col (25,5 cm) x 17 cm - 4C (½ página) | 102    | Dia Útil 3ª a 6ª    | V     |       | W     |       | 2               | 30% cor 107,90               | 11.005,80                   | R\$ 22.011,60            | 11.000        | 1.000,53 |
|  |                   | SUBTOTAL CORREIO DO CIDADÃO             |   |        |                     |       | 1     |       | 1     |                 | 2                            |                             |                          | R\$ 22.011,60 |          |
| TOTAL REGIÃO CENTRO-SUL PARANAENSE     |                   |   |   |        |                     | 1     | 0     | 1     | 0     | 2               |                              |                             | R\$ 22.011,60            |               |          |
| REGIÃO NOROESTE PARANAENSE             | Paranavá          | Diário do Noroeste (Standart)           | 6 col (29,7 cm) x 27 cm - 4C (½ página) | 162    | Dia Útil            | X     |       | Y     |       | 2               | 30% cor 87,10                | 14.110,20                   | R\$ 28.220,40            | 7.800         | 1.809,00 |
|  |                   | SUBTOTAL DIÁRIO DO NOROESTE             |   |        |                     |       | 1     |       | 1     |                 | 2                            |                             |                          | R\$ 28.220,40 |          |
|  | Umuarama          | Umuarama Ilustrado (Standard)           | 6 col (29,7 cm) x 26 cm - 4C (½ página) | 156    | Dia Útil            | Z     |       | W     |       | 2               | 30% cor 78,00                | 12.168,00                   | R\$ 24.336,00            | 8.600         | 1.414,88 |
|  |                   | SUBTOTAL UMUARAMA ILUSTRADO             |   |        |                     |       | 1     |       | 1     |                 | 2                            |                             |                          | R\$ 24.336,00 |          |
| TOTAL REGIÃO NOROESTE PARANAENSE       |                   |   |   |        |                     | 2     |       | 2     |       | 4               |                              |                             | R\$ 52.556,40            |               |          |
| Região                                 | Cidade            | Veículo                                 | Formato                                 | cm/col | Veiculação          | Mês 1 |       |       |       | TT INS. Período | Valor cm/col Tabela - Indet. | Valor Unit. Tabela - Indet. | Valor TT Tabela - Indet. | Tiragem       | CPM.     |
| REGIÃO NORTE PIONEIRO                  | Cornélio Procopio | Jornal Popular (Standart)               | 6 col (29,7 cm) x 26 cm - 4C (½ página) | 156    | 4ª ou 6ª Bissemanal | V     |       | Z     |       | 2               | 30% cor 84,50                | 13.182,00                   | R\$ 26.364,00            | 6.000         | 2.197,00 |
|  |                   | SUBTOTAL JORNAL POPULAR                 |   |        |                     |       | 1     |       | 1     |                 | 2                            |                             |                          | R\$ 26.364,00 |          |
| TOTAL REGIÃO NORTE PIONEIRO PARANAENSE |                   |   |   |        |                     | 1     |       | 1     |       | 2               |                              |                             | R\$ 26.364,00            |               |          |
| REGIÃO OESTE PARAN.                    | Foz do Iguaçu     | Gazeta do Iguaçu (Tabloide)             | 6 col (25,5 cm) x 17 cm - 4C (½ página) | 102    | Dia Útil            | W     |       | X     |       | 2               | 46,00                        | 4.692,00                    | R\$ 9.384,00             | 12.000        | 391,00   |
|  |                   | SUBTOTAL GAZETA DO IGUAÇU               |   |        |                     |       | 1     |       | 1     |                 | 2                            |                             |                          | R\$ 9.384,00  |          |
|  | Cascavel          | Gazeta do Paraná (Standart)             | 6 col (29,7 cm) x 26 cm - 4C (½ página) | 156    | Dia Útil            | Y     |       | Z     |       | 2               | 75,00                        | 11.700,00                   | R\$ 23.400,00            | 17.000        | 688,24   |
|  |                   | SUBTOTAL GAZETA DO PARANÁ               |   |        |                     |       | 1     |       | 1     |                 | 2                            |                             |                          | R\$ 23.400,00 |          |
| TOTAL REGIÃO OESTE PARANAENSE          |                   |   |   |        |                     | 2     |       | 2     |       | 4               |                              |                             | R\$ 32.784,00            |               |          |
| REGIÃO SUDESTE PARAN.                  | Irati             | Folha de Irati (Standart)               | 6 col (29,8 cm) x 26 cm - 4C (½ página) | 156    | 3ª ou 6ª Bissemanal | X     |       | V     |       | 2               | 35% cor 77,22                | 12.046,32                   | R\$ 24.092,64            | 4.000         | 3.011,58 |
|  |                   | SUBTOTAL FOLHA DE IRATI                 |   |        |                     |       | 1     |       | 1     |                 | 2                            |                             |                          | R\$ 24.092,64 |          |
| TOTAL REGIÃO SUDESTE PARANAENSE        |                   |   |   |        |                     | 1     |       | 1     |       | 2               |                              |                             | R\$ 24.092,64            |               |          |
| REGIÃO SUDESTE PARAN.                  | Pato Branco       | Diário do Sudoeste (Tabloide)           | 6 col (26 cm) x 17,5 cm - 4C (½ página) | 105    | Dia Útil            | Z     |       | W     |       | 2               | 30% cor 86,52                | 9.084,08                    | R\$ 18.168,15            | 8.249         | 1.101,23 |
|  |                   | SUBTOTAL DIÁRIO DO SUDOESTE             |   |        |                     |       | 1     |       | 1     |                 | 2                            |                             |                          | R\$ 18.168,15 |          |
| TOTAL REGIÃO SUDESTE PARANAENSE        |                   |   |   |        |                     | 1     |       | 1     |       | 2               |                              |                             | R\$ 18.168,15            |               |          |
| TOTAL PARANÁ                           |                   |   |   |        |                     | 14    |       | 14    |       | 28              |                              |                             | R\$ 408.786,22           |               |          |

| LEGENDA DAS PEÇAS |                |
|-------------------|----------------|
| V                 | EDUCAÇÃO       |
| W                 | SAÚDE          |
| X                 | SEGURANÇA      |
| Y                 | INFRAESTRUTURA |
| Z                 | SOCIAL         |



MEIO REVISTA  
PARANÁ  
QUADRO D

| Mercado                       | Veículo | Formato                           | Mês 1 |       |       |       | TT INS. Período | Valor Unit. Tabela - Indet. | Valor TT Tabela - Indet. | Tiragem                        | C.P.M  | MARPLAN - EGM - Outubro/2015 a Setembro/2016 |                             |        |            |           |                       |
|-------------------------------|---------|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-----------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------|--|-----------------------------|--------|------------|-----------|-----------------------|
|                               |         |                                   | Sem 1 | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 |                 |                             |                          |                                |        | Total Leit. Geral                            | Total Leitores AS ABCDE 18+ | Perfil | Penetração | Afinidade | C.P.M Leitores target |
| PB                            | Veja PR | Página Dupla<br>40,4 cm X 26,6 cm | AA    |       | AB    |       | 2               | 45.200,00                   | 90.400,00                | Fonte IVC - nov/2016<br>54.648 | 827,11 | 2.438  | 2.058                       | 91%    | 84%        | 107       | 519,54                |
|                               |         |                                   | 1     |       | 1     |       | 2               |                             | 90.400,00                |                                |        |  | 96                          | 87     | 4%         |           |                       |
| <b>TOTAL REVISTA - PARANÁ</b> |         |                                   |       |       |       |       |                 |                             |                          |                                |        |  |                             |        |            |           |                       |

**LEGENDA DE PEÇAS:**

|    |          |
|----|----------|
| AA | SOCIAL   |
| AB | EDUCAÇÃO |





MEIO REVISTA  
PARANÁ  
QUADRO D1

| Mercado                       | Veículo  | Formato                           | Periodicidade | Mês Base      |       |       |       | TT INS. Período | Valor Unit. Tabela - Indet. | Valor TT Tabela - Indet.    | Tiragem  | C.P.M | MARPLAN - EGM - Outubro/2015 a Setembro/2016 |                          |            |            |           |
|-------------------------------|----------|-----------------------------------|---------------|---------------|-------|-------|-------|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|----------|-------|--|--------------------------|------------|------------|-----------|
|                               |          |                                   |               | Sem 1         | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 |                 |                             |                             |          |       | Total Leitores Geral                         | Total Leitores AS AB 35+ | Perfil     | Penetração | Afinidade |
| Investidores PARANÁ           | Exame PR | Página Dupla<br>40,4 cm x 26,6 cm | Quinzenal     | AC            |       |       |       | 1               | 31.400,00                   | Fonte IVC - nov'16<br>7.169 | 4.379,97 | 27    | 8  | 30%                      | 2%         | 163        | 896,13    |
| <b>TOTAL REVISTA - PARANÁ</b> |          |                                   |               | <b>1 ins.</b> |       |       |       | <b>1</b>        |                             | <b>31.400,00</b>            |          |       | <b>2.438</b>                                 | <b>437</b>               | <b>18%</b> |            |           |

LEGENDA DE PEÇA:

|    |                      |
|----|----------------------|
| AC | PENSA NA SUA EMPRESA |
|----|----------------------|

MEIO REVISTA  
 NACIONAL  
 QUADRO D2

| Mercado                         | Veículo                           | Formato   | Periodicidade | TT Ins. |       |       |       | TT Ins. Período                               | Valor Unit. Tabela - Indet. | Valor TT Tabela - Indet. | Tragem                          | C.P.M    | MARPLAN - EGM - Outubro/2015 a Setembro/2016 |                          |        |            |          |
|---------------------------------|-----------------------------------|---|---------------|---------|-------|-------|-------|---|-----------------------------|--------------------------|---------------------------------|----------|--|--------------------------|--------|------------|----------|
|                                 |                                   |   |               | Mês 1   | Mês 2 | Mês 3 | Mês 4 |   |                             |                          |                                 |          | Total Leitores Geral                         | Total Leitores AS AB 35+ | Perfil | Penetração | Afincade |
| Empresários                     | Exame<br>Investidor Institucional | Página Dupla<br>40,4 cm x 26,6 cm<br>Sequencial 4 Páginas Duplas<br>4 x 41,4 cm x 26,3 cm | Quinzenal     | 1       |       |       |       | 1   | 396.400,00                  | 396.400,00               | Fonte IVC - nov/2016<br>145.750 | 2.719,73 | 45.504                                       | 6.796                    | 15%    | 243        | 792,12   |
|                                 |                                   |   | Mensal        |         |       |       | 1     | 196.475,20<br>1 Dupla Indet - 3<br>Duplas Det | 196.475,20                  | Fonte Editor<br>14.000   | 14.033,94                       | -        | -  | -                        | -      | -          | -        |
| <b>TOTAL REVISTA - NACIONAL</b> |                                   |   |               | 2       |       |       | 2     |   | 592.875,20                  |                          |                                 |          |  |                          |        |            |          |

| LEGENDA DE PEÇAS: |                       |
|-------------------|-----------------------|
| AD                | EXEMPLO PARA O BRASIL |
| AE                | EXEMPLO PARA O BRASIL |



MEIO OOH (OUTDOOR)  
PARANÁ (40 municípios)  
QUADRO E

| Mesorregião                              | Município                   | População | Material       | Quantidade<br>Motivos | Formato   | MÊS BASE   |       |       |       | TT INS.<br>Período | Valor Unit.<br>Bissemana | Valor Total<br>Tabela |
|--|-----------------------------|-----------|----------------|-----------------------|-----------|------------|-------|-------|-------|--------------------|--------------------------|-----------------------|
|  |                             |           |                |                       |           | Sem 1      | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 |                    |                          |                       |
| Metropolitana de Curitiba                | 1 Curitiba                  | 1.751.907 | AF   AF1   AF2 | 3                     | 9 m x 3 m | 20         |       |       |       | 20                 | 1.100,00                 | R\$ 22.000,00         |
|  | 2 Paranaguá                 | 140.469   | AF3   AF4      | 2                     | 9 m x 3 m | 4          |       |       |       | 4                  | 1.050,00                 | R\$ 4.200,00          |
| TT MESORREGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA |                             |           |                | 5                     |           | 24         |       |       |       | 24                 |                          | R\$ 26.200,00         |
| Norte Central Paranaense                 | 3 Londrina                  |           | AG   AG1   AG2 | 3                     | 9 m x 3 m | 12         |       |       |       | 12                 | 1.050,00                 | R\$ 12.600,00         |
|  | 4 Maringá                   | 357.077   |                |                       | 9 m x 3 m | 10         |       |       |       | 10                 | 840,00                   | R\$ 8.400,00          |
|  | 5 Apucarana                 | 120.919   |                |                       | 9 m x 3 m | 4          |       |       |       | 4                  | 840,00                   | R\$ 3.360,00          |
|  | 6 Arapongas                 | 104.150   |                |                       | 9 m x 3 m | 4          |       |       |       | 4                  | 840,00                   | R\$ 3.360,00          |
|  | 7 Cambé                     | 96.733    |                |                       | 9 m x 3 m | 3          |       |       |       | 3                  | 840,00                   | R\$ 2.520,00          |
|  | 8 Sarandi                   | 82.847    |                |                       | 9 m x 3 m | 3          |       |       |       | 3                  | 840,00                   | R\$ 2.520,00          |
|  | 9 Rolândia                  | 57.862    |                |                       | 9 m x 3 m | 2          |       |       |       | 2                  | 840,00                   | R\$ 1.680,00          |
|  | 10 Ipiranga                 | 48.198    |                |                       | 9 m x 3 m | 2          |       |       |       | 2                  | 840,00                   | R\$ 1.680,00          |
|  | 11 Paiçandu                 | 35.936    |                |                       | 9 m x 3 m | 2          |       |       |       | 2                  | 840,00                   | R\$ 1.680,00          |
|  | 12 Mandaguari               | 32.658    |                |                       | 9 m x 3 m | 2          |       |       |       | 2                  | 840,00                   | R\$ 1.680,00          |
| TT MESORREGIÃO NORTE CENTRAL             |                             |           |                | 3                     |           | 44         |       |       |       | 44                 |                          | R\$ 39.480,00         |
| Centro Oriental                          | 13 Ponta Grossa             | 311.611   | AH   AH1       | 2                     | 9 m x 3 m | 10         |       |       |       | 10                 | 840,00                   | R\$ 8.400,00          |
|  | 14 Telêmaco Borba           | 69.872    |                |                       | 9 m x 3 m | 3          |       |       |       | 3                  | 840,00                   | R\$ 2.520,00          |
|  | 15 Castro                   | 67.084    |                |                       | 9 m x 3 m | 3          |       |       |       | 3                  | 765,00                   | R\$ 2.295,00          |
|  | 16 Jaguariaíva              | 32.606    |                |                       | 9 m x 3 m | 2          |       |       |       | 2                  | 765,00                   | R\$ 1.530,00          |
| TT MESORREGIÃO CENTRO ORIENTAL           |                             |           |                | 2                     |           | 18         |       |       |       | 18                 |                          | R\$ 14.745,00         |
| Centro Ocidental                         | 17 Campo Mourão             | 87.194    | AI             | 1                     | 9 m x 3 m | 3          |       |       |       | 3                  | 765,00                   | R\$ 2.295,00          |
| TT MESORREGIÃO CENTRO OCIDENTAL          |                             |           |                | 1                     |           | 3          |       |       |       | 3                  |                          | R\$ 2.295,00          |
| Centro-Sul                               | 18 Guarapuava               | 256.088   | AJ   AJ1       | 2                     | 9 m x 3 m | 4          |       |       |       | 4                  | 695,00                   | R\$ 2.780,00          |
|  | 19 Palmas                   | 42.888    |                |                       | 9 m x 3 m | 2          |       |       |       | 2                  | 765,00                   | R\$ 1.530,00          |
|  | 20 Pitanga                  | 32.638    |                |                       | 9 m x 3 m | 2          |       |       |       | 2                  | 765,00                   | R\$ 1.530,00          |
| TT MESORREGIÃO CENTRO-SUL                |                             |           |                | 2                     |           | 8          |       |       |       | 8                  |                          | R\$ 5.840,00          |
| Noroeste Paranaense                      | 21 Umuarama                 | 100.676   | AK   AK1       | 2                     | 9 m x 3 m | 4          |       |       |       | 4                  | 840,00                   | R\$ 3.360,00          |
|  | 22 Paranavaí                | 81.590    |                |                       | 9 m x 3 m | 4          |       |       |       | 4                  | 765,00                   | R\$ 3.060,00          |
|  | 23 Cianorte                 | 69.958    |                |                       | 9 m x 3 m | 3          |       |       |       | 3                  | 765,00                   | R\$ 2.295,00          |
| TT MESORREGIÃO NOROESTE                  |                             |           |                | 2                     |           | 11         |       |       |       | 11                 |                          | R\$ 8.715,00          |
| Norte Pioneiro                           | 24 Cornélio Procopio        | 46.928    | AL   AL1       | 2                     | 9 m x 3 m | 2          |       |       |       | 2                  | 840,00                   | R\$ 1.680,00          |
|  | 25 Santo Antônio da Platina | 42.707    |                |                       | 9 m x 3 m | 2          |       |       |       | 2                  | 840,00                   | R\$ 1.680,00          |
|  | 26 Jacarezinho              | 39.121    |                |                       | 9 m x 3 m | 2          |       |       |       | 2                  | 840,00                   | R\$ 1.680,00          |
|  | 27 Bandeirantes             | 32.184    |                |                       | 9 m x 3 m | 2          |       |       |       | 2                  | 840,00                   | R\$ 1.680,00          |
| TT MESORREGIÃO NORTE PIONEIRO            |                             |           |                | 2                     |           | 8          |       |       |       | 8                  |                          | R\$ 6.720,00          |
| Oeste Paranaense                         | 28 Cascavel                 | 286.205   | AM   AM1       | 2                     | 9 m x 3 m | 8          |       |       |       | 8                  | 765,00                   | R\$ 6.120,00          |
|  | 29 Foz do Iguaçu            | 256.088   |                |                       | 9 m x 3 m | 8          |       |       |       | 8                  | 765,00                   | R\$ 6.120,00          |
|  | 30 Toledo                   | 112.377   |                |                       | 9 m x 3 m | 4          |       |       |       | 4                  | 695,00                   | R\$ 2.780,00          |
|  | 31 Mal. Cândido Rondon      | 46.819    |                |                       | 9 m x 3 m | 2          |       |       |       | 2                  | 695,00                   | R\$ 1.390,00          |
|  | 32 Medianeira               | 41.817    |                |                       | 9 m x 3 m | 2          |       |       |       | 2                  | 840,00                   | R\$ 1.680,00          |
|  | 33 Assis Chateaubriand      | 33.025    |                |                       | 9 m x 3 m | 2          |       |       |       | 2                  | 765,00                   | R\$ 1.530,00          |
| TT MESORREGIÃO OESTE                     |                             |           |                | 2                     |           | 26         |       |       |       | 26                 |                          | R\$ 19.620,00         |
| Sudeste                                  | 34 Irati                    | 56.207    | AN             | 1                     | 9 m x 3 m | 3          |       |       |       | 3                  | 695,00                   | R\$ 2.085,00          |
|  | 35 União da Vitória         | 52.862    |                |                       | 9 m x 3 m | 3          |       |       |       | 3                  | 765,00                   | R\$ 2.295,00          |
|  | 36 Prudentópolis            | 48.792    |                |                       | 9 m x 3 m | 2          |       |       |       | 2                  | 765,00                   | R\$ 1.530,00          |
|  | 37 São Mateus do Sul        | 41.257    |                |                       | 9 m x 3 m | 2          |       |       |       | 2                  | 765,00                   | R\$ 1.530,00          |
| TT MESORREGIÃO SUDESTE                   |                             |           |                | 1                     |           | 10         |       |       |       | 10                 |                          | R\$ 7.440,00          |
| Sudoeste                                 | 38 Francisco Beltrão        | 78.943    | AO             | 1                     | 9 m x 3 m | 3          |       |       |       | 3                  | 695,00                   | R\$ 2.085,00          |
|  | 39 Pato Branco              | 72.370    |                |                       | 9 m x 3 m | 3          |       |       |       | 3                  | 765,00                   | R\$ 2.295,00          |
|  | 40 Doiz Vizinhas            | 36.179    |                |                       | 9 m x 3 m | 2          |       |       |       | 2                  | 840,00                   | R\$ 1.680,00          |
| TT MESORREGIÃO SUDOESTE                  |                             |           |                | 1                     |           | 8          |       |       |       | 8                  |                          | R\$ 6.060,00          |
| <b>TOTAL OUTDOOR - PARANÁ</b>            |                             |           |                | <b>21</b>             |           | <b>160</b> |       |       |       | <b>160</b>         |                          | <b>R\$ 137.115,00</b> |

| LEGENDA DAS PEÇAS |                             |
|-------------------|-----------------------------|
| AF                | METROPOLITANA DE CURITIBA   |
| AF1               | METROPOLITANA DE CURITIBA 1 |
| AF2               | METROPOLITANA DE CURITIBA 2 |
| AF3               | METROPOLITANA DE CURITIBA 3 |
| AF4               | METROPOLITANA DE CURITIBA 4 |
| AG                | NORTE CENTRAL               |
| AG1               | NORTE CENTRAL 1             |
| AG2               | NORTE CENTRAL 2             |
| AH                | CENTRO ORIENTAL             |
| AH1               | CENTRO ORIENTAL 1           |
| AI                | CENTRO OCIDENTAL            |
| AJ                | CENTRO-SUL                  |
| AJ1               | CENTRO-SUL 1                |
| AK                | NOROESTE                    |
| AK1               | NOROESTE 1                  |
| AL                | NORTE PIONEIRO              |
| AL1               | NORTE PIONEIRO 1            |
| AM                | OESTE                       |
| AM1               | OESTE 1                     |
| AN                | SUDESTE                     |
| AO                | SUDOESTE                    |



PARANÁ  
GOVERNO DO ESTADO



MEIO OOH (Aeroportos)  
CURITIBA | LONDRINA | MARINGÁ | FOZ DO IGUAÇU  
QUADRO E1

| Cidade / Aeroporto                       | Localização Ponto   | Empresa       | Nº faces | Formato        | TT m² | Iluminação | PERÍODO BASE |       |       | TT/INS. Período | Valor Unit. Mensal | Valor Total 3 meses | Fluxo Total Passageiros (anual) |                   |           |
|--|---|---------------|----------|----------------|-------|------------|--------------|-------|-------|-----------------|--------------------|---------------------|---------------------------------|-------------------|-----------|
|  |   |               |          |                |       |            | Mês 1        | Mês 2 | Mês 3 |                 |                    |                     | Doméstico                       | Internacional     | TOTAL     |
| Curitiba<br>Aerp. Afonso Pena            | Painel de Parede - Sala Desembarque Doméstico<br>(ponto CT.00.RDD.000A1)          | Meta 29       | 1        | 8,50 m x 1,70m | 14,45 | Ambiente   | AP           | AP    | AP    | 3               | 18.000,00          | 54.000,00           | 6.147.514                       | 45.037            | 6.192.551 |
|  |   |               |          |                |       |            | 1            | 1     | 1     |                 |                    |                     |                                 |                   |           |
| Londrina<br>Aerp. Gov. José Richa        | Painel Backlight - Sala Desembarque<br>(ponto LO01RDD00019)                       | Meta 29       | 1        | 2,88 x 1,79m   | 5,16  | Backlight  | AP           | AP    | AP    | 3               | 4.500,00           | 13.500,00           | 829.934                         | 0                 | 1.057.164 |
|  |   |               |          |                |       |            | 1            | 1     | 1     |                 |                    |                     |                                 |                   |           |
| Maringá<br>Aerp. de Maringá              | Painel Estático Entrada / Saída A (Embarque / Desembarque)<br>(Saída A)           | Pajolla Média | 1        | 8,52m x 2,04m  | 17,38 | Backlight  | AP           | AP    | AP    | 3               | 6.500,00           | 19.500,00           | 73.000                          | 0                 | 876.000   |
|  |   |               |          |                |       |            | 1            | 1     | 1     |                 |                    |                     |                                 |                   |           |
| Foz do Iguaçu<br>Aerp. de Foz do Iguaçu  | Painel de Parede - Área Pública (Embarque / Desembarque)<br>(ponto F01P5E0000094) | Meta 29       | 1        | 8,70m x 1,85m  | 16,10 | Backlight  | AP           | AP    | AP    | 3               | 17.500,00          | 52.500,00           | 1.701.949                       | 65.192            | 1.767.141 |
|  |   |               |          |                |       |            | 1            | 1     | 1     |                 |                    |                     |                                 |                   |           |
| <b>TOTAL PAINÉIS AEROPORTOS - PARANÁ</b> |   |               |          |                |       |            |              |       |       |                 |                    |                     |                                 |                   |           |
|  |   |               |          |                |       |            |              |       |       |                 |                    |                     |                                 | <b>139.500,00</b> |           |

|                  |                      |
|------------------|----------------------|
| LEGENDA DE PEÇA: |                      |
| AP               | PENSA NA SUA EMPRESA |



MEIO: INTERNET
PARANÁ
QUADRO F1

Table with columns: VEICULO, CANAL/SEGMENTAÇÃO, FORMATO, FICHA, MÊS BASE (D1-D31), TIPO DE COMPA, IMPRESSÕES / CLIQUES / VISUALIZAÇÕES / DEMANDAS, INVESTIMENTO, AUDIÊNCIA, CPM / CPC / CPM / DIÁRIAS - R\$, VALOR TABELA TOTAL R\$, CPM MÉDIO. Rows include: G1 - GEO PR, UOL ECONOMIA, UOL.COM.BR - GEO PR, EXAME, EXAME.COM.BR - GEO PR, MSN MONEY, MSN FINANCE - GEO PR, GOOGLE SITES, GOOGLE DISPLAY NETWORK - GEO PR, EXAME MOBILE, UOL ECONOMIA MOBILE, UOL.COM.BR - GEO PR, GOOGLE SITES - MOBILE, GOOGLE DISPLAY NETWORK - GEO PR.

\*Os valores de custo por clique (CPC) de Google Sites e com base média dos resultados da categoria "Clientes Públicos" Data fornecido pelo Google

LEGENDA DE PEGAS: BC PENSA NA SUA EMPRESA, BID CONES BANDEIRA PARANÁ





RECURSOS PRÓPRIOS | NÃO MÍDIA

PARANÁ

QUADRO G

|  | FORMATO                            | PEÇA                  | MÊS BASE |       |       |                | QUANT.       | TOTAL R\$ |
|--|------------------------------------|-----------------------|----------|-------|-------|----------------|--------------|-----------|
|  |                                    |                       | Sem 1    | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4          |              |           |
| <b>RECURSOS PRÓPRIOS</b>                           |                                    |                       |          |       |       |                |              |           |
| E-mail Marketing                                   | E-mail - Correio Interno (500X424) | BG                    |          |       |       |                | —            | -         |
| Portal do Servidor                                 | Banners (195X196 em JPEG)          | BG                    |          |       |       |                | —            | -         |
|  | Banners (195X66 em JPEG)           | BG                    |          |       |       |                | —            | -         |
| Sites Próprios (cidadao.pr.gov.br e aen.pr.gov.br) | Box Lateral                        | AS-AT-AU-AV-AW        |          |       |       |                | —            | -         |
|  | Floater                            | BH                    |          |       |       |                | —            | -         |
| Facebook   | Foto Perfil (180x180 em JPEG)      | AQ                    |          |       |       |                | —            | -         |
|  | Imagem de Capa (851x315 em JPEG)   | AQ                    |          |       |       |                | —            | -         |
|  | Texto / Posts                      | AQ-AS-AT-AU-AV-AW     |          |       |       |                | —            | -         |
|  | Filme 60"                          | A                     |          |       |       |                | —            | -         |
| Instagram  | Filme 30"                          | B   C   D   E   F   G |          |       |       |                | —            | -         |
|  | Foto de Perfil (152x152 em JPEG)   | AQ                    |          |       |       |                | —            | -         |
|  | Posts                              | AQ-AS-AT-AU-AV-AW     |          |       |       |                | —            | -         |
| Twitter  | Filme 60"                          | A                     |          |       |       |                | —            | -         |
|  | Filme 30"                          | B   C   D   E   F   G |          |       |       |                | —            | -         |
| YouTube  | Foto Perfil (400x400 em JPEG)      | AQ                    |          |       |       |                | —            | -         |
|  | Posts                              | AQ-AS-AT-AU-AV-AW     |          |       |       |                | —            | -         |
| TV Educativa e-Paraná                              | Foto de Perfil (800x800 em JPEG)   | AQ                    |          |       |       |                | —            | -         |
|  | Imagem de Capa (2560x1440 em JPEG) | AQ                    |          |       |       |                | —            | -         |
|  | Filme 60"                          | A                     |          |       |       |                | —            | -         |
| Rádio Educativa                                    | Filme 30"                          | B   C   D   E   F   G |          |       |       |                | —            | -         |
|  | Filme 60"                          | A                     |          |       |       |                | —            | -         |
|  | Filme 30"                          | B   C   D   E   F   G |          |       |       |                | 180          | -         |
|  |                                    |                       |          |       |       |                | (6 ins/dia)  | -         |
|  | Spot 30"                           | H                     |          |       |       |                | 180          | -         |
|  |                                    |                       |          |       |       |                | (6 ins/dia)  | -         |
| <b>NÃO MÍDIA</b>                                   |                                    |                       |          |       |       | <b>504.501</b> | <b>R\$ -</b> |           |
| Cartaz   | A3                                 | BI - BJ-BK-BL-BM      |          |       |       |                | 3.500        | -         |
| Book (Investidores)                                | 21 cm x 30 cm                      | BN                    |          |       |       |                | 1.000        | -         |
| Folder (Investidores)                              | 10 cm x 21 cm                      | BN                    |          |       |       |                | 500.000      | -         |
| Hotsite (Campanha)                                 | —                                  | BO                    |          |       |       |                | 1            | -         |
| Hotsite (para Servidores)                          | —                                  | BP                    |          |       |       |                | 1            | -         |
| <b>TOTAL RECURSOS PRÓPRIOS   NÃO MÍDIA</b>         |                                    |                       |          |       |       |                | <b>R\$ -</b> |           |

\*As peças estão legendadas de acordo com o título, sendo que terão suas produções desenvolvidas de acordo com cada formato.

| LINHA CRIATIVA |                           |
|----------------|---------------------------|
| A              | ESTADO QUE PENSA (60")    |
| B              | ESTADO QUE PENSA (30")    |
| C              | EDUCAÇÃO                  |
| D              | SAÚDE                     |
| E              | SEGURANÇA                 |
| F              | INFRAESTRUTURA            |
| G              | SOCIAL                    |
| H              | METROPOLITANA DE CURITIBA |
| AQ             | INSTITUCIONAL LANÇAMENTO  |
| AS             | SAÚDE                     |
| AT             | EDUCAÇÃO                  |
| AU             | SEGURANÇA                 |
| AV             | INFRAESTRUTURA            |
| AW             | SOCIAL                    |
| BG             | JUNTO COM VOCÊ            |
| BH             | PENSA NA SUA EMPRESA      |
| BI             | ECONOMIA                  |
| BJ             | GERAÇÃO DE EMPREGOS       |
| BK             | REDUÇÃO DA POBREZA        |
| BL             | INVESTIMENTOS             |
| BM             | IDH                       |
| BN             | EXEMPLO PARA O BRASIL     |
| BO             | pensaemvoce.pr.gov.br     |
| BP             | juntocomvoce.pr.gov.br    |



**RESUMO DE INVESTIMENTOS**

| MERCADO                             | MEIO                         | Veiculação                    | Veículos                         | Formato                          | Nº ins                | MÊS 1       | MÊS 2      | MÊS 3      | TT R\$           |
|-------------------------------------|------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------|-------------|------------|------------|------------------|
| POPULAÇÃO DO ESTADO                 | PR                           | TV Aberta                     | Glo / SBT / Rec                  | 60"   30"                        | -                     |             |            |            | R\$ 2.339.160,00 |
|                                     | PR                           | Rádio                         | Diversos                         | 30"                              | 5 ins / dia (2ª a 6ª) |             |            |            | R\$ 674.898,68   |
|                                     | PR                           | Jornal                        | Principal jornal de cada mercado | ¼ página                         | 2 ins. / praça        |             |            |            | R\$ 408.786,22   |
|                                     | PR                           | Revista                       | PR                               | Veja PR                          | Página Dupla          | 2 ins.      | R\$ 90.400 |            | R\$ 90.400,00    |
|                                     | PR                           | Outdoor                       | 40 municípios                    | Diversos                         | 9m x 3m               | 160 pontos  | 1 Bi       |            | R\$ 137.115,00   |
|                                     | PR                           | Internet                      | PR                               | Diversos                         | Diversos              | -           |            |            | R\$ 564.508,00   |
|                                     | PR                           | RECURSOS PRÓPRIOS   NÃO MÍDIA | PR                               | -                                | Diversos              | -           |            |            | R\$ -            |
| <b>SUBTOTAL POPULAÇÃO DO ESTADO</b> |                              |                               |                                  |                                  |                       |             |            |            |                  |
|                                     |                              |                               |                                  |                                  |                       |             |            |            | R\$ 4.214.867,90 |
| <b>74%</b>                          |                              |                               |                                  |                                  |                       |             |            |            |                  |
| INVESTIDORES                        | PR                           | Revista                       | Exame PR                         | Página Dupla                     | 1 ins.                | R\$ 31.400  |            |            | R\$ 31.400,00    |
|                                     | PR                           | Painéis Aeroportos            | Diversos                         | Diversos                         | 4 painéis             | R\$ 46.500  | R\$ 46.500 | R\$ 46.500 | R\$ 139.500,00   |
|                                     | PR                           | Internet                      | Diversos                         | Diversos                         | -                     |             |            |            | R\$ 157.312,50   |
|                                     | SP / RJ e DF                 | Rádio                         | CBN   BandNews                   | Programete 30"                   | 20 ins / praça        | R\$ 266.400 |            |            | R\$ 266.400,00   |
|                                     | Nacional                     | Revista                       | Exame, Investidor Institucional  | Pág. Dupla   Seq. 4 Págs. Duplas | 1 ins em cada         | R\$ 460.400 |            |            | R\$ 592.875,20   |
|                                     | SP / RJ e DF                 | Internet                      | Diversos                         | Diversos                         | -                     |             |            |            | R\$ 286.275,00   |
|                                     | <b>SUBTOTAL INVESTIDORES</b> |                               |                                  |                                  |                       |             |            |            |                  |
| <b>VALOR TOTAL MÍDIA</b>            |                              |                               |                                  |                                  |                       |             |            |            | R\$ 5.688.630,60 |
|                                     |                              |                               |                                  |                                  |                       |             |            |            | <b>26%</b>       |

RESUMO GERAL - MEIOS | PEÇAS  
1 de 2

| MEIO                            | VEÍCULO  | PLAÇA                               | FOTOMATRIA MÍDIA             | Nº INS                              | Nº PEÇAS           | TÍTULO 1                  | TÍTULO 2               | TÍTULO 3                  | TÍTULO 4                    | TÍTULO 5                    | TÍTULO 6                    | TÍTULO 7                    | VALOR TOTAL MÍDIA | %              |                |      |
|---------------------------------|--|-------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|--------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------|----------------|----------------|------|
| TV ABERTA                       | Globo<br>Record<br>SBT   | 8 emissoras                         | 60" e 30"                    | -                                   | 7                  | Estado que pensa (60")    | Estado que pensa (30") | Educação                  | Saúde                       | Segurança                   | Infraestrutura              | Social                      | R\$ 1.568.571,00  | 27,5%          |                |      |
|                                 |  | 4 emissoras                         | 60" e 30"                    | -                                   | 7                  | Estado que pensa (60")    | Estado que pensa (30") | Educação                  | Educação                    | Saúde                       | Segurança                   | Infraestrutura              | Social            | R\$ 306.427,00 | 5,4%           |      |
|                                 |  | 5 emissoras                         | 60" e 30"                    | -                                   | 7                  | Estado que pensa (60")    | Estado que pensa (30") | Educação                  | Educação                    | Saúde                       | Saúde                       | Segurança                   | Social            | R\$ 464.162,00 | 8,2%           |      |
|                                 |  | 2 praças - Meso Metrop. de Curitiba | 30"                          | -                                   | 1                  | Metropolitana de Curitiba |                        |                           |                             |                             |                             |                             |                   | R\$ 210.628,00 | 3,7%           |      |
|                                 |  | 10 praças - Meso Norte Central      | 30"                          | -                                   | 1                  | Norte Central             |                        |                           |                             |                             |                             |                             |                   | R\$ 157.852,75 | 2,8%           |      |
|                                 |  | 4 praças - Meso Centro Oriental     | 30"                          | -                                   | 1                  | Centro Oriental           |                        |                           |                             |                             |                             |                             |                   | R\$ 55.385,00  | 1,0%           |      |
|                                 |  | 1 praça - Meso Centro Oriental      | 30"                          | -                                   | 1                  | Centro Oriental           |                        |                           |                             |                             |                             |                             |                   | R\$ 8.910,00   | 0,2%           |      |
| RÁDIO                           | 65 emissoras   | 3 praças - Meso Centro Sul          | 30"                          | 110 ins por emissora no período     | 1                  | Centro-Sul                |                        |                           |                             |                             |                             |                             | R\$ 29.370,00     | 0,5%           |                |      |
|                                 |  | 3 praças - Meso Noroeste            | 30"                          | -                                   | 1                  | Noroeste                  |                        |                           |                             |                             |                             |                             | R\$ 37.976,13     | 0,7%           |                |      |
|                                 |  | 4 praças - Meso Norte Pioneiro      | 30"                          | -                                   | 1                  | Norte Pioneiro            |                        |                           |                             |                             |                             |                             | R\$ 30.360,00     | 0,5%           |                |      |
|                                 |  | 6 praças - Meso Oeste               | 30"                          | -                                   | 1                  | Oeste                     |                        |                           |                             |                             |                             |                             | R\$ 85.089,40     | 1,5%           |                |      |
|                                 |  | 4 praças - Meso Sudeste             | 30"                          | -                                   | 1                  | Sudeste                   |                        |                           |                             |                             |                             |                             | R\$ 19.690,00     | 0,3%           |                |      |
|                                 |  | 3 praças - Meso Sudoeste            | 30"                          | -                                   | 1                  | Sudoeste                  |                        |                           |                             |                             |                             |                             | R\$ 39.637,40     | 0,7%           |                |      |
|                                 |  | Gazeta do Povo (Standard)           | Curitiba                     | 5 col (24,5 cm) x 20 cm - 4C        | 2                  | Educação                  | Infraestrutura         |                           |                             |                             |                             |                             |                   | R\$ 18.176,52  | 0,3%           |      |
|                                 |  | Folha de Londrina (Standard)        | Londrina                     | 6 col (29,7 cm) x 26 cm - 4C        | 2                  | Infraestrutura            | Saúde                  |                           |                             |                             |                             |                             |                   | R\$ 65.367,12  | 1,1%           |      |
|                                 |  | Diário do Norte (Standard)          | Maringá                      | 6 col (29,7 cm) x 26 cm - 4C        | 2                  | Educação                  | Segurança              |                           |                             |                             |                             |                             |                   | R\$ 29.328,00  | 0,5%           |      |
|                                 |  | Tribuna do Norte (Standard)         | Apucarana                    | 6 col (29,7 cm) x 26 cm - 4C        | 2                  | Social                    | Infraestrutura         |                           |                             |                             |                             |                             |                   | R\$ 48.828,00  | 0,9%           |      |
| JORNAL                          | Diário dos Campos (Standard)<br>Tribuna do Interior (Standard)<br>Correio do Cidadão (Tabloide Americano)<br>Diário do Noroeste (Standard)<br>Umuarama Ilustrado (Standard)<br>Jornal Popular (Standard)<br>Gazeta do Iguazu (Tabloide)<br>Gazeta do Paraná (Standard)<br>Folha do Irali (Standard)<br>Diário do Sudoeste (Tabloide Americano) | Paraná                              | 6 col (29,7 cm) x 26 cm - 4C | 2                                   | Segurança          | Infraestrutura            |                        |                           |                             |                             |                             |                             | R\$ 42.109,39     | 0,7%           |                |      |
|                                 |  | Paraná                              | 6 col (29,7 cm) x 26 cm - 4C | 2                                   | Segurança          | Educação                  |                        |                           |                             |                             |                             |                             | R\$ 29.000,40     | 0,5%           |                |      |
|                                 |  | Paraná                              | 6 col (29,7 cm) x 26 cm - 4C | 2                                   | Segurança          | Saúde                     |                        |                           |                             |                             |                             |                             | R\$ 22.011,60     | 0,4%           |                |      |
|                                 |  | Paraná                              | 6 col (29,7 cm) x 27 cm - 4C | 2                                   | Segurança          | Infraestrutura            |                        |                           |                             |                             |                             |                             | R\$ 28.220,40     | 0,5%           |                |      |
|                                 |  | Paraná                              | 6 col (29,7 cm) x 26 cm - 4C | 2                                   | Social             | Saúde                     |                        |                           |                             |                             |                             |                             | R\$ 24.336,00     | 0,4%           |                |      |
|                                 |  | Paraná                              | 6 col (29,7 cm) x 26 cm - 4C | 2                                   | Educação           | Social                    |                        |                           |                             |                             |                             |                             | R\$ 26.364,00     | 0,5%           |                |      |
|                                 |  | Paraná                              | 6 col (25,5 cm) x 17 cm - 4C | 2                                   | Saúde              | Segurança                 |                        |                           |                             |                             |                             |                             | R\$ 9.384,00      | 0,2%           |                |      |
|                                 |  | Paraná                              | 6 col (29,7 cm) x 26 cm - 4C | 2                                   | Infraestrutura     | Social                    |                        |                           |                             |                             |                             |                             | R\$ 23.400,00     | 0,4%           |                |      |
|                                 |  | Paraná                              | 6 col (29,7 cm) x 26 cm - 4C | 2                                   | Segurança          | Educação                  |                        |                           |                             |                             |                             |                             | R\$ 24.092,64     | 0,4%           |                |      |
|                                 |  | Paraná                              | 6 col (29,7 cm) x 26 cm - 4C | 2                                   | Segurança          | Educação                  |                        |                           |                             |                             |                             |                             | R\$ 18.168,15     | 0,3%           |                |      |
|                                 |  | Paraná                              | 6 col (26 cm) x 17,5 cm - 4C | 2                                   | Social             | Saúde                     |                        |                           |                             |                             |                             |                             | R\$ 90.400,00     | 1,6%           |                |      |
|                                 |  | REVISTA                             | Via Paraná                   | 2 praças - Meso Metrop. de Curitiba | 9m x 3m (Papel)    | 24                        | 5                      | Metropolitana de Curitiba | Metropolitana de Curitiba 1 | Metropolitana de Curitiba 2 | Metropolitana de Curitiba 3 | Metropolitana de Curitiba 4 |                   |                | R\$ 26.200,00  | 0,5% |
| 10 praças - Meso Norte Central  | 9m x 3m (Papel)  |                                     |                              | 44                                  | 3                  | Norte Central             | Norte Central 1        |                           |                             |                             |                             |                             | R\$ 39.480,00     | 0,7%           |                |      |
| 4 praças - Meso Centro Oriental | 9m x 3m (Papel)  |                                     |                              | 18                                  | 2                  | Centro Oriental           | Centro Oriental 1      |                           |                             |                             |                             |                             | R\$ 14.745,00     | 0,3%           |                |      |
| 1 praça - Meso Centro Oriental  | 9m x 3m (Papel)  |                                     |                              | 3                                   | 1                  | Centro Oriental           |                        |                           |                             |                             |                             |                             | R\$ 2.295,00      | 0,0%           |                |      |
| 3 praças - Meso Centro-Sul      | 9m x 3m (Papel)  |                                     |                              | 8                                   | 2                  | Centro-Sul                | Centro-Sul 1           |                           |                             |                             |                             |                             | R\$ 5.840,00      | 0,1%           |                |      |
| 3 praças - Meso Noroeste        | 9m x 3m (Papel)  |                                     |                              | 11                                  | 2                  | Noroeste                  | Noroeste 1             |                           |                             |                             |                             |                             | R\$ 8.715,00      | 0,2%           |                |      |
| 4 praças - Meso Norte Pioneiro  | 9m x 3m (Papel)  |                                     |                              | 8                                   | 2                  | Norte Pioneiro            | Norte Pioneiro 1       |                           |                             |                             |                             |                             | R\$ 6.720,00      | 0,1%           |                |      |
| 6 praças - Meso Oeste           | 9m x 3m (Papel)  |                                     |                              | 26                                  | 2                  | Oeste                     |                        |                           |                             |                             |                             |                             | R\$ 19.620,00     | 0,3%           |                |      |
| 4 praças - Meso Sudeste         | 9m x 3m (Papel)  |                                     |                              | 10                                  | 2                  | Sudeste                   |                        |                           |                             |                             |                             |                             | R\$ 7.440,00      | 0,1%           |                |      |
| 3 praças - Meso Sudoeste        | 9m x 3m (Papel)  |                                     |                              | 8                                   | 1                  | Sudoeste                  |                        |                           |                             |                             |                             |                             | R\$ 6.060,00      | 0,1%           |                |      |
| INTERNET                        | Google Sites - Desktop<br>Facebook   Instagram - Desktop<br>MSN - Desktop<br>UOL - Desktop<br>Globo.com - Desktop<br>Google Sites - Mobile<br>Facebook   Instagram - Mobile<br>Globo.com<br>UOL - Mobile<br>TV Sync  |                                     |                              | Formatos IAB                        | Lightbox com vídeo | 423.492                   | 6                      | Institucional Lançamento  | Educação                    | Saúde                       | Segurança                   | Infraestrutura              | Social            | Social         | R\$ 110.000,00 | 1,9% |
|                                 |  |                                     |                              | Links Patrocinados (Textos)         | Trueview           |                           | 7                      | Estado que pensa (60")    | Educação                    | Saúde                       | Segurança                   | Infraestrutura              | Social            | Social         | R\$ 60.000,00  | 1,1% |
|                                 |  |                                     |                              | Link Page Post                      | Vídeo ADS          | 13.151                    | 6                      | Estado que pensa (60")    | Educação                    | Saúde                       | Segurança                   | Infraestrutura              | Social            | Social         | R\$ 36.508,00  | 0,6% |
|                                 |  |                                     |                              | Intervenção                         | Intervenção        | 806.000                   | 1                      | Estado que pensa (60")    | Educação                    | Saúde                       | Segurança                   | Infraestrutura              | Social            | Social         | R\$ 30.000,00  | 0,5% |
|                                 |  |                                     |                              | Intervenção - MaxiBoard 2           | MaxiBoard 2        | 2.000.000                 | 1                      | Institucional Lançamento  | Educação                    | Saúde                       | Segurança                   | Infraestrutura              | Social            | Social         | R\$ 84.900,00  | 2,1% |
|                                 |  | Pre-Roll                            | Formatos IAB                 | 1.941.142                           | 6                  | Estado que pensa (60")    | Educação               | Saúde                     | Segurança                   | Infraestrutura              | Social                      | Social                      | R\$ 55.000,00     | 1,0%           |                |      |
|                                 |  | Trueview                            | Formatos IAB                 | 290.476                             | 7                  | Estado que pensa (60")    | Educação               | Saúde                     | Segurança                   | Infraestrutura              | Social                      | Social                      | R\$ 115.000,00    | 2,0%           |                |      |
|                                 |  | Carrossel                           | Local AD                     | 22.471                              | 6                  | Estado que pensa (60")    | Educação               | Saúde                     | Segurança                   | Infraestrutura              | Social                      | Social                      | R\$ 28.100,00     | 0,5%           |                |      |
|                                 |  | Canvas                              | Vídeo ADS                    | 983.185                             | 5                  | Estado que pensa (60")    | Educação               | Saúde                     | Segurança                   | Infraestrutura              | Social                      | Social                      | R\$ 20.000,00     | 0,4%           |                |      |
|                                 |  | Mobile 1                            | Mobile 1                     | 1.000.000                           | 1                  | Estado que pensa (60")    | Educação               | Saúde                     | Segurança                   | Infraestrutura              | Social                      | Social                      | R\$ 25.000,00     | 0,4%           |                |      |
|                                 |  | Retângulo Médio Mobile              | Retângulo (Mobile 300x250)   | 3.521                               | 6                  | Institucional Lançamento  | Educação               | Saúde                     | Segurança                   | Infraestrutura              | Social                      | Social                      | R\$ 25.000,00     | 0,4%           |                |      |
|                                 |  | Formatos IAB                        | Formatos IAB                 |                                     | 1                  | Institucional Lançamento  | Educação               | Saúde                     | Segurança                   | Infraestrutura              | Social                      | Social                      | R\$ 25.000,00     | 0,4%           |                |      |

**RESUMO GERAL - MEIOS | PEÇAS**  
2 de 2

| MEIO                          | VEÍCULO           | PRACA   | FORMATO MÍDIA                        | Nº INS                              | Nº PEÇAS                             | TÍTULO 1               | TÍTULO 2                   | TÍTULO 3             | TÍTULO 4                        | TÍTULO 5              | TÍTULO 6 | TÍTULO 7      | VALOR TOTAL MÍDIA       | %              |               |      |
|-------------------------------|-------------------|---|--------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|------------------------|----------------------------|----------------------|---------------------------------|-----------------------|----------|---------------|-------------------------|----------------|---------------|------|
| PÚBLICO                       | REVISTA           | Exame PR  | PR                                   | Página Dupla                        | 1                                    | 1                      | Pensa na sua empresa       |                      |                                 |                       |          |               | R\$ 31.400,00           | 0,6%           |               |      |
|                               |                   | Exame   | Nacional                             | Página Dupla                        | 1                                    | 1                      | Exemplo para o Brasil      |                      |                                 |                       |          |               |                         | R\$ 396.400,00 | 7,0%          |      |
|                               |                   | Investidor Institucional                          | Nacional                             | Página Dupla                        | 1                                    | 1                      | Exemplo para o Brasil      |                      |                                 |                       |          |               |                         | R\$ 196.475,20 | 3,5%          |      |
|                               | RÁDIO             | CBN   | São Paulo                            | Programete 30"                      | 20                                   | 4                      | Infraestrutura             | Paraná Competitivo   | Segundo Estado mais competitivo | Equilíbrio nas contas |          |               |                         | R\$ 203.400,00 | 3,6%          |      |
|                               |                   | BandNews  | Rio de Janeiro                       | Programete 30"                      | 20                                   | 4                      | Infraestrutura             | Paraná Competitivo   | Segundo Estado mais competitivo | Equilíbrio nas contas |          |               |                         | R\$ 37.800,00  | 0,7%          |      |
|                               |                   | CBN   | Brasília                             | Programete 30"                      | 20                                   | 4                      | Infraestrutura             | Paraná Competitivo   | Segundo Estado mais competitivo | Equilíbrio nas contas |          |               |                         | R\$ 25.200,00  | 0,4%          |      |
|                               |                   | Meta 29   | Aeroporto Al. Pena                   | 8,50 m x 1,70m                      | 1                                    | 1                      | Pensa na sua empresa       |                      |                                 |                       |          |               |                         | R\$ 54.000,00  | 0,9%          |      |
|                               | OOH (Aerportos)   | Meta 29   | Aeroporto de Londrina                | 2,88 x 1,79m                        | 1                                    | 1                      | Pensa na sua empresa       |                      |                                 |                       |          |               |                         | R\$ 13.500,00  | 0,2%          |      |
|                               |                   | Pajolla Mídia                                     | Aeroporto Maringá                    | 8,52m x 2,04m                       | 1                                    | 1                      | Pensa na sua empresa       |                      |                                 |                       |          |               |                         | R\$ 19.500,00  | 0,3%          |      |
|                               |                   | Meta 29   | Aeroporto Foz                        | 8,70m x 1,85m                       | 1                                    | 1                      | Pensa na sua empresa       |                      |                                 |                       |          |               |                         | R\$ 52.500,00  | 0,9%          |      |
|                               | INVESTIDORES      | INTERNET  | GI                                   | PR                                  | Retângulo (300x250)                  | 1.000.000              | 1                          | Pensa na sua empresa |                                 |                       |          |               |                         |                | R\$ 30.000,00 | 0,5% |
|                               |                   |   | UOL Economia                         | PR                                  | Background + Superbanner             | 200.000                | 1                          | Pensa na sua empresa |                                 |                       |          |               |                         |                | R\$ 17.000,00 | 0,3% |
|                               |                   |   | Exame                                | PR                                  | Superbanner   Retângulo   Big Banner | 100.000                | 1                          | Pensa na sua empresa |                                 |                       |          |               |                         |                | R\$ 13.500,00 | 0,2% |
|                               |                   |   | MSN Money                            | PR                                  | Retângulo (300x250)                  | 250.000                | 1                          | Pensa na sua empresa |                                 |                       |          |               |                         |                | R\$ 17.062,50 | 0,3% |
|                               |                   |   | Google Sites                         | PR                                  | Formatos IAB                         | 23.810                 | 1                          | Pensa na sua empresa |                                 |                       |          |               |                         |                | R\$ 15.000,00 | 0,3% |
| Exame - Geo PR - Mobile       |                   |   | PR                                   | Retângulo (Mobile 300x250)          | 250.000                              | 1                      | Ícones Bandeira Paraná     |                      |                                 |                       |          |               |                         | R\$ 33.750,00  | 0,6%          |      |
| UOL Economia - Mobile         |                   |   | PR                                   | Banner Mobile 1                     | 500.000                              | 1                      | Ícones Bandeira Paraná     |                      |                                 |                       |          |               |                         | R\$ 15.000,00  | 0,3%          |      |
| Google Sites - Mobile         |                   |   | PR                                   | Formatos IAB                        | 500.000                              | 1                      | Ícones Bandeira Paraná     |                      |                                 |                       |          |               |                         | R\$ 6.000,00   | 0,1%          |      |
| GI                            |                   |   | SP   RJ   DF                         | Native Carrossel                    | 15.873                               | 1                      | Ícones Bandeira Paraná     |                      |                                 |                       |          |               |                         | R\$ 10.000,00  | 0,2%          |      |
| UOL Economia                  |                   |   | SP   RJ   DF                         | Retângulo (300x250)                 | 1.000.000                            | 1                      | Exemplo para o Brasil      |                      |                                 |                       |          |               |                         | R\$ 39.000,00  | 0,7%          |      |
| Exame                         |                   | SP   RJ   DF                                      | Background + Superbanner             | 500.000                             | 1                                    | Exemplo para o Brasil  |                            |                      |                                 |                       |          |               | R\$ 42.500,00           | 0,7%           |               |      |
| MSN Money                     |                   | SP   RJ   DF                                      | Superbanner   Retângulo   Big Banner | 330.000                             | 1                                    | Exemplo para o Brasil  |                            |                      |                                 |                       |          |               | R\$ 44.550,00           | 0,8%           |               |      |
| Google Sites                  |                   | SP   RJ   DF                                      | Retângulo (300x250)                  | 300.000                             | 1                                    | Exemplo para o Brasil  |                            |                      |                                 |                       |          |               | R\$ 20.475,00           | 0,4%           |               |      |
| Exame - Geo PR - Mobile       |                   | SP   RJ   DF                                      | Formatos IAB                         | 31.746                              | 1                                    | Exemplo para o Brasil  |                            |                      |                                 |                       |          |               | R\$ 20.000,00           | 0,4%           |               |      |
| GI - Mobile                   |                   | SP   RJ   DF                                      | Retângulo (Mobile 300x250)           | 530.000                             | 1                                    | Ícones Bandeira Brasil |                            |                      |                                 |                       |          |               | R\$ 71.550,00           | 1,3%           |               |      |
| UOL Economia - Mobile         | SP   RJ   DF      | Banner Mobile 1                                   | 500.000                              | 1                                   | Ícones Bandeira Brasil               |                        |                            |                      |                                 |                       |          | R\$ 15.000,00 | 0,3%                    |                |               |      |
| Google Sites - Mobile         | SP   RJ   DF      | Formatos IAB                                      | 1.350.000                            | 1                                   | Ícones Bandeira Brasil               |                        |                            |                      |                                 |                       |          | R\$ 16.200,00 | 0,3%                    |                |               |      |
| 26.984                        |                   |   |                                      |                                     |                                      |                        |                            |                      |                                 |                       |          |               | R\$ 17.000,00           | 0,3%           |               |      |
| RECURSOS PRÓPRIOS   NÃO MÍDIA | RECURSOS PRÓPRIOS | E-mail Marketing (Servidores)                     | Paraná                               | 500x424                             | -                                    | 1                      | Junto com você             |                      |                                 |                       |          |               |                         | R\$ -          | 0,0%          |      |
|                               |                   | Portal do Servidor                                | Paraná                               | Banners (1995x196 E 195x66 em JPEG) | -                                    | 1                      | Junto com você             |                      |                                 |                       |          |               |                         | R\$ -          | 0,0%          |      |
|                               |                   | Sites Próprios (cidade.pr.gov.br e aem.pr.gov.br) | Paraná                               | Box Lateral                         | -                                    | 5                      | Educação                   | Saúde                | Segurança                       | Infraestrutura        | Social   |               |                         |                | R\$ -         | 0,0% |
|                               |                   | Sites Próprios (fomento.pr.gov.br)                | Paraná                               | Floater                             | -                                    | 1                      | Pensa na sua empresa       |                      |                                 |                       |          |               |                         |                | R\$ -         | 0,0% |
|                               |                   | Facebook  | Paraná                               | Foto Perfil (180x180 em JPEG)       | -                                    | 1                      | Institucional - Lançamento |                      |                                 |                       |          |               |                         |                | R\$ -         | 0,0% |
|                               |                   | Instagram   | Paraná                               | Imagem de Capa (851x315 em JPEG)    | -                                    | 1                      | Institucional - Lançamento |                      |                                 |                       |          |               |                         |                | R\$ -         | 0,0% |
|                               |                   | Twitter   | Paraná                               | Texto / Posts                       | -                                    | 6                      | Estado que pensa (60")     | Educação             | Saúde                           | Segurança             | Social   |               |                         |                | R\$ -         | 0,0% |
|                               |                   | YouTube   | Paraná                               | Filme 60" e 30"                     | -                                    | 7                      | Institucional - Lançamento |                      |                                 |                       |          |               |                         |                | R\$ -         | 0,0% |
|                               |                   | TV Educativa e-paraná                             | Paraná                               | Foto de Perfil (800x800 em JPEG)    | -                                    | 1                      | Estado que pensa (60")     | Educação             | Saúde                           | Segurança             | Social   |               |                         |                | R\$ -         | 0,0% |
|                               |                   | Rádio Educativa AM e FM                           | Paraná                               | Filme 60" e 30"                     | -                                    | 7                      | Estado que pensa (60")     | Educação             | Saúde                           | Segurança             | Social   |               |                         |                | R\$ -         | 0,0% |
|                               | NÃO MÍDIA         | Cartaz  | Paraná                               | A3                                  | 3.500                                | 5                      | Economia                   | Geração de Empregos  | Redução da pobreza              | Investimentos         | IDH      |               |                         |                | R\$ -         | 0,0% |
|                               |                   | Book (Investidores)                               | Nacional                             | 21cm x 30cm                         | 1.000                                | 1                      | Exemplo para o Brasil      |                      |                                 |                       |          |               |                         |                | R\$ -         | 0,0% |
|                               |                   | Folder (Campanha)                                 | Nacional                             | 10 cm x 21 cm                       | 500.000                              | 1                      | Exemplo para o Brasil      |                      |                                 |                       |          |               |                         |                | R\$ -         | 0,0% |
|                               |                   | Hostile (Campanhas)                               | -                                    | -                                   | 1                                    | 1                      | penseemvocê.pr.gov.br      |                      |                                 |                       |          |               |                         |                | R\$ -         | 0,0% |
|                               |                   | Hostile (Servidores)                              | Paraná                               | -                                   | 1                                    | 1                      | Justicacomvocê.pr.gov.br   |                      |                                 |                       |          |               |                         |                | R\$ -         | 0,0% |
| <b>VALOR TOTAL DE MÍDIA</b>   |                   |   |                                      |                                     |                                      |                        |                            |                      |                                 |                       |          |               | <b>R\$ 5.688.630,60</b> | <b>100%</b>    |               |      |

master  comunicação

ANEXOS DE MÍDIA



**ANEXO 1**  
**RANKING RÁDIO CURITIBA**

EasyMedia4  
RÁDIO RECALL  
**GRANDE CURITIBA**  
OUT/2016 A DEZ/2016  
**Universo / AS ABCDE 18+**  
Todos os Dias  
30 SEGUNDOS  
TODOS OS LOCAIS  
**06h - 19h**

| Emissora                           | Universo    |               | AS ABCDE 18+ |               |            |
|------------------------------------|-------------|---------------|--------------|---------------|------------|
|                                    | Aud%        | Aud (000)     | Aud%         | Aud (000)     | Afinidade  |
| <b>CTA - FM-MASSA FM</b>           | <b>1,69</b> | <b>47.348</b> | <b>1,72</b>  | <b>41.727</b> | <b>102</b> |
| <b>CTA - FM-CAIOBA FM</b>          | <b>1,42</b> | <b>39.883</b> | <b>1,49</b>  | <b>36.193</b> | <b>105</b> |
| <b>CTA - FM-98</b>                 | <b>1,43</b> | <b>39.941</b> | <b>1,41</b>  | <b>34.102</b> | <b>99</b>  |
| <b>CTA - AM-BANDA B</b>            | <b>1,01</b> | <b>28.196</b> | <b>1,12</b>  | <b>27.194</b> | <b>112</b> |
| CTA - FM-CLUBE                     | 0,93        | 26.005        | 1,03         | 24.909        | 111        |
| CTA - FM-GOSPEL FM                 | 1,01        | 28.261        | 1,01         | 24.463        | 100        |
| CTA - FM-JOVEM PAN                 | 1,03        | 28.828        | 1,00         | 24.312        | 98         |
| CTA - FM-EASY OURO VERDE FM        | 0,87        | 24.417        | 0,99         | 24.012        | 114        |
| CTA - FM-BAND NEWS NOTICIAS        | 0,57        | 15.980        | 0,65         | 15.775        | 114        |
| CTA - AM-DIFUSORA                  | 0,49        | 13.831        | 0,55         | 13.308        | 111        |
| CTA - FM-MUNDO LIVRE               | 0,47        | 13.306        | 0,54         | 13.194        | 115        |
| CTA - FM-TRANSAMERICA              | 0,52        | 14.639        | 0,54         | 13.189        | 104        |
| CTA - AM-EVANGELIZAR               | 0,36        | 10.164        | 0,41         | 9.907         | 113        |
| CTA - FM-*CBN                      | 0,33        | 9.320         | 0,38         | 9.147         | 114        |
| CTA - FM-RADIO T FM                | 0,26        | 7.262         | 0,29         | 6.958         | 111        |
| CTA - AM-*SUPER RADIO COLOMBO 1020 | 0,22        | 6.166         | 0,25         | 6.161         | 116        |
| CTA - FM-*NOVO TEMPO FM            | 0,19        | 5.230         | 0,20         | 4.959         | 110        |
| CTA - FM-*TRANSAMERICA LIGHT       | 0,18        | 5.119         | 0,20         | 4.887         | 110        |
| CTA - FM-LUMEN FM                  | 0,16        | 4.609         | 0,19         | 4.487         | 113        |
| CTA - AM-*RADIO MARUMBY AM         | 0,13        | 3.725         | 0,15         | 3.725         | 116        |
| CTA - AM-*RADIO MAIS               | 0,12        | 3.459         | 0,14         | 3.392         | 113        |
| CTA - AM-RADIO GLOBO               | 0,12        | 3.455         | 0,14         | 3.296         | 110        |
| CTA - FM-*BBN                      | 0,12        | 3.398         | 0,13         | 3.254         | 111        |
| CTA - AM-*SUPER RADIO DEUS E AMOR  | 0,09        | 2.458         | 0,09         | 2.099         | 99         |
| CTA - FM-*RADIO FELIZ FM           | 0,09        | 2.596         | 0,08         | 2.003         | 89         |
| CTA - FM-*REDE ALELUIA             | 0,07        | 1.961         | 0,07         | 1.757         | 104        |
| CTA - AM-*RADIO IGUASSU 830        | 0,06        | 1.688         | 0,07         | 1.623         | 111        |
| CTA - FM-*SARA BRASIL FM           | 0,06        | 1.707         | 0,07         | 1.620         | 110        |
| CTA - FM-*E PARANA                 | 0,06        | 1.714         | 0,07         | 1.618         | 109        |
| CTA - AM-*RADIO CANÇÃO NOVA        | 0,05        | 1.315         | 0,05         | 1.315         | 116        |
| CTA - FM-*MUNDIAL FM               | 0,05        | 1.359         | 0,05         | 1.310         | 112        |
| CTA - FM-*95 FM                    | 0,05        | 1.518         | 0,05         | 1.269         | 97         |
| CTA - AM-*TROPICAL AM 1320         | 0,04        | 1.182         | 0,05         | 1.138         | 111        |
| CTA - FM-UNI FM                    | 0,03        | 930           | 0,04         | 930           | 116        |
| CTA - AM-*ATALAIA                  | 0,03        | 805           | 0,03         | 777           | 112        |
| CTA - AM-*CULTURA                  | 0,02        | 554           | 0,02         | 554           | 116        |
| CTA - AM-*RB2                      | 0,02        | 486           | 0,02         | 486           | 116        |
| CTA - AM-*EDUCATIVA AM             | 0,02        | 458           | 0,02         | 458           | 116        |
| CTA - AM-*RADIO NACIONAL AM        | 0,01        | 315           | 0,01         | 315           | 116        |
| CTA - AM-*RADIO BARIGUI 1560 AM    | 0,00        | 103           | 0,00         | 103           | 116        |
| CTA - AM-*CONTINENTAL AM 1270      | 0,00        | 30            | 0,00         | 30            | 116        |



**ANEXO 2**

**RANKING RÁDIO GRANDE SÃO PAULO**

EasyMedia4  
RÁDIO RECALL  
GRANDE SÃO PAULO  
OUT/2016 A DEZ/2016  
Universo / AS AB 35+  
Todos os dias  
30 SEGUNDOS  
TODOS OS LOCAIS  
06h - 19h

| Emissora                               | Universo    |               | AS AB 35+   |               | Afinidade  |
|--|-------------|---------------|-------------|---------------|------------|
|  | Aud%        | Aud (000)     | Aud%        | Aud (000)     |            |
| GSP - FM-ALPHA FM                      | 0,78        | 142.832       | 1,65        | 59.483        | 212        |
| GSP - FM-NATIVA FM                     | 1,31        | 239.413       | 0,99        | 35.771        | 76         |
| GSP - FM-BAND FM                       | 1,27        | 233.275       | 0,98        | 35.297        | 77         |
| GSP - FM-NOVABRASIL FM                 | 0,41        | 74.896        | 0,96        | 34.447        | 234        |
| <b>GSP - FM-CBN</b>                    | <b>0,39</b> | <b>71.690</b> | <b>0,95</b> | <b>34.133</b> | <b>242</b> |
| GSP - FM-ANTENA 1                      | 0,38        | 69.031        | 0,90        | 32.510        | 239        |
| GSP - FM-JOVEM PAN FM                  | 0,48        | 87.396        | 0,86        | 30.955        | 180        |
| GSP - FM-89 FM A RÁDIO ROCK            | 0,49        | 89.908        | 0,78        | 28.065        | 159        |
| GSP - FM-BAND NEWS                     | 0,26        | 46.823        | 0,70        | 25.209        | 274        |
| GSP - FM-KISS FM                       | 0,33        | 61.080        | 0,68        | 24.487        | 204        |
| GSP - FM-GAZETA FM                     | 0,88        | 161.176       | 0,58        | 20.929        | 66         |
| GSP - FM-TRANSCONTINENTAL              | 1,09        | 199.669       | 0,55        | 19.826        | 50         |
| GSP - FM-RÁDIO BANDEIRANTES            | 0,22        | 40.843        | 0,53        | 18.955        | 236        |
| GSP - AM-RÁDIO GLOBO                   | 0,60        | 110.248       | 0,51        | 18.451        | 85         |
| GSP - FM-FELIZ FM 92.5                 | 0,48        | 87.931        | 0,40        | 14.456        | 84         |
| GSP - AM-RÁDIO CAPITAL                 | 0,50        | 90.999        | 0,37        | 13.479        | 75         |
| GSP - AM-JOVEM PAN AM                  | 0,18        | 32.917        | 0,37        | 13.406        | 207        |
| GSP - FM-TRANSAMÉRICA FM 100.1         | 0,26        | 47.001        | 0,36        | 13.097        | 142        |
| GSP - FM-TOP FM                        | 0,52        | 94.550        | 0,36        | 13.033        | 70         |
| GSP - FM-ENERGIA 97                    | 0,27        | 48.926        | 0,35        | 12.483        | 130        |
| GSP - FM-RÁDIO DISNEY                  | 0,44        | 80.643        | 0,34        | 12.117        | 76         |
| GSP - FM-RÁDIO MIX 106                 | 0,52        | 95.358        | 0,33        | 12.041        | 64         |
| GSP - FM-METROPOLITANA YES             | 0,70        | 127.872       | 0,33        | 11.777        | 47         |
| GSP - AM-RÁDIO BANDEIRANTES            | 0,14        | 26.272        | 0,32        | 11.539        | 223        |
| GSP - FM-105 FM                        | 0,54        | 98.816        | 0,29        | 10.578        | 54         |
| GSP - FM-TROPICAL                      | 0,28        | 51.915        | 0,22        | 8.099         | 79         |
| GSP - FM-*GOSPEL FM                    | 0,34        | 63.042        | 0,22        | 7.927         | 64         |
| GSP - AM-CBN                           | 0,07        | 13.454        | 0,22        | 7.776         | 294        |
| GSP - FM-ELDORADO FM                   | 0,06        | 10.463        | 0,17        | 5.980         | 290        |
| GSP - FM-RÁDIO TRÂNSITO                | 0,06        | 10.295        | 0,15        | 5.453         | 269        |
| GSP - FM-CULTURA FM                    | 0,05        | 9.854         | 0,14        | 4.876         | 251        |
| GSP - FM-BRADESCO ESPORTES FM          | 0,07        | 12.886        | 0,12        | 4.321         | 170        |
| GSP - FM-RADIO ESTADÃO FM              | 0,03        | 5.978         | 0,11        | 3.984         | 339        |
| GSP - FM-*REDE USP                     | 0,04        | 6.656         | 0,10        | 3.507         | 268        |
| GSP - FM-*IMPrensa                     | 0,21        | 39.130        | 0,09        | 3.403         | 44         |
| GSP - FM-MUNDIAL FM                    | 0,04        | 7.716         | 0,09        | 3.276         | 216        |
| GSP - AM-*RÁDIO 9 DE JULHO             | 0,07        | 12.288        | 0,08        | 3.040         | 126        |
| GSP - AM-RÁDIO IMACULADA CONCEIÇÃO     | 0,05        | 8.559         | 0,06        | 2.307         | 137        |
| GSP - FM-*MUSICAL FM                   | 0,11        | 20.403        | 0,06        | 2.306         | 57         |
| GSP - FM-*REDE ALELUIA                 | 0,16        | 28.790        | 0,06        | 2.247         | 40         |
| GSP - AM-REDE BOA NOVA DE RÁDIO        | 0,03        | 5.431         | 0,05        | 1.831         | 171        |
| GSP - FM-*TERRA FM                     | 0,04        | 7.691         | 0,05        | 1.779         | 118        |
| GSP - AM-*RÁDIO RECORD                 | 0,08        | 15.349        | 0,05        | 1.757         | 58         |
| GSP - AM-*METROPOLITANA AM             | 0,05        | 8.454         | 0,04        | 1.522         | 91         |
| GSP - AM-*RÁDIO TERRA AM               | 0,07        | 12.384        | 0,04        | 1.302         | 53         |
| GSP - AM-*SUPER RÁDIO                  | 0,05        | 9.875         | 0,04        | 1.266         | 65         |
| GSP - AM-AMÉRICA AM                    | 0,02        | 4.111         | 0,03        | 1.215         | 150        |
| GSP - AM-*NACIONAL GOSPEL              | 0,04        | 6.757         | 0,03        | 1.143         | 86         |
| GSP - FM-RÁDIO ADORE FM 98.1           | 0,04        | 7.258         | 0,03        | 1.010         | 71         |
| GSP - FM-*SARA BRASIL FM               | 0,03        | 5.761         | 0,02        | 898           | 79         |
| GSP - AM-GAZETA AM 890                 | 0,02        | 2.835         | 0,02        | 840           | 151        |
| GSP - AM-*RÁDIO SÃO PAULO              | 0,02        | 3.691         | 0,02        | 748           | 103        |
| GSP - FM-*SUPER RÁDIO FM               | 0,01        | 1.963         | 0,02        | 713           | 185        |
| GSP - AM-*RÁDIO MORADA DO SOL          | 0,05        | 9.925         | 0,02        | 701           | 36         |
| GSP - FM-*OMEGA FM                     | 0,03        | 4.839         | 0,02        | 656           | 69         |
| GSP - AM-RÁDIO CULTURA BRASIL          | 0,01        | 1.086         | 0,02        | 549           | 257        |
| GSP - AM-*S. REDE BOA VONTADE DE RÁDIO | 0,01        | 1.167         | 0,01        | 360           | 157        |
| GSP - AM-*RÁDIO ABC 1570 AM            | 0,01        | 982           | 0,01        | 239           | 124        |
| GSP - AM-RÁDIO MUNDIAL 660 AM          | 0,02        | 2.801         | 0,01        | 209           | 38         |
| GSP - AM-*RÁDIO APOLLO AM              | 0,00        | 233           | 0,00        | 109           | 238        |
| GSP - AM-*RÁDIO TRIANON AM 740         | 0,01        | 1.148         | 0,00        | 49            | 22         |
| GSP - AM-*UNIVERSO AM                  | 0,01        | 1.194         | 0,00        | 47            | 20         |
| GSP - AM-*RÁDIO APOLLO MOGI AM         | 0,00        | 132           | 0,00        | 45            | 172        |
| GSP - AM-*NOVA DIFUSORA AM             | 0,01        | 1.150         | 0,00        | 37            | 16         |
| GSP - FM-*SEMPRE MAIS FM               | 0,00        | 173           | 0,00        | 13            | 39         |

## ANEXO 2A

### RANKING RÁDIO DISTRITO FEDERAL

EasyMedia4  
 RÁDIO RECALL  
**DISTRITO FEDERAL**  
 OUT/2016 A DEZ/2016  
**Universo / AS AB 35+**  
 Todos os Dias  
 30 SEGUNDOS  
 TODOS OS LOCAIS  
**06h - 19h**

| Emissora                               | Universo    |               | AS AB 35+   |               |            |
|--|-------------|---------------|-------------|---------------|------------|
|  | Aud%        | Aud (000)     | Aud%        | Aud (000)     | Afinidade  |
| <b>DFE - FM-CBN</b>                    | <b>0,82</b> | <b>19.818</b> | <b>1,99</b> | <b>11.854</b> | <b>242</b> |
| DFE - FM-ANTENA 1                      | 0,67        | 16.115        | 1,44        | 8.600         | 216        |
| DFE - FM-CLUBE FM 105.5                | 1,80        | 43.494        | 1,37        | 8.165         | 76         |
| DFE - FM-*ATIVIDADE FM 107.1           | 1,41        | 34.168        | 0,95        | 5.678         | 67         |
| DFE - FM-*JOVEM PAN FM                 | 1,31        | 31.556        | 0,94        | 5.593         | 72         |
| DFE - FM-BAND NEWS                     | 0,36        | 8.733         | 0,79        | 4.736         | 220        |
| DFE - FM-NOVABRASIL FM                 | 0,33        | 8.015         | 0,78        | 4.675         | 236        |
| DFE - FM-VERDE OLIVA                   | 0,34        | 8.340         | 0,70        | 4.158         | 202        |
| DFE - FM-JK FM                         | 0,75        | 18.017        | 0,53        | 3.190         | 72         |
| DFE - FM-*NOVA ALIANÇA                 | 0,42        | 10.095        | 0,44        | 2.651         | 106        |
| DFE - FM-EXECUTIVA FM 101.7            | 0,17        | 4.004         | 0,43        | 2.583         | 261        |
| DFE - FM-TRANSAMERICA POP              | 0,31        | 7.490         | 0,41        | 2.459         | 133        |
| DFE - FM-*RADIO CANÇÃO NOVA            | 0,31        | 7.608         | 0,38        | 2.259         | 120        |
| DFE - FM-*FELIZ FM                     | 0,30        | 7.357         | 0,28        | 1.701         | 94         |
| DFE - FM-*REDE ALELUIA                 | 0,25        | 6.105         | 0,28        | 1.677         | 111        |
| DFE - AM-*JOVEM PAN AM                 | 0,17        | 4.147         | 0,24        | 1.459         | 142        |
| DFE - FM-NACIONAL FM                   | 0,11        | 2.720         | 0,23        | 1.403         | 209        |
| DFE - FM-MIX                           | 0,35        | 8.489         | 0,23        | 1.392         | 66         |
| DFE - AM-*NOVA ALIANÇA                 | 0,12        | 2.831         | 0,19        | 1.134         | 162        |
| DFE - FM-*89.9 BRASILIA SUPER RADIO    | 0,09        | 2.201         | 0,19        | 1.113         | 205        |
| DFE - FM-*RADIO OK FM                  | 0,23        | 5.659         | 0,15        | 907           | 65         |
| DFE - FM-*CULTURA FM                   | 0,06        | 1.494         | 0,13        | 804           | 218        |
| DFE - AM-RADIO PLANALTO AM 890         | 0,12        | 2.876         | 0,12        | 740           | 104        |
| DFE - FM-*SENADO FM                    | 0,07        | 1.747         | 0,11        | 627           | 145        |
| DFE - FM-*MAIS FM                      | 0,14        | 3.452         | 0,09        | 527           | 62         |
| DFE - FM-CAMARA FM 96.9                | 0,03        | 846           | 0,05        | 301           | 144        |
| DFE - FM-*RADIO IMACULADA CONCEIÇÃO FM | 0,05        | 1.296         | 0,04        | 264           | 82         |
| DFE - AM-*LBV - REDE DA BOA VONTADE    | 0,01        | 334           | 0,04        | 264           | 319        |
| DFE - FM-*TOP FM 98.3                  | 0,12        | 2.964         | 0,03        | 184           | 25         |
| DFE - AM-RADIO NACIONAL BRASILIA       | 0,03        | 760           | 0,02        | 138           | 74         |
| DFE - AM-*CAPITAL                      | 0,03        | 641           | 0,01        | 88            | 55         |
| DFE - FM-*RADIO JUSTIÇA FM             | 0,03        | 702           | 0,01        | 76            | 44         |
| DFE - AM-MEC                           | 0,01        | 144           | 0,00        | 17            | 49         |

**ANEXO 2B**

**RANKING RÁDIO GRANDE RIO DE JANEIRO**

EasyMedia4  
RÁDIO RECALL  
**GRANDE RIO DE JANEIRO**  
OUT/2016 A DEZ/2016  
**Universo / AS AB 35+**  
Todos os dias  
30 SEGUNDOS  
TODOS OS LOCAIS  
**06h - 19h**

| Emissora                            | Universo    |               | AS AB 35+   |               |            |
|-------------------------------------|-------------|---------------|-------------|---------------|------------|
|                                     | Aud%        | Aud (000)     | Aud%        | Aud (000)     | Afinidade  |
| GRJ - FM-JB FM 99.9                 | 1,75        | 189.625       | 3,49        | 65.781        | 199        |
| GRJ - FM-RÁDIO GLOBO                | 1,43        | 154.863       | 1,61        | 30.446        | 113        |
| GRJ - FM-MELODIA                    | 2,98        | 321.849       | 1,52        | 28.730        | 51         |
| GRJ - FM-FM O DIA                   | 2,58        | 278.544       | 1,32        | 24.848        | 51         |
| GRJ - FM-RÁDIO TUPI                 | 1,68        | 181.875       | 1,27        | 23.865        | 75         |
| <b>GRJ - FM-BANDNEWS FM</b>         | <b>0,34</b> | <b>37.142</b> | <b>1,17</b> | <b>22.117</b> | <b>342</b> |
| GRJ - FM-MPB FM 90.3                | 0,44        | 47.541        | 1,06        | 19.995        | 241        |
| GRJ - FM-SULAMÉRICA PARADISO        | 0,48        | 51.964        | 0,92        | 17.412        | 192        |
| GRJ - FM-CBN                        | 0,27        | 29.350        | 0,85        | 16.048        | 314        |
| GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM         | 0,25        | 27.458        | 0,67        | 12.561        | 262        |
| GRJ - FM-93 FM                      | 1,17        | 127.034       | 0,62        | 11.673        | 53         |
| GRJ - AM-RÁDIO GLOBO                | 0,37        | 39.612        | 0,61        | 11.513        | 167        |
| GRJ - FM-102.1 RÁDIO MIX            | 0,72        | 78.317        | 0,57        | 10.753        | 79         |
| GRJ - AM-RÁDIO TUPI                 | 0,33        | 35.456        | 0,40        | 7.558         | 122        |
| GRJ - FM-FANÁTICA FM 104.5          | 0,61        | 65.814        | 0,34        | 6.415         | 56         |
| GRJ - FM-TRANSAMÉRICA               | 0,22        | 23.371        | 0,29        | 5.413         | 133        |
| GRJ - FM-CATEDRAL FM 106.7          | 0,22        | 24.250        | 0,22        | 4.093         | 97         |
| GRJ - FM-RÁDIO MANIA FM             | 0,25        | 27.507        | 0,20        | 3.843         | 80         |
| GRJ - AM-*RÁDIO RIO DE JANEIRO 1400 | 0,07        | 8.038         | 0,16        | 3.110         | 222        |
| GRJ - AM-CBN                        | 0,05        | 5.934         | 0,15        | 2.856         | 276        |
| GRJ - FM-MEC FM                     | 0,05        | 5.405         | 0,14        | 2.593         | 275        |
| GRJ - FM-*GOSPEL FM                 | 0,19        | 20.811        | 0,13        | 2.470         | 68         |
| GRJ - FM-BRADESCO ESPORTES FM       | 0,04        | 4.797         | 0,10        | 1.913         | 229        |
| GRJ - FM-*COSTA VERDE FM            | 0,13        | 13.731        | 0,09        | 1.776         | 74         |
| GRJ - FM-*REDE ALELUIA              | 0,13        | 14.184        | 0,09        | 1.772         | 72         |
| GRJ - AM-*RÁDIO RELÓGIO             | 0,08        | 8.350         | 0,06        | 1.042         | 72         |
| GRJ - FM-*ROQUETE PINTO 94.1        | 0,02        | 2.271         | 0,05        | 1.013         | 256        |
| GRJ - AM-*RÁDIO COPACABANA          | 0,03        | 3.208         | 0,04        | 809           | 145        |
| GRJ - FM-FELIZ FM                   | 0,07        | 7.732         | 0,04        | 789           | 59         |
| GRJ - AM-*METROPOLITANA AM 1090     | 0,03        | 3.552         | 0,04        | 755           | 122        |
| GRJ - AM-SUPER RÁDIO BRASIL AM 940  | 0,02        | 2.293         | 0,04        | 753           | 188        |
| GRJ - AM-*TAMOIO                    | 0,05        | 5.521         | 0,04        | 727           | 76         |
| GRJ - AM-RÁDIO RECORD               | 0,04        | 4.191         | 0,03        | 625           | 86         |
| GRJ - AM-*CONTINENTAL 1520          | 0,02        | 1.660         | 0,03        | 558           | 193        |
| GRJ - AM-*TROPICAL AM               | 0,01        | 1.586         | 0,02        | 465           | 168        |
| GRJ - AM-*POPULAR AM                | 0,01        | 1.206         | 0,02        | 408           | 194        |
| GRJ - AM-*1360 RÁDIO BANDEIRANTES   | 0,01        | 1.436         | 0,02        | 377           | 151        |
| GRJ - AM-*FLUMINENSE 540 AM         | 0,01        | 708           | 0,02        | 302           | 244        |
| GRJ - AM-*RÁDIO MANCHETE AM 760     | 0,01        | 749           | 0,01        | 263           | 201        |
| GRJ - AM-*SUCESSO                   | 0,01        | 1.385         | 0,01        | 245           | 101        |
| GRJ - AM-MEC AM                     | 0,01        | 1.054         | 0,01        | 206           | 112        |
| GRJ - AM-*TUPI 1340 AM RIO BONITO   | 0,01        | 1.351         | 0,01        | 201           | 85         |
| GRJ - FM-97 FM DE BEM COM A VIDA    | 0,04        | 4.771         | 0,01        | 177           | 21         |
| GRJ - AM-*MUNDIAL AM 1180           | 0,02        | 2.547         | 0,01        | 168           | 38         |
| GRJ - AM-RÁDIO NACIONAL             | 0,01        | 1.227         | 0,01        | 164           | 76         |
| GRJ - AM-*LIVRE AM                  | 0,00        | 197           | 0,01        | 121           | 353        |
| GRJ - AM-*CAPITAL AM                | 0,02        | 2.600         | 0,00        | 93            | 21         |
| GRJ - AM-*GRANDE RIO AM             | 0,01        | 566           | 0,00        | 67            | 68         |
| GRJ - FM-*SARA BRASIL FM            | 0,01        | 1.350         | 0,00        | 0             | 0          |



**ANEXO 3**  
**RANKING REVISTA**

Fonte: Ipsos Connect - EGM  
TOM MICRO - Tabelas  
EGM - Outubro/2015 a Setembro/2016  
Mercado: Grande Curitiba  
**Filtro: Total de indivíduos**  
Ranking: OP Decrescente

| Universo no filtro - Em mil pessoas | TOTAL | AS ABCDE 18+ |
|-------------------------------------|-------|--------------|
| Abs                                 | 2.438 | 2.058        |
| %H                                  | 100   | 84           |

| Ranking Revista - CWB       | Total Geral |              | AS ABCDE 18+ |              |            |
|-----------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|------------|
|                             | Abs (000)   | Penetração % | Aud (000)    | Penetração % | Afinidade  |
| <b>Veja</b>                 | <b>96</b>   | <b>4</b>     | <b>87</b>    | <b>4</b>     | <b>107</b> |
| Quatro Rodas                | 49          | 2            | 45           | 2            | 109        |
| Caras                       | 49          | 2            | 44           | 2            | 108        |
| Super Interessante          | 37          | 1            | 34           | 2            | 109        |
| Isto É                      | 36          | 1            | 32           | 2            | 107        |
| Exame                       | 27          | 1            | 27           | 1            | 118        |
| Saúde                       | 26          | 1            | 24           | 1            | 109        |
| Pequenas Emp Gde Negócios   | 25          | 1            | 24           | 1            | 112        |
| Duas Rodas Motociclismo     | 26          | 1            | 23           | 1            | 107        |
| Contigo                     | 23          | 1            | 23           | 1            | 118        |
| Época                       | 26          | 1            | 22           | 1            | 102        |
| Cláudia                     | 22          | 1            | 22           | 1            | 118        |
| Tititi                      | 25          | 1            | 21           | 1            | 100        |
| Guia Astral                 | 20          | 1            | 19           | 1            | 112        |
| Ana Maria                   | 17          | 1            | 17           | 1            | 118        |
| Boa Forma                   | 18          | 1            | 17           | 1            | 112        |
| Arquitetura & Construção    | 15          | 1            | 15           | 1            | 118        |
| Minha Novela                | 16          | 1            | 15           | 1            | 110        |
| Placar                      | 16          | 1            | 14           | 1            | 106        |
| Guia da Cozinha             | 13          | 1            | 12           | 1            | 115        |
| Manequim                    | 12          | 0            | 12           | 1            | 118        |
| Marie Claire                | 11          | 0            | 11           | 1            | 118        |
| Auto Esporte                | 15          | 1            | 11           | 1            | 87         |
| Pais & Filhos               | 10          | 0            | 10           | 1            | 118        |
| Galileu                     | 11          | 0            | 10           | 0            | 112        |
| Tam nas Nuvens/ Vamos Latam | 13          | 1            | 9            | 0            | 84         |
| Globo Rural - Revista       | 12          | 0            | 9            | 0            | 91         |
| Salmos & Anjos - Revista    | 9           | 0            | 8            | 0            | 108        |
| Carta Capital               | 8           | 0            | 8            | 0            | 118        |

Curitiba, 10 de fevereiro de 2017



---

Cícero Rohr  
Diretor de Atendimento  
Master Comunicação