

11.3 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

11.3.1 RACIOCÍNIO BÁSICO

O Governo do Estado do Paraná vem promovendo destacados avanços nas áreas econômica, política e social. O desempenho do Paraná contrasta com a realidade da maioria dos Estados brasileiros. A recessão atingiu em cheio as contas dos Estados. Muitos não conseguem mais manter o funcionamento mínimo da máquina pública, conforme aponta o estudo Raio-X da Crise realizado pelo G1, em 2016. O levantamento, ainda, aponta que ao menos 16 Estados mais o DF, cortaram investimentos nos últimos dois anos e 14 informaram que estavam com obras paradas ou atrasadas por falta de dinheiro. Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Minas Gerais fecharam o ano de 2016 em situação extremamente crítica e, agora, declaram situação de calamidade financeira.

No Paraná, a situação foi diferente. Graças ao ajuste fiscal realizado em 2014, o Estado pôde passar praticamente ileso pela grave crise que o Brasil enfrenta. Foram medidas duras e impopulares, mas que hoje permitem ao poder público colher os frutos de uma significativa melhora nas contas públicas, o que possibilitou, além de resistir à crise, focar e aumentar os investimentos que têm propiciado a melhora de vida dos cidadãos paranaenses e maior competitividade às empresas no mercado nacional e internacional.

Em 2016, o Paraná mais que dobrou seus investimentos em relação a 2015, foram R\$ 5,79 bilhões, um aumento de 104%, principalmente em Infraestrutura, Saúde e Educação, segundo levantamento realizado pela Secretaria da Fazenda (SEFA). Outras áreas também receberam destaque, com investimentos significativos nas áreas de ciência e tecnologia, segurança pública, agricultura e desenvolvimento urbano. A expectativa da SEFA para 2017 é de bater recordes em investimentos.

Dessa forma, o Paraná passa a figurar um exemplo de administração para o Brasil.

Paraná, exemplo de equilíbrio nas contas: a eficiência em gestão garantiu solidez fiscal, bom nível de execução orçamentária e de investimento. As cidades paranaenses recebem investimentos constantes e repasses regulares de recursos fundamentais.

Paraná, exemplo de investimentos em benefício da população: na Saúde, o Paraná fechou 2016 batendo novo recorde no volume de recursos investidos, foram mais de 12 bilhões nos últimos seis anos. Investimento que possibilitou a construção, a reforma e a ampliação de 503 unidades de saúde, contratação de mais de 1.973 servidores e a realização de mais de 45 mil cirurgias no Mutirão Estadual. Mais vidas foram salvas com ações inovadoras como o Transporte Aéreo Médico e a Rede Mãe Paranaense.

Na Educação, os dados apurados no balanço de 2016 mostram que o Governo do Paraná também ampliou significativamente os investimentos. O salto foi de R\$ 1,32 bilhão, segundo a Agência Estadual de Notícias (AEN). O investimento realizado foi 5% superior ao previsto em lei estadual e 10% superior previsto pela Constituição Federal.

Na Segurança, o programa Paraná Seguro garantiu a contratação de mais de 10,8 mil profissionais da segurança pública desde 2011, além de viaturas e equipamentos. Recursos essenciais para que o cidadão tenha o aumento da sensação de segurança e real diminuição dos índices de criminalidade.

Em Infraestrutura, investimentos superiores a R\$ 800 milhões, em 2016, para execução de uma série de serviços de manutenção, conservação e recuperação nos quase 12 mil

[Handwritten signatures and marks]

quilômetros de rodovias estaduais, contribuem para a maior segurança nas estradas, além da melhoria no transporte e escoamento da produção paranaense.

Paraná, exemplo em competitividade: pelo segundo ano consecutivo, o Paraná foi considerado o segundo Estado mais competitivo do país, de acordo com o ranking Competitividade dos Estados Brasileiros de 2015/2016, elaborado pela Economist Intelligence Unit, divisão de análise do grupo The Economist, em parceria com o Centro de Liderança Pública e a Tendências Consultoria. O Estado se destaca, ainda, como a quinta maior economia entre os estados brasileiros, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e é considerado um dos melhores ambientes de negócios do país.

Os resultados são expressivos, mas ainda há uma distância entre o realizado e o percebido pelo cidadão. Apesar de uma gestão eficaz, a população não sabe o que o governo fez ou acredita que fez pouco. Isso se dá em virtude de alguns fatores internos e externos ao país, que influenciam diretamente na percepção destes resultados e não podem ser ignorados.

Cenário político conturbado: o clima geral da população brasileira em relação à política é pessimista. Há expressivo descrédito em governos e governantes. Muitas pessoas sentem de forma drástica os efeitos da crise e relacionam a sua situação pessoal refletida no governo e no descrédito de qualquer tipo de melhoria. Isso cria uma barreira de receptividade de fatos positivos e reais sobre a administração pública.

Ajuste Fiscal: o ajuste fiscal realizado em 2014 foi amplamente criticado e, embora tenha trazido bons resultados para a saúde econômica do Estado, o paranaense ainda não conseguiu reconhecê-los.

A problemática dos números: o Paraná tem volume de investimento significativo e resultados na mesma proporção. Porém a população não consegue dimensioná-los com clareza: É muito? É pouco? É o suficiente? Isso se agrava ainda mais quando as pessoas não visualizam o impacto real desses números em suas vidas.

A problemática da desinformação: seja pelo formato da informação ou pela desmotivação política, pode-se dizer que os feitos da administração pública não são de conhecimento e entendimento do público. Reflexo disso é que, apesar do cenário de grandes realizações do Governo do Estado do Paraná, a gestão está com o índice elevado de reprovação.

Trabalho e orgulho: o paranaense trabalha muito e tem orgulho disso. É necessário mostrar que tem ainda mais motivos para esse orgulho, pois ajudou a construir um Paraná que é hoje modelo para vários outros estados brasileiros.

O paranaense protagonista: o protagonista da história precisa também ser o paranaense, não apenas o governo. Somente assim teremos atenção e engajamento. As pessoas precisam sentir que também são responsáveis pelas conquistas e precisam de fatos tangíveis para poder demonstrar seu orgulho de pertencer a um Estado de resultados e exemplo nacional.

Diante desse cenário, a comunicação tem papel fundamental com o desafio de despertar o interesse e um novo olhar da população para os resultados alcançados.

Para despertar o interesse, o cidadão precisa sentir empatia na comunicação. Sentir que o Estado o compreende, se preocupa com os seus anseios, necessidades e responde a isso com o seu trabalho. Isso é humanizar a comunicação. Uma comunicação humanizada faz



com que a mensagem seja aceita, absorvida e lembrada. E foi dessa forma que trabalhamos o posicionamento para a marca Governo do Estado do Paraná.

Um posicionamento que dá resposta aos anseios de quem vive no Paraná e de quem gostaria de investir no Estado. Um posicionamento que seja percebido pelos cidadãos e que se sintam respeitados como indivíduos frente aos desafios apresentados acima, para investidores no intuito que reconheçam o Paraná como um lugar estratégico para expansão de seus negócios e para seus servidores que devem sentir que fazem parte de todos os resultados alcançados.

11.3.2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Mas como criar essa empatia na comunicação para torná-la humanizada? Trazendo a pessoa, seus anseios, preocupações e necessidades para o centro da comunicação e da atenção do Estado.

A população precisa perceber que o Estado a compreende, conhece e se preocupa com as suas necessidades e responde a isso com muito trabalho e ações. Somente dessa forma é possível despertar o interesse, que é o primeiro passo para que a mensagem seja absorvida, fixada e vivenciada. Pensando nessa lógica o planejamento da comunicação se baseou em três fundamentos: Saber, Entender e Sentir.

SABER: primeiro a população precisa SABER o que o governo faz, quais resultados efetivos oferece e como esses resultados impactam no seu dia a dia e respondem as suas preocupações e necessidades.

Para saber, a população precisa ter acesso à informação e essa informação se dá pela comunicação do governo com a população. Portanto, essa comunicação precisa chegar muito facilmente a quem se destina. Deve ser simples, com formatos de fácil e direta compreensão, ser humanizada, ou seja, traduzir os números em respostas e melhorias efetivas na vida das pessoas, com um tom relevante e positivo.

ENTENDER: após SABER o que está sendo feito a população passa a ENTENDER que somente com uma boa gestão os resultados são possíveis de acontecer.

É necessário que a população entenda que todas as conquistas foram resultado da qualidade da gestão e de seus profissionais, com participação ativa do paranaense. Usaremos pontos de intersecção e empatia que conectam o Governo do Estado do Paraná à população. Esses pontos comuns são:

Trabalho – o trabalho duro (marca da nossa gente). Mostrar que o trabalho é realizado e os resultados são gerados.

Força – a força do Paraná e do paranaense (superação em várias instâncias). O Paraná que superou a crise, com gestão efetiva, está investindo e se estruturando, ficando cada vez mais forte.

Compromisso – a gestão tem compromisso com o resultado efetivo porque esse resultado é para a população.

Atitude – necessário coragem, determinação e ousadia para fazer acontecer, marca desse governo e do paranaense.

SENTIR: Após SABER o que foi feito, ENTENDER o trabalho, esforço, compromisso e atitude, tanto da gestão, quanto do paranaense, faz com que a população passe a ter ciência do impacto do trabalho do governo no seu cotidiano, o que lhe possibilita SENTIR os efeitos.

Uma vez que o cidadão paranaense comprove estes argumentos e o engajamento do poder público, será natural ele sentir que no Paraná a gestão funciona de verdade. Esta relação entre o Estado e a população com uma linha de comunicação clara, franca e aberta desperta a sensação de que como paranaense, pode se orgulhar de pertencer a um estado modelo para o Brasil, porque superou as dificuldades, venceu a crise, dá resultados e se destaca perante um cenário negativo. Este é o sentimento que a nossa campanha se propõe a despertar.

Com base nesses fundamentos, chegamos à proposta de partido temático e conceito para o Governo do Paraná. A proposta de posicionamento é forte e incisiva, trabalhando a diferenciação do Estado perante o cenário nacional, o orgulho de pertencer, a força e coragem de fazer acontecer e fazer dar certo, tanto da população, quanto do Estado:

Partido temático: ESSE É O NOSSO PARANÁ

O partido temático propõe diferenciação, inclusão e orgulho, se observarmos cada parte dessa frase ela nos remete à proposta: as palavras “Esse é” no sentido de diferenciação do Estado perante os demais porque supera a crise, é modelo, tem gestão eficiente, supera em investimentos, faz acontecer. “O nosso” no sentido de inclusão, ele é nosso, de todos os paranaenses, podemos nos orgulhar dele.

Conceito: AQUI A GENTE FAZ DAR CERTO

O conceito proposto tem tom incisivo e seguro: diferencia o Estado (AQUI), envolve a todos os públicos (A GENTE) e afirma a competência e engajamento tanto da população, quanto do governo e seus servidores (FAZ DAR CERTO).

O termo “a gente” engloba todo o público-alvo desta estratégia: POPULAÇÃO – Aqui “a gente” (população e governo) faz dar certo. INVESTIDORES – Vem para o Paraná, aqui “a gente” (população, governo e investidor) faz dar certo. SERVIDORES – Aqui “a gente” (servidores e governo) faz dar certo.

A campanha publicitária trabalha com os anseios e preocupações comuns das pessoas em momentos importantes de suas vidas, como a chegada de um filho, passar no vestibular, se casar, comprar uma terra para plantar, seguir uma profissão ou a decisão de um importante investimento. Isso traz empatia e humaniza a comunicação do governo.

A resposta será sempre com as ações da gestão do Governo do Estado do Paraná que tem impacto direto nesses questionamentos, sempre de forma positiva, mostrando que no Paraná, a população conta com gestão eficaz, tem diferenciação e pode se orgulhar disso, que Esse é o nosso Paraná. Aqui a gente faz dar certo.

O foco sendo no indivíduo a pessoa passa a enxergar não somente os números, os quais é importante que enxergue, faz parte da nossa estratégia do SABER, mas passa a ENTENDER a importância desses números na sua vida e, principalmente, SENTIR que existe preocupação, que existe gestão e que pode se orgulhar disso.

A campanha publicitária foi planejada em duas fases e momentos que terão uma duração total de quarenta dias.

Na primeira fase será trabalhado o endomarketing, dez dias antes do lançamento da campanha para a população e investidores.

Essa antecipação visa engajar o servidor público no posicionamento adotado, ele será o primeiro porta-voz da campanha, com uma estratégia que valoriza os seus feitos e sua carreira. A história do servidor será transformada em índices, traduzidos em infográficos, incentivando o orgulho de si mesmo e de trabalhar no Governo. Ele poderá compartilhar seu infográfico customizado nas redes sociais. Esse compartilhamento já iniciará a familiaridade da campanha para o público externo.

A segunda fase, que durará trinta dias, tem como público-alvo a população paranaense e investidores. Essa fase terá um primeiro momento com abrangência estadual para a população e nos principais centros de negócios do país para os investidores e um segundo momento, quinze dias após o início dessa fase, com ações regionalizadas nos 399 municípios do Paraná.

Fase 1 – Endomarketing

O endomarketing será colaborativo, o servidor será convidado pelos meios disponíveis de comunicação com esse público próprios do Estado, como cartaz, e-mail marketing e Portal do Servidor, a acessar o hotsite da campanha e construir um infográfico customizado da sua carreira.

Serão impactados, principalmente, os servidores ativos. Os servidores inativos e pensionistas serão engajados de forma indireta pela rede de contatos interna e compartilhamentos.

No hotsite, o servidor escolherá sua área de atuação, preencherá seu perfil com nome, upload de foto e responderá a algumas perguntas direcionadas para cada segmento do funcionalismo.

O servidor é incentivado a compartilhar seu infográfico customizado pelo Facebook, e-mail, Twitter e WhatsApp. Isso gera exposição e potencializa o engajamento do público externo. O endomarketing será contínuo durante todo o período da campanha.

Fase 2 – População do Paraná

A campanha para a população do Paraná transformará os números das realizações do Estado em respostas aos questionamentos e anseios comuns do cidadão em momentos decisivos ou importantes de suas vidas: Quando tiver um filho: O que vai ser dessa criança? Quando se casar: O que vai ser desse casal? Quando passar no vestibular: O que vai ser desse profissional? Para o profissional do campo: O que vai ser desse agricultor?

Em um primeiro momento, a campanha será em nível estadual para criar conhecimento e abrangência. Utilizará as mídias TV, jornal, rádio e internet, além da utilização dos canais próprios de comunicação do Governo do Paraná: TV, Rádio, portais e redes sociais, durante todo o período da campanha.

O lançamento da campanha será realizado com um filme na TV de 45” com intuito de gerar sensibilização e afirmar os fundamentos da estratégia de saber, entender e sentir. Cada



mídia foi pensada com finalidade específica: TV, pela abrangência e penetração, jornal, para os formadores de opinião, rádio, para frequência na mensagem, jingle e spots e mídias digitais, para gerar interatividade e maior cobertura.

Na internet, serão utilizados webbanners, YouTube e Facebook com posts e formato Canvas que permite maior interatividade com a publicação. Faremos também uma estratégia diferenciada no aplicativo Waze que mostrará, em tempo real, as obras do Estado onde o cidadão estiver passando. Sempre no intuito de mostrar o impacto das ações do governo no dia a dia do cidadão.

Ainda contaremos com as ações de não mídia, sendo utilizados cartazes e flyers para serem distribuídos nos postos de saúde, hospitais, escolas e outros recursos que o Governo do Estado disponibilizar para contato com a população.

Teremos um segundo momento da campanha para a população, no qual entrará a regionalização da comunicação. Esse segundo momento entrará quinze dias após o início da segunda fase. A comunicação permitirá uma segmentação precisa, chegando nas 399 cidades do Estado, demonstrando, localmente, a presença do Governo do Paraná nos municípios. Mostrando que o governo faz dar certo na “minha” cidade.

A regionalização será realizada por meio de mídia exterior outdoor nas 22 cidades com maior população, e internet geolocalizada com mensagens no Google e Facebook customizadas para cada um dos 399 municípios.

Fase 2 – Investidores

A campanha para o investidor mostra de forma clara os diferenciais do Paraná e as vantagens de se investir no Estado. Sua infraestrutura, situação econômica, população, qualificação de mão de obra e outros aspectos relevantes na tomada de decisão de ampliação e investimentos.

A campanha projeta o Paraná para os tomadores de decisão de negócios, diretores e presidentes de empresas dos principais centros de negócios do Brasil nos seis setores prioritários definidos como estratégicos na atração de investimentos pela Agência Paraná de Desenvolvimento: automóveis e transporte, saúde e beleza, aeroespacial e defesa, tecnologia da agroindústria, energia, TI e eletroeletrônicos.

A comunicação seguirá a mesma linha criativa de resposta a preocupações e anseios, com a construção de infográficos específicos para esse público, respondendo a questões do tipo: o que será da filial do Paraná? Com argumentos, números e ações que mostrem que o Paraná tem um dos melhores ambientes de negócios do Brasil.

A mídia utilizada para esse público será composta de TV fechada, revistas de bordo, revistas sobre negócios e internet com estratégia de mídia programática, para maior assertividade no resultado, Google, Facebook, LinkedIn e YouTube. No LinkedIn, criaremos um canal, no qual teremos uma ação focada nos seis setores prioritários definidos como estratégicos pelo Estado.

Esse é o nosso Paraná. Aqui a gente faz dar certo. Essa é a proposta que acreditamos que mostrar, de forma humanizada, para todos os nossos públicos as realizações do Governo do Estado e destacará o Paraná frente ao cenário brasileiro.

11.3.3 IDEIA CRIATIVA

Segue a relação completa de peças necessárias para a execução da proposta da estratégia de comunicação publicitária:

ESPÉCIE	PEÇAS APRESENTADAS COMO EXEMPLO	PEÇAS NÃO EXEMPLIFICADAS
PÚBLICO INTERNO		
Peça 01 – Cartaz A3	Cumprir o papel da comunicação in loco. Apresenta o novo posicionamento do Governo ao funcionalismo público e estimula a participação na ação de endomarketing no lançamento da campanha.	
E-mail Marketing Formato: 500x424 pixels		O primeiro e-mail apresenta o conceito da campanha ao servidor público. O material convida o funcionário a criar e compartilhar o seu infográfico. Durante a campanha, o servidor terá mais 5 impactos de estímulo ao engajamento por meio de exemplos reais de servidores que já aderiram à campanha.
Peça 02 – Hotsite Formato Responsivo	Hotsite – receptivo destinado aos servidores públicos. O servidor subirá sua foto e responderá 10 perguntas sobre seu trabalho. Ao final, será gerado um infográfico com índices consolidados do seu trabalho para ser compartilhado via redes sociais, WhatsApp e e-mail.	
Webbanner 195x196 e 195x66 pixels		Estimula o acesso ao hotsite e a participação na campanha. Serão 2 formatos diferentes seguindo as determinações das mídias proprietárias do Governo.
POPULAÇÃO PARANAENSE		
Peça 03 – Filme 45” institucional	Apresenta o partido temático “Esse é o nosso Paraná” e o conceito “Aqui a gente faz dar certo”.	
Peça 04 – Filme 30” entregas	Filme de entregas dos resultados do Governo apresentados a partir dos anseios do paranaense em momentos de transformação de vida. O exemplo relata situações da vida de uma vestibulanda.	Os outros 2 retratam as dúvidas e questões em torno de um agricultor independente e em torno da chegada de um filho.
Peça 05 – Jingle 60” institucional	Jingle para reforço e disseminação do conceito do Governo nas rádios.	
Peça 06 - Cartaz A3	1 cartaz que demonstra as aflições de uma vestibulanda, entorno dela tem um infográfico com informações do Governo que respondem aos questionamentos relacionadas à vida estudantil dela.	E outros 5 modelos que também serão colocados em locais de grande circulação, como hospitais. Segue a mesma identidade da campanha e as temáticas são: grávida, agricultor, empreendedor, professora e trabalhador, variando de acordo com o local de exposição.
Peças – 07 e 08 Anúncios para jornal 1/2 página e 1/2 página reduzida	2 versões exemplificadas: grávida (07) e agricultor (08), seguindo a mesma lógica do cartaz.	E outras 8 versões não exemplificadas variando nos seguintes temas: vestibulanda, casal recém-casado, família com 3 pessoas, profissional recém-formada, empreendedor, caminhoneiro, professora e trabalhador.

Peça 09 – Outdoor 9x3 m	Outdoor para tangibilizar as entregas do governo de forma regionalizada para a população.	E mais 21 artes, um para cada cidade, com mensagens direcionadas para cada uma delas.
Peça 10 – Canvas (formato especial)	Canvas de Facebook interativo com o mesmo objetivo dos anúncios. Com a temática de um casal recém-casados.	4 versões nas temáticas:, vestibulanda, trabalhador, agricultor e grávida.
Peça 11 – Webbanner Formatos diversos	Webbanner com a temática do profissional com veiculação no Paraná, divulgando as entregas de governo para a população.	Webanners customizados com entregas para cada uma das 399 cidades do Paraná. E ainda 9 modelos de banners para todo o Estado com a mesma temática dos anúncios.
Peça 12 – Ação Waze (formato especial)	Aplicação de 1 Pino, que corresponde a uma obra do Governo do Paraná, que será visualizada pelo usuário que passar próximo a obra.	Ação utilizando o aplicativo mapeando mais 1.199 obras do Governo nos 22 municípios por meio de Pinos geolocalizados durante o uso do aplicativo Waze.
Peça 13 – Dark Post 1.260x 985px	Post customizado por cidade. No título, traremos o nome da cidade, bem como o investimento realizado. Será direcionado somente para moradores do município.	398 modelos cada um, com entrega regionalizada, para todos os municípios do Paraná.
Twitter – 140 caracteres		60 tweets com assuntos dos anúncios.
Instagram		Serão 5 imagens seguindo a campanha baseada nos seguintes públicos: agricultura, investidores, jovens/estudantes, família e população em geral.
Flyer A5		6 modelos com os mesmos temas dos cartazes. Serão distribuídos em blitz educativas como as realizadas pela PM e Corpo de Bombeiros. Estarão disponíveis em locais de grande circulação.
Spot 30"		3 versões com abertura e encerramento do jingle e narração com resultados do Governo, divididos por áreas de atuação: Saúde e Educação, Infraestrutura e Segurança, Assistência Social e Obras Essenciais.
INVESTIDORES		
Peça 14 – Anúncio para revista 40,4 x 26,6 cm	A peça traz a pergunta O que será da filial do Paraná? e segue a mesma lógica da campanha para a população ao trazer os resultados e diferenciais de se investir no Paraná.	
Peça 15 – Filme 30" investidor	Segue a mesma linha da campanha trazendo os resultados e diferenciais de se investir no Paraná.	
Anúncio página simples		Anúncio idêntico ao da página dupla adaptado para página simples de revistas de bordo.
Brand Channel LinkedIn		Canal receptivo da mídia on-line na rede social profissional LinkedIn com conteúdos específicos e aprofundados para os 6 perfis prioritários de investimento no Paraná.
Post de LinkedIn		24 posts destinados a investidores de maneira direcionada por área para atingir os 6 setores prioritários de investimento: automóveis e transportes, saúde e beleza, aeroespacial e defesa, tecnologia da agroindústria, energia, TI e eletrônicos.
Webbanner diversos formatos		6 modelos, direcionados a investidores seguindo a mesma temática dos 6 setores prioritários de investimentos.

11.3.4 ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

O planejamento de mídia propõe a solução dos problemas geral e específicos de comunicação que são fixar um posicionamento que demonstre ao paranaense que o Governo do Paraná trabalha constantemente para o desenvolvimento do seu Estado e que esse desenvolvimento visa melhorar a qualidade de vida dos cidadãos, destacando as realizações diante do cenário nacional e demonstrar para a população paranaense que os investimentos realizados pelo Governo do Estado proporcionam melhorias na vida de todos, especialmente em áreas prioritárias como Saúde, Educação, Segurança; e também que os esforços realizados para a ampliação do desenvolvimento econômico colaboram para uma vida melhor para todos os paranaenses.

Estamos considerando dois públicos prioritários, o interno e o externo, e vamos falar sobre cada um deles na estratégia de mídia. No caso do público externo temos duas divisões, o que nos leva a trabalhar com três públicos:

- 1) Público Interno: servidores do Governo do Estado, tanto ativos quanto inativos e pensionistas.
- 2) Público Externo: população do Estado do Paraná.
- 3) Público Externo: potenciais investidores do Brasil.

A estratégia de mídia recomendada está de acordo com as premissas adotadas na estratégia de comunicação e plenamente adequadas à ideia criativa.

A programação desenvolvida para a campanha é composta pelos meios de comunicação televisão aberta, televisão fechada (PAY TV), internet, rádio, jornal, revista, mídia OOH (mídia exterior, out of home) e canais próprios do Governo do Paraná (Quadro "A" – Anexos de Mídia). E serão apresentadas a seguir, de acordo com a estratégia e tática de mídia e não mídia para cada público.

- 1) Público Interno: servidores do Governo do Estado, tanto ativos quanto inativos e pensionistas.

1.1 Estratégia de Mídia

O Estado, hoje, conta com 140 mil servidores ativos, entre eles, aproximadamente, 95 mil professores e 21 mil policiais militares, além de 114 mil aposentados e pensionistas.

Nossa campanha tem início com esse público, por meio de canais próprios do Governo do Estado, em uma ação de endomarketing.

Dez dias antes do início da campanha para os públicos externos (população do Paraná e potenciais investidores), os 140 mil servidores ativos serão impactados pelo envio de e-mail marketing, além da veiculação de um webbanner no Portal do Servidor (<http://www.portaldoservidor.pr.gov.br/>). Os servidores terão acesso ao hotsite da campanha, em que o compartilhamento do seu infográfico atingirá, de forma indireta e orgânica, os servidores inativos e a população do Paraná, já que os infográficos poderão ser compartilhados.

Esta ação permanece durante a campanha para os públicos externos, que tem início dez dias depois e tem a duração de 30 dias. Desta forma, totalizamos 40 dias de campanha. A

campanha para os públicos externos, população do Paraná e potenciais investidores acontece simultaneamente.

1.2 Tática de Mídia

Na campanha de endomarketing, vamos utilizar os seguintes canais próprios: envio de e-mail marketing por meio do mailing de e-mail dos servidores ativos do Governo do Paraná para ativar a campanha com os mesmos. Serão, ao todo, 6 disparos durante os 40 dias da campanha, sendo um por semana. Além de veicularmos 2 webbanners no Portal do Servidor (<http://www.portaldoservidor.pr.gov.br/>). Ambas as peças (banner e e-mail marketing) irão direcionar o servidor para o hotsite da campanha. Lá, será possível criar um infográfico personalizado com foto do servidor, área que ele atua no estado, e outros dados demonstrando através desses dados como cada servidor contribui para fazer o Paraná dar certo. Após, isso, o servidor poderá fazer o download desse infográfico e será incentivado a compartilhar via e-mail ou por meio das redes sociais e WhatsApp, começando assim a disseminar a campanha para a rede de contato dos servidores de forma orgânica.

Além dos materiais acima, ativaremos a campanha através de uma peça de não mídia: cartazes. Estes serão distribuídos nas sedes do governo, reforçando a mensagem do endomarketing, aumentando a penetração da campanha, visto que nem todos os servidores acessam diariamente os canais próprios citados acima.

Acreditamos que os servidores inativos e pensionistas acabaram sendo impactados pela campanha através dos compartilhamentos nas redes sociais dos servidores ativos.

2) Público Externo: população do Estado do Paraná

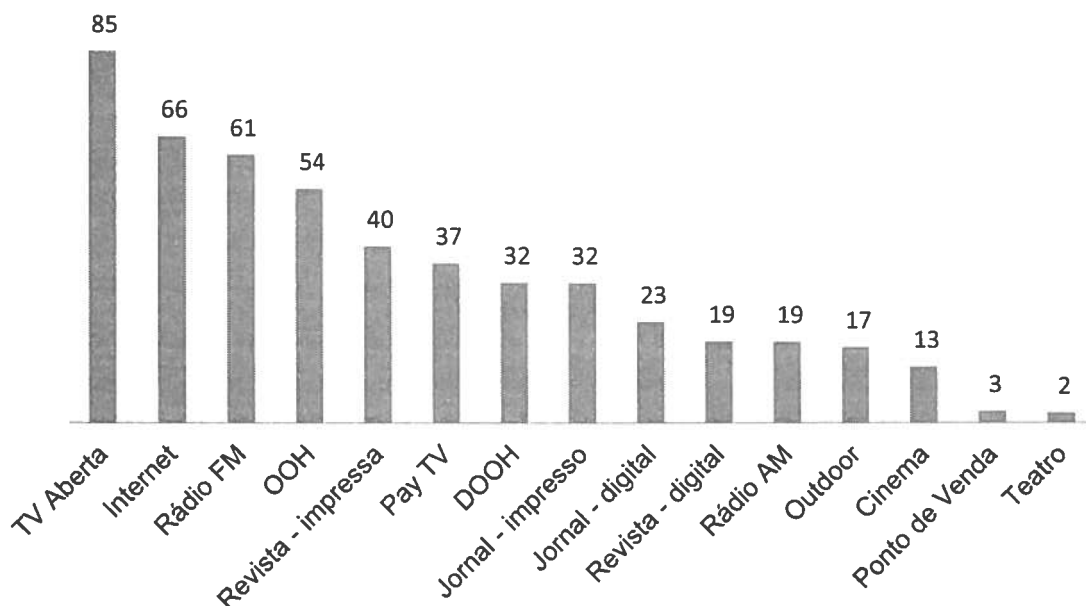
2.1 Estratégia de Mídia

Como um dos públicos externos, temos a população do Estado do Paraná. Com base nesta informação, selecionamos como público nas análises de pesquisas de mídia o público-alvo: homens e mulheres, das classes A,B,C,D e E com mais de dezoito anos. O principal mercado a ser coberto é o Estado do Paraná, com desdobramentos regionais e locais em diversos municípios. Para otimizar a verba disponível, trabalharemos de maneira diferente em cada meio de comunicação.

A programação de mídia está distribuída com adequação aos objetivos de comunicação e à verba disponível, através de meios e veículos que contribuam com a campanha, comunicando, informando e envolvendo os públicos objetivados.

A estratégia prevê meios de comunicação de massa, como televisão aberta, rádio e internet, ações de mídia exterior utilizando o meio outdoor, veiculação em televisão fechada e anúncios em jornal, além da utilização dos canais próprios de comunicação do Governo do Paraná.

Podemos verificar no quadro abaixo a análise de consumo de mídia, no nosso plano serão programados os meios com maior penetração: televisão aberta, internet, rádio, OOH (mídia exterior), Pay TV (TV fechada) e jornal.

Consumo dos Meios
ABCDE 18+

Fonte: Ipsos Marplan EGM – Janeiro a Dezembro/2015 – Grande Curitiba.

Análise dos Meios Recomendados

Como não existe estudo de consumo dos meios de comunicação consolidado para o mercado do Paraná, nos baseamos no quadro acima, com hábitos da Grande Curitiba para definir os meios de comunicação que serão utilizados na campanha. Nas análises abaixo podemos verificar que os índices de acesso aos meios de comunicação são ainda maiores quando falamos de Estado, pois estamos considerando o total da população e não apenas quem tem mais de 18 anos.

Televisão Aberta – Meio de maior penetração, hoje 97% da população do Paraná tem acesso a este meio de comunicação. Com excelente cobertura geográfica, a televisão exerce um papel importante na sociedade, introduzindo hábitos e influenciando a linguagem. Pela sua abrangência e por influenciar o comportamento das pessoas, a televisão foi considerada um meio de impacto na estratégia da campanha. (Fonte: EDTV PYXIS Ibope 2015/2016).

Televisão Fechada (PAY TV) – Com o surgimento dos “combos” agregando serviços de internet, telefone e canais de televisão, o meio teve um grande crescimento nos últimos anos e sua penetração subiu em todos os públicos, principalmente na classe C, o que nos permite trabalhar tanto com públicos mais qualificados quanto com a população em geral. No Brasil, os assinantes são em média 46% das classes A e B, 47% da classe C e 7% das classes D e E. O conteúdo editorial e a melhor programação fazem com que os intervalos comerciais também tenham melhor qualidade e a comunicação se torne mais atrativa. Em Curitiba, a penetração é de 49%. O baixo valor absoluto de investimento nos permite

trabalhar com maior número de canais e de inserções, aumentando nossa frequência de exposição da campanha. (Fonte: Target Group Index BrY16w1+w2).

Internet – O meio internet vem crescendo e, atualmente, concorre com igualdade perante às mídias de massa convencionais. Mais de 70% da população da Grande Curitiba tem acesso à internet. Hoje, tem o maior crescimento de penetração e é o meio em que as pessoas mais prestam atenção no conteúdo. O público são homens e mulheres de todas as classes, AB (40%), C (50%) e DE (10%), com idades entre 10 e 19 anos (25%), 20 a 39 anos (50%), 40 a 64 anos (24%) e 2% acima de 65 anos. As pessoas acessam de casa, do trabalho e dos seus smartphones diversas vezes por dia, fazendo com que o meio, como um todo, seja de grande importância nas campanhas de comunicação. É um meio de massa, mas também é o que melhor nos possibilita regionalizar a nossa campanha em diferentes municípios do Paraná, através de segmentação geográfica, nos mais diversos canais, inclusive nas redes sociais. (Fonte: Ipsos Connect, consolidado 2015).

Rádio – É um meio de grande penetração, com índice superior a 75% no Paraná, quando consideramos os sinais FM e AM. Fala diretamente com a comunidade local, prestando serviços, informando e proporcionando entretenimento. Nos grandes centros, o rádio é um importante prestador de serviços, com jornalismo atuante. (Fonte: Projeções do Grupo de Mídia de SP Mídia Dados 2016).

Mídia Exterior – As vantagens de uso desse meio são: sua localidade, pois não há meio mais local do que esse, mídia de grande impacto visual, sua universalidade, pois a rua é um ambiente democrático, e sua instantaneidade de comunicação, é o meio ideal para regionalizar a comunicação. Com a mídia exterior vamos atingir nosso público nos seus deslocamentos, para o trabalho, para estudar, comprar, no retorno para casa e no lazer.

Jornal – Executivos, empresários, empreendedores, comerciantes, os formadores de opinião têm necessidade de se atualizar com a leitura de jornal. Meio que atinge as classes socioeconômicas mais elevadas e que, aqui, sim, sua penetração atinge índices médios nacionais que estão na faixa de 39% a 46%. O jornal é a fonte de informação mais tradicional, transferindo para os anúncios toda a carga de credibilidade que ele detém junto aos seus leitores. Será de grande importância para atingir o formador de opinião. (Fonte: Ipsos Connect EGM Mídia, consolidado em 2015).

Canais próprios de comunicação – Os materiais da campanha serão adaptados para que os canais sejam amplamente utilizados. Assim, a campanha que teremos nos meios televisão, internet e rádio será ampliada com a veiculação na TV Educativa e-Paraná, na Rádio Educativa, no Portal do Governo do Paraná, autarquias, empresas públicas, administração direta e nas redes sociais do Governo do Estado.

2.2 Tática de Mídia (simulação do plano)

Durante o período de 30 dias veicularemos a campanha em diferentes cidades do Estado, buscando atingir a população como um todo, mas sem esquecer a regionalização. Criamos, então, uma tática que atende a esta necessidade com o melhor aproveitamento e rentabilidade da verba disponível.

Temos a veiculação da campanha em televisão aberta cobrindo todo o Estado do Paraná e também em outros meios e veículos regionais, buscando sempre as emissoras líderes em audiência no meio rádio e complementando com o uso de mídia exterior nos 22 maiores municípios do Estado por meio de outdoors.

Temos também jornais e uma programação de internet regionalizada e segmentada durante todo o período da campanha.

Televisão Aberta – Analisando o share (participação) de audiência das principais redes de televisão aberta nos mercados pesquisados pelo Ibope no Paraná (Quadros “B1”, “B2”, “B3”, “B4”, “B5” e “B6” – Anexos de Mídia) verificamos os seguintes índices:

Emissora	Share por rede			
	Globo	Record	SBT	Band
Curitiba	60%	19%	17%	4%
Cascavel	65%	6%	13%	16%
Maringá	63%	14%	18%	5%
Londrina	53%	9%	28%	10%
Ponta Grossa	63%	8%	25%	4%
Foz do Iguaçu	48%	7%	41%	4%

Com base no share (participação) de audiência, na verba disponível, no custo por mil (que é o quanto custa para atingir mil pessoas e nos orienta em relação à rentabilidade da programação) e no conteúdo editorial dos programas, nos quais a informação e entretenimento buscam obter alta audiência, montamos um mix de programação para atingir, com eficácia, tanto o público formador de opinião quanto a população geral. Jornalismo nacional e local, programas de auditório, novelas, esporte, programas femininos e filmes atingem os objetivos de mídia no prazo da nossa campanha.

A Rede Globo/RPCTV possui a maior cobertura e está presente em 95,74% dos municípios paranaenses e, por isso, nela programamos o sinal para todo Estado, complementando com o sinal local das redes Record, SBT e Bandeirantes. A compra local leva em consideração o ranking de audiência de cada mercado, respeitando os diferentes hábitos de consumo da programação de televisão aberta e obtendo os melhores resultados.

A campanha será lançada em um domingo à noite, com o filme de 45”, que veicula durante a primeira semana, em todas as redes e mercados. Com um tom sensível, ele traz informação sobre as realizações demonstrando uma boa gestão e provocando orgulho na população. Nas outras semanas teremos inserções de 30” e algumas de 45” com cobertura estadual na RPCTV e na TV Educativa e-Paraná (Quadro “C1” – Anexos de Mídia) e teremos materiais de 30” nas programações locais de SBT, Record e Bandeirantes em Curitiba, Cascavel, Londrina, Maringá, Ponta Grossa e Foz do Iguaçu, conforme demonstrado nos Quadros, “C2”, “C3”, “C4”, “C5”, “C6” e “C7” – Anexos de Mídia. A cada semana da campanha, entra um novo comercial de 30” com um novo tema. Teremos o filme Vestibulanda, na segunda semana da campanha, o filme Chegada de um Filho, na terceira semana e o filme Agricultor, na quarta semana. Em quatro semanas a programação total obtém ótimos resultados. Em média, 69,8% da população será atingida e será impactada 11,3 vezes pelos comerciais da campanha. Como temos 4 filmes diferentes, é muito importante que os números de frequência de exposição sejam altos. Quando olhamos os resultados praça a praça, verificamos os seguintes resultados:

SIMULAÇÃO DE TV ABERTA POR MERCADO				
Mercado	Inserções	GRP	Alcance	Frequência de Exposição
Curitiba	116	537	56%	9 vezes
Cascavel	103	904	73%	12 vezes
Londrina	110	897	74%	11 vezes
Maringá	91	850	71%	11 vezes
Ponta Grossa	110	934	74%	12 vezes
Foz do Iguaçu	103	983	71%	13 vezes

Fonte: Ibope Media Worstation Curitiba/Cascavel/Londrina/Maringá/Ponta Grossa e Foz do Iguaçu.

TV Fechada (Pay TV) – (Quadro “D” – Anexos de Mídia) Selecionamos os canais da GLOBOSAT de maior audiência para ampliar a cobertura da campanha em Curitiba, conforme ranking abaixo. A GLOBOSAT é a única operadora de Pay TV com sinal regional de publicidade para os assinantes da NET e, para esta campanha, estaremos com inserções diárias, durante todo o mês, no horário nobre (prime time) dos canais SPORTV, Viva, Megapix, Universal e Multishow. O canal GloboNews também está programado durante todo o período da campanha no prime time, porém, de segunda a sexta, quando o conteúdo jornalístico é mais consumido. O conteúdo editorial e a qualidade na programação fazem com que os intervalos comerciais também tenham melhor qualidade e a comunicação se torne mais atrativa. Em Curitiba, a penetração de Pay TV é de 49%. (Fonte: Target Group Index BrY16w1+w2). Seguimos com a mesma tática de TV aberta, com o filme de 45” durante a primeira semana da campanha e com um novo filme de 30”, a cada semana, nas outras três semanas, com um total de 403 inserções.

Ranking GLOBOSAT – Ambos os sexos, ABCDE, 18+ com Pay TV			
Canais GLOBOSAT	Tem sinal	Audiência	
	Curitiba	%	Absoluto
Rede Telecine	Não, somente nacional	0,450	3.400
SPORTV	Sim	0,271	2.047
VIVA	Sim	0,269	2.034
MEGAPIX	Sim	0,262	1.979
GloboNews	Sim	0,252	1.906
UNIVERSAL CHANNEL	Sim	0,207	1.560
MULTISHOW	Sim	0,178	1.347
GLOOB	Não, somente nacional	0,129	975
GNT	Sim	0,095	714
SPORTV 2	Sim	0,077	583
STUDIO UNIVERSAL	Não, somente nacional	0,049	367
CANAL BRASIL	Não, somente nacional	0,048	364
SPORTV 3	Não, somente nacional	0,034	259
SYFY	Não, somente nacional	0,010	79

Fonte: Ibope Media Workstation. Universo Curitiba: 755.000 assinantes.

Rádio – Seleccionamos emissoras de grande audiência em doze municípios prioritários, que são os de maior população: Curitiba, Apucarana, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava, Londrina, Maringá, Paranaguá, Pato Branco, Ponta Grossa, Toledo e Umuarama. Outros municípios de grande população como: São José dos Pinhais, Colombo, Araucária, Pinhais, Campo Largo, Almirante Tamandaré e Piraquara fazem parte da Região Metropolitana de Curitiba e são atingidos pelas emissoras de rádio da capital. Teremos inserções de 60” com o jingle da campanha e de 30” com spots de entregas das ações do Governo em todas as emissoras ao longo do dia como podemos visualizar no Quadro “E” – Anexos de Mídia. A programação foi feita de segunda a sexta, pois são os dias com maior audiência no meio. Nas Rádios Educativas AM e FM, os materiais de rádio veicularam todos os dias da semana. Ao todo teremos 3.206 inserções.

Jornal – Pelo meio jornal, vamos atingir, principalmente, o público mais qualificado, formadores de opinião, que é o maior consumidor do meio. Estaremos presentes em Curitiba, Apucarana, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava Londrina, Maringá, Paranaguá, Pato Branco, Ponta Grossa, Toledo e Umuarama, em cada praça serão veiculados 4 anúncios no formato de ½ página ou ½ página reduzida, coloridos, somando ao todo 48 inserções. Os temas dos anúncios serão escolhidos de acordo com as características de cada região, e serão escolhidos dentre os 10 apresentados na ideia Criativa. A tática está demonstrada no Quadro “F” – Anexos de Mídia. Assim como no rádio, estaremos presentes nos principais jornais dos doze municípios de maior população, somando mais de 150 mil exemplares a cada anúncio publicado.

Mídia Exterior – Outdoor (Quadro “G” – Anexos de Mídia) – A mídia exterior tem o objetivo de atender à cobertura local nos 22 municípios com maior população no Paraná, incluindo Curitiba e alguns municípios da Região Metropolitana. A comunicação será totalmente regionalizada, informando benefícios do Estado do Paraná para o município de veiculação. O outdoor de Curitiba será diferente do de Colombo, que será diferente do de Umuarama e assim por diante, conforme demonstrada na Ideia Criativa. Desta forma, a população percebe os benefícios que aconteceram onde ela mora, se sente incluída e atendida pelo Governo. O roteiro com os pontos de outdoor terão endereços com boa cobertura e visibilidade em vias de grande fluxo e principais eixos de cada cidade, com outdoor simples sem aplicação, ao todo serão 322 pontos.

Internet – Durante todo o período da campanha utilizaremos vários veículos e anunciaremos nos mais diversos formatos. Com um mix de portais de grande audiência de conteúdo nacional e local, como G1 Paraná, UOL, Gazeta do Povo, Banda B, Bem Paraná, O Bonde, Folha Web, Waze, Facebook, Google, YouTube, mídia programática e canais próprios do Governo do Estado esta estratégia ampliará a cobertura da campanha em todo o Estado. Os veículos Google, YouTube e Facebook recebem o maior share de investimento, 31,44%, visto que são os portais de maior audiência no Brasil (Fonte: comScore Media Metrix Desktop, Brasil, Total da População Digital, fevereiro de 2016, idade 6+). No Quadro “H”, observamos que, na campanha, serão mais de 15.591.640 de impressões/cliques/visualizações/alcance durante 30 dias de campanha. Em todos os veículos o link das peças da campanha será encaminhado para o site do Governo (<http://www.pr.gov.br/>), no qual o usuário poderá encontrar mais informações sobre o assunto.

Segmentação			
Veículo	Segmentação	Localização	Interesse
Waze	Geral	22 maiores cidades, baseado em volume populacional	Rota de deslocamento
Google	Mais de 18 anos	Por cidade (399 municípios do Paraná)	Geral
Facebook (Dark Post)	Mais de 18 anos	Por cidade (399 municípios do Paraná)	Geral
YouTube	Mais de 18 anos	Estado do Paraná	Geral
Mídia Programática	Mais de 18 anos	Estado do Paraná	Notícias, notícias locais, economia, finanças e investimentos
Facebook (Canvas)	Mais de 18 anos	Estado do Paraná	Geral
G1	Geral	Estado do Paraná	Geral
Gazeta do Povo	Geral	Estado do Paraná	Geral
Banda B	Geral	Estado do Paraná	Geral
Bem Paraná	Geral	Estado do Paraná	Geral
O Bonde	Geral	Estado do Paraná	Geral
Folha Web	Geral	Estado do Paraná	Geral
UOL	Mais de 18 anos	Estado do Paraná	Geral

Segmentação Estado do Paraná

YouTube – O YouTube é o site de streaming de vídeo mais acessado do Brasil. Será uma extensão da TV, replicando os filmes de 45" e 30" dentro do canal do Governo. Segundo estudo apresentado no Think With Google, 76% dos brasileiros que assistem TV fazem atividades simultâneas em outras telas como smartphones e tablets (Fonte: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/intimidade-dos-brasileiros-com-youtube.html>). Os filmes serão patrocinados e aparecerão antes de outros vídeos no YouTube (Pré-Roll), respeitando a segmentação do público (Mais 18 anos) e geolocalização da campanha (Estado do Paraná), aumentando o alcance da mensagem. (Fonte: <http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>, pesquisa realizada dia 31/01). Estimamos que a campanha no YouTube terá 400 mil visualizações.

Mídia Programática – Cada usuário navega por diferentes sites, passando pelas redes sociais, blogs, YouTube, sites de notícia e e-commerce (canais de compra pela internet), a partir de diferentes dispositivos, como: smartphone, tablet e computadores (laptop e desktop). A mídia programática coleta esses dados de navegação de cada usuário e permite que a campanha seja segmentada, de acordo com o interesse e geolocalização do nosso público. Então, através da definição de um público-alvo, região geográfica e assuntos de interesse, a campanha é entregue para os usuários em diferentes momentos da sua navegação com apenas uma compra de mídia. Vamos veicular os filmes utilizados na televisão em diferentes sites e canais, buscando conteúdos de vídeo como notícias, notícias locais, economia, finanças, investimentos e assuntos do próprio Estado do Paraná. O filme irá veicular antes do início de um vídeo escolhido pelo usuário e será possível optar por não assistir após os primeiros 5 segundos. A vantagem dessa compra de mídia é que somente quando o filme for assistido na íntegra a sua veiculação será paga. A entrega estimada é de 1 milhão de impressões.

Portais com conteúdo editorial local

Juntos, portais como G1 Paraná, Gazeta do Povo, Banda B, Bem Paraná, O Bonde e Folha Web ampliam a cobertura da nossa campanha on-line e reforçam a mensagem da nossa campanha aliada a um conteúdo regional.

G1 Paraná – Um em cada três internautas da capital navega nos sites da globo.com e o G1 é o líder de audiência no segmento notícias. No G1, teremos dois patrocínios durante 30 dias: o patrocínio do próprio G1 Paraná, com webbanners da Home (página inicial) e também em páginas internas. E o patrocínio do Paraná TV 2ª Edição, que é o telejornal de maior audiência e credibilidade do Estado. Aqui, na sua versão para internet com todas as matérias disponíveis. Teremos banners com os formatos Maxiboard 1, conforme apresentado o webbanner na ideia criativa, e Retângulo Médio 1, Retângulo Médio Mobile Skin Banner, Slim Banner e no formato Pré-Roll veicularemos os filmes da campanha. Durante os 30 dias teremos mais 600 mil impressões. Fonte: Target Group Index BrY16w1+w2.

Gazeta do Povo – De acordo com comScore DigitalAnalytix (outubro, novembro e dezembro de 2016) e Ipsos Connect EGM Multimídia (consolidado 2015), a versão on-line da Gazeta do Povo tem mais de 35 milhões de visualizações em um mês, tanto através de computadores (desktop e laptop) quanto por smartphones, que são 54% desse total. Além de estar presente com anúncios de ½ página na versão impressa da Gazeta do Povo,

teremos 2 milhões de visualizações da nossa campanha na versão on-line do jornal ao longo de 30 dias. Formatos de webbanner utilizados: billboard e half page.

Banda B – O Portal Banda B foi criado em setembro de 2010, com o objetivo de se tornar a principal fonte de informações da Região Metropolitana de Curitiba na internet, utilizando, desde o início, a mesma fórmula de comunicação e jornalismo que consagrou a Rádio Banda B. Hoje, é um dos principais portais regionais de notícias da Grande Curitiba, levando informações atualizadas aos seus mais de 2,5 milhões de leitores/mês. Estaremos presentes com os formatos de webbanner superbanner/wide expansível – Sky e superbanner/wide – cabeçalho grande, durante todo o período da campanha com 1,2 milhão de impressões. Fonte: Google Analytics.

Bem Paraná – O portal Bem Paraná traz ao leitor a oportunidade de estar atualizado sobre o que acontece em sua região e no mundo, além de oferecer informações essenciais para seu bem-estar e lazer. É dividido em mais de 30 editorias, canais de serviço e entretenimento. O portal recebe cerca de 515 mil usuários diferentes e tem 1,4 milhões de visualizações ao longo do mês. Teremos os formatos de banner superbanner/widebanner e DHTML flutuante, que juntos entregaram 800 mil impressões. Fonte: IVC, setembro de 2016.

O Bonde – Oferecendo conteúdo regionalizado, esta há mais de dez anos no mercado figurando como um dos maiores portais do Paraná. Com o objetivo de atender aos mais diversos públicos, oferece canais diferenciados como Educação, Gastronomia, Turismo, Mulher, Casa e Decoração, além das tradicionais editorias de Economia e Esportes. O portal conta com uma redação que cobre, em tempo real, o que acontece em Londrina e Região, assim como no Estado, no Brasil e no mundo, trazendo ao internauta a informação em primeira mão com qualidade e credibilidade. A força regional fica evidente quando verificamos que o portal atinge 12 milhões de visualizações em 30 dias, tornando-se um veículo importante para a nossa campanha. Ao final teremos 1 milhão de impressões que serão entregues nos formatos: DHTML e superbanner expansível topo. Fonte: Google Analytics.

Folha Web – É o portal do jornal Folha de Londrina, que reúne a qualidade editorial e a credibilidade da versão impressa ao amplo campo de possibilidades que o meio internet proporciona, apresentando conteúdos atualizados, em tempo real, além da versão para internet das edições diárias do jornal. Desta forma, complementamos a audiência dos anúncios de ½ página da versão impressa atingindo, também, sua audiência on-line. O Folha Web atinge quase 300 mil pessoas diferentes ao longo de 30 dias. Teremos 150 mil impressões no final da campanha e utilizaremos os formatos: DHTML e superbanner expansível topo.

Portal com conteúdo editorial nacional com campanha segmentada para o Paraná

UOL – O UOL é o portal mais acessado em todo o Brasil, em computadores, nos acessos via smartphone fica abaixo apenas dos sites do Google e do Facebook, também programados na nossa campanha. (Fonte: comScore Media Matrix e comScore Mobile, fev. 2016). Teremos dois formatos diferentes de webbanner, o superbanner expansível e o half page, durante trinta dias, em estações e canais selecionados como: economia, educação e em sites que fazem parte da rede de conteúdo do UOL, que é um grupo de sites parceiros do portal. A veiculação da campanha é programada pelo próprio UOL, de acordo com a geolocalização (Paraná), o público-alvo (homens e mulheres das classes

A,B,C,D e E, com mais de 18 anos) e os assuntos que serão abordados na campanha. No final dos 30 dias teremos 2 milhões de impressões.

Segmentação regionalizada por município

Dando continuidade a regionalização da mensagem da campanha, como foi observado com o outdoor, na estratégia de internet iremos regionalizar a comunicação para as 399 cidades do Estado. Serão mensagens dirigidas para cada uma das cidades, por isso optamos por veículos que possibilitam a veiculação desta forma. São eles: Google, Facebook e Waze.

Google – O Google conta com uma rede de sites parceiros em que, de forma segmentada, os webbanners são veiculados e o anunciante paga por clique. A entrega dos anúncios é segmentada por público-alvo (afinidade, cidade, renda e idade) e por assunto de interesse desse público. Por isso, a segmentação da nossa campanha se dará por assuntos e entregas específicas em cada cidade. Por exemplo, assunto: educação em Curitiba, iremos segmentar para o público ABCDE com mais de 18 anos, homens e mulheres, moradores da cidade de Curitiba. Com essa segmentação, entregaremos, para esse público, informação sobre as entregas do Governo para a cidade de Curitiba na área de Educação e, assim, seguirá para as outras 398 cidades. Utilizaremos diversos formatos de webbanner e ao final da campanha estima-se que teremos 48.000 cliques. De acordo com o estudo da Online Publishers Association, "The Silent Click: Building Brands Online", junho de 2009, um em cada cinco consumidores expostos a webbanners de uma empresa faz pesquisas relacionadas e, um em cada três deles visitam o site do anunciante. O estudo reforça nossa estratégia de utilização de webbanners na rede do Google, com o objetivo de aumentarmos a lembrança da campanha e interesse do usuário pelo conteúdo apresentado.

Facebook – A rede social mais acessada do Brasil, na qual os usuários compartilham conteúdo (texto, imagem e vídeo) e interagem sobre temas diversos (como política, moda, atualidades, tendências, entre outros). A escolha da rede social nos possibilitará comunicar de forma dirigida com a população das 399 cidades. Cada cidade terá uma mensagem específica que só aparecerá para ela (exemplo: comunicação de uma melhoria para Cianorte, segmentada apenas para essa cidade). Utilizaremos o formato Dark Post, que propõe a interação do usuário por meio de: "gostei", "comentário" e "compartilhamento" da mensagem, a mensagem não ficará disponível na fanpage do Governo do Paraná para todos os usuários, garantindo que somente o público-alvo de cada post seja impactado pelo mesmo. Teremos, também, o formato Canvas, que é um formato multimídia, específico para acessos via smartphone, que permite interação com o toque do usuário a partir de imagens, textos e vídeos. Serão cinco materiais com temas diferentes para veiculação durante o período e baseados nos seguintes públicos: recém-casados, vestibulanda, trabalhador, agricultor e grávida. Estima-se que ao final da campanha teremos 6,3 milhões de impressos (Fonte: <http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>, pesquisa realizada dia 31/01).

Waze – O Waze é um aplicativo de mapas que permite traçar rotas de acordo com as condições de trânsito. Utilizaremos o aplicativo como um indicador e divulgador das obras realizadas pelo Estado por meio do formato Pino, que é um indicador de local que aparece no mapa quando o usuário está passando por perto. Serão 1.200 Pinos, ou seja, iremos divulgar 1.200 obras/benfeitorias do governo, que serão divididas nas 22 maiores cidades

do Estado, seguindo a mesma estratégia de mídia exterior, pois, além do Waze ser um aplicativo para traçar rota, de um ponto a outro, ele é utilizado nos grandes centros como guia para desvio de congestionamentos ou tráfego pesado.

Canais próprios de comunicação – Os materiais de 45” e de 30” para televisão também serão veiculados na TV Educativa e-Paraná durante todo o período da campanha. Para obter maior aderência, buscamos a programação local da TV Educativa. Também teremos nossa campanha nas rádios Educativa AM e FM, com os materiais de 60” e 30”, no Facebook serão veiculados os filmes da campanha seguindo o cronograma de veiculação de TV, no Instagram serão inseridas 5 imagens seguindo a campanha baseada nos seguintes públicos: agricultura, investidores, jovens/estudantes, família e população em geral, no YouTube serão veiculados os filmes da campanha de televisão seguindo o mesmo cronograma e no Twitter serão 60 tweets com assuntos da campanha com a frequência média de dois por dia. Além de banners no portal do Governo do Paraná, como é possível verificar nos quadros “C1” – Anexos de Mídia de TV Aberta, quadro “E” de Rádio e “H” de Internet.

Para complementar a ação de comunicação, teremos materiais de não mídia como flyers e cartazes que serão disponibilizados nos equipamentos do governo com maior contato com a população, como escolas e unidades de saúde. Entregaremos na sede do Governo, em Curitiba, que fará a distribuição para os equipamentos públicos.

3) Público Externo: potenciais investidores do Brasil

3.1 Estratégia de Mídia

Na busca pela definição deste público-alvo, entendemos que o investidor pode se interessar por assuntos como economia, finanças, investimentos. Por esse motivo, buscamos meios e veículos que atinjam ele no momento adequado e de acordo com o conteúdo consumido.

Para o público investidor, temos veiculação nacional em Pay TV (TV fechada) e revista. No meio digital (internet), onde é possível regionalizar a comunicação com maior rentabilidade e assertividade, segmentamos a campanha para os principais centros econômicos: São Paulo capital, Rio de Janeiro capital, Belo Horizonte, Brasília e Porto Alegre. Estas são as capitais dos Estados com o maior Produto Interno Bruto e que concentram, também, boa parte das empresas e das grandes decisões de investimento.

3.2 Tática de Mídia

Pay TV (TV fechada) - (Quadro “I” – Anexos de Mídia) – O público investidor será impactado pela nossa campanha no canal GloboNews em prime-time (horário nobre), de segunda a sexta-feira. O GloboNews é o canal de notícias de maior audiência e credibilidade no Brasil, com audiência de 176.000 assinantes NET por minuto. (Fonte: Ibope Media Workstation). Líder de audiência entre os canais de notícias da TV por assinatura. “Top of Mind” no segmento, segundo pesquisa Datafolha de 2015. Nesse canal iremos veicular o filme de 30” investidor, conforme demonstrado na Ideia Criativa, com o objetivo de atingir o público investidor. Os paranaenses também serão impactados por esse material e isso contribuirá para o aumento do sentimento do orgulho, um dos objetivos da campanha.

Revista (Quadro “J” – Anexos de Mídia) – Teremos 4 inserções em 4 títulos nacionais, com um total de 427.472 exemplares. Programamos anúncios de página dupla na revista Exame, principal título de negócios do Brasil. Teremos, também, anúncio de página simples nas revistas de bordo da Latam, da GOL e da Azul, no mês da campanha, desta forma atingimos 7.100.000 passageiros em um mês. Como verificamos no quadro abaixo, a maior parte dos passageiros em voos nacionais está viajando a negócios, o que significa um momento excelente para impactar possíveis investidores.

Perfil do Passageiro				
Companhia	Homem	Mulher	Trabalho	Lazer
LATAM	61%	39%	55%	45%
GOL	62%	38%	60%	40%
AZUL	55%	45%	56%	44%

Fontes: LATAM, Instituto Ibope Inteligência e TGI 2015 e Pesquisa NPS Azul 2015.

Internet (Quadro “K” – Anexos de Mídia) – Toda a mídia de internet para os investidores será segmentada para cidades de São Paulo capital, Rio de Janeiro capital, Brasília, Belo Horizonte e Porto Alegre e também por assuntos de interesse como economia, finanças e investimento, por exemplo. Vamos utilizar a mídia programática e a rede Display do Google que permitem tais segmentações, com webbanners contando as vantagens de investir no Paraná. Os dois veículos irão contribuir para ampliar a cobertura e resultados da campanha. Além disso, será promovido o filme 30” investidor no YouTube, no LinkedIn através de posts e do canal (Brand Channel) que iremos criar. Todos os webbanners da campanha serão direcionados para o canal que criaremos no LinkedIn.

Segmentação			
Veículo	Idade	Localização	Interesse
LinkedIn	35 – 44 45 – 54	São Paulo capital, Rio de Janeiro capital, Belo Horizonte, Brasília e Porto Alegre	Cargo, Tamanho da Empresa, Ramos de Empresa
Mídia Programática	35 – 44 45 – 54	São Paulo capital, Rio de Janeiro capital, Belo Horizonte, Brasília e Porto Alegre	Economia, negócios, finanças, investimentos, veículos de comunicação específicos, como os principais jornais das cinco capitais e revistas de negócio
Google	35 – 44 45 – 54	São Paulo capital, Rio de Janeiro capital, Belo Horizonte, Brasília e Porto Alegre	Profissional de negócio, investidores ávidos, tecnófilos
YouTube	35 – 44 45 – 54	São Paulo capital, Rio de Janeiro capital, Belo Horizonte, Brasília e Porto Alegre	Profissional de negócio, investidores ávidos, tecnófilos

LinkedIn – Criaremos uma página do Governo do Paraná dentro do LinkedIn e incentivaremos o acesso por meio de publicidade na própria rede e também fora do canal (Mídia Programática e Google, como será detalhado a seguir). A página terá uma série de 24 posts, com foco nos 6 setores prioritários para atração de investimento de acordo com o Paraná Desenvolvimento (www.paranadesenvolvimento.pr.gov.br) os setores são: automóveis e transportes; saúde e beleza; aeroespacial e defesa; tecnologia da agroindústria; energia; tecnologia da informação e eletroeletrônicos. Para propaganda

dentro do canal, propomos o formato Sponsored Content, um patrocínio multiplataforma (computadores, tablets e smartphones) da série de posts com a seguinte segmentação: por cargo e função; por setor e tamanho da empresa; geolocalização e por nível de experiência. Teremos com resultado, estimado, da campanha 5.455 cliques.

Mídia Programática – Por meio da Mídia Programática, a campanha será entregue para o nosso público-alvo nos mercados pré-definidos. Sabemos que o público investidor acessa informações sobre cotação da moeda, safra, informações sobre a situação do país, exportação, entre outros assuntos. E também acessa sites como Valor Exame, IstoÉ Dinheiro, Época Negócios, Valor Econômico, Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, Zero Hora, O Globo, Estado de Minas e Correio Braziliense, entre outros. Nossa campanha terá webbanners de internet de diversos formatos e vai buscar estes conteúdos e, também, será direcionada por região geográfica, sendo visível apenas para São Paulo capital, Rio de Janeiro capital, Brasília, Belo Horizonte e Porto Alegre. Ao todo estamos contratando 4 milhões de impressões.

Google – Junto com a Mídia Programática, utilizaremos a rede de sites parceiros do Google para aumentarmos o alcance da comunicação e segmentação da mensagem de acordo com a geolocalização e os interesses do público-alvo (economia, política, investimento etc.). Quando o usuário clicar no banner ele será direcionado para a página do LinkedIn do Governo. A compra de mídia é feita por clique, ou seja, só será pago se a pessoa se interessar e clicar para obter mais informações. A entrega dos anúncios é segmentada conforme os seguintes itens: público-alvo, segmentação por assunto e geolocalizado. Por exemplo: se segmentarmos a campanha pelo assunto “melhor estado brasileiro para investimento” o anúncio aparecerá em sites com o conteúdo relacionado a “melhor estado brasileiro para investimento”, geolocalização nas cidades pré-definidas e por dispositivo (sites responsivos, também adaptados para mobile, tablets e sites para desktop).

YouTube – Utilizaremos o canal devido ao seu grande poder de segmentação e alcance, como já citado na estratégia de mídia. Para esse público o YouTube também será a extensão da veiculação da TV, garantindo, de forma segmentada, a exibição do filme para o público-alvo da campanha e para as cidades que são os principais centros econômicos do Brasil: São Paulo capital, Rio de Janeiro capital, Belo Horizonte, Brasília e Porto Alegre e por interesse, conforme demonstrado no quadro K. Ao todo teremos 666.667 visualizações do filme de 30” investidor.

11.3.4.2 RESUMO GERAL



Publico Mercado/Peça ou Formato/Meios	SIMULAÇÃO - RESUMO GERAL																															INSERÇÕES/ IMPRESSIONES OU QUANTIDADE PRODUZIDA	TOTAL MÍDIA	Participação por meio público
	PÚBLICO INTERNO															PÚBLICO EXTERNO																		
	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S			
NAO MIDIA																																		
SERVIDORES PÚBLICOS - ENDOMARKETING																																		
Cartaz (modelo)																																1 200		
Hostile																																1		
POPULAÇÃO DO PARANÁ																																5 000		
Cartaz (6 modelos)																																5 000		
Flyer (1 modelo)																																500 000		
Total Não Mídia																																		
MÍDIA																																		
TV ABERTA																																		
POPULAÇÃO DO PARANÁ																																		
45" (1 material) e 30" (3 materiais diferentes de 30")																																764	R\$ 2 044 046,00	33%
Paraná Estado, Curitiba, Cascavel, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Foz do Iguaçu																																		
Canal Próprio do Governo do Paraná - TV E-PARANÁ																																		
Total TV Aberta																																764	R\$ 2 044 046,00	
PAV TV - Tv Fechada																																		
POPULAÇÃO PARANÁ																																		
45" (1 material) e 30" (3 materiais diferentes de 30")																																443	R\$ 712 425,00	11%
Curitiba																																		
PÚBLICO INVESTIDOR																																		
Filme 30" (1 material)																																443	R\$ 712 425,00	
Nacional																																		
Total PAV TV																																443	R\$ 712 425,00	
RÁDIO																																		
POPULAÇÃO PARANÁ																																		
Jingle 60" e 3 versões de spots de 30"																																3 206	R\$ 543 639,84	9%
Mercados Prioritários																																		
Canal Próprio do Governo do Paraná - Educativa AM e FM E-Paraná																																		
Total Rádio																																3 206	R\$ 543 639,84	
JORNAL																																		
POPULAÇÃO PARANÁ																																		
1/2 página - 10 leiautes diferentes																																48	R\$ 705 528,58	11%
Mercados Prioritários																																		
Total Jornal																																48	R\$ 705 528,58	
REVISTA																																		
INVESTIDORES																																		
Páginas Dupla (1 anúncio e Simples (3 anúncios)																																4	R\$ 670 970,00	11%
Nacional																																		
Total Revista																																4	R\$ 670 970,00	
INTERNET																																		
SERVIDORES PÚBLICOS - ENDOMARKETING																																		
Canal Próprio - E-mail marketing (6 e mails)																																6		
Canal Próprio - Webanners (2 webanners)																																disparos de e-mail mkt		
POPULAÇÃO PARANÁ																																		
Carnas (5 modelos rotacionando)																																93 455		
Web banners (1596 webanners em diversos formatos para as 399 cidades)																																cliques		
Web banners em diversos canais (18 formatos)																																12 843 640		
Waze (1 200 Pinos distribuídos nas 22 cidades prioritárias)																																Impressões	R\$ 1 222 350,00	20%
Dark Posts Facebook - 1 diferente por cidade (399 cidades)																																1 114 667		
Promoção dos Vídeos em diversos canais																																visualizações		
Canal Próprio do Governo (Twitter, Facebook, Instagram e Banners no Portal)																																6 300 000		
INVESTIDORES																																Alcance		
Web Banner (15 banners diversos rotacionando)																																	R\$ 1 222 350,00	
YouTube (Filme de 30")																																		
Brand Channel LinkedIn																																		
Post LinkedIn (24 posts rotacionando)																																		
Mercados: São Paulo (capital), Rio de Janeiro (capital), Brasília,																																		
Belo Horizonte, Porto Alegre e Nacional																																		
Total Internet																																		
MÍDIA EXTERIOR																																		
POPULAÇÃO PARANÁ																																		
Outdoor - Cartaz simples sem aplicação (22 artes)																																322	R\$ 321 262,50	5%
Mercados Prioritários																																		
Total Mídia Exterior																																322	R\$ 321 262,50	
Total Geral																																	R\$ 6 220 221,92	100%

[Handwritten signature]

VALORES ABSOLUTOS ALOCADOS EM PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE CADA PEÇA E OU MATERIAL DE NÃO MÍDIA

Item	Descritivo	Quantidade	Valor	Porcentuais
MÍDIA				
TV	1 Filme 45" Institucional + 1 filme 30" Para investidor + 3 filmes de entrega para população 30" Utilização todas as mídias 2 meses. PR. Para o filme investidor foi considerado mídia nacional	5	RS 532 900.00	69.68%
Áudio	Jingle 60" + áudio para 1 Filme 45" Institucional + áudio para 1 filme 30" Para investidor + áudios para 3 filmes de entrega para população 30" + 3 spots (cabeça e assinatura do jingle com miolo de entregas Utilização todas as mídias, 2 meses. PR. Para o filme investidor foi considerado mídia nacional	9	RS 65 750.00	8.60%
Fotos	10 fotos em estúdio conforme layouts apresentados contemplando cachê para 12 modelos. Locação de 10 fotos de banco de imagens + tratamento de fusão foto de estúdio + foto do banco. Utilização todas as mídias, 2 meses. PR. Para a foto do investidor foi considerado mídia nacional	20	RS 79 500.00	10.40%
Mídia Exterior	Cartazes de outdoor em papel, impressão digital (contempla vários modelos diferentes) - com entrega em Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, São José dos Pinhais, Foz do Iguaçu, Colombo, Guarapuava, Paranaguá, Araucária, Toledo, Apucarana, Pinhais, Campo Largo, Araçongas, Almirante Tamandaré, Umuarama, Cambé, Campo Morão e Pato Branco	322	RS 51 520.00	6.74%
NÃO MÍDIA				
Cartaz População	Couchê Fosco 120g - 4 x 0, 6 modelos diferentes. Distribuição não inclusa	5000	RS 2 515.00	0.33%
Flyer População	Couchê Fosco 120g - 4 x 4, 6 modelos diferentes. Distribuição não inclusa	500000	RS 3 190.00	0.42%
Cartaz Fase 1 - endomarketing	Couchê Fosco 120g - 4 x 0, 1 modelo. Distribuição não inclusa	1200	RS 1 200.00	0.16%
Digital	Desenvolvimento de hot site com 12 campos variáveis (referente às 10 respostas dadas pelo servidor, assim como a imagem e nome do mesmo) para geração de infográfico customizado por servidor. O desenvolvimento inclui criação de banco de dados, Montagem (front end) e Homologação	1	RS 28 160.00	3.68%
TOTAL PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO			RS 764 735.00	100.00%

VALORES CONSOLIDADOS MÍDIA + PRODUÇÃO

	VALOR	PERCENTUAL
INVESTIMENTO EM MÍDIA	RS 6 220 221,92	89,05%
INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO	RS 764 735,00	10,95%
TOTAL	RS 6 984 956,92	100,00%

ANEXOS - QUADROS E TABELAS DE MÍDIA

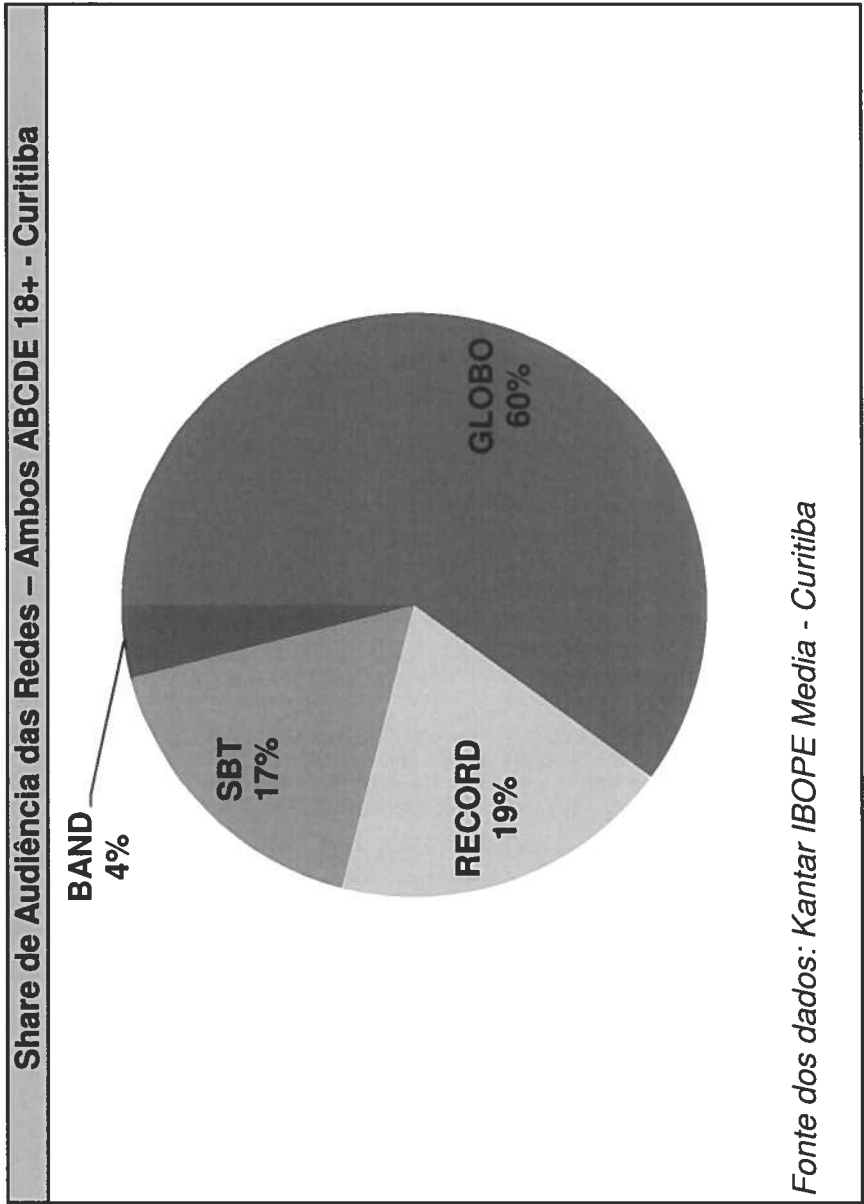


PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA POR PERÍODO E POR MÊO

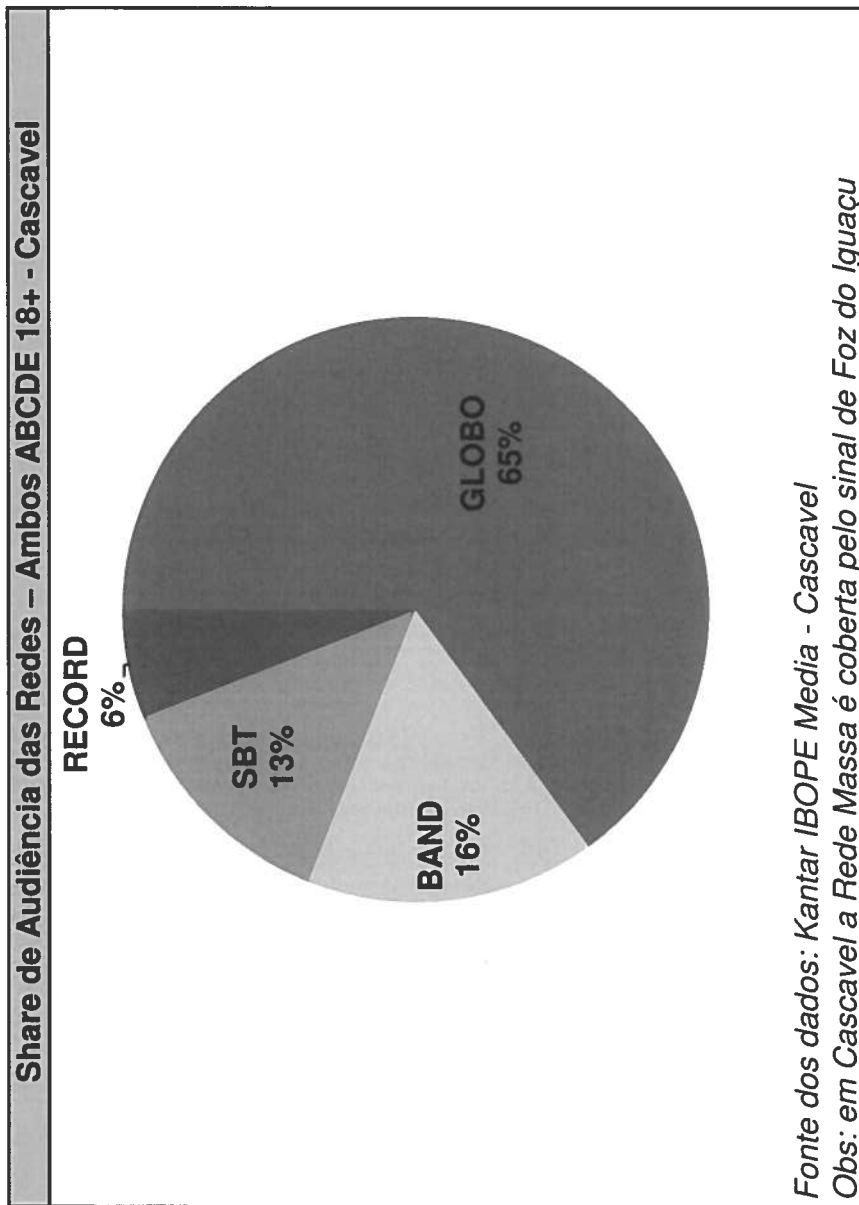
Publico/Mercado/Formato Meios	PÚBLICO INTERNO																															PÚBLICO EXTERNO																															INS	TOTAL GERAL	Participação por meio público	Participação por público	
	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T																									
SERVIDORES PÚBLICOS - ENDOMARKETING																																																																			
PARANÁ																																																																			
CANALS PRÓPRIOS E-mail Marketing, web banner (Portal do Servidor)																																																																			
POPULAÇÃO DO PARANÁ																																																																			
PARANÁ																																																																			
TV ABERTA 45" e 30"	Paraná Estado																																																															131	1.289.126,50		
	Paraná Estado																																																															116	423.239,00		
	Curitiba																																																															103	25.848,50		
	Cascavel																																																															110	144.192,50		
	Londrina																																																															91	83.115,00		
	Ponta Grossa																																																															110	33.307,50		
	Foz do Iguaçu																																																															103	65.217,00		
Total TV Aberta																																																																784	2.044.046,00	43%	
PAY TV (TV Fechada) 45" e 30"																																																																403	184.425,00	4%	
PARANÁ	Curitiba																																																															403	184.425,00		
RADIO 60" e 30"	Mercados Prioritários																																																															2.834	543.639,84		
	Canal Próprio do Governo do Paraná - Educativa AM e FM e Paraná																																																															372			
Total Rádio																																																																3.206	543.639,84	12%	
JORNAL 1/2 página	Mercados Prioritários																																																															48	705.528,58		
Total Jornal																																																																48	705.528,58	15%	
INTERNET Diversos	Paraná Estado																																																															15.591.640	922.350,00		
	Canais Próprios do Governo do Paraná																																																															15.591.640	922.350,00		
Total INTERNET																																																																15.591.640	922.350,00	20%	
OOH (Mídia Exterior) Cartaz simples sem aplicação	Mercados Prioritários																																																															322	321.262,50		
Total OOH																																																																322	321.262,50	7%	
Total População do Paraná																																																																15.596.383	4.721.251,82	100%	76%
INVESTIDORES																																																																			
NACIONAL E GRANDES CENTROS ECONÔMICOS																																																																			
PAY TV 30"	Nacional																																																															40	528.000,00		
Total PAY TV																																																																40	528.000,00	35%	
REVISTA Pág. Dupla e Simples	Nacional																																																															4	670.970,00		
Total Revista																																																																4	670.970,00	45%	
INTERNET Diversos	São Paulo (capital), Rio de Janeiro (capital), Brasília, Belo Horizonte, Porto Alegre																																																															4.712.121	300.000,00		
Total INTERNET																																																																4.712.121	300.000,00	20%	
Total Investidores																																																																40	1.498.970,00	100%	24%
Total Geral																																																																	6.220.221,82		100%



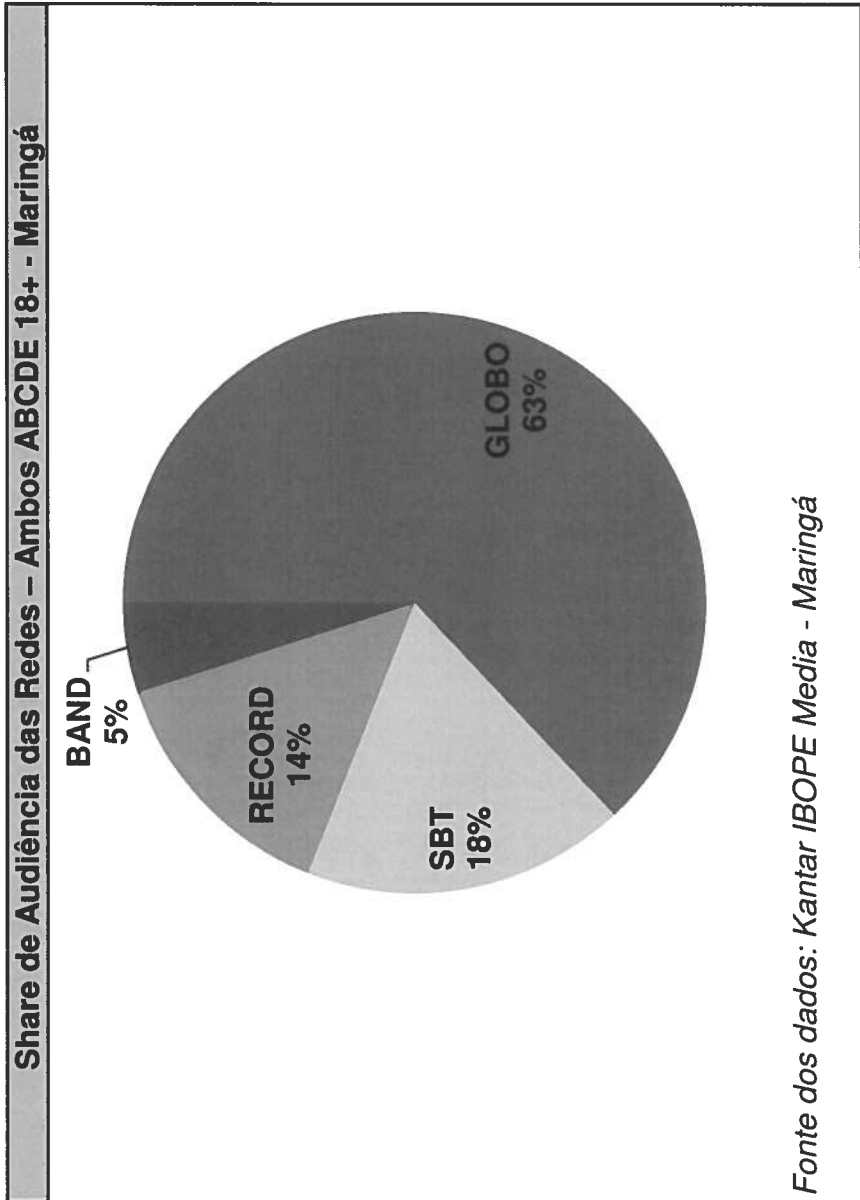
QUADRO "B1"



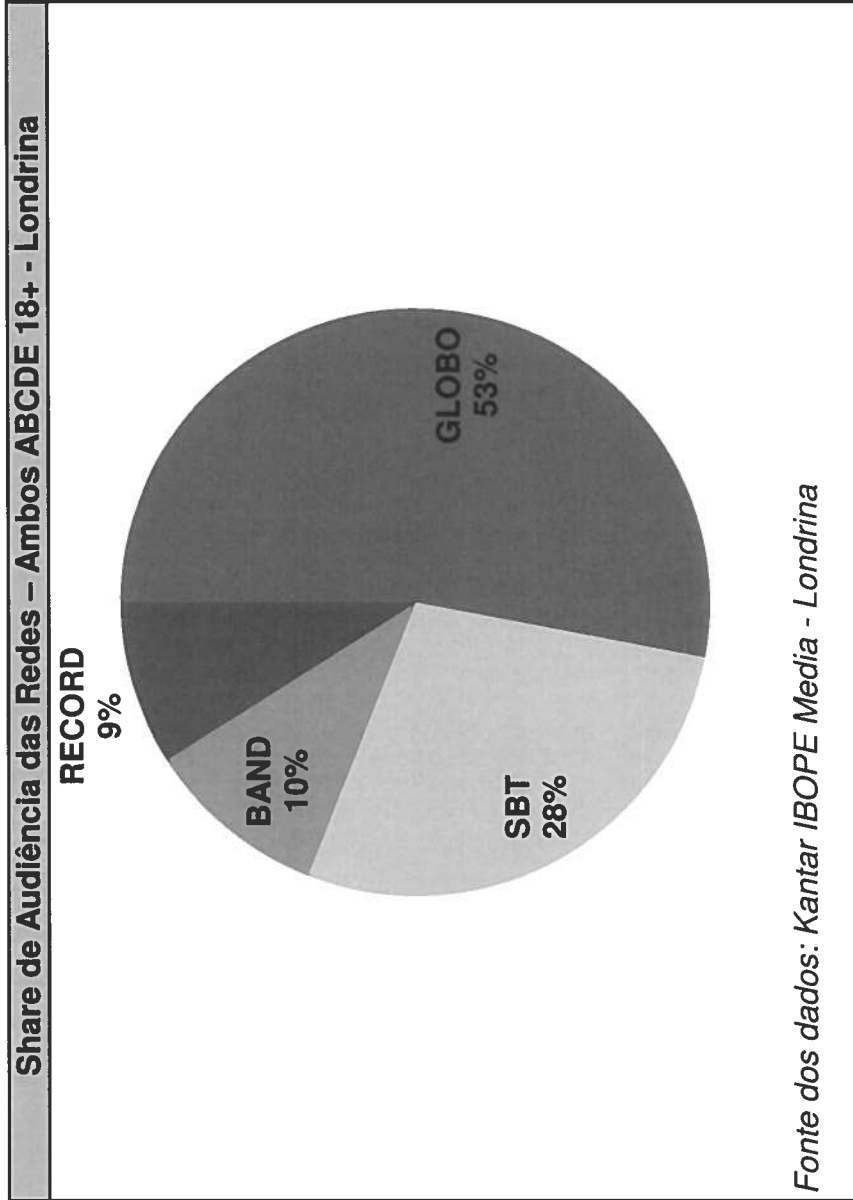
QUADRO "B2"



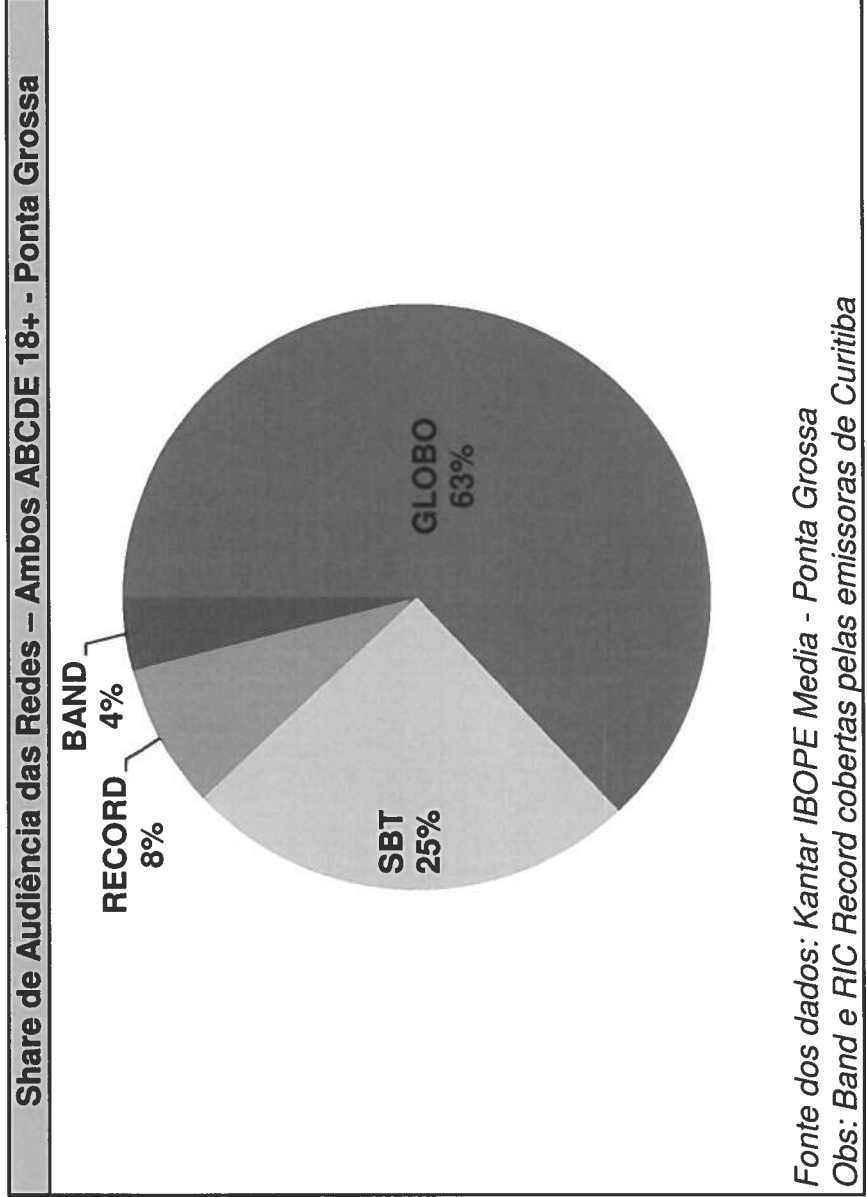
QUADRO "B3"



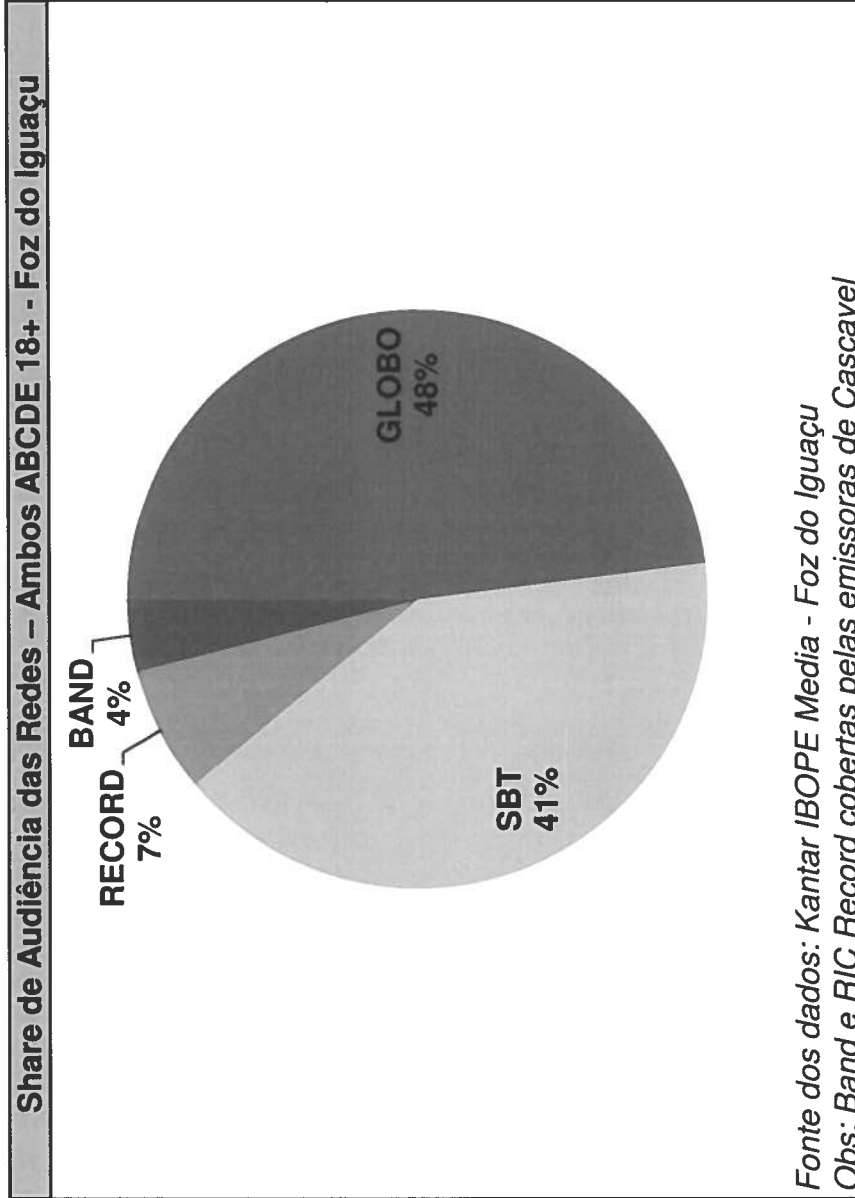
QUADRO "B4"



QUADRO "B5"



QUADRO "B6"



QUADRO "C6"

Mercado/Rede/ Programa	Formato	Horário Inicial	Valor Unitário	MES BASE																															INS	Valor Total	AUD TGT	Particip.
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T				
PONTA GROSSA				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	64	82.655,50		
GLOBO			Ponta Grossa 6% do valor Paraná Estado																																	64	82.655,50	
				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	64	82.655,50	63%
RECORD			Ponta Grossa 8% do share de audiência																																	24	9.887,58	8%
				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	9.887,58	8%	
BANDEIRANTES			Ponta Grossa 4% do share de audiência																																	5	4.943,79	4%
				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	4.943,79	4%	
SBT																																				17	33.307,50	25%
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	17	33.307,50	25%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	110	130.794,37	100%	
				1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1																	

QUADRO "C7"

Mercado/Rede/ Programa	Formato	Horário Inicial	Valor Unitário	MES BASE																															INS	Valor Total	AUD TGT	Particip.		
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T						
FOZ DO IGUAÇU				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	64	77.843,00		48%		
Cobertura pelo sinal Paraná Estado. Valor proporcional somente para cálculo de share. O valor não vai constar no cronograma neste mercado.																																								
GLOBO				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	11.355,27		7%
Cobertura pelo sinal de Cascavel. Valor proporcional somente para cálculo de share. O valor não vai constar no cronograma neste mercado.																																								
RECORD				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	6.488,73		4%
Cobertura pelo sinal de Cascavel. Valor proporcional somente para cálculo de share. O valor não vai constar no cronograma neste mercado.																																								
BANDEIRANTES																																								
Cobertura pelo sinal de Cascavel. Valor proporcional somente para cálculo de share. O valor não vai constar no cronograma neste mercado.																																								
SBT																																								
TRIBUNA DA MASSA	45"	12:00	1.852,50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3.705,00	16,79		
TRIBUNA DA MASSA	30"	12:00	1.235,00																																	9	11.115,00	16,79		
NAIPI COMUNIDADE	45"	13:30	1.848,00				1																													1	1.848,00	12,18		
NAIPI COMUNIDADE	30"	13:30	1.232,00																																	6	7.392,00	12,18		
DOMINGO LEGAL PSS	45"	13:00	6.081,00	1																																1	6.081,00	11,21		
NOVELA NOITE 1	45"	20:30	4.839,00		1																															2	4.839,00	11,09		
NOVELA NOITE 1	30"	20:30	3.226,00																																	1	6.452,00	11,09		
SBT BRASIL	45"	19:45	8.538,00		1																															1	8.538,00	10,94		
SBT BRASIL	30"	19:45	5.692,00																																	1	5.692,00	10,94		
SBT BRASIL	30"	15:00	5.138,00																																	1	5.138,00	10,50		
ELIANA	30"	15:00	5.138,00																																	1	5.138,00	10,50		
ESQUADRAO DA MODA	30"	20:30	4.417,00																																	1	4.417,00	10,30		
Total SBT				1	2	1	1	1	1	0	0	1	2	1	1	1	1	1	0	1	2	1	1	1	1	0	0	2	1	1	1	1	1	0	0	26	65.217,00		41%	
Total Geral				1	2	1	1	1	1	0	0	1	2	1	1	1	1	1	0	1	2	1	1	1	1	0	0	2	1	1	1	1	1	0	0	103	160.904,00		100%	

Mercado	Emissora	Formato	Faixa Horária	Valor Tabela	Ina	Valor Total	Valor Emissora	PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO																																															
								MES BASE																																															
								0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																
PARANÁ	Educativa 97.1 FM - eParaná (Canal Próprio do Governo do Paraná)	60"	06h às 19h		62	0,00		0	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31															
								2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2									
								4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4								
								4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4								
Educativa AM 630 - eParaná (Canal Próprio do Governo do Paraná)	60"	06h às 19h			62	0,00		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																	
								2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2								
								4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
								4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
Massa FM	60"	06h às 19h		1.250,00	29	36.250,00	86.250,00	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																
								2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2						
								4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
								4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
Calobá FM	60"	07h às 19h		1.112,00	29	32.248,00	76.728,00	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																
								2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
								4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
								4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
98 FM	60"	07h às 19h		547,20	29	15.868,80	38.308,80	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																
								2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
								4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
								4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
Nova AM	60"	07h às 19h		142,30	29	4.128,70	9.818,70	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																
								2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				
								4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
								4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
98 FM	60"	08h às 19h		198,44	29	5.754,76	13.692,36	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																
								2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				
								4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
								4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Capital FM	60"	08h às 19h		290,00	29	8.410,00	20.070,00	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																
								2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
								4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
								4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Tarobá FM	60"	08h às 19h		132,50	29	3.842,50	10.202,50	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																
								2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
								4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
								4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97 FM	60"	07h às 19h		197,70	29	5.733,30	13.245,30	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																
								2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
								4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
								4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Jovem Pan FM	60"	07h às 19h		96,00	29	2.784,00	6.624,00	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	3																	

QUADRO "F"

Mercado/veículo	Periodicidade	Formato 1/2 Página	Exemplares	Valor cm/col Dia Útil	Valor Unitário Dia Útil	PROGRAMAÇÃO DE JORNAL																															Valor Total	
						MÊS BASE																																
						D 1	S 2	T 3	Q 4	Q 5	S 6	S 7	D 8	S 9	T 10	Q 11	Q 12	S 13	S 14	D 15	S 16	T 17	Q 18	Q 19	S 20	S 21	D 22	S 23	T 24	Q 25	Q 26	S 27	S 28	D 29	S 30	T 31		
Curitiba Gazeta do Povo	2ª a dom.	5 x 20	15.000	9.088,26							1							1														1		4	36.353,04			
Apucarana Tribuna do Norte	3ª a dom.	6 x 26	9.640	24.414,00							1							1														1		4	97.656,00			
Cascavel O Paraná	3ª a dom.	5 x 20	18.200	7.865,00							1							1														1		4	31.460,00			
Foz do Iguaçu A Gazeta do Iguaçu	2ª a sáb.	6 x 17	12.000	4.284,00							1							1														1		4	17.136,00			
Guarapuava Extra Guarapuava	3ª	5 x 18	8.000	7.078,50							1							1														1		4	28.314,00			
Londrina Folha de Londrina	2ª a dom.	6 x 26	26.000	32.683,56							1							1														1		4	130.734,24			
Maringá Diário do Norte	3ª a dom.	6 x 26	15.000	14.664,00							1							1														1		4	58.655,00			
Paranaguá Folha do Litoral	3ª a dom.	6 x 17	10.000	24.796,20							1							1														1		4	99.184,80			
Pato Branco Diário do Sudoeste	3ª a sáb.	6 x 17	8.249	8.824,53							1							1														1		4	35.298,12			
Ponta Grossa Diário dos Campos	3ª a dom.	6 x 26	12.500	21.054,70							1							1														1		4	84.218,78			
Toledo Jornal do Oeste	3ª a dom.	6 x 26	8.960	12.269,40							1							1														1		4	49.077,60			
Umuarama Umuarama Ilustrado	3ª a dom.	6 x 20	8.600	9.360,00							1							1														1		4	37.440,00			
TOTAL GERAL					152.149																																46	705.528,68



QUADRO "G"

PROGRAMAÇÃO DE OUTDOOR				VALOR TOTAL
UF	PRAÇA	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO TABELA	TABELA
PR	Curitiba	50	R\$ 1.062,50	R\$ 53.125,00
PR	Londrina	25	R\$ 1.075,00	R\$ 26.875,00
PR	Maringá	25	R\$ 1.000,00	R\$ 25.000,00
PR	Ponta Grossa	20	R\$ 875,00	R\$ 17.500,00
PR	Cascavel	20	R\$ 1.000,00	R\$ 20.000,00
PR	São José dos Pinhais	15	R\$ 1.025,00	R\$ 15.375,00
PR	Foz do Iguaçu	20	R\$ 1.000,00	R\$ 20.000,00
PR	Colombo	15	R\$ 1.062,50	R\$ 15.937,50
PR	Guarapuava	15	R\$ 875,00	R\$ 13.125,00
PR	Paranaguá	10	R\$ 1.037,50	R\$ 10.375,00
PR	Araucária	10	R\$ 1.025,00	R\$ 10.250,00
PR	Toledo	10	R\$ 975,00	R\$ 9.750,00
PR	Apucarana	10	R\$ 875,00	R\$ 8.750,00
PR	Pinhais	10	R\$ 1.025,00	R\$ 10.250,00
PR	Campo Largo	10	R\$ 1.025,00	R\$ 10.250,00
PR	Arapongas	8	R\$ 875,00	R\$ 7.000,00
PR	Almirante Tamandaré	8	R\$ 1.025,00	R\$ 8.200,00
PR	Umuarama	10	R\$ 875,00	R\$ 8.750,00
PR	Cambé	7	R\$ 1.000,00	R\$ 7.000,00
PR	Piraquara	7	R\$ 1.025,00	R\$ 7.175,00
PR	Campo Mourão	10	R\$ 975,00	R\$ 9.750,00
PR	Pato Branco	7	R\$ 975,00	R\$ 6.825,00

TOTAL	322	R\$ 321.262,50
--------------	------------	-----------------------

Público/ Mercado	Veículo	Formato	Colocação	Período	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Custo por Mil/ por clique/por Diária	Impressões/Alcance/Clicks/Visualizações	Total	
											estimadas por mês/ das		
Paraná Estado População do Paraná (incluindo servidores)	YouTube	Anúncio de vídeo pré-roll com skip	Pré-roll	30 dias						custo cobrado por visualização completa R\$ 0,15	400.000 Impressões	60.000,00	
	Mídia Programática	Anúncio de vídeo pré-roll	Antes de vídeos de conteúdo exibidos em diversos sites da internet canais segmentados com conteúdos como notícias, notícias locais, economia, finanças e investimentos.	30 dias						custo médio por impressão estimado R\$ 0,10	1.000.000 Impressões	100.000,00	
	G1 Paraná	Patrocínio G1 Paraná - uma cola com os 3 formatos abaixo Maxiboard 1 Relâmpago Médio 1 Relâmpago Médio Mobile	Home Home e Internas Home e Internas	30 dias 30 dias 30 dias							9.420,00 Impressões	9.420,00	
		Patrocínio Paraná TV 2ª edição - uma cola com os 3 formatos abaixo Slim Banner Skin Banner	Home Home e Internas Home	30 dias 30 dias 30 dias							10.954,00 Impressões	10.954,00	
		Pré-roll de até 180" com skip.	Home	30 dias									
	Gazeta do Povo	Billboard Half Page	Mais da home e final da notícia. Editorias acima de 200 mil pageviews- lateral direita	30 dias 30 dias							90,00 80,00	1.000.000 1.000.000 Impressões	90.000,00 80.000,00
	Banda B	Superbanner / wide expansivel - sky Superbanner / wide - Cabeçalho Grande	Home Home - top	30 dias 30 dias							109,00 48,00	600.000 600.000 Impressões	65.400,00 28.800,00
	Ben Paraná	superbanner / videobanner DHTML Ilustrante	Home Home	30 dias 30 dias							45,60 84,00	400.000 400.000 Impressões	18.240,00 33.600,00
	O Bônus	DHTML SUPERBANNER EXPANSIVEL TOPO	Home Home	4 diárias 30 dias							1.784,50 48,40	1.000.000 Impressões 150.000 Impressões	7.138,00 7.260,00
	Folha Web	DHTML SUPERBANNER EXPANSIVEL TOPO	Home Home	4 diárias 30 dias							1.784,50 48,40	150.000 Impressões	7.138,00
	UOL com Geopip Paraná	SUPERBANNER EXPANSIVEL HALF-PAGE	Estações e canais selecionados: economia, educação, rede de conteúdo	30 dias							33,60 33,60	1.000.000 Impressões 1.000.000 Impressões	33.600,00 33.600,00
	Google	Rede de conteúdo	Rede de conteúdo	30 dias							Cobrança através Custo por clique 2,50	48.000 Clique de R\$ 2,50	120.000,00
Facebook	Canvas Dark Post	Time Line do usuário mobile (celular) Segmentado para cada um dos 399 municípios do Estado do Paraná	30 dias								5.300.000 Alcance estimado pela Ferramenta do Facebook Com filtro aplicado para Paraná 18+.	50.000,00 60.000,00	
Waze	Pino	1200 Pinos distribuídos nos 22 municípios prioritários	7 dias							compra mínima US 2,00 por Pino	Varia conforme volume de pessoas conectadas ao aplicativo e que estejam percorrendo a rota onde temos a marcação do Pino	58.800,00	
CANALS PRÓPRIOS DO GOVERNO DO ESTADO	Filme Imagem Filme Filme Tweet	30" e 45" 30" e 45"	30 dias 30 dias 30 dias 30 dias								Facebook Instagram YouTube Twitter	195x196 e 195x66	Portal do Governo do Paraná

Total Geral 15.681.1440 922.350,00

Obs: para compras em dólar consideramos o valor referência de R\$ 3,50

QUADRO "J"

Mercado	Título	Periodicidade	Leitores/passageiros por edição	Fonte	Circulação/ Tiragem	Fonte	Valor Tabela	C.P.M	INS	Valor Total	Mês base			
											S1	S2	S3	S4
Nacional	Exame Página dupla	quinzenal	726.000	Marplan	117.472	IVC	396.400,00	3.374,42	1	396.400,00	1			
Nacional	Vamos/ Latam Página simples	mensal	2.600.000	Editor	110.000	IVC	108.500,00	986,36	1	108.500,00	1			
Nacional	Revista GOL Página simples	mensal	3.000.000	Editor	130.000	Editor	93.470,00	719,00	1	93.470,00	1			
Nacional	Revista Azul Página simples	mensal	1.500.000	Editor	70.000	IVC	72.600,00	1.037,14	1	72.600,00	1			
TOTAL GERAL					427.472	4	670.970,00	4	0	0	0	0	0	0

Publico/ Mercado	Veiculo	Formato	Colocação	Período	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Custo por Mil por clique/por Dia/ra	Impressões/Alcance/Clicks/Visualizações estimadas por mês/ dia	Total
Investidores São Paulo Capital, Rio de Janeiro Capital, Brasília, Belo Horizonte e Porto Alegre	LinkedIn	Sponsored Content patrocínio de 24 posts	Segmentação por cargo e interesse	30 dias					Cobrança formato	5.455 Volume de cliques estimados com um Custo Por Clique de R\$ 5.50	30.000,00
	Mídia Programática	Formatos IAB DESKTOP E MOBILE	Nacional Conteúdos que serão buscados: ECONOMIA, DADOS FINANCEIROS, VEÍCULOS COMO EXAME, ISTO É DINHEIRO, ÉPOCA, NEGÓCIOS, VALOR ECONÔMICO, FOLHA DE SÃO PAULO, O ESTADO DE SÃO PAULO, ZERO HORA, ESTADO DE MINAS, O GLOBO, CORREIO BRAZILIENSE e outros.	30 dias					Custo médio por impressão estimado R\$ 0,18	4.000.000 Impressão	70.000,00
	Google	Rede de display do Google	Segmentação geográfica por IP e busca por conteúdos como economia, investimento, finanças, negócios.	30 dias					Cobrança através de custo por clique	40.000 Volume de cliques estimados com Custo Por Clique de R\$ 2,50	100.000,00
	YouTube	Anuncio de vídeo pré-roll com skip	Pre-roll	30 dias					Cobrança por visualização completa	666.667 Volume de visualizações estimadas com Custo Por Visualização de R\$ 0,15	100.000,00

Total Geral

4.712.121

300.000,00

Curitiba, 13 de fevereiro de 2017
Tif Comunicação Ltda.



Thiago Biazetto
Sócio-diretor
Tif Comunicação Ltda.