Plano de Comunicação Publicitária
Raciocínio Básico

O Brasil é o país da alegria, do futebol, do carnaval. Mas, a dura realidade que o país atravessa desde 2014 mostra que o Brasil e os brasileiros precisam aprender mais com os próprios erros. O que se sabe é que quase sempre o sofrimento que decorre das perdas acaba sendo o mais intenso e difícil de superar e, mesmo assim, as pessoas comumente não se ocupam de verdade em aprender com as falhas, fracassos e perdas. Porém, quando é possível olhar para os ensinamentos que vêm à tona, ocorre uma importante e decisiva evolução da condição de vítima para protagonista de sua própria história. Foi essa a trajetória do Paraná nos últimos seis anos, e exatamente isso que cabe aqui contextualizar.

A economia, e especialmente, os brasileiros sofrem com a pesada herança de uma política econômica baseada na expansão do crédito e dos gastos públicos. E os riscos permanecem em função da incerteza do cenário político que, mesmo depois da posse do novo presidente, ainda é turbulento, segundo o Fundo Monetário Internacional (FMI), em nova e recente análise sobre as perspectivas do Brasil. O FMI reforçou que, apesar do cenário externo mais difícil, a raiz do problema econômico está em fatores internos que reduziram o consumo, a renda, o investimento privado e deixaram mais de 12 milhões de brasileiros desempregados.

A incerteza política é outro fator que tem contribuído para os baixos níveis de confiança, tanto de empresários como de consumidores, afirma o FMI. Nesse contexto, as reformas econômicas e um forte ajuste fiscal são essenciais para restaurar a credibilidade e abrir espaço para o Brasil voltar a crescer.

Com o novo governo, importantes passos foram dados no sentido de criar as condições necessárias à retomada do crescimento da economia. O principal deles foi a chamada PEC do Teto dos Gastos, que pelos próximos vinte anos vincula à inflação do ano anterior o limite para o aumento dos gastos públicos.

O ajuste fiscal e as reformas econômicas por si só não são suficientes para a retomada do crescimento do país. O Brasil necessita de um novo e ambicioso plano de desenvolvimento, e um modelo mais atraente para as concessões na área de infraestrutura é fundamental para atrair o capital privado nacional e internacional.

Não foram poucas as tentativas de organizar o desenvolvimento e alavancar a infraestrutura do Brasil. Foi a incapacidade repetida da administração pública brasileira em implementar os Planos de Desenvolvimento ao longo dos últimos anos que impediu a economia de crescer de forma sustentada.

O Paraná fez antes a lição de casa que o governo federal começou a fazer no segundo semestre de 2016. E assim, desenhou um cenário que favorece o investimento.

Ao todo, quatro ações estruturantes foram implementadas a partir de 2013, começando com a lei que permite o repasse dos depósitos judiciais para o caixa estadual. No final de 2014, novo projeto aprovado pela Assembleia autorizou o reajuste de 40% na alíquota do IPVA, o aumento de 12% para 18% ou 25% no ICMS de 95 mil produtos, a taxação de 11% para os aposentados e pensionistas do estado, a criação de um plano de previdência complementar para os novos funcionários públicos, a extinção de secretarias, a autorização para o governo obter empréstimo de US$ 300 milhões junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento e mudanças na lei que instituiu o Programa de Parcerias Público-Privadas (PPPs). Em 2015, o governo aprovou na Assembleia novas medidas que resultaram em uma economia mensal de R$ 125 milhões de reais na ParanaPrevidência. E em setembro de 2016, um novo pacote foi aprovado, criando taxas sobre a exploração de recursos hídricos e minerais e autorizando o governo do estado a vender parte de sua participação na Copel e na Sanepar.

Todas as ações implantadas desde 2013 tinham um objetivo principal: fazer os ajustes para o Paraná manter em dia funções vitais como o pagamento do salário do funcionalismo e das contribuições previdenciárias, a garantia dos recursos para educação, saúde,

Rua Vereador Washington Mansur, 170 * Curitiba, PR * 80540-210
Tel.: +55 41 3525 5650

segurança e ainda recuperar a capacidade de investimento em infraestrutura. A coragem e a determinação necessárias para tomar medidas duras, com efeitos imediatos na vida dos paranaenses, custou caro ao governo. A conta não tardou a chegar e foi muito alta. A aprovação ao governo do estado caiu 50 pontos percentuais entre dezembro de 2014 e março de 2015. E 76,1% dos paranaenses reprovavam a atuação do governo, segundo dados divulgados pelo instituto Paraná Pesquisas. Em junho de 2015, a situação piorou e quase 85% dos habitantes do Paraná reprovavam o governo. Por fim, em janeiro de 2016, nova pesquisa em 13 estados brasileiros colocou o governador do Paraná na última posição, com apenas 24,4% de aprovação. Mas havia o rumo certo a seguir.

O governo do Paraná apostou no futuro e acreditou que os frutos serão colhidos e valerão todo o desgaste de planejar e executar ações severas, porém fundamentais para assegurar mais qualidade de vida a todos os paranaenses.

Hoje, o governo do Paraná exibe números surpreendentes em relação ao resto do país. Foram investidos mais de R$ 12 bilhões na área da saúde, reformando, construindo ou ampliando 503 unidades em todo o estado, contratando quase dois mil novos servidores e realizando 45 mil cirurgias por meio do programa Mutirão Paranaense. O Paraná figura como o único estado brasileiro a oferecer vacinas contra a dengue gratuitamente. A mortalidade infantil foi reduzida ainda mais e a mortalidade materna caiu 25,3%. Na educação, 23 mil novos profissionais foram contratados para reforçar o corpo funcional e melhorar a qualidade do ensino e o funcionamento das escolas. O piso salarial da categoria cresceu 82% e a hora-atividade 75%. O Programa Escola 1.000 começa em 2017 a reformar mil unidades, e o governo do Paraná incrementou o programa de transporte escolar, beneficiando 200 mil estudantes da rede estadual de ensino, onde são servidas, diariamente, mais de um milhão de refeições.

O Paraná tem sete universidades estaduais classificadas entre as melhores do país, segundo ranking publicado pelo jornal Folha de São Paulo (RUF/2016). E nos últimos seis anos, cresceu 70% a oferta de pós-graduação. Os cursos de mestrado passaram de 110 para 176 e os de doutorado de 41 para 76. Na área de segurança, mais de 10 mil novos profissionais foram contratados e 1.400 novas viaturas foram entregues, contribuindo para a redução do número de homicídios por arma de fogo de 2.630 em 2010 para 2.073 em 2014, segundo dados da pesquisa Mapa da Violência no Brasil.

Na infraestrutura, o governo fez uma verdadeira revolução. Mais de 500 km de rodovias foram duplicados e a manutenção permanente da malha estadual é feita por 12 mil trabalhadores. Essas ações garantiram ao Paraná a melhor malha rodoviária do sul do Brasil, segundo a CNT – Confederação Nacional dos Transportes. O governo olhou com a mesma atenção para as grandes e pequenas obras, porque sabe que um pequeno investimento pode mudar para melhor a vida de milhares de pessoas. Por isso, substituiu 259 pontes de madeira por novas de concreto, levando desenvolvimento e bem-estar aos rincões mais distantes do estado. E tem mais. Um crescimento de 600% no número de vagões transformou a Ferroeste em uma empresa sadia e lucrativa que contribuiu para o fim das filas e engarrafamentos nas estradas que chegam ao Porto de Paranaguá, que recebeu R$ 900 milhões em investimentos, batendo seguidos recordes de embarque e desembarque de cargas. O resultado: mais eficiência, mais desenvolvimento, mais crescimento econômico.

O Paraná é o maior produtor de proteína animal e o segundo maior produtor de grãos do Brasil. E apoia decisivamente a agricultura familiar, com programas como a aquisição de R$ 106 milhões em alimentos diretamente dos produtores, destinados ao uso na merenda escolar. Com essas e outras importantes ações, o governo do Paraná transformou números expressivos em qualidade de vida. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do Paraná evoluiu 3,8% nos últimos anos, bem acima da média nacional.

Hoje, infelizmente, muitos brasileiros duvidam de qualquer melhora na economia em 2017. O ano deverá apresentar uma melhora ainda insuficiente dos principais indicadores, com a

Rua Vereador Washington Mansur, 170 * Curitiba, PR * 80540-210
Tel.: +55 41 3525 5650

consequente manutenção de um ambiente econômico recessivo. Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul estão com sérias dificuldades para honrar os salários dos servidores e o pagamento de fornecedores, enquanto a maioria dos estados mantém um frágil equilíbrio das contas públicas.

Aqui, o Paraná fez diferente para fazer a diferença na vida dos paranaenses.

É essa história que nós temos que contar. A trajetória de um governo que não teve medo, que enfrentou com persistência e resiliência funcionalismo, sindicatos, mídia e sociedade civil, que não perceberam, ainda em 2013, a gravidade do que estava por vir. A visão de futuro do governo vai permitir ao Paraná e a seu povo passar por toda essa crise de forma mais organizada e com redução de danos para a economia e a sociedade.

Chegou o momento de mostrar que o muito que foi feito criou as condições para que nosso estado vença este momento difícil e crítico em melhores condições. O paranaense sabe que só o trabalho sério, comprometido e eficiente garante a construção da ponte para o futuro. E essa ponte, aqui no Paraná, já existe. Ela une população e governo, que juntos, apontam para um futuro melhor.

Rua Vereador Washington Mansur, 170 * Curitiba, PR * 80540-210
Tel.: +55 41 3525 5650

Estratégia de Comunicação Publicitária

Ao tomar um remédio amargo e com efeitos colaterais, sabe-se que haverá transitoriamente alguns dissabores, mas isso vai garantir a saúde no futuro.

O Paraná deve se comunicar a partir do conhecimento pleno do desgaste causado. Esse é o maior desafio da comunicação do momento atual. Não podem ser desprezados os índices de desaprovação da gestão administrativa se o objetivo for realmente o êxito de se comunicar com cada cidadão.

Soluções com o nosso DNA

O Paraná alcançou um patamar em que deixou o próprio país para trás: enquanto nos últimos três anos o Brasil se deslocou do centro para uma posição secundária na economia mundial, fruto dos desacertos do governo federal, o Paraná, com medidas difíceis, porém acertadas, implementadas pela gestão estadual, transformou-se em uma ilha em busca de excelência em meio a um cenário econômico complicado e recessivo vivido pelo Brasil e pela grande maioria dos estados.

Ajustes e reformas por vezes considerados fortes demais são os únicos capazes de mudar, de forma sustentada, a cena e o destino, promovendo desenvolvimento, crescimento e oportunidades em níveis poucas vezes vistos na história paranaense. A população precisa saber o que o Paraná já conquistou e aonde ainda se quer chegar.

A atual gestão incorporou a nova onda dos tempos de alta tecnologia. O que legitima as decisões no exercício da democracia é comunicar bem e de forma assertiva. E isso requer o esforço de explicar incessantemente as razões e as necessidades das reformas sem subestimar a opinião pública.

Com toda essa crise, como é possível?

As razões para o profundo processo de mudança vivido pelo Paraná e por seus moradores devem ser explicadas de forma direta. Cabe aos especialistas em comunicação transformar o grande desgaste decorrente da ação do governo do estado e reconstruir, a partir dos benefícios auferidos, uma nova imagem, definindo os alicerces necessários para que se escreva uma nova página e para que se faça justiça ao seu legado.

A Estratégia de Comunicação aqui proposta contempla o objetivo do edital, que é divulgar o conjunto de obras e ações, como uma prestação de contas, somado ao objetivo de comunicação mais amplo de tornar esse conhecimento efetivo.

Ou seja, além da divulgação, numa mesma campanha, de uma prestação de contas dos últimos anos de gestão administrativa, abrangendo todas as regiões e microrregiões do estado, deveremos alcançar um novo patamar de recall para obter um aumento substancial no grau de conhecimento dos paranaenses sobre as consequências positivas obtidas em tempos difíceis. A construção dessa comunicação, entretanto, deve ser alicerçada em duas frentes de trabalho diferentes, simultâneas e complementares. Uma mesma estratégia com duas ações táticas convergentes.

Uma frente da campanha fala do Brasil que os paranaenses estão construindo, no macroambiente brasileiro e que apresenta números surpreendentes em relação à conjuntura atual do país, criando as condições necessárias para atrair novos investimentos para o estado.

Enquanto isso, a outra frente de campanha vai falar diretamente ao cidadão paranaense, mostrando onde estão os resultados e quais são os benefícios conquistados, buscando gerar conhecimento, satisfação e aprovação, pelo impacto direto que as ações do governo estadual proporcionam em cada região, em cada microrregião, em cada município. Essa ação de comunicação também visa alcançar os servidores públicos e o universo interno ao próprio governo, e tem o propósito de gerar repercussão positiva que reverbera de forma consistente e amplia o alcance da divulgação.

Pesquisas mostram que uma pessoa diretamente beneficiada e satisfeita é capaz de disseminar esse sentimento positivo para cerca de 14 outras pessoas. A esse efeito-onda, somaremos diversos esforços diferenciados e diversificados em ações próprias para

otimizar resultados e obter mais vantagens ampliando o chamado marketing de boca a boca, tática consagrada no mercado privado que se propõe a habilitar e incentivar grupos de pessoas a compartilharem suas experiências. É uma aposta criteriosa e estudada no uso da voz do próprio público em prol do aumento da divulgação e do convencimento. Uma técnica baseada no conceito de satisfação do cidadão beneficiado, incentivando o uso positivo das mídias sociais, em um diálogo aberto e acessível.

Entendemos que esses objetivos reunidos caminham em consonância e possuem convergência com a missão maior de tornar os grandes números apresentados pelo governo do Paraná devidamente conhecidos e reconhecidos.

Como foi possível?

A Estratégia de Comunicação recomendada para o Governo do Paraná usa do jornalismo que oferece credibilidade e do questionamento como forma de reflexão para desenvolver uma campanha publicitária que esteja atrelada a soluções de comunicação integradas numa plataforma eficaz, em que ações planejadas na prática reflitam seu resultado.

É importante destacar que a necessidade de comunicação do governo estadual é vital para o sucesso e bom entendimento da atual gestão administrativa. E não se pode desprezar o fato de que, apesar da profunda recessão por que passa o Brasil, o Paraná não foi tão duramente afetado como os demais estados neste momento justamente pela ação preventiva do governo estadual. Assim como nossa comunicação se pauta por duas frentes, o micro e o macroambiente impactados por suas mudanças, ajustes e resultados, o próprio estado tem dois objetivos principais que se desdobram em si mesmos.

O Paraná de hoje começa a colher os frutos da continuidade e do planejamento de médio e longo prazos. Foi a austeridade e a coragem de fazer as mudanças na hora certa que mudou o Paraná para melhor. Um Paraná que se quer grande não se limita a cuidar apenas do presente. É preciso pensar o futuro e criar as bases para que o estado supere novos desafios e siga crescendo, investindo em obras e ações que diminuam as desigualdades e gerem ainda mais qualidade de vida para os paranaenses.

Nos filmes para a TV, serão contemplados universos diferentes, com a necessidade de representar histórias que fortaleçam a atitude da gestão na saúde, educação e infraestrutura. E assim, representar parte do público, como um casal, que representa a família média paranaense cuidando do orçamento doméstico; um grupo de estudantes, que reflete o universo da juventude; e um comerciante, uma vez que o micro e pequeno empreendedor é um dos segmentos mais imediatamente afetados pela crise.

A amplitude e a marca

O desafio da estratégia de comunicação, que precisa contemplar duas frentes perceptuais, usa como recurso linguagem característica do jornalismo televisivo e começa a narrativa com a expressão "Mas enquanto isso, no Paraná...", dando a entender que algo negativo estava sendo dito em contraponto a fatos positivos que serão mostrados na sequência. Aos muitos cidadãos que enfrentam a dura realidade do dia a dia, de obrigações, contas a pagar, do orçamento doméstico restrito em face da recessão e da redução do crédito, a comunicação mostra outra frente conceitual que explica claramente que a vida hoje no Brasil exige o sacrifício de todos em busca de um futuro melhor.

A Estratégia lança mão de um tema que permeia toda a comunicação: atitude. Para fazer, para enfrentar, para transformar. Esse é o elemento fundamental que empresta lastro à atual gestão. Atitude é um ícone e uma marca de fato, e representa o legado de uma administração transformadora. A partir de sua definição, evoluímos o conceito para que seja ancorado num tripé: atitude gera competência somente quando aliada ao conhecimento, experiência e excelência. Assim, encontramos na palavra atitude a força de que necessitamos para que a comunicação incorpore já em seu conceito uma das principais características do governo do Paraná.

O que estamos propondo é a definição de uma personalidade, um caráter para a gestão estadual em consonância com as expectativas do cidadão em relação ao Paraná que ele

Rua Vereador Washington Mansur, 170 * Curitiba, PR * 80540-210
Tel.: +55 41 3525 5650

deseja. Uma personalidade e um caráter formados por componentes racionais e por movimentos que aproximem pela clareza, pela simplicidade e pela linha direta com o público-alvo. Uma campanha que se transforme de fato em um legado facilmente reconhecível para que, simultaneamente, a comunicação atue na percepção sobre o real valor de todo o trabalho efetuado pelo governo estadual e, como consequência natural, permita a recuperação plena dos índices de aprovação. A história contada nos últimos anos pelo Paraná prova que para seguir em frente muitas vezes é preciso agir com atitude, coragem e, sobretudo, assumir riscos e fazer sacrifícios.

O Conceito

Adotamos, a partir dessas premissas, uma estratégia de comunicação publicitária em que a campanha apresenta o seguinte conceito:

Governo do Paraná. Atitude para sair na frente.

O que vamos dizer

O trabalho realizado nos últimos seis anos não termina. Por isso, ao lançar um olhar em direção ao passado recente, percebe-se que o governo criou as bases para que o paranaense viva dias melhores no presente e tenha esperança em um caminho ainda mais feliz no futuro. Com atitude para sair na frente, o Paraná garantiu seu lugar no futuro.

A quem vamos dizer

Aos paranaenses, de todos os gêneros, de todas as idades, de todas as etnias e de todas as regiões. E de modo diferenciado em cada região. Aos potenciais investidores também.

Como vamos dizer

Utilizar um âncora, Luis Carlos Ewald, o Sr. Dinheiro. O economista mais solicitado para palestras, popular por suas participações no Fantástico e no Mais Você. Seu trabalho na mídia é passar uma linguagem simples do "economês" as famílias que não têm acesso e possam aprender e entender sobre orçamento doméstico. Vamos utilizar uma linguagem simples e de fácil assimilação, considerando a proximidade necessária da mensagem para sustentar vínculos de credibilidade, seriedade e reconhecimento. Vamos trabalhar 03 temas pertinentes a essa gestão: saúde, educação e infraestrutura.

Quando vamos dizer

Durante 90 dias de campanha online nas mídias digitais e metade desse tempo em mídias convencionais dos meios de comunicação de massa.

Quais Meios, Instrumentos e Ferramentas vamos utilizar

Vamos utilizar os canais de comunicação tradicionais e outros meios menos convencionais, garantindo relevância e impacto à mensagem.

Vamos usar o meio televisão pelo seu alcance e cobertura. E também a TV a cabo para segmentos específicos. No meio rádio, contaremos com mais de uma solução específica que utiliza, explora e potencializa criativamente o recurso do rádio da forma mais apropriada e mais próxima ao ouvinte. Será onde regionalizaremos a linguagem, junto com o Facebook. O meio jornal vai documentar a campanha, enquanto o outdoor ampliará a cobertura, frequência e visibilidade.

O meio revista dará longevidade à campanha além de também documentá-la, cobrindo nosso público-alvo. Também pensamos no meio internet, e ambos darão sustentação e foco junto ao público-alvo principal e o formador de opinião, pois se faz importante um trabalho junto ao agente multiplicador da mensagem (do marketing boca a boca já mencionado). São nesses meios e iniciativas que teremos a repercussão da campanha, no ambiente físico e emocional. A Internet é um meio que é amplamente utilizado atualmente, por ser direcionado, segmentado e com uma excelente capacidade de mensuração dos resultados. Os canais próprios de comunicação: facebook, youtube e instagram, serão utilizados para fomentar a mensagem junto ao público interno.

Naturalmente, vamos tratar da Defesa do Uso dos Meios na Estratégia de Mídia, mas ressaltar a validação dos recursos escolhidos esclarece a Estratégia de Comunicação e seus porquês.

Ideia Criativa
Bloco de peças e/ou materiais apresentados como exemplos:
01. Filme 1 – Saúde – 60" – Evidencia a "atitude" de fazer, antes de todo o Brasil, o que tinha que ser feito. Utiliza linguagem jornalística, interação e sinceridade. Faz um elo entre a administração pública e a doméstica com um economista popular indicando os bons resultados na saúde pública.
02. Filme 2 – Educação – 60" – Narra a "atitude" de fazer, antes de todo o Brasil, o que tinha que ser feito. Utiliza jornalismo, interação e sinceridade. Com um economista popular que apresenta dados sobre educação.
03. Filme 3 – Infraestrutura – 60" – Ilustra a "atitude" de fazer, antes de todo o Brasil, o que tinha que ser feito. Abordagem jornalística, com interação e sinceridade. Faz um elo entre a administração pública e a doméstica com um economista popular que relata os resultados na infraestrutura.
04. Filme resumo – 30" – Resume a "atitude" de fazer, antes de todo o Brasil, o que tinha que ser feito. Usa do noticiário, com interação e sinceridade. Liga a administração pública à realidade doméstica por meio de um economista popular que lista os bons resultados na saúde, educação e infraestrutura.
05. Spot – 30" – Narra a "atitude" de fazer, antes de todo o Brasil, o que tinha que ser feito. Com sinceridade e interação, relata o aumento de investimento em plena crise.
06. Spot regionalizado – 30" – Evidencia a "atitude" de fazer, antes de todo o Brasil, o que tinha que ser feito. Com sinceridade e interação, relata o investimento recorde na região de Londrina.
07. Anúncio revista – Sequencial – página simples e dupla – Potencializa o orgulho do paranaense ao comparar o Paraná com outros estados e outros países da América pelas obras em plena crise. "Atitude" de fazer, antes de todo o Brasil, o que tinha que ser feito.
08. Anúncio revista saúde – página simples – Orgulho do paranaense ao comparar o Paraná com o Brasil e outros países da América pela realização na área da saúde em plena crise. Evidenciando a "atitude" de fazer, antes de todo o Brasil, o que tinha que ser feito.
09. Anúncio jornal infraestrutura – rodapé de página dupla – Estimula o orgulho ao comparar o Brasil com as realizações na infraestrutura do Paraná em plena crise. Exalta a "atitude" de fazer, antes de todo o Brasil, o que tinha que ser feito.
10. Facebook Canvas – Interatividade entre o economista, o casal do filme e o cidadão online. Amplificar a "atitude" de fazer, antes de todo o Brasil, o que tinha que ser feito. Conectar a realidade da administração pública com a doméstica e dicas para economizar.
11. Cartaz A3 servidores – Texto direto ao ponto: salários rigorosamente em dia, em plena crise. Ressalta a "atitude" de fazer, antes de todo o Brasil, o que tinha que ser feito; a dura realidade enfrentada em outros estados com sinceridade e gratidão.
12. E-mail marketing servidores – Texto direto ao ponto: salários rigorosamente em dia, em plena crise. Ressalta a "atitude" de fazer, antes de todo o Brasil, o que tinha que ser feito; a dura realidade enfrentada em outros estados com sinceridade e gratidão.
13. Mala direta aposentados e pensionistas – 40x20cm aberta – Objetividade: benefícios rigorosamente em dia, em plena crise. Mostra a "atitude" de fazer, antes de todo o Brasil, o que tinha que ser feito; a dura realidade enfrentada em outros estados com sinceridade.
14. Spot investidores 30" – Mostra a "atitude" de fazer, antes de todo o Brasil, o que tinha que ser feito". Com interação, sinceridade e atrativos aos investidores com lastro de revista inglesa.
15. Banner animado internet investidores – 640x480 pixels Infomoney – Atingir diretamente o público estratégico de investidores com mensagem de credibilidade, solidez e segurança de acordo com o perfil de consumo de informação.
Bloco de peças restantes:
16. Hotsite – Meio de interação para a internet. Um destino para todos os públicos que reagiram à mídia detalhando todas as atitudes de coragem do Paraná.

Rua Vereador Washington Mansur, 170 * Curitiba, PR * 80540-210
Tel.: +55 41 3525 5650

17. Anúncio jornal – 1/2 página – Estimula o orgulho do paranaense ao comparar o Brasil com todas as realizações do Paraná.
18. Outdoor 9x3m – Fortalecimento do posicionamento do Paraná com proximidade e impacto mostrando a "atitude" de fazer, antes de todo o Brasil, o que tinha que ser feito.
19. Posts redes sociais (Facebook e Instagram) – Interação no meio digital, direta e próxima do cidadão paranaense.
20. Posts Facebook regionais – Interação no meio digital, direta, próxima e personalizada, valorizando a regionalização. "Atitude" de fazer naquela região o que tinha que ser feito.
21. Live Facebook – Gerar proximidade. Disponibilizar dicas exclusivas do economista Luiz Carlos Ewald ao cidadão paranaense com exclusividade.
22. Post vídeo redes sociais – Impulsionar, viralizar e proporcionar engajamento para a "atitude" de fazer, antes de todo o Brasil, o que tinha que ser feito.
23. Patrocínio vídeo YouTube – Trueview- Impulsionar, viralizar e fortalecer a "atitude" de fazer, antes de todo o Brasil, o que tinha que ser feito.
24. Patrocínio áudio 30" e vídeo 30" Spotify – Impulsionar e viralizar a "atitude" de fazer, antes de todo o Brasil, o que tinha que ser feito.
25. Banners animados – Gazeta do Povo – 970x90px, 300x250px, 970x250px, 300x600px, 300x250px – Atingir diretamente o público estratégico de acordo com o perfil de consumo de informação com a "atitude" de fazer, antes de todo o Brasil, o que tinha que ser feito.
26. Banners animados – Google display – 300x250px, 336x280px, 728x90px, 300x600px, 320x100px – Atingir diretamente o público estratégico de acordo com o perfil de consumo de informação com a "atitude" de fazer, antes de todo o Brasil, o que tinha que ser feito.
27. Banners animados – investidores – Google display – 300x250px, 336x280px, 728x90px, 300x600px, 320x100px – Atingir diretamente o público estratégico de investidores com mensagem de credibilidade, solidez e segurança de acordo com o perfil de consumo de informação.
28. Banners animados investidores – outras versões – Infomoney – 970x90 pixels / 300x600 pixels – Atingir diretamente o público estratégico de investidores com mensagem de credibilidade, solidez e segurança de acordo com o perfil de consumo de informação.
29. Anúncio revista investidores – Página simples – Atingir diretamente o público estratégico de investidores com mensagem de credibilidade, solidez e segurança.
30. Posts Facebook para servidores – Texto direto ao ponto: salários rigorosamente em dia, em plena crise. Ressalta a "atitude" de fazer, antes de todo o Brasil, o que tinha que ser feito, a dura realidade enfrentada em outros estados com sinceridade, gratidão e pertencimento.

Rua Vereador Washington Mansur, 170 * Curitiba, PR * 80540-210
Tel.: +55 41 3525 5650

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Tendo em vista os objetivos já mencionados na Estratégia de Comunicação para o macroambiente brasileiro e para os potenciais investidores para o estado do Paraná, além de impactar o ambiente estadual e cidadãos de todas as classes acima de 18 anos, optamos por um plano que considera os meios de maior penetração e afinidade junto à população em geral mas, ao mesmo tempo, elegemos ações regionais de crossmídia para estabelecer uma maior conexão com a população local e atuar com credibilidade para viabilizar a multiplicação da mensagem por meio do marketing boca a boca entre os satisfeitos e beneficiados diretos.

Visando fixar a campanha de posicionamento do Governo do PR, bem como enfatizar diante do cenário nacional os esforços realizados pelo Governo para a ampliação do desenvolvimento econômico, e visando melhorar a qualidade de vida dos cidadãos paranaenses, foi desenvolvida uma estratégia de mídia e não mídia que atinja de maneira eficaz os públicos prioritários. Essa estratégia contempla:

- Cobertura em todo o Estado do Paraná e presença de comunicação nos principais centros de decisão econômica do país;
- Alcance total do público-alvo prioritário, formado pela população do Estado do PR, entre estes: servidores, professores e policiais militares;
- Ações de mídia que atinjam potenciais investidores;
- Utilização de um mix de veículos de mídia e ações de não mídia que rentabilizem os investimentos e agreguem cobertura, credibilidade e facilidade de compreensão da campanha.
- Facilitar o acesso do público empresários / investidores às informações pertinentes ao mundo dos negócios, agilizando o processo decisório de se investir no Paraná.

Para a definição da estratégia de mídia, foram considerados os hábitos de consumo dos segmentos de públicos prioritários: a população do Estado do PR, ou seja, todos os cidadãos acima de 18 anos. Ainda acrescentamos um target específico que são formadores de opinião e potenciais investidores que analisam tendências, e que perfazem outro nicho: ambos os sexos, acima de 25 anos, com escolaridade superior completa e com os quais trabalharemos em meios específicos nos eixos Rio, São Paulo e Brasília. A campanha deve obter cobertura nacional apenas através de alguns meios.

Para atingir de forma eficaz esses públicos, foram analisados os hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários, levando em conta suas rotinas através de pesquisas de mídia e meios.

Sabe-se que a maioria da população do PR está diariamente exposta aos meios de comunicação de massa. Para atingi-los, foram priorizados meios e veículos de grande penetração como: TV aberta, Internet, Outdoor, Rádio FM e TV Paga, conforme constam na tabela 1. Também se recomenda a utilização de meios mais segmentados, porém de grande credibilidade como o jornal e a revista.

De acordo com a pesquisa Brasileira de Mídia – 2016 (Tabela 3 – P01), a TV aberta e a Internet são os meios mais utilizados pelos brasileiros para se informar sobre o que acontece no Brasil. A TV aberta é o meio presente em 3.723.736 domicílios no PR, o que corresponde a 97,1% de posse, segundo Mídia dados 2016. Atinge 76% da classe A, 81% da classe B1, 84% da classe B2, 87% da classe C1, 89% da classe C2 e 90% das classes D e E. Com rápida cobertura de público em curto espaço de tempo, como podemos observar na tabela 6, simulação de alcance e frequência do meio TV.

No Paraná, a Rede Globo possui maior participação de audiência, conforme demonstra a tabela 4. As outras emissoras de grande penetração são SBT, Record e Band. Em nosso planejamento, a mídia televisão aberta será orientada predominantemente às classes CDE, onde há necessidade de rápida construção de cobertura. Porém, ela será usada de forma estratégica e extremamente otimizada, perfazendo cerca de 45% do valor de investimento.

Rua Vereador Washington Mansur, 170 * Curitiba, PR * 80540-210
Tel.: +55 41 3525 5650

A TV Paga a cada ano aumenta sua importância e penetração, e 54% da sua audiência pertencem às classes A e B. Porém, vem aumentando sua participação junto às classes C, com 41% de participação. Segundo TGI / Ipsos Marplan, em Curitiba, a TV Paga possui 45% de penetração, com 246 mil domicílios assinantes. É um meio de baixo custo por mil, o que permite utilizar uma alta frequência de inserções.

O meio rádio permite a segmentação e regionalização da mensagem. É um meio de bastante intimidade com os ouvintes, já que muitos o ouvem diariamente (35% da população segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia) o que gera proximidade com os comunicadores. O meio tem 57% de penetração na classe A, 61% na classe B1, 65% na classe B2, 62% na classe C1, 61% na classe C2 e 57% nas classes D e E, conforme mídia dados 2016. É um meio de boa rentabilidade e isso será utilizado para reforçar a frequência de exposição da mensagem e a sustentação da campanha. Como é um meio que permite a segmentação de público, é possível utilizar emissoras que atingem a massa e emissoras mais dirigidas a empresários e investidores, por exemplo.

Assim como o rádio, a mídia exterior permite a regionalização. Entre as mídias exteriores, ou também denominadas out of home, o outdoor possui o melhor custo x benefício. A mensagem permanece por 14 dias, podendo estar exposta nas principais vias de circulação de cada cidade. Este meio tem 72% de penetração na classe A, 65% na classe B, 59% na classe C e 37% nas classes D e E. É um meio muito visual e permite grande retenção da mensagem.

A mídia impressa, apesar de apresentar uma queda de circulação de exemplares, ainda é de grande credibilidade e indispensável na comunicação junto às classes A e B e também quando se pretende atingir empresários e investidores. O público, formado por potenciais investidores, possui o hábito de acessar os principais portais de notícias, em busca de informação. Também lê revistas e jornais de negócios e economia. Para atingir esse público, nos principais centros de decisão, serão utilizados os veículos de grande credibilidade e audiência. Conforme pesquisa realizada pela Troiano Branding para o Meio Mensagem, em 2016 (tabela 2), além da emissora de TV Globo, o canal Globonews, os Jornais O Estado de SP e Folha de SP, Rádio CBN foram os veículos mais admirados em 2016. Quanto à credibilidade, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (Ibope / ago. 2016), os jornais impressos estão na liderança de confiança dos brasileiros como meio de comunicação. Os jornais mais confiáveis são: O Globo (24,7%) e Folha de SP (24,5%), conforme tabela 5.

A internet revolucionou a maneira das pessoas se comunicarem e consumirem mídia. Muitos executivos e investidores dos principais centros econômicos do país passaram a se informar via internet (73,9%). Entre seus interesses, negócios (78,4%), economia (64,2%) e tecnologia (58,2%), conforme pesquisa "Consumo de Informação dos Executivos na Era Digital", da IdeaFix para Experience Club. Segundo Mídia Dados 2016, a Internet é utilizada por 72% da classe A, 64% da classe B1, 56% da classe B2, 46% da classe C1, 32% da classe C2 e 17% das classes D e E. Quando falamos do púbico mais jovem, que nasceu entre a década de 90 e 2000, são pessoas que receberam toda a influência da internet: são conectados e globais. Os nativos digitais estão mais ambientados à cultura participativa, eles querem fazer a própria mídia, o conteúdo, a música, o blog, etc. O consumo simultâneo de múltiplas mídias tem se caracterizado como um hábito desse jovem. 65% dos jovens de 16 a 25 anos se conectam todos os dias, em média 5 horas por dia. A maioria da população brasileira acessa a Internet de casa (79%) e do telefone celular (72%), conforme identificado na pesquisa Brasileira de Mídia (Tabela 3 – P25 e P26). Um levantamento da PwC sobre preferências dos jovens em relação a entretenimento e mídia traz alguns insights sobre hábitos de consumo dessa nova geração, que passa em média 15 horas semanais consumindo conteúdo de mídia.

De acordo com a pesquisa publicada pela ANJ em março de 2016, 54,7% das pessoas utilizam sites de jornais e revistas para se informar na internet e 27% utilizam as Redes

Sociais com essa mesma finalidade. Considerando que as Redes Sociais são amplamente utilizadas pelos paranaenses e os portais de notícias locais possuem uma alta quantidade de acessos, as estratégias de mídia online para a População do Estado do Paraná e Servidores Públicos estão baseadas nesses dois tipos de veículos.

Agora que conhecemos os públicos prioritários do Governo do Paraná para esse esforço de comunicação, podemos propor os meios mais adequados ao analisar seus hábitos de consumo.

Sabemos que para tornar-se eficiente, a comunicação necessita ser, no mínimo, clara e precisa. Porém, para cumprir o importante papel que exerce na vida atual, a comunicação precisa deixar de ser apenas o canal de mensagem entre o emissor e o receptor, onde existe paridade de condições com a possibilidade de ouvir o outro e ser ouvido, para ganhar uma dimensão industrial: a comunicação de massa. É nos meios de comunicação de massa que a Estratégia de Comunicação Publicitária vai atingir sua meta de propagação da mensagem. Por isso, a estratégia de mídia contempla a utilização dos meios de maior penetração junto aos targets prioritários e veículos de maior rentabilidade e adequação à mensagem.

O período da campanha na mídia será de 90 dias, com intensidade maior no lançamento da campanha, no qual nos primeiros 30 dias haverá grande esforço de mídia de massa. Nos demais 60 dias, haverá mídia de apoio, bem como ações de mídia online para a sustentação da campanha. A distribuição dos esforços de mídia será detalhada no plano de simulação de distribuição das peças, bem como valores e percentuais de distribuição dos recursos.

Para atingir o público prioritário serão utilizados os meios: TV aberta, TV Paga, Rádio, Internet, Jornal, Revista e Mídia Exterior, além de ações de não mídia. Para atingir o público investidor, serão utilizados os meios: revista de negócios, revista de bordo, rádio, TV paga, internet e jornal, priorizando os mercados de Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro. As ações de não mídia serão dirigidas para os servidores ativos e inativos.

Com o mix de meios de comunicação acima, o alcance da campanha e compreensão das mensagens será maior. Os meios que darão maior cobertura e força no início da campanha são: TV aberta, TV paga, rádio, internet e revista. Para a sustentação da campanha, haverá o rádio, internet e mídia exterior. Dessa forma, haverá mais tempo de exposição da campanha sem haver saturação da mensagem.

A regionalização será reforçada com a comunicação através dos meios rádio, jornal e outdoor, que serão locais, nas principais cidades do Estado.

O lançamento da campanha será feito em todo o Estado do PR através do meio de maior cobertura, que é a TV aberta, atingindo em pouco tempo aproximadamente 90% dos domicílios do PR. Haverá reforço de mídia nas praças prioritárias do Estado, bem como nas cidades com mais de 50 mil habitantes.

A emissora Globo, líder de participação de audiência no Estado, foi selecionada devido à sua abrangência, audiência e qualificação. Além da Rede Globo, que tem abrangência Estadual, recomenda-se as emissoras Record, SBT e Band, nas praças onde cada uma possui maior participação de audiência, conforme tabela 4 – Share das emissoras no PR.

O período de veiculação da TV aberta será de 30 dias. Com os esforços no meio TV aberta, a campanha terá um alcance de 93,5% dos domicílios, e a população será impactada em média 12,5 vezes pela campanha em Curitiba (tabela 6). No interior do Estado, haverá um mix de emissoras diferente, de acordo com audiência e relevância de cada emissora por região, conforme pode-se observar no Plano de Distribuição das peças. Com isso, o alcance será de 94,5% dos domicílios de Cascavel, 86,7% de Maringá, 94,7% de Foz do Iguaçu, 95% de Londrina e 97,2% de Ponta Grossa. Já a frequência média de exposição será de 19,5 em Cascavel, 17,2 em Maringá, 17 em Foz do Iguaçu, 17,8 em Londrina e 20 em Ponta Grossa. A alta frequência de exposição é importante, uma vez que serão 4 materiais; 1 de 60" e 3 de 30".

Rua Vereador Washington Mansur, 170 * Curitiba, PR * 80540-210
Tel.: +55 41 3525 5650

Os programas que foram selecionados possuem boa rentabilidade com baixo custo por mil. Foram selecionados programas locais e de credibilidade, bem como do gênero jornalismo. Na primeira semana, serão veiculados materiais de maior duração (60"), serão 3 em rodizio, conforme descrito na estratégia criativa. Os materiais de 60" serão veiculados somente na Rede Globo. Nas demais 3 semanas, será veiculada em todas as emissoras uma versão reduzida para 30".

A TV Paga será programada em praças que permitem quebra do sinal nacional, como forma de rentabilizar os investimentos e reforçar a mensagem junto a formadores de opinião. Essas praças são: Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro. Totalizando 119 inserções em cada praça. Já em Curitiba será utilizado um mix de canais visando atingir um púbico mais amplo. Os canais são: Globonews, GNT, Viva, Universal e Megapix. Nas demais praças, principais centros de decisão econômica, a veiculação será por meio do canal Globonews, com objetivo de atingir investidores. Serão veiculados comerciais de 60" na primeira semana e, nas 3 semanas seguintes, comerciais de 30", totalizando 571 inserções em Curitiba.

A TV Paga, por meio da operadora Globosat (que permite essa quebra de sinal), possui penetração de 49% em Curitiba, 58% em Brasília, 56% no Rio de Janeiro e 54% em São Paulo. O canal Globonews Regional é o canal da Globosat mais consumido, com 47% de penetração, segundo dados do Ibope TGI 2016 e também é o segundo veículo mais admirado na produção de conteúdo, atrás apenas da Rede Globo, segundo a pesquisa da Troiano Consultoria / Meio e Mensagem 2016 (tabela 2).

O Rádio será um meio de sustentação e reforço no Estado do PR. Serão utilizadas as principais emissoras das cidades acima de 50 mil habitantes, com veiculação por um período de 5 semanas. Serão utilizadas 36 emissoras, com uma média de 5 inserções /dia. O rádio será um meio de sustentação, uma vez que a TV aberta será o meio de maior alcance e programado em todo o Estado. As rádios escolhidas são qualificadas com maior penetração no público-alvo e na estratégia adotada, como é possível verificar na Planilha em anexo.

O meio rádio também será de suma importância para nos comunicarmos com potenciais investidores nos principais centros de decisão econômica: em Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro. Será utilizada a emissora CBN FM, que possui em média 60% do público ouvinte na classe AB e 85% acima de 30 anos, com veiculação de comerciais de 30" específicos para esse target.

Sabe-se que o meio jornal possui grande credibilidade junto à população. Para divulgar a campanha no Estado do PR, recomenda-se a publicação de um anúncio em cada umas das principais cidades do Estado, totalizando 17 jornais em 16 praças. O anúncio será no formato de rodapé de página dupla no principal jornal do Estado e 1/2 página nos demais. Ainda para atingir esse público específico, potenciais investidores, o planejamento prevê publicações impressas em veículos de credibilidade como: anuncio no formato de 1/2 página nos Jornais O Globo e Folha de SP.

O meio outdoor possui grande penetração (63% segundo Ipsos Marplan 2016). Para colaborar com a estratégia de regionalização, o meio outdoor será programado localmente nas principais cidades do Estado, totalizando 165 tabuletas. A flexibilidade da mídia urbana vem justamente pelo fato dela estar nas ruas onde as pessoas certamente estarão em algum momento do dia. Isso evita a dispersão do que se espera cobrir nos lares através dos meios televisão e rádio e amplia consideravelmente a cobertura e frequência de exposição à mensagem.

No meio revista, para reforçar a comunicação no Paraná, serão publicados anúncios de página nas revistas Veja, que possui a tiragem de 72 mil exemplares e na Exame PR, que possui 10 mil exemplares, e um anúncio de 3 páginas sequenciais na publicação Top View, que circula em Curitiba com 12.500 exemplares e é direcionada a formadores de opinião.

Como forma de ampliar a cobertura da campanha, não somente no Estado do PR, mas também em grandes centros, junto a formadores de opinião e investidores, foi proposta a

Rua Vereador Washington Mansur, 170 * Curitiba, PR * 80540-210
Tel.: +55 41 3525 5650

veiculação na revista de negócios Isto É Dinheiro e na publicação de bordo dos voos da Azul. Atualmente, a Azul transporta em média mais de um milhão e meio de passageiros por mês. Destes, 56% viajam a negócios. Trata-se de uma mídia ainda mais seletiva do que o jornal, com maior longevidade, e agrega conteúdo à nossa campanha já que o meio tem como característica ser fonte para formadores de opinião.

A estratégia de mídia online também está baseada no objetivo de atingir os públicos prioritários: População do Estado do Paraná e investidores potenciais. Além disso, devido às segmentações possíveis no ambiente online, também apresentamos formatos que atinjam o público interno, os Servidores Públicos.

Para os investidores potenciais, que possuem o hábito de acessar sites de notícias do mundo econômico, iremos trabalhar com grandes portais desse segmento, com mídia direcionada para as praças prioritárias: Brasília, Curitiba Rio de Janeiro e São Paulo. Os veículos que fazem parte da estratégia são: YouTube, Rede de Display do Google, Facebook, Spotify, InfoMoney e Gazeta do Povo online. Todas as mídias online cujo objetivo é obter cliques (como banners no portal Gazeta do Povo, por exemplo) serão direcionadas para o Hotsite da campanha, segmentado de acordo com cada público.

Presente em mais de 88 países, o YouTube possui cerca de 80 milhões de usuários brasileiros, sendo o Brasil o segundo país do mundo que mais consome o conteúdo do site. Com o YouTube, por meio de campanha de TrueView (anúncio de 30 segundos antecedendo vídeos na plataforma), segmentando a exibição para o Estado do Paraná, por interesses e vídeos relacionados, visando atingir a maioria da população paranaense que acessa o site.

Dando continuidade à estratégia que engloba produtos Google, iremos investir na Rede de Display, com segmentação para o Paraná. A Rede de Display do Google permite colocar anúncios em vários sites de notícias, blogs e outros tipos de sites na Internet para alcançar mais público em potencial, podendo ser segmentado por interesses e perfil de usuário.

No Facebook, rede social com mais de 100 milhões de usuários no Brasil, os formatos escolhidos visam proporcionar uma melhor experiência e envolvimento com o usuário, o que resulta numa maior fixação das informações à serem transmitidas na campanha. Os formatos à serem trabalhados serão Posts Patrocinados, Vídeo no Facebook, Vídeo no Instagram e Post Canvas. Com os Posts Patrocinados, temos o objetivo de gerar engajamento com a mensagem a ser transmitida na publicação e, através da ferramenta de segmentação, iremos direcionar cada post de acordo com a mensagem, sendo ela regionalizada ou com comunicação direcionada para públicos prioritários diferentes. Dessa forma, serão patrocinados posts para todo o Estado do Paraná bem como destacados municípios que receberam benfeitorias do Governo. Já com Vídeo no Facebook e Vídeo no Instagram, os objetivos à serem explorados são visualizações do filme da campanha e engajamento, por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos. Com o Post Canvas, experiência mobile em tela cheia na qual o usuário "navega" pelo anúncio, visamos proporcionar a transmissão da mensagem de forma interativa, tornando-a mais eficaz. Tanto o Facebook vídeo quanto o Instagram vídeo e o formato Canvas serão segmentados para todo o Estado do Paraná.

Partindo para outro formato de anúncio digital, trazemos o streaming. O Grupo M, maior grupo de investimento em mídia do mundo, realizou uma pesquisa com mais de 20 mil consumidores em sete países e definiu 2016 como o ano do streaming. A pesquisa identificou que, em média, metade dos usuários da internet em todo o mundo já faz uso de serviços por streaming. Esse número só tende a aumentar, considerando que muitos usuários do streaming são da Geração Z e já cresceram com esse hábito. Mais de 60% dos serviços por streaming são feitos em dispositivos móveis, o que abre dezenas de novas possibilidades para anunciantes. A pesquisa identificou que pessoas que usam streaming tendem a consumir mais conteúdo de todos os meios do que quem não usa.

Rua Vereador Washington Mansur, 170 * Curitiba, PR * 80540-210
Tel.: +55 41 3525 5650

Visando atingir essa fatia do público, segmentando para os paranaenses, usaremos dois formatos no maior aplicativo de música por streaming do mundo, o Spotify. O Paraná possui atualmente uma média mensal de 1,7 milhão de usuários ativos no aplicativo, e esse número cresce a cada mês. A estratégia que usaremos para atingi-los será composta pelos formatos Áudio+ Multiplataforma, que inclui comercial em áudio, arte da capa e nome da campanha clicável e também o formato Video Takeover, que é uma experiência de comercial em vídeo com um banner associado.

O Spotify, além de ser uma das principais ferramentas digitais para aproximação com o público, possui uma alta taxa de engajamento: o tempo médio que os usuários passam utilizando o aplicativo é de 148 minutos por dia e 2/3 de todo o conteúdo compartilhado vai além do aplicativo e se estende pelas redes sociais.

Também para o público prioritário, População do Paraná, iremos incluir o portal do jornal Gazeta do Povo. O portal possui mensalmente mais de 7,4 milhões de acessos e mais de 35 milhões de visualizações de página, além disso, a Gazeta do Povo gera alcance e influência nas decisões da população e de formadores de opinião em todo o Paraná.

Os formatos trabalhados serão banners rotativos no portal, dando prioridade para as editorias Vida e Cidadania e Vida Pública. A editoria Vida e Cidadania possui mais de 2.1 milhões de visualizações de páginas por mês e é composta por 72% de público com ensino superior, 50% com idade entre 18 e 34 anos e 31% com idade acima de 35 anos. A editoria Vida Pública possui mais de 3,5 milhões de visualizações de páginas por mês, também com 72% de público com ensino superior, 55% com idade entre 18 e 34 anos e 28% com idade acima de 35 anos.

Para atingir um dos públicos prioritários, que são os investidores de Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo, trazemos o portal InfoMoney, um dos principais sites de economia e finanças do Brasil. Atualmente, o portal possui 6 milhões de visitantes únicos e 48 milhões de visualizações de páginas mensais e, além disso, possui uma taxa de recorrência de usuários de 67% e um tempo médio de 12 minutos por sessão. Esses números e também a possibilidade de segmentação de anúncios por cidade, nos mostram a importância de estar nesse relevante portal.

De acordo com a DMP, Tail Target, 50% do público do InfoMoney é formado por formadores de decisões e focados em negócios, e 82% possui ensino superior. Pesquisas internas do portal identificaram que 66% dos leitores estão no InfoMoney porque querem ajuda para investir melhor.

Os canais próprios de comunicação do Governo do Estado do Paraná são unidades estratégicas de alcance e capilaridade que precisam ser rentabilizadas em favor da difusão da comunicação. Os canais TV Educativa e-Paraná e Radio Educativa serão programados durante toda a campanha, assim como as redes sociais Facebook, YouTube e Instagram.

Rua Vereador Washington Mansur, 170 * Curitiba, PR * 80540-210
Tel.: +55 41 3525 5650

Estratégia de Não Mídia

Com peças direcionadas ampliaremos a cobertura, levando a mensagem do governo a públicos específicos, mas nem por isso menos importantes, como no caso da mala direta destinada aos servidores do estado, tantos os da ativa quanto os pensionistas. O cartaz que reforça a proximidade com o público estando presente aos pontos estaduais como escolas, hospitais, delegacias e repartições de prestação de serviços e o email marketing que enviará a mensagem a todos os servidores ativos do estado.

A Internet é um meio que é amplamente utilizado atualmente, por ser direcionado, segmentado e com uma excelente capacidade de mensuração dos resultados. Os canais próprios de comunicação: facebook, youtube e instagram, serão utilizados para fomentar a mensagem junto ao público interno.

A mensagem principal, a ser transmitida pelas ações de não mídia é fortalecer o orgulho, a gratidão e o pertencimento ao Estado do Paraná.

Distribuição Tática dos Recursos de Mídia e Não Mídia

Os objetivos da Estratégia de Mídia aqui detalhada resumem um criterioso cumprimento dos quesitos solicitados no briefing, objeto desse exercício proposto no edital, contudo observando uma ampla cobertura e alcance, com uma frequência que não superexpõe à campanha, para que não haja desgaste e com isso, um comprometimento da imagem do Governo do Paraná.

A presente Estratégia de Mídia também distribuiu adequadamente o recurso disponível, numa proporção compatível com o volume de CPM (custo por mil pessoas atingidas) de cada meio e, em distribuição proporcional com o volume de GRPs (Gross Rating Point) e audiência de cada emissora, em cada meio. Isso foi possível porque fizemos uso das pesquisas de participação de mercado e os índices de audiências dos meios, emissoras e seus picos de audiência.

Portanto, a Estratégia de Mídia conta com uma alta frequência no lançamento da campanha até que tenha feito a cobertura ideal dentro do público-alvo, e em seguida, assume uma frequência mínima necessária para a elevada cobertura nos meios, com adequação de lembrança e continuidade.

A distribuição dos recursos foi feita para atingir os objetivos de mídia e comunicação, entendendo que a campanha precisa de um grande alcance em todo o Estado do PR, bem como atingir possíveis investidores em outros Estados. Assim, o Estado do PR receberá 67,4% do investimento, centros importantes como Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo, terão 29,3% e a comunicação nacional terá 3,3%.

Para a distribuição dos recursos por meio, levou-se em consideração a cobertura dos meios e sua capacidade de atingir os públicos. Com isso, a TV aberta ficou com 45,7%, o rádio com 13,8%, jornal com 11,3%, TV paga com 10,9%, online com 10,7%, revista com 4,7% e outdoor com 2,9%.

A campanha está planejada para o período de 90 dias. Do total da verba disponível no briefing para a simulação, de R$ 7.000.000,00, foram utilizados R$ 6.996.614,74. Do valor utilizado, 80,18% foi alocado para mídia, ou seja, R$ 5.609.865,07 conforme pode-se observar no mapa de distribuição das peças. Do restante dos recursos, R$ 45.984,00 foram utilizados para não mídia, o que corresponde a 0,66%, e R$ 1.340.765,67 para produção de peças de mídia, o que corresponde a 19,16%.

O Alcance da campanha obtido na TV aberta (tabela 6) será ampliado com o conjunto dos meios propostos na estratégia. A mídia segmentada (dirigida a investidores e formadores de opinião), assim como as mídias regionalizadas, irão reforçar a frequência da campanha. Nosso plano considera os meios de maior penetração e afinidade junto aos habitantes do Paraná e, ao mesmo tempo, elege ações regionais de crossmídia, integrando a mídia tradicional, a nova mídia e ações de não mídia para disseminar e aumentar a cobertura da nossa campanha, estabelecendo uma maior conexão com o público em geral e com os segmentos prioritários apontados no briefing. Nesse sentido, o marketing direto e o marketing boca a boca, que pretendem estimular parte dos paranaenses a socializar a mensagem do governo, agindo como influenciadores e aumentando a abrangência, têm papel de destaque nas ações de não mídia.

Dessa forma, os públicos serão atingidos por um mix de comunicação de massa, mídia especializada em economia e negócios, mídia online e ações de não mídia, fazendo com que a assimilação da campanha seja completa.

G/PAC
inteligência criativa

SIMULAÇÃO DE PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS

PRAÇA	MEIO	VEÍCULO	PROGRAMAS	DADOS DE AUDIÊNCIA	FORMATO	TOTAL DE INSERÇÕES	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	% INVESTIMENTO POR MEIO	TOTAL DE GRP
ESTADO DO PARANÁ	TV	TV GLOBO	PRACA TV 2 EDICAO	24,0	60	2	62.734,00	125.468,00		48
			JORNAL NACIONAL	27,1	60	1	110.982,00	110.982,00		27
			NOVELA II	23,3	60"	1	64.692,00	64.692,00		23
			NOVELA III	26,5	60	1	113.128,00	113.128,00		27
			BOM DIA BRASIL	7,8	60	2	12.420,00	24.840,00		16
			PRACA TV 1 EDICAO	11,9	60"	2	29.900,00	59.800,00		24
			JORNAL HOJE	11,5	60"	1	33.466,00	33.466,00		12
			FANTASTICO	24,1	60"	1	89.196,00	89.196,00		24
			SESSAO DA TARDE	12,6	30	3	6.064,00	18.192,00		38
			PRACA TV 2 EDICAO	24,0	30	2	31.367,00	62.734,00		4
			PRACA TV 1 EDICAO	11,9	30	4	14.950,00	59.800,00		48
			NOVELA III	26,5	30"	3	56.564,00	169.692,00		80
			NOVELA II	23,3	30"	3	32.346,00	97.038,00		70
			MAIS VOCE	6,6	30"	3	5.308,00	15.924,00		20
			JORNAL NACIONAL	27,1	30"	3	55.491,00	166.473,00		81
			JORNAL HOJE	11,5	30"	3	16.733,00	50.199,00		35
			ESTRELAS	10,9	30"	2	9.631,00	19.262,00		22
			CALDEIRAO DO HUCK	12,9	30"	2	11.711,00	23.422,00		26
			BOM DIA PRACA	6,7	30"	1	3.956,00	3.956,00		7
			BOM DIA BRASIL	7,8	30"	3	6.210,00	18.630,00		23
			DOMINGAO DO FAUSTAO	15,1	30"	3	24.508,00	73.524,00		45
			NOVELA I	19,7	30"	4	23.824,00	95.296,00		79
			FANTASTICO	24,1	30"	2	44.598,00	89.196,00		48
			MEU PARANA	9,4	30"	3	12.362,00	37.086,00		28
			ESPORTE ESPETACULAR	8,4	30"	2	16.374,00	32.748,00		17
			BEM ESTAR	6,0	30"	3	5.308,00	15.924,00		18
			JORNAL DA GLOBO	10,6	30"	2	10.994,00	21.988,00		21
TOTAL TV GLOBO						**82**		**1.892.666,00**	**68%**	**953**
CURITIBA	TV	SBT	CONEXAO REPORTER	5,2	30"	1	11.540,00	11.540,00		5
			DOMINGO LEGAL	3,6	30"	2	10.706,00	21.412,00		7
			SBT NOTICIA	1,2	30"	2	865,00	1.730,00		2
			JORNAL DO SBT	1,6	30"	2	3.401,00	6.802,00		3
			NOVELA NOITE 1	8,5	30"	2	13.821,00	27.642,00		17
			NOVELA NOITE 2	8,5	30"	2	13.821,00	27.642,00		17
			SBT PARANA	3,7	30"	2	6.943,00	13.886,00		7
			SBT BRASIL	4,9	30"	2	15.457,00	30.914,00		10
			THE NOITE	3,4	30"	2	6.564,00	13.128,00		7
			NOVELA TARDE	3,9	30"	4	6.116,00	24.464,00		16
TOTAL TV SBT - CURITIBA						**21**		**179.160,00**		**92**
FOZ DO IGUAÇU	TV	SBT	CONEXAO REPORTER	4,2	30"	1	3.535,00	3.535,00		4
			DOMINGO LEGAL	13,8	30"	1	4.054,00	4.054,00		14
			SBT NOTICIA	1,2	30"	2	329,00	658,00		2
			JORNAL DO SBT	1,6	30"	2	1.288,00	2.576,00		3
			NOVELA NOITE 1	18,0	30"	2	3.226,00	6.452,00		36
			NOVELA NOITE 2	16,6	30"	2	3.226,00	6.452,00		33
			SBT PARANA	14,4	30"	2	2.778,00	5.556,00		29
			SBT BRASIL	16,1	30"	2	5.692,00	11.384,00		32
			THE NOITE	3,4	30"	2	2.561,00	5.122,00		7
			NOVELA TARDE	12,5	30"	4	2.314,00	9.256,00		50
TOTAL TV SBT - FOZ DO IGUAÇÜ						**20**		**55.045,00**		**211**
LONDRINA	TV	SBT	CONEXAO REPORTER	4,2	30"	1	3.920,00	3.920,00		4
			DOMINGO LEGAL	13,8	30"	1	4.459,00	4.459,00		14
			SBT NOTICIA	1,2	30"	2	358,00	716,00		2
			JORNAL DO SBT	1,6	30"	3	1.417,00	4.251,00		5
			NOVELA NOITE 1	18,0	30"	2	4.037,00	8.074,00		36
			NOVELA NOITE 2	16,6	30"	4	4.037,00	16.148,00		66
			SBT PARANA	14,4	30"	2	3.376,00	6.752,00		29
			SBT BRASIL	16,1	30"	3	6.531,00	19.593,00		48
			THE NOITE	3,4	30"	2	2.841,00	5.682,00		7
			NOVELA TARDE	11,5	30"	4	2.716,00	10.864,00		46
TOTAL TV SBT - LONDRINA						**24**		**80.459,00**		**258**
PONTA GROSSA	TV	SBT	CONEXAO REPORTER	6,1	30"	1	3.162,00	3.162,00		6
			DOMINGO LEGAL	12,3	30"	1	3.158,00	3.158,00		12
			SBT NOTICIA	1,2	30"	2	302,00	604,00		2
			JORNAL DO SBT	1,6	30"	2	1.063,00	2.126,00		3
			NOVELA NOITE 1	15,9	30"	2	1.848,00	3.696,00		32
			NOVELA NOITE 2	15,5	30"	2	1.848,00	3.696,00		31
			SBT PARANA	12,8	30"	2	2.778,00	5.556,00		26
			SBT BRASIL	14,6	30"	2	4.385,00	8.770,00		29
			THE NOITE	2,2	30"	2	2.063,00	4.126,00		4
			NOVELA TARDE	10,3	30"	4	1.578,00	6.312,00		41
TOTAL TV SBT - PONTA GROSSA						**20**		**41.206,00**		**187**
TOTAL SBT						**85**	-	**355.870,00**	**14%**	**747**
CURITIBA	TV	RECORD	CAMERA RECORD	5,2	30"	2	12.117,00	24.234,00		10
			DOMINGO ESPETACULAR	10,6	30"	1	24.619,00	24.619,00		11
			LEGENDARIOS	5,1	30"	1	11.308,00	11.308,00		5
			JORNAL DA RECORD	8,7	30"	2	16.142,00	32.284,00		17
			HORA DO FARO	6,8	30"	2	14.668,00	29.336,00		14
			NOVELA II	10,7	30"	4	16.380,00	65.520,00		43
			SUPER TELA	3,5	30"	1	12.323,00	12.323,00		3,5
			VER MAIS	4,0	30"	2	4.292,00	8.584,00		8
			BALANCO GERAL CURITI	6,6	30"	3	6.886,00	20.658,00		20
TOTAL TV RECORD - CURITIBA						**18**		**228.866,00**		**131**
MARINGÁ	TV	RECORD	CAMERA RECORD	3,5	30"	2	2.034,00	4.068,00		7
			DOMINGO ESPETACULAR	8,4	30"	1	6.043,00	6.043,00		8
			LEGENDARIOS	2,3	30"	1	1.740,00	1.740,00		2
			JORNAL DA RECORD	6,7	30"	2	3.294,00	6.588,00		13
			HORA DO FARO	10,7	30"	2	3.600,00	7.200,00		21
			NOVELA II	9,7	30"	3	3.210,00	9.630,00		29
			SUPER TELA	2,3	30"	1	2.760,00	2.760,00		2
			VER MAIS	3,0	30"	2	873,00	1.746,00		6
TOTAL TV RECORD - MARINGÁ						**14**		**39.775,00**		**90**
TOTAL RECORD						**32**	-	**268.641,00**	**10%**	**221**
CURITIBA	TV	BAND	TERCEIRO TEMPO	1,8	30"	2	5.355,00	10.710,00		4
			MASTERCHEF PROFISSIO	6,5	30"	2	12.375,00	24.750,00		13
			JORNAL DA BAND	2,6	30"	4	12.200,00	48.800,00		10
			DIA DIA	0,4	30"	3	990,00	2.970,00		1
			CAFE COM JORNAL	0,7	30"	2	930,00	1.860,00		1
			BOA TARDE PARANA	1,0	30"	2	2.805,00	5.610,00		2
			BAND CIDADE 2A ED	2,2	30"	4	7.070,00	28.280,00		9
			BAND CIDADE 1A ED	1,5	30"	3	2.805,00	8.415,00		5
TOTAL TV BAND - CURITIBA						**22**		**131.395,00**		**45**
CASCAVEL	TV	BAND	TERCEIRO TEMPO	2,9	30"	2	5.725,00	11.450,00		6
			MASTERCHEF PROFISSIO	6,5	30"	2	12.865,00	25.730,00		13
			JORNAL DA BAND	2,8	30"	2	12.685,00	25.370,00		6
			DIA DIA	0,9	30"	3	1.125,00	3.375,00		3
			CAFE COM JORNAL	0,5	30"	2	1.065,00	2.130,00		1
			TEMPO QUENTE	1,4	30"	3	1.412,00	4.236,00		4
TOTAL TV BAND - CASCAVEL						**14**		**72.291,00**		**32**
LONDRINA	TV	BAND	TERCEIRO TEMPO	2,8	30"	2	2.155,00	4.310,00		6
			MASTERCHEF PROFISSIO	6,5	30"	3	4.780,00	14.340,00		20
			JORNAL DA BAND	5,8	30"	4	4.760,00	19.040,00		23
			DIA DIA	2,3	30"	3	440,00	1.320,00		7
			CAFE COM JORNAL	3,6	30"	2	410,00	820,00		7
			TEMPO QUENTE	5,0	30"	3	1.444,00	4.332,00		15
TOTAL TV BAND - LONDRINA						**17**		**44.162,00**		**77**
TOTAL BAND						**53**	-	**247.848,00**	**10%**	**156**
TOTAL TELEVISÃO						**232**	-	**2.566.015,00**	**48%**	

G/PAC
inteligência criativa

PRAÇA	MEIO	VEÍCULO	PROGRAMAS	DADOS DE AUDIÊNCIA	FORMATO	TOTAL DE INSERÇÕES	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	% INVESTIMENTO POR MEIO	TOTAL DE GRP
Curitiba	Jornal	Gazeta do Povo		28.000 exemplares	Rodapé Duplo (49 x 10 cm) - Dia Útil	1	9.088,26	9.088,26		
Curitiba	Jornal	Metro		30.000 exemplares	1/2 página	1	43.121,16	43.121,16		
Londrina	Jornal	Folha de Londrina		28.000 exemplares	Rodapé Duplo (49 x 10 cm) - Dia Útil	1	32.683,56	32.683,56		
Maringá	Jornal	Diário do Norte de Maringá		14.500 exemplares	Rodapé Duplo (49 x 10 cm) - Dia Útil	1	7.644,00	7.644,00		
Ponta Grossa	Jornal	Jornal da Manhã		12.000 exemplares	1/2 página	1	7.200,00	7.200,00		
Cascavel	Jornal	O Paraná		18.200 exemplares	1/2 página	1	4.400,00	4.400,00		
Foz do Iguaçu	Jornal	Jornal do Iguassu		10.000 exemplares	Rodapé Duplo (49 x 10 cm) - Dia Útil	1	6.200,00	6.200,00		
Colombo	Jornal	Jornal de Colombo		4.000 exemplares	1/2 página	1	3.680,00	3.680,00		
Guarapuava	Jornal	Correio do Cidadão		11.000 exemplares	1/2 página	1	8.007,00	8.007,00		
Paranaguá	Jornal	Folha do Litoral		10.000 exemplares	1/2 página	1	8.167,50	8.167,50		
Toledo	Jornal	Jornal do Oeste		9.000 exemplares	1/2 página	1	7.722,00	7.722,00		
Araucária	Jornal	Jornal O Popular		4.000 exemplares	1/2 página	1	7.850,00	7.850,00		
Pinhais	Jornal	Agora Paraná		10.000 exemplares	1/2 página	1	9.801,00	9.801,00		
Campo Largo	Jornal	Folha de Campo Largo		3.000 exemplares	1/2 página	1	2.244,00	2.244,00		
Arapongas	Jornal	Gazeta da Cidade		5.000 exemplares	1/2 página	1	2.000,00	2.000,00		
Almirante Tamandaré	Jornal	Folha de Tamandaré		5.000 exemplares	1/2 página	1	2.358,12	2.358,12		
Umuarama	Jornal	Umuarama Ilustrado		9.700 exemplares	1/2 página	1	9.360,00	9.360,00		
Rio de Janeiro	Jornal	O Globo		149.821 exemplares	Rodapé Duplo (49 x 10 cm) - Dia Útil	1	261.612,00	261.612,00		
São Paulo	Jornal	Folha de São Paulo		309.660 exemplares	Rodapé Duplo (49 x 10 cm) - Dia Útil	1	199.680,00	199.680,00		
TOTAL JORNAL						**19**		**632.818,60**	**11%**	
Curitiba	Rádio	Massa FM		47.000 ouvintes/min	30"	100	520,00	52.000,00		
Curitiba	Rádio	98FM		39.941 ouvintes/min	30"	100	288,00	28.800,00		
Curitiba	Rádio	Band News		15.979 ouvintes/min	30"	100	460,00	46.000,00		
Curitiba	Rádio	Jovem Pan		28.827 ouvintes/min	30"	100	232,00	23.200,00		
Londrina	Rádio	Paiquerê FM		Não possuem pesquisas atualizadas	30"	125	295,00	36.875,00		
Londrina	Rádio	Igapó FM			30"	125	120,01	15.001,25		
Londrina	Rádio	Folha FM			30"	125	120,01	15.001,25		
Maringá	Rádio	Massa FM			30"	125	193,00	24.125,00		
Maringá	Rádio	Mix			30"	125	175,70	21.962,50		
Maringá	Rádio	Maringá FM			30"	125	218,00	27.250,00		
Ponta Grossa	Rádio	Mundi			30"	125	75,00	9.375,00		
Ponta Grossa	Rádio	CBN			30"	125	55,00	6.875,00		
Cascavel	Rádio	Capital FM			30"	125	145,00	18.125,00		
Cascavel	Rádio	Tarobá FM			30"	125	79,50	9.937,50		
São José dos Pinhais	Rádio	Mais AM			30"	125	100,00	12.500,00		
Foz do Iguaçu	Rádio	97 Três Fronteiras			30"	125	97,94	12.242,50		
Foz do Iguaçu	Rádio	Rádio Melodia			30"	125	10,00	1.250,00		
Guarapuava	Rádio	Difusora AM			30"	125	100,00	12.500,00		
Guarapuava	Rádio	Cultura FM			30"	125	50,00	6.250,00		
Paranaguá	Rádio	Difusora AM			30"	125	18,00	2.250,00		
Paranaguá	Rádio	Litoral Sul			30"	125	23,85	2.981,25		
Apucarana	Rádio	Rede de Rádios			30"	125	259,00	32.375,00		
Toledo	Rádio	Integração			30"	125	62,75	7.843,75		
Araucária	Rádio	Iguassu			30"	125	100,00	12.500,00		
Arapongas	Rádio	Arapongas			30"	125	50,00	6.250,00		
Almirante Tamandaré	Rádio	Barigui			30"	125	228,80	28.600,00		
Umuarama	Rádio	Ilustrada FM			30"	125	99,90	12.487,50		
Cambé	Rádio	Difusora de Cambé			30"	125	49,00	6.125,00		
Campo Mourão	Rádio	Musical FM			30"	125	43,00	5.375,00		
Sarandi	Rádio	Band 1			30"	125	50,00	6.250,00		
Paranavaí	Rádio	FM Cidade (Transamérica Hits)			30"	125	65,00	8.125,00		
Francisco Beltrão	Rádio	Onda Sul FM			30"	125	64,00	8.000,00		
Pato Branco	Rádio	Celinauta AM			30"	125	48,60	6.075,00		
Cianorte	Rádio	Capital FM			30"	125	110,00	13.750,00		
Telêmaco Borba	Rádio	Capital do Papel			30"	125	110,00	13.750,00		
Castro	Rádio	Rádio Castro			30"	125	36,00	4.500,00		
Brasília	Rádio	CBN FM		21.402 ouvintes/min	30"	80	203,00	16.240,00		
São Paulo	Rádio	CBN FM		91.561 ouvintes/min	30"	80	1.731,00	138.480,00		
Rio de Janeiro	Rádio	CBN FM		38.678 ouvintes/min	30"	80	795,00	63.600		
TOTAL RÁDIO						**4640**		**774.867,50**	**14%**	
Curitiba	Outdoor	Central de Outdoor			9 x 3 m	18	1.062,50	19.125,00		
Almirante Tamandaré	Outdoor	Central de Outdoor			9 x 3 m	6	1.025,00	6.150,00		
Apucarana	Outdoor	Central de Outdoor			9 x 3 m	5	875,00	4.375,00		
Arapongas	Outdoor	Central de Outdoor			9 x 3 m	5	875,00	4.375,00		
Araucária	Outdoor	Central de Outdoor			9 x 3 m	4	1.025,00	4.100,00		
Cambé	Outdoor	Central de Outdoor			9 x 3 m	5	1.000,00	5.000,00		
Campo Mourão	Outdoor	Central de Outdoor			9 x 3 m	5	975,00	4.875,00		
Cascavel	Outdoor	Central de Outdoor			9 x 3 m	8	1.000,00	8.000,00		
Castro	Outdoor	Central de Outdoor			9 x 3 m	8	900,00	7.200,00		
Cianorte	Outdoor	Central de Outdoor			9 x 3 m	6	975,00	5.850,00		
Foz do Iguaçu	Outdoor	Central de Outdoor			9 x 3 m	8	1.000,00	8.000,00		
Francisco Beltrão	Outdoor	Central de Outdoor			9 x 3 m	8	975,00	7.800,00		
Guarapuava	Outdoor	Central de Outdoor			9 x 3 m	8	875,00	7.000,00		
Londrina	Outdoor	Central de Outdoor			9 x 3 m	12	1.075,00	12.900,00		
Maringá	Outdoor	Central de Outdoor			9 x 3 m	12	1.000,00	12.000,00		
Paranaguá	Outdoor	Central de Outdoor			9 x 3 m	5	1.037,50	5.187,50		
Paranavaí	Outdoor	Central de Outdoor			9 x 3 m	5	975,00	4.875,00		
Pato Branco	Outdoor	Central de Outdoor			9 x 3 m	6	975,00	5.850,00		
Ponta Grossa	Outdoor	Central de Outdoor			9 x 3 m	6	875,00	5.250,00		
São José dos Pinhais	Outdoor	Central de Outdoor			9 x 3 m	6	1.025,00	6.150,00		
Sarandi	Outdoor	Central de Outdoor			9 x 3 m	5	1.000,00	5.000,00		
Telêmaco Borba	Outdoor	Central de Outdoor			9 x 3 m	4	900,00	3.600,00		
Toledo	Outdoor	Central de Outdoor			9 x 3 m	4	975,00	3.900,00		
Umuarama	Outdoor	Central de Outdoor			9 x 3 m	6	875,00	5.250,00		
TOTAL OUTDOOR						**165**		**161.812,50**	**3%**	
Nacional	Revista	Isto é Dinheiro		59.053 exemplares	Página Simples	1	111.900,00	111.900,00		
Nacional	Revista	Azul - Revista de Bordo		70.000 exemplares	Página Simples	1	72.600,00	72.600,00		
Curitiba	Revista	Top View		12.500 exemplares	3 Páginas Sequenciais (Pag. simples/Pag. Dupla)	1	36.481,50	36.481,50		
Paraná	Revista	Veja PR		72.000 exemplares	Página Simples	1	24.000,00	24.000,00		
Paraná	Revista	Exame PR		10.000 exemplares	Página Simples	1	17.000,00	17.000,00		
TOTAL REVISTA						**5**		**261.981,50**	**5%**	

PRAÇA	VEÍCULO	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	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	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
Curitiba	Gazeta do Povo							1																																																																																						
Curitiba	Metro												1																																																																																
Londrina	Folha de Londrina							1																																																																																				
Maringá	Diário do Norte de Maringá								1																																																																																			
Ponta Grossa	Jornal da Manhã							1																																																																																			
Cascavel	O Paraná									1																																																																																	
Foz do Iguaçu	Jornal do Iguassu							1																																																																																			
Colombo	Jornal de Colombo								1																																																																																			
Guarapuava	Correio do Cidadão							1																																																																																			
Paranaguá	Folha do Litoral									1																																																																																	
Toledo	Jornal do Oeste							1																																																																																			
Araucária	Jornal O Popular							1																																																																																			
Pinhais	Agora Paraná								1																																																																																		
Campo Largo	Folha de Campo Largo							1																																																																																				
Arapongas	Gazeta da Cidade							1																																																																																			
Almirante Tamandaré	Folha de Tamandaré												1																																																																														
Umuarama	Umuarama Ilustrado												1																																																																														
Rio de Janeiro	O Globo							1																																																																																			
São Paulo	Folha de São Paulo							1																																																																																				
TOTAL JORNAL																																																																																															
Curitiba	Massa FM							4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4										4	4	4	4	4			4	4	4	4	4																																															
Curitiba	98FM							4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4										4	4	4	4	4			4	4	4	4	4																																															
Curitiba	Band News							4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4										4	4	4	4	4			4	4	4	4	4																																															
Curitiba	Jovem Pan							4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4										4	4	4	4	4			4	4	4	4	4																																																
Londrina	Paiquerê FM							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Londrina	Igapó FM							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Londrina	Folha FM							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Maringá	Massa FM							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Maringá	Mix							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Maringá	Maringá FM							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Ponta Grossa	Mundi							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Ponta Grossa	CBN							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Cascavel	Capital FM							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Cascavel	Tarobá FM							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
São José dos Pinhais	Mais AM							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Foz do Iguaçu	97 Três Fronteiras							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Foz do Iguaçu	Rádio Melodia							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Guarapuava	Difusora AM							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Guarapuava	Cultura FM							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Paranaguá	Difusora AM							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Paranaguá	Litoral Sul							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Apucarana	Rede de Rádios							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Toledo	Integração							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Araucária	Iguassu							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Arapongas	Arapongas							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Almirante Tamandaré	Barigui							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Umuarama	Ilustrada FM							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Cambé	Difusora de Cambé							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Campo Mourão	Musical FM							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Sarandi	Band 1							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Paranavaí	FM Cidade (Transamérica Hits)							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Francisco Beltrão	Onda Sul FM							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Pato Branco	Celinauta AM							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Cianorte	Capital FM							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Telêmaco Borba	Capital do Papel							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Castro	Rádio Castro							5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5										5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																																																
Brasília	CBN FM							4	4	4	4	4			4	4	4	4	4																	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4																																																
São Paulo	CBN FM							4	4	4	4	4			4	4	4	4	4																	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4																																																
Rio de Janeiro	CBN FM							4	4	4	4	4			4	4	4	4	4																	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4																																																
TOTAL RÁDIO																																																																																															
Curitiba	Central de Outdoor																																															18																																																
Almirante Tamandaré	Central de Outdoor																																															6																																																
Apucarana	Central de Outdoor																																															5																																																
Arapongas	Central de Outdoor																																															5																																																
Araucária	Central de Outdoor																																															4																																																
Cambé	Central de Outdoor																																															5																																																
Campo Mourão	Central de Outdoor																																															5																																																
Cascavel	Central de Outdoor																																															8																																																
Castro	Central de Outdoor																																															8																																																
Cianorte	Central de Outdoor																																															6																																																
Foz do Iguaçu	Central de Outdoor																																															8																																																
Francisco Beltrão	Central de Outdoor																																															8																																																
Guarapuava	Central de Outdoor																																															8																																																
Londrina	Central de Outdoor																																															12																																																
Maringá	Central de Outdoor																																															12																																																
Paranaguá	Central de Outdoor																																															5																																																
Paranavaí	Central de Outdoor																																															5																																																
Pato Branco	Central de Outdoor																																															6																																																
Ponta Grossa	Central de Outdoor																																															6																																																
São José dos Pinhais	Central de Outdoor																																															6																																																
Sarandi	Central de Outdoor																																															5																																																
Telêmaco Borba	Central de Outdoor																																															4																																																
Toledo	Central de Outdoor																																															4																																																
Umuarama	Central de Outdoor																																															6																																																
TOTAL OUTDOOR																																																																																																	
Nacional	Isto é Dinheiro							1																																																																																					
Nacional	Azul - Revista de Bordo							1																																																																																					
Curitiba	Top View							1																																																																																						
Paraná	Veja PR							1																																																																																					
Paraná	Exame PR							1																																																																																					
TOTAL REVISTA																																																																																																

G/PAC
inteligência criativa

PRAÇA	MEIO	VEÍCULO	PROGRAMAS	DADOS DE AUDIÊNCIA	FORMATO	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	TOTAL DE INSERÇÕES	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	% INVESTIMENTO POR MEIO	TOTAL DE GRP
Brasília	TV Paga	Globonews	Faixa das 6h às 12h	270 934 domicílios assinantes	30'							3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3						45	205,00	9.225,00		
Brasília	TV Paga	Globonews	Faixa das 12h às 18h		30'							2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2						30	235,00	7.050,00		
Brasília	TV Paga	Globonews	Faixa das 18 às 01h		30'							2	2	2	2	2			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1						20	595,00	11.900,00		
Brasília	TV Paga	Globonews	Faixa das 12 às 18h		60'	4	4	4	4	4	4																									24	470,00	11.280,00		
São Paulo	TV Paga	Globonews	Faixa das 6h às 12h	2.224.453 domicílios assinantes	30'							3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3						45	1.495,00	67.275,00		
São Paulo	TV Paga	Globonews	Faixa das 12h às 18h		30'							2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2						30	1.760,00	52.800,00		
São Paulo	TV Paga	Globonews	Faixa das 18 às 01h		30'							2	2	2	2	2			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1						20	4.825,00	96.500,00		
São Paulo	TV Paga	Globonews	Faixa das 12 às 18h		60'	4	4	4	4	4	4																									24	3 520,00	84.480,00		
Rio de Janeiro	TV Paga	Globonews	Faixa das 6h às 12h	879.622 domicílios assinantes	30'							3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3						45	785,00	35.325,00		
Rio de Janeiro	TV Paga	Globonews	Faixa das 12h às 18h		30'							2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2						30	920,00	27.600,00		
Rio de Janeiro	TV Paga	Globonews	Faixa das 18 às 01h		30'							2	2	2	2	2			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1						20	2 505,00	50.100,00		
Rio de Janeiro	TV Paga	Globonews	Faixa das 12 às 18h		60'	4	4	4	4	4	4																									24	1.840,00	44.160,00		
Curitiba	TV Paga	Globonews	Faixa das 6h às 12h	246 842 domic assinantes	30'							3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3						45	205,00	9.225,00		
Curitiba	TV Paga	Globonews	Faixa das 12h às 18h		30'							2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2						30	235,00	7.050,00		
Curitiba	TV Paga	Globonews	Faixa das 18 às 01h		30'							2	2	2	2	2			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1						20	595,00	11.900,00		
Curitiba	TV Paga	Globonews	Faixa das 12 às 18h		60'	4	4	4	4	4	4																									24	470,00	11.280,00		
Curitiba	TV Paga	GNT	Faixa das 8h às 13h		30'							3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3						45	45,00	2.025,00		
Curitiba	TV Paga	GNT	Faixa das 13h às 18h		30'							2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2						30	85,00	2.550,00		
Curitiba	TV Paga	GNT	Faixa das 18 às 01h		30'							2	2	2	2	2			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1						20	295,00	5.900,00		
Curitiba	TV Paga	GNT	Faixa das 13 às 18h		60'	3	3	3	3	3	3																									18	170,00	3.060,00		
Curitiba	TV Paga	Viva	Faixa das 8h às 12h		30'							3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3						45	45,00	2.025,00		
Curitiba	TV Paga	Viva	Faixa das 12h às 18h		30							2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2						30	155,00	4.650,00		
Curitiba	TV Paga	Viva	Faixa das 18 às 01h		30							2	2	2	2	2			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1						20	300,00	6.000,00		
Curitiba	TV Paga	Viva	Faixa das 12 às 18h		60'	3	3	3	3	3	3																									18	310,00	5.580,00		
Curitiba	TV Paga	Universal	Faixa das 8h às 12h		30'							3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3						45	75,00	3.375,00		
Curitiba	TV Paga	Universal	Faixa das 12h às 18h		30'							2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2						30	160,00	4 800,00		
Curitiba	TV Paga	Universal	Faixa das 18 às 01h		30'							2	2	2	2	2			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1						20	425,00	8 500,00		
Curitiba	TV Paga	Universal	Faixa das 12 às 18h		60'	3	3	3	3	3	3																									18	320,00	5.760,00		
Curitiba	TV Paga	Megapix	Faixa das 8h às 13h		30'							3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3						45	95,00	4.275,00		
Curitiba	TV Paga	Megapix	Faixa das 13h às 18h		30'							2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2						30	150,00	4.500,00		
Curitiba	TV P	Megapix	Faixa das 18 às 02h		30							2	2	2	2	2			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1						20	370,00	7.400,00		
Curitiba	TV Paga	Megapix	Faixa das 13 às 18h		60	3	3	3	3	3	3																									18	300,00	5 400,00		
TOTAL TV PAGA																																				**928**		**612.958,00**	**11%**	

PRAÇA	MEIO	VEÍCULO	APROVEITAMENTO	TOTAL DE INSERÇÕES	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	% INVESTIMENTO POR MEIO	TOTAL DE GRP
PARANÁ	ONLINE	GOOGLE	**Patrocínio Vídeo Youtube - formato TRUEVIEW** (Vídeo de 30 antescedendo vídeos no Youtube	90				
			Banners animados Google Display - ampanha de banners segmentados por localização e interesses na Rede de Display do Google	90				
PARANÁ + EGMENTAÇÃO POR MUNICÍPIO	ONLINE	FITMEDIA FACEBOOK	**Post Facebook Patrocinado** - Posts patrocinados segmentados (população/servidores/regonalização para todo o estado do Paraná Volume de entrega. 13 889					
			Post Vídeo Redes Sociais - Facebook - Patrocínio do Vídeo dentro no Facebook Feed, otimizado para maior volume de visualizações e engajamento. Volume de entrega: 10 417			11.250,00		
			Post Vídeo Redes Sociais - Instagram - Patrocínio do Vídeo dentro no Instagram Feed, otimizado para maior volume de visualizações e engajamento. Volume de Entrega: 3 125					
			Facebook Canvas - Posts patrocinados segmentando para todo o estado do Paraná. Estimativa de alcance diário: Volume de Entrega: 783					
PARANÁ	ONLINE	SPOTIFY	**Patrocínio Audio 30" - Multiplataforma** - Anúncio de áudio exibido durante os intervalos comerciais entre músicas em uma sessão. Volume total 250.000. Valor Unitário R$0,03					
			Patrocínio Vídeo 30" - Takeover - Desktop - Comercial em vídeo com banner 640x640 associado. Volume total: 163.935			15.000,06		
BRASÍLIA, RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO	ONLINE	INFOMONEY	**Banner animado - Lightbox - 640x480px - Homepage** - 3 diárias de banner na homepage. Total de impressões: 450.000			216 000,00		
			Ultrabanner - 970 x 90 px - (Rio de Janeiro / São Paulo e Brasília) - Banners rotativos e segmentados para sustentação. Total de impressões: 15 000 000			137.500,00		
			Half Page Banner 300x600 px (Rio de Janeiro / São Paulo e Brasília) - Banners rotativos e segmentados para sustentação. Total de impressões: 15.000 000					
PARANÁ	ONLINE	GAZETA DO POVO	**Banner animado Ret. Médio (300x250) + Arroba Banner (330x25) + Super Leaderbord (970x90) / Half Page (300x600) / Billboard (970x250px)** - Banners ROS (rotativos) no portal Gazeta do Povo. 251.200 impressões mês. Total de 753 600 impressões	90		39 959,91		
TOTAL ONLINE				[illegible]		[illegible]	11%	

CANAIS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO		VEÍCULO	COLOCAÇÃO	FORMATO	TOTAL DE INSERÇÕES	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	% INVESTIMENTO POR MEIO	TOTAL DE GRP
Estado do Paraná	TV	TV Educativa E-Paraná	Rotativo	60'	36				
Estado do Paraná	TV	TV Educativa E-Paraná	Rotativo	30'	270				
Estado do Paraná	Rádio	Rádio Educativa	Rotativo	30'	230				
Estado do Paraná	Online	Facebook		Posts redes sociais Facebook - orgânico					
Estado do Paraná	Online	Facebook		LIVE Facebook - 1 publicação orgânica com transmissão ao vivo					
Estado do Paraná	Online	Youtube		VIDEO (3 FILMES DE 60' E 1 DE 30')	1				
Estado do Paraná	Online	Instagram		Posts redes sociais Instagram - orgânico	4				
TOTAL CANAIS PRÓPRIOS					[illegible]		-	0%	

| TOTAL GERAL DE MÍDIA | | | | | [illegible]523 | | [illegible]985,07 | 100% | |

G/PAC
inteligência criativa

NÃO MÍDIA					
PEÇA	PERÍODO DISTRIBUIÇÃO	FORMATO / ESPECIFICAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR DE PRODUÇÃO	DISTRIB. VERBA
Mala direta aposentados e pensionistas	30 dias	40x20cm aberto / 20x20cm fechado - 4x4 cores CMYK, papel Couché brilho 170g, verniz de máquina, 1 dobra	114 000	R$ 23 464.00	0.34%
Cartaz A3 Servidores	90 dias	A3 - 29.7x42cm / 4x0 cores CMYK, papel Couché brilho 170g, refile simples	10 000	R$ 2 670.00	0,04%
Distribuição Cartaz		Transporte rodoviário nas 399 cidades do Paraná. Contempla manuseio, embalagem, etiquetas de identificação	399	R$ 19 850.00	0,28%
Email Marketing servidores	30 dias		140 000	R$ -	0,00%
TOTAL NÃO MÍDIA				**R$ 45.984,00**	**0,66%**

PRODUÇÃO					
PEÇA	PERÍODO DISTRIBUIÇÃO	FORMATO / ESPECIFICAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR DE PRODUÇÃO	DISTRIB. VERBA
Outdoor		9 x 3m. Composto por 18 folhas. Impresso em 4x0 cores / Alta Definição sobre papel off-set, dobrados Instalação por conta dos exibidores	165	R$ 19 945.80	0.29%
Fotos		Fotos em estúdio, com modelo principal adulto. Imagens de banco de imagens de fundo desfocadas (pessoas, objetos, etc. etc), tratamento e fusão de imagens. Uso de imagem por 3 meses	Produção de 06 fotos diferentes finais + 06 cachês	R$ 23 400.00	0.33%
Hotsite	90 dias	O hotsite será composto por uma Home de ambientação e três paginas internas, sendo estas direcionadas a cada perfil de usuário impactado na campanha (População, Investidores e Servidores). A Home irá direcionar os usuários para as páginas correspondentes a seu perfil As páginas internas serão compostas por conteúdos em texto, imagens e formulário A linguagem a ser utilizada é PHP/HTML e Java-Script, com os formulários armazenados em banco de dados PHP/MySQL, garantindo assim possibilidade de exportação de dados D126	1	R$ 25 420.07	0.36%
Cachê âncora - Luís Carlos Ewald		03 (três) filmes de 60" (saúde, educação e infraestrutura) e 01 (um) de 30" (versão dos 3 segmentos), 02 (dois) spots de 30" e fotos para anúncios - Período: 3 meses - Praças: PR, SP, RJ e DF - Meios: TV aberta, TV fechada, rádio, internet, interno, anúncios em jornais, revista, flyers/folders (entre outros), mídia alternativa, mídia em aeroporto (entre outros) e mídia exterior: MUB e outdoor	1	R$ 145 000.00	2.07%
Filme 1 - saúde - 60"		Produção de três filmes de 60" e um filme de 30" com captação externa, trilha e casting	4	R$ 985 000.00	14.08%
Filme 2 - educação - 60"					
Filme 3 - infraestrutura - 60"					
Filme resumo - 30"					
Spot - 30"		Produção de um spot de 30"	1	R$ 142 000.00	2.03%
Spot regionalizado - 30"		Produção de 24 spots de 30" com regionalização da mensagem	24		
TOTAL PRODUÇÃO				**R$ 1.340.765,67**	**19,16%**

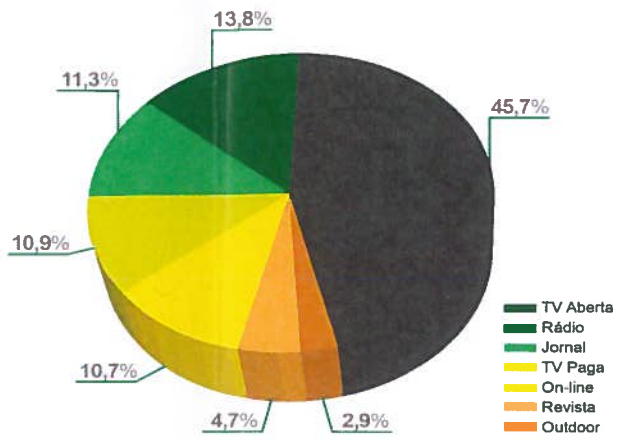
TOTAL GERAL DE NÃO MÍDIA E PRODUÇÃO	**R$ 1.386.749,67**	**19,82%**

TOTAL GERAL DE DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS	**R$**	**6.996.614,74**

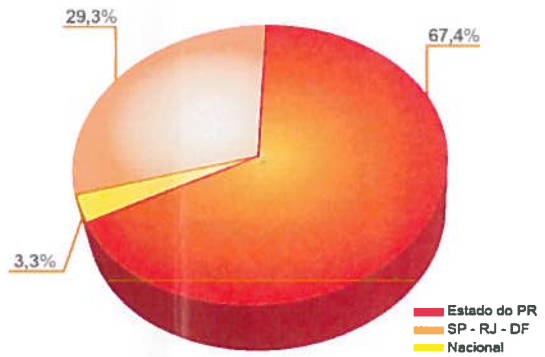
Observações Gerais:
1. Tabelas de preços dos veículos de mídia vigentes em dezembro de 2016.
2. Os preços das inserções nos veículos de comunicação são de tabela cheia.

RESUMO GERAL DE INVESTIMENTOS			
SETOR	**INVESTIMENTO**		**DISTRIBUIÇÃO DA VERBA**
MÍDIA	R$	5.609.865,07	80%
NAO MIDIA	R$	45.984,00	1%
PRODUÇÃO	R$	1.340.765,67	19%
TOTAL	**R$**	**6.996.614,74**	**100%**

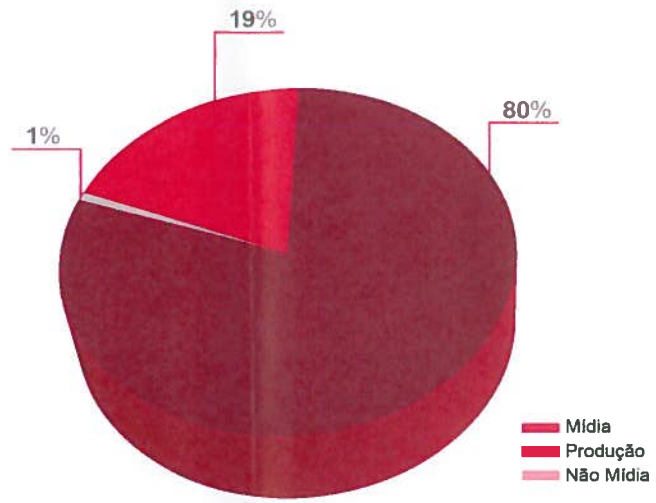
Investimento de Mídia por Meio - R$ 5.609.865,07



Investimento de Mídia por Mercado - R$ 5.609.865,07



Resumo Geral de Investimentos



G/PAC
inteligência criativa

RESUMO GRÁFICO MÍDIA E NÃO MÍDIA

LINHA DO TEMPO

	MEIOS	ABRANGENCIA	1 – 90
Cidadãos Paranaenses	TV ABERTA	ESTADO DO PARANA	60" - 3 FILMES EM RODIZIO; REDUÇÃO PARA 30"
	TV PAGA	CURITIBA	60" - 3 FILMES EM RODIZIO; REDUÇÃO PARA 30"
	RADIO	24 PRINCIPAIS CIDADES DO PR	30" - MESAGEM REGIONALIZADA; 30"
	JORNAL	17 PRINCIPAIS PUBLICACOES DO PR	ANÚNCIOS RODAPÉ DUPLO E 1/2 PÁGINA
	REVISTA	PUBLICAÇÕES DE CIRCULAÇÃO NO PR E CURITIBA	ANÚNCIOS DE 3 PÁGINAS SEQUENCIAIS E PÁGINA SIMPLES
	OUTDOOR	24 PRINCIPAIS CIDADES DO PR	OUTDOOR COM MENSAGEM REGIONALIZADA
	INTERNET	PARANÁ	MENSAGEM PARA CIDADÃOS PARANAENSES E SEGMENTADA (SERVIDORES / REGIONALIZAÇÃO)
	CANAIS PROPRIOS	PARANÁ	MENSAGEM PARA CIDADÃOS PARANAENSES E SERVIDORES
Investidores	TV PAGA	BRASÍLIA, RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO	60" - 3 FILMES EM RODIZIO; REDUÇÃO PARA 30"
	RÁDIO	BRASÍLIA, RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO	SPOT 30"; SPOT 30"
	JORNAL	RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO	2
	REVISTA	NACIONAL	ANÚNCIO DE 1 PÁGINA
	INTERNET	PARANÁ, BRASÍLIA, RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO	MENSAGEM PARA INVESTIDORES EM PORTAIS
Servidores	MALA DIRETA APOSENTADOS E PENSIONISTAS	PARANÁ	MALA DIRETA
	CARTAZ	PARANÁ	CARTAZ A3; CARTAZ A3
	EMAIL MARKETING	PARANÁ	EMAIL MKT
	REDES SOCIAIS	PARANÁ	MENSAGEM PARA CIDADÃOS PARANAENSES E SEGMENTADA (SERVIDORES / REGIONALIZAÇÃO)
	CANAIS PROPRIOS	PARANÁ	MENSAGEM PARA CIDADÃOS PARANAENSES E SERVIDORES

LEGENDA MAIOR INTENSIDADE | SUSTENTACAO

52% dos recursos para o **LANÇAMENTO DA CAMPANHA**

48% dos recursos para a **SUSTENTAÇÃO DA CAMPANHA**

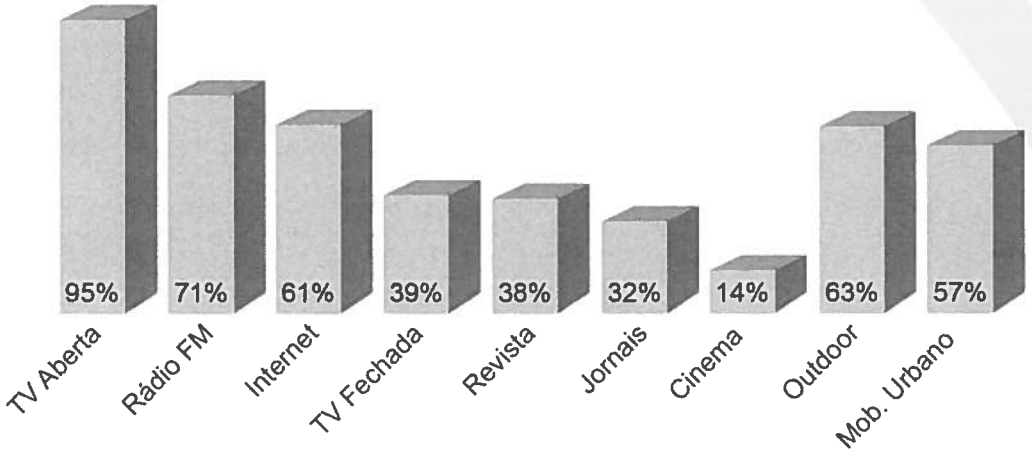
72% dos recursos para **comunicação aos CIDADÃOS PARANAENSES**

28% dos recursos para **comunicação aos INVESTIDORES**

Tabelas e Gráficos anexos

Tabela 1 – Penetração dos meios

TV Aberta	95%
Rádio FM	71%
Internet	61%
TV Paga	39%
Jornais	32%
Cinema	14%
Mob. Urbano	57%



Fonte: Ipsos Marplan 2016 – Grande Curitiba (população 2.295.000)

Tabela 2 - Pesquisa de veículos mais admirados em 2016 (Realizada pela Troiano Branding para o Meio & Mensagem. Cálculo do IPM (Índice de Prestígio da Marca)

Produtores de conteúdo	
1º	Globo
2º	Globo News
3º	O Estado de São Paulo
4º	CBN
5º	Exame
6º	Folha de São Paulo (SP)
7º	Veja
8º	Valor Econômico (SP)
9º	Globo.com
10º	UOL

Plataformas de mídia	
1º	Facebook
2º	Google
3º	YouTube
4º	Instagram
5º	Twitter
6º	Spotify
7º	Elemídia
8º	LinkedIn
9º	Waze
10º	Terra

Tabela 3 – Pesquisa Brasileira de Mídia (2016) / Ibope Inteligência

P01) Em que meio de comunicação o(a) sr(a) se informa mais sobre o que acontece no Brasil? E em segundo lugar? (Estimulada – até duas menções).

Base: amostra (15050)	1ª menção	2ª menção
TV	63%	89%
Internet	26%	49%
Rádio	7%	30%
Jornal	3%	12%
Revista	0%	1%
Meio externo (placas publicitárias, outdoor, ônibus, elevador, metrô, aeroporto)	0%	0%
Outro (Esp.)	0%	2%
NS/NR	0%	0%

P25) Em qual local o(a) sr(a) utiliza mais internet? E em segundo lugar? (Até duas menções).

Base: para quem costuma usar a internet (9307)	1ª menção	2ª menção
Em casa	79%	93%
No trabalho	13%	33%
Na rua	2%	16%
Na casa de parentes	2%	11%
Na casa de amigos	1%	10%
Na escola/universidade	1%	6%
Em lanhouses	1%	3%
No carro/no transporte público (ônibus, metrô)	0%	2%
Em cafés/barzinhos/restaurantes	0%	2%
Em telecentros	0%	0%
Outros	0%	4%
NS/NR	0%	0%

P26) Como o(a) sr(a) costuma utilizar mais a internet: por computador, pelo tablet ou pelo telefone celular? E em segundo lugar? (Até duas menções).

Base: para quem costuma usar a internet (9307)	1ª menção	2ª menção
Telefone celular	72%	91%
Computador	25%	65%
Tablet	3%	12%
TV	0%	0%
Vídeo Game	0%	0%
Nenhum outro	0%	28%
NS/NR	0%	0%

Rua Vereador Washington Mansur, 170 * Curitiba, PR * 80540-210
Tel.: +55 41 3525 5650

Base: somente para quem costuma assistir TV (14666)	
Média em minutos	219,0
Até 60 minutos	18%
Mais de 60 até 120 minutos	21%
Mais de 120 até 180 minutos	15%
Mais de 180 até 240 minutos	12%
Mais de 240 até 300 minutos	8%
Mais de 300 minutos	17%
Não vê TV aos finais de semana	3%
NS/NR	4%

P06) Qual emissora de TV aberta ou paga o(a) sr(a) mais assiste? E a segunda emissora que o(a) sr(a) mais assiste? (Espontânea – Até duas menções).

Base: somente para quem costuma assistir TV (14666)	1ª menção	2ª menção
Globo	56%	73%
SBT	11%	36%
Record	12%	32%
Band	3%	11%
Globo News	1%	2%
SportTV	1%	2%
Discovery Channel	1%	2%
Fox	1%	2%
RBS TV	1%	1%
Cultura	0%	1%

Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, realizada pelo IBOPE para a Secretaria de Comunicação Social (SECOM), cujo objetivo é conhecer os hábitos de consumo de mídia da população brasileira (segundo estratos de localização geográfica e de corte socioeconômico) a fim de subsidiar a elaboração da política de comunicação e divulgação social do Executivo Federal.

Tabela 4 – Participação da audiência (share) das emissoras de TV aberta no PR.

EMISSORAS	SHARE CURITIBA %
RPC - GLOBO	36,68
REDE MASSA - SBT	11,91
RICTV - RECORD	11,84
TV -BAND	2,91
CNT	0,21
TOTAL	**12,71**

EMISSORAS	SHARE CASCAVEL %
RPC - CASCAVEL	52,06
TV - TAROBA BAND	14,42
REDE MASSA TV NAIPI SBT	13,11
RIC - RECORD	5,19
TOTAL	**21,20**

EMISSORAS	SHARE MARINGÁ %
RPC - GLOBO -	47,3
REDE MASSA SBT - TV TIBAGI	15,73
RICTV - RECORD	11,5
TV MARINGÁ - BAND	4,5
TOTAL	**19,75**

EMISSORAS	SHARE PONTA GROSSA %
RPC - GLOBO -	49,74
REDE MASSA - TV GUARA	23,30
RICTV - RECORD	6,53
TV - BAND	3,42
REDE TV	1,09
CNT	0,12
TOTAL	**14,03**

EMISSORAS	SHARE LONDRINA %
RPC - GLOBO	40,91
REDE MASSA SBT - TV CIDADE	26,78
TV - TAROBÁ - BAND	8,23
RICTV - RECORD	7,37
TOTAL	**20,82**

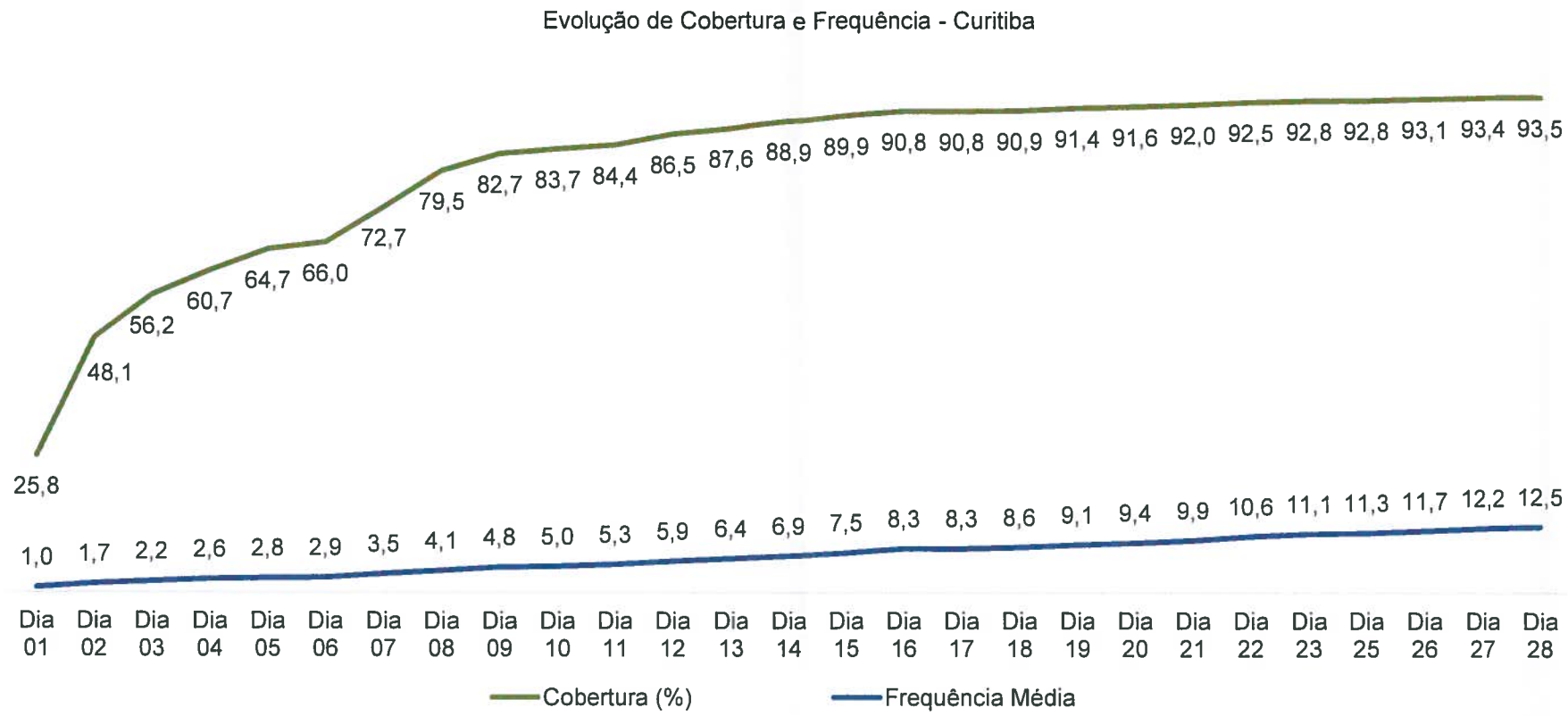
EMISSORAS	SHARE FOZ DO IGUAÇU %
RPC - GLOBO	41,70
REDE MASSA SBT - TV NAIPI	37,02
RICTV - RECORD	6,02
TV TAROBÁ - BAND	3,97
TOTAL	**22,18**

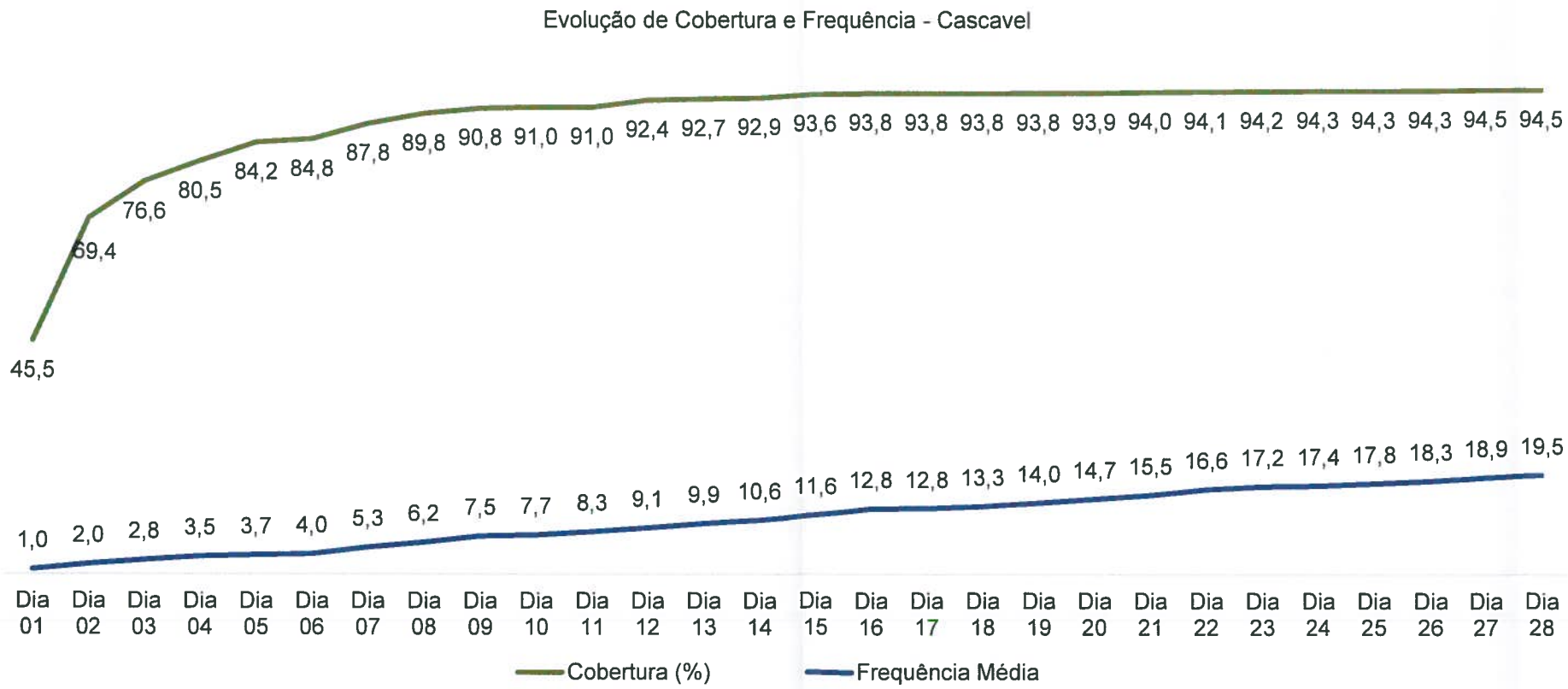
Fonte dos dados: Kantar IBOPE Media - base Curitiba (dez/16), Cascavel: 07/06/2016 - 13/06/2016, Londrina: 22/06/2016-28/06 - 28/06/2016, Maringá: 07/06/2016 - 13/06/2016, Ponta Grossa: 03/06/2016 - 09/06/2016, Foz 03/06/2016 - 09/06/2016.

Tabela 5 - Busca por informação – Confiabilidade da mídia - pesquisa publicada pela ANJ em março 2016.

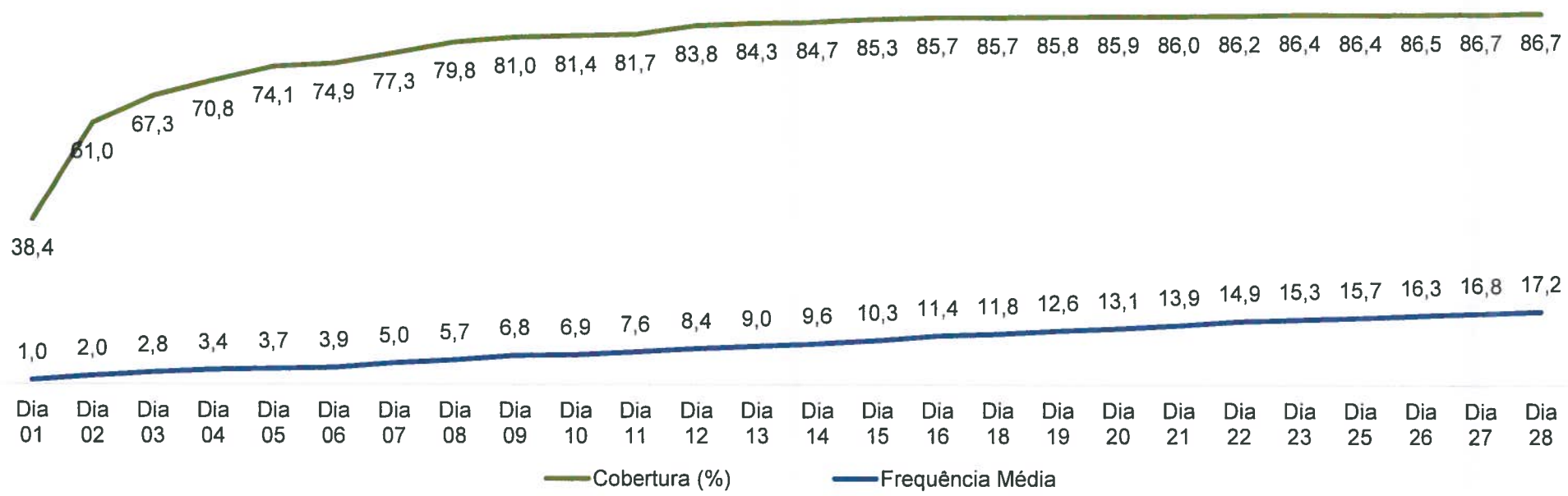
A busca por informação					
Qual jornal impresso é mais confiável?		Quais são as qualidades importantes na fonte de informação.		Qual local na internet busca se informar?	
O GLOBO	24,7%	Confiabilidade de notícias	54,2%	Sites de jornais e revistas	54,7%
Folha de S. Paulo	24,5%	Exatidão dos dados informados	41%	Página do provedor	37,6%
Valor Econômico	16,3%	Imparcialidade do meio	38,5%	Mídias sociais	27%
O Estado de S. Paulo	10,5%	Rapidez na divulgação das notícias	26,4%	Blogs da internet	13,7%
Extra	6,4%	Posicionamento ideológico declarado do meio	11,5%	Outros	0,9%
O Dia	4,9%	Não sabe	10,6%	Não sabe	1,2%
Diário de S. Paulo	1%				
Destak	1%				
Zero Hora	0,6%				
The New York Times	0,2%				
A Gazeta	0,2%				
Outros	2,9%				
Nenhum	7%				

Tabela 6 – Simulação de TV aberta – alcance e frequência (base Kantar Ibope MW dez/2016)

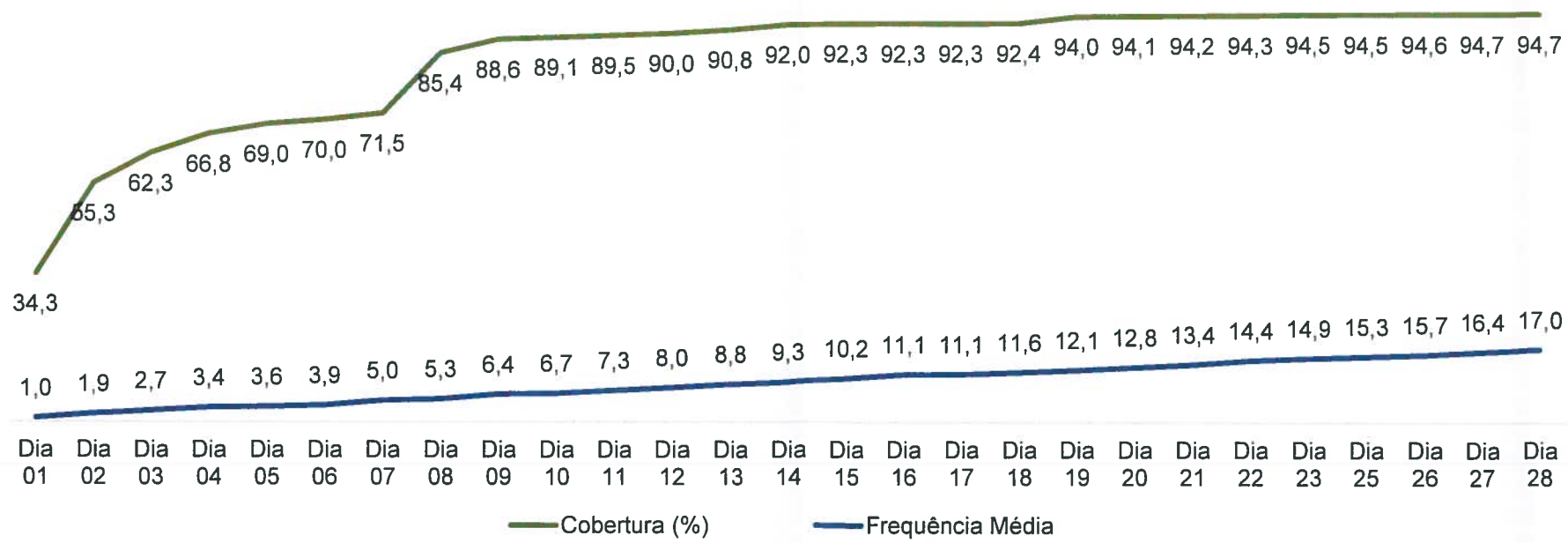




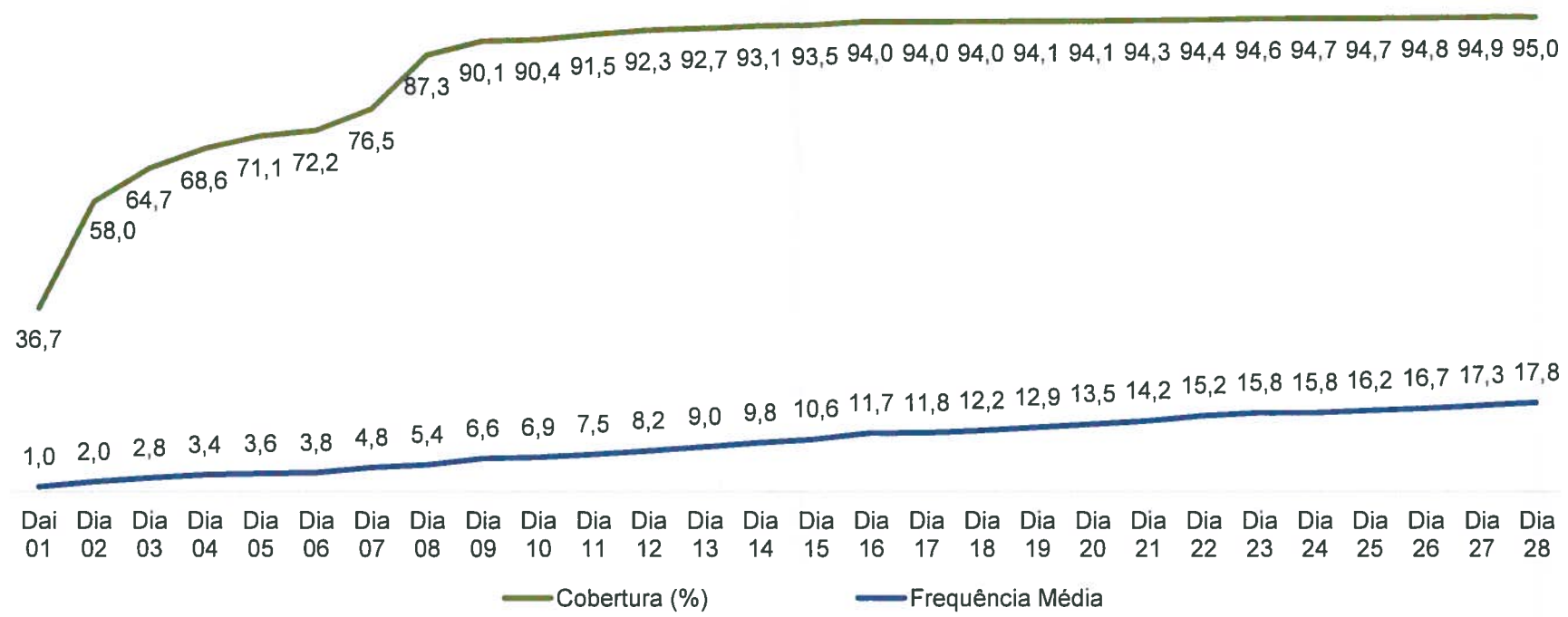
Evolução de Cobertura e Frequência - Maringá



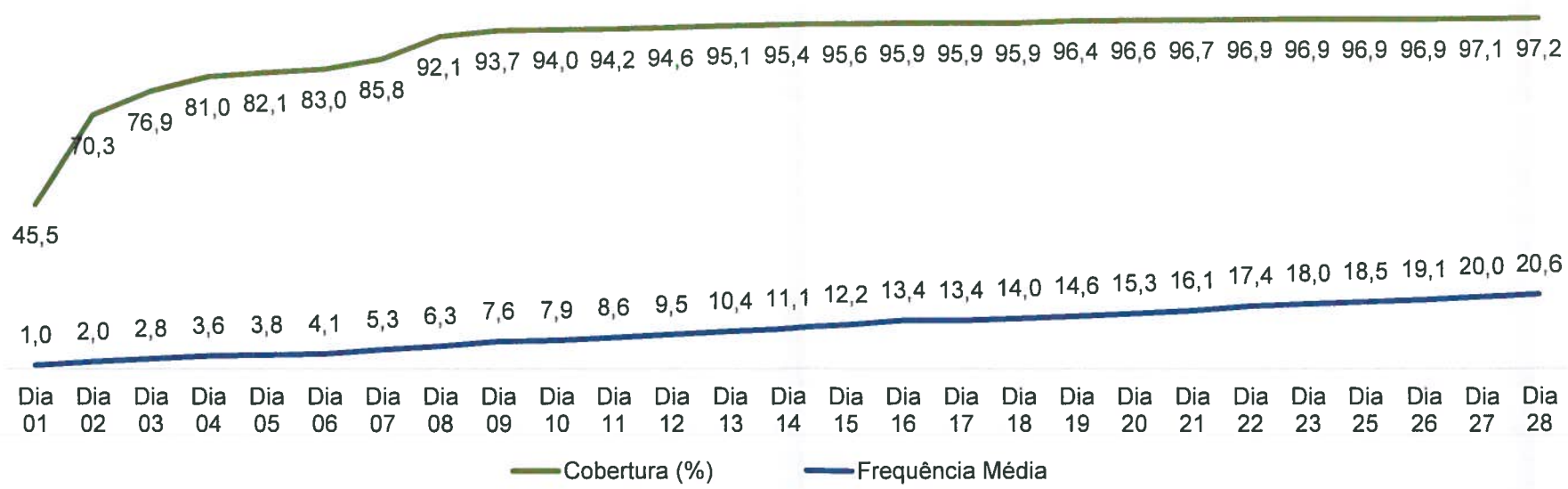
Evolução de Cobertura e Frequência - Foz do Iguaçu



Evolução Cobertura e Frequência - Londrina



Evolução de Cobertura e Frequência - Ponta Grossa



G/PAC
inteligência criativa

Por ser expressão da verdade, firmamos as informações aqui descritas.

Curitiba, 10 de fevereiro de 2017.

Sergio Galli Negraes
Diretor Comercial
G/PAC Comunicação Integrada Ltda.