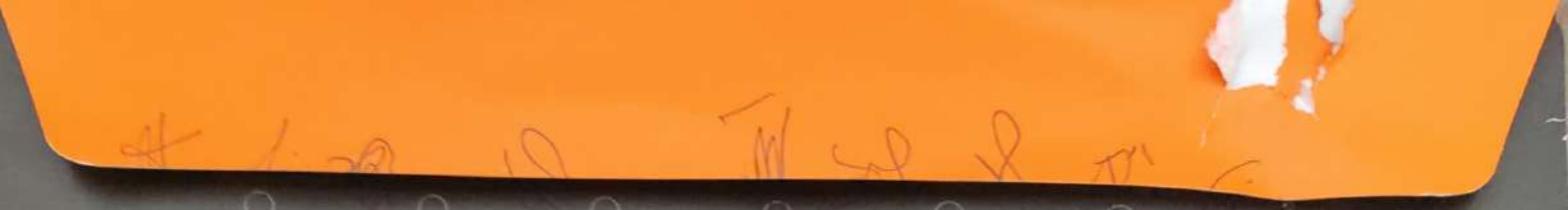


INVÓLUCRO Nº 2

PROPOSTA TÉCNICA: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA IDENTIFICADA

ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA - 07.895.771/0001-33

CONCORRÊNCIA: 001/2021/SECC



51 3273.3100  
engenhodeideias.com.br

DE PÚBLICO  
A GENTE ENTENDE 

### Raciocínio básico

O Paraná é historicamente um dos estados mais importantes do Brasil. Com uma economia baseada principalmente na agricultura, na pecuária e em um forte parque industrial, o estado vem se desenvolvendo desde sua origem, resultado de várias particularidades que acompanharam seu crescimento e o transformaram em referência no país em diferentes áreas. Entre essas particularidades, podemos citar a composição étnica, a formação geográfica e a localização privilegiada, exemplos de aspectos que moldaram a reputação positiva de um estado cultural, social e economicamente tão rico.

Obviamente, características tão significativas exigem ações complexas por parte dos seus governantes. Nos últimos anos, diversas iniciativas avançaram como parte do compromisso do atual governo estadual de deixar um legado capaz de melhorar a vida dos paranaenses, um contexto importante para o desenvolvimento da sua população e que se torna ainda mais relevante pelo enfrentamento de dificuldades sistêmicas com graves repercussões na vida de todos, como a pandemia de coronavírus, que trouxe consequências que exigiram ações rápidas e efetivas por parte do governo.

Frente às adversidades econômicas, sociais e de saúde pública, a administração priorizou a atenção aos paranaenses, o que pode ser conferido nas ações de controle da máquina pública assumidas pelo governo para alcançar a sustentabilidade e o crescimento do Paraná, como a redução de 28 para 15 secretarias, a extinção de 339 cargos comissionados e gratificações, e na revisão de contratos e ações ligadas à reforma administrativa, que já geraram a economia de R\$ 500 milhões de reais e serão muito importantes nos próximos anos.

Essas medidas ligadas à estrutura pública foram um importante passo para o alívio nas contas, permitindo ao estado investir em outras áreas essenciais. Nesse sentido, podemos encontrar uma forte ampliação de ações voltadas à infraestrutura, com 12 novas obras em rodovias estaduais, projeção de R\$ 403 milhões de investimentos nos portos paranaenses, melhorias e modernização nas linhas de distribuição de energia da Copel e obras de ampliação da capacidade de tratamento de água e esgotos; à educação, com repasse de R\$ 13 milhões para a manutenção da frota escolar, investimentos de R\$ 329 milhões em alimentação dos alunos e R\$ 9,1 milhões em programas de robótica, além de R\$ 2 bilhões para inovação e produção científica nas universidades estaduais; à saúde, com ativação de mais de dois mil novos leitos e o funcionamento de 3 hospitais regionais; e ao cuidado com o meio ambiente, em um estado que é exemplo de desenvolvimento sustentável, com R\$ 62 milhões investidos na preservação da biodiversidade e do equilíbrio ecológico.

Paraná também merece destaque nos âmbitos econômico e social. Se é função do estado zelar pela melhoria de vida dos seus representados, a administração pública, durante as dificuldades impostas pela pandemia, atuou com responsabilidade para não deixar ninguém para trás. Foram desenvolvidas, por exemplo, políticas de créditos para pequenos e médios empreendedores na Fomento Paraná, que renegociou cerca de 5.000 contratos com investimento de R\$ 158,4 milhões e em uma política de crédito facilitado para mulheres empreendedoras, que disponibilizou R\$ 43,8 milhões com juros baixos. Além disso, o governo garantiu auxílio para quem mais precisa, com mais de 30 mil famílias beneficiadas por 4 programas de moradia facilitada, e com programas de transferência de alimento, com 640 toneladas de comida doadas mensalmente pelo Banco Central de Distribuição de Alimentos.

O conjunto de ações citado acima representa somente uma parcela de tudo o que foi desenvolvido pelo governo nos últimos anos. Todas essas ações, em suas diversas frentes, foram construídas em torno de um tema primordial: o trabalho. A administração acredita que o caminho para a construção de um estado próspero e desenvolvido é a realização de ideias e iniciativas que não estejam limitadas apenas ao mandato atual, mas que se perpetuem para além do período da gestão, ficando como benefícios permanentes na vida da população. O foco é sempre o bem-estar e o futuro dos paranaenses.

É nesse ponto que o desafio de comunicação expresso no briefing ganha validade. Pois se

o conjunto de iniciativas, práticas, programas, obras e serviços desenvolvidos pelo governo está diretamente ligado à vida social e econômica dos paranaenses, é essencial que essas práticas sejam de conhecimento de todos.

E para que isso seja possível, precisamos desenvolver uma campanha que dê unidade ao posicionamento do governo do Paraná como uma entidade atuante e presente, fazendo uma prestação de contas do correto emprego dos recursos públicos. Devemos buscar uma mensagem que transmita a transparência das ações desenvolvidas e as benfeitorias a favor dos paranaenses e a possíveis investidores de fora do estado, também desdobrando a mensagem para o público interno, composto pelos funcionários públicos do Paraná.

O conjunto dessas informações mostra que a comunicação também deve ser impactante para manter o diálogo com seus públicos, reforçando as melhorias que já foram feitas e consolidando o papel do estado sobre os benefícios trazido por elas, materializando a presença atuante do governo em uma dimensão humana, dentro da vida de quem reside e investe no Paraná.

Estratégia de comunicação publicitária

Partindo do desenvolvimento explanado no raciocínio básico, podemos resumir a campanha a ser apresentada para o governo do Paraná em um ponto principal: a transparência. É preciso mostrar à população o que a administração tem feito para melhorar a vida da população, em suas variadas frentes, o que também reflete o modo de pensar da gestão, e reforçar nacionalmente a posição do estado.

Portanto, a proposta dessa campanha tem um foco que converge e que deve ser potencializado, que é o de prestar contas das realizações, obras e serviços por todo o estado e promover o diálogo delas com os seus resultados práticos para os paranaenses. Por isso, é indispensável que, ao abordar o tema da transparência, de maneira conceitual, tenhamos o cuidado de conectá-lo sempre à escala humana, evidenciando os efeitos gerados a quem é beneficiado.

A partir dessa perspectiva, passamos a entender mais sobre os públicos que precisamos atingir. Conforme o briefing, devemos falar com toda a população paranaense, em primeiro lugar. Isso leva à definição sobre a linguagem da campanha, que deve ser acessível, abrangente e de fácil entendimento, uma vez que pessoas de diferentes classes sociais, gêneros e escolaridades serão impactadas. Além desse grupo, como foi mencionado, é preciso pensar também em conversar com possíveis investidores de fora do Paraná, para que tragam negócios e oportunidades ao estado.

Estamos falando, em essência, de uma comunicação informativa e motivadora ao mesmo tempo. Ela precisa conter dados concretos sobre as realizações do governo, mas também trazer os reflexos positivos deles para a população paranaense e para quem quer empreender no Paraná. Em outras palavras, devemos abordar os temas em uma mensagem que toque o público, ressaltando um partido temático que também seja emocional. Isso porque vivemos um tempo de democratização na comunicação, com uma grande frequência de informações que nos impactam de todos os lugares – assim, para sobreviver à memória coletiva, é importante o desenvolvimento de apelos publicitários que toquem os públicos diretamente, seja através do riso, da emoção ou do pertencimento.

Além dessas definições quanto ao tom, é importante que a comunicação converse com várias pessoas que possuem hábitos diversos em uma proposta integrada, o que parte da construção de uma linha que seja unificada em um conceito "guarda-chuva" forte e coerente, capaz de falar diretamente com a população e fortalecer o seu alcance.

Ressaltamos aqui que a gestão do Paraná tem usado em toda sua comunicação uma linguagem diretamente ligada às ações do governo. O slogan "Paraná: terra de gente que trabalha" fala amplamente com toda a população e enaltece a história e a garra do povo paranaense, além de seguir os propósitos da administração em estar sempre atuando em prol da sua gente. Assim, seria incoerente esquecermos de tudo isso para uma nova campanha e partirmos do zero para a proposta. Faz muito sentido manter um

posicionamento ligado à mensagem atual e aproveitar o que as pessoas sabem daquilo que já foi feito, respeitando a imagem construída até o momento.

Essa decisão estratégica faz da palavra "trabalho" a linha conceitual que vai guiar toda a campanha. E, quando falamos em trabalho para o governo do estado, estamos falando em obras, realizações e melhorias, que é justamente o que devemos comunicar. Ao mesmo tempo, sabemos que, para dar transparência às ações, é imperativo apresentarmos dados e números referentes a esses avanços, o que exige ainda mais da abordagem escolhida. Nesse sentido, adotarmos a palavra "trabalho" se torna uma solução ideal para traduzir tudo o que precisamos falar, de maneira clara, objetiva e com forte significado.

Além de informar à população sobre o trabalho da gestão, precisamos mostrar o reflexo positivo proporcionado por ele para os paranaenses. Afinal, toda e qualquer ação do governo deve transformar para melhor a vida das pessoas. Esse pilar estará presente na campanha graças a uma abordagem humana, ligada ao cuidado com cada um. Não estaremos unicamente listando realizações e números, mas colocando as pessoas em primeiro lugar, resultando em uma comunicação capaz de criar identificação com os paranaenses – e, conseqüente, gerando resultados ainda mais eficazes.

Ou seja, o trabalho está nos investimentos na educação, mas também nas oportunidades que se abrem para crianças; está na abertura de novos hospitais, mas também na garantia de uma vida com mais qualidade à população; nos incentivos comerciais, assim como na felicidade de quem consegue um emprego; está nos programas de habitação, e também na realização de quem compra o primeiro imóvel; está em diversas outras áreas que reforçam essa ligação do trabalho do governo e o que ele projeta para a sociedade.

Essa relação de causa e efeito será respondida em uma campanha coesa e capaz de se desdobrar para atender todas as necessidades do briefing em uma proposta unificada. Dentro dessa tática, teremos títulos que irão mostrar as ações realizadas pelo governo do estado sempre como algo grande – tão grande que falam por si. As frases usadas nos títulos irão colocar as obras, melhorias e serviços sob um mesmo posicionamento, mostrando a força da atuação da administração pública para toda a população.

Teremos uma ampla gama de frases que seguem essa estrutura, com pequenas alterações no início para englobar os diferentes públicos que estamos envolvendo: "A felicidade do paranaense diz muito sobre o nosso trabalho", "O desenvolvimento do paranaense diz muito sobre o nosso trabalho", "A satisfação do paranaense diz muito sobre o nosso trabalho", "O bem-estar do paranaense diz muito sobre o nosso trabalho" e "A prosperidade do paranaense diz muito sobre o nosso trabalho".

Nota-se que todas as frases trarão a expressão popular "diz muito sobre" para facilitar o entendimento da amplitude das melhorias realizadas pelo Governo do Paraná, colocando em um mesmo posicionamento avanços, obras, conquistas e os resultados proporcionados para a população. Em outras palavras, são realizações tão significativas que não necessitam de muitas explicações. Elas serão favorecidas pela presença das ações nas peças, que serão sempre citadas para estabelecer uma relação entre a primeira parte do título, que fala sobre os paranaenses, e o trabalho do estado.

Conforme falamos, buscamos representatividade para criar identificação, e por isso teremos imagens de pessoas retratando variadas profissões, etnias e faixas etárias, contemplando a diversidade que construiu o estado. Essas imagens estarão ligadas ao assunto principal que estamos abordando em cada peça, o qual sempre envolve o trabalho do governo do estado em favor da população.

Ainda sobre isso, é importante lembrar que esse caminho criativo com o uso de pessoas possui uma riqueza de desdobramentos positivos, o que é essencial para conseguirmos trabalhar os mais variados assuntos em diferentes meios, sempre impactando o público de maneira surpreendente e renovada. Dessa forma, teremos uma campanha que combina informação dentro das dimensões emocional e conceitual, além de ser uma proposta inovadora e cativante.

Embora tenhamos uma ideia que envolve uniformemente imagem e texto, usarmos um elemento visual que funcione como símbolo da campanha é muito importante para o desenvolvimento de uma identidade atraente para o público. Na nossa proposta, buscamos uma representação que estivesse ligada com a expressão "diz muito" dos títulos, fortalecendo esse diálogo das ações do governo com a população. Assim, as peças terão sempre a presença de aspas como um elemento imagético para unir tudo que estamos falando na campanha. Sempre que possível, elas estarão destacando a pessoa beneficiada pelas ações – e, quando não houver imagem, ressaltarão o texto que valoriza o que já foi feito no Paraná.

Definida a linguagem da comunicação, o tom abordado e como a proposta vai se comportar, precisamos falar sobre como vamos disseminar o conteúdo. Como definido no briefing, a campanha terá duração de 6 meses e uma verba de R\$ 15 milhões. Também não podemos esquecer que precisamos contemplar ações de divulgação interna junto aos funcionários públicos estaduais, valorizando-os ao mostrar que as realizações são possíveis apenas porque eles são atuantes e estão sempre trabalhando a favor dos paranaenses. Esse diálogo vai ser trabalhado com uma linguagem que se aproxima dos do público interno, despertando o interesse de todos para serem partes da campanha.

Dito isso, começamos a falar sobre as peças e a estratégia de divulgação que irá compor a campanha, que terá dois momentos, o de lançamento e o de sustentação.

Na primeira etapa, teremos as ações exclusivas para o público interno. No primeiro dia de lançamento, será realizado o envio de um e-mail marketing explicando a campanha para todos os servidores públicos presentes no mailing do governo. O material irá explanar as informações da campanha para a rede e ressaltar a importância dos profissionais para o desenvolvimento do estado. Junto com esse envio, teremos a entrega de kits para órgãos públicos ligados ao trabalho do governo, como as secretarias e espaços de atendimento ao público. Eles serão compostos de cartazes para serem distribuídos pelos prédios e adesivos para serem inseridos nos espelhos dos banheiros como uma ação de não mídia. Concomitante a esse lançamento interno, teremos forte divulgação da campanha em diversos canais de mídia em todo o estado do Paraná. Será feita a estreia de um filme de 60 segundos relatando todas as melhorias já realizadas, que será adaptado em formatos menores de 30, 15 e 6 segundos para ter mais presença em mídias de massa e no digital. O lançamento também contará com um jingle animado para dar ritmo às conquistas do governo para os paranaenses. Ele estará presente por toda a campanha, intercalando a presença com spots de rádio nas principais emissoras do Paraná. Também teremos forte presença de materiais de mídia externa – outdoor, painel led, painel rodoviário e circuito MUB – para inserir a campanha na paisagem urbana do estado, além de jornais, nos formatos anúncios de meia página e rodapé, e do meio digital, com postagens e o envelopamento das redes sociais do governo, banner no site, banners mídia programática e portais e anúncio de texto no Google. Aqui, é importante falar que teremos uma página dentro do próprio site do governo do estado reunindo informações pertinentes à transparência da atual gestão, mostrando em um espaço único todas as obras, realizações e serviços desempenhados. Essa página será o centro da campanha, pois todas as peças irão convergir para esse espaço, onde as informações serão amplas e completas.

Após esse primeiro momento de lançamento, teremos a sustentação da mensagem pelo restante do período definido. Nessa etapa, alguns dos mesmos materiais serão divulgados com frequência espalhada, mas com grande presença pelos 5 meses restantes. Aqui, teremos o aproveitamento de diversas peças, com o filme de 15" da TV também sendo divulgado em cinemas do estado. O mesmo acontecerá com os spots, que serão veiculados em plataformas on-line.

Em paralelo, também contaremos com materiais especiais para divulgação da campanha junto ao público investidor, de fora do estado. Contaremos com peças próprias para o público compartilhadas em canais com abrangência nacional, com anúncios em revista,

spot de rádio e um filme especial, além de materiais de mídia on-line – cards para redes sociais e banners – e de mídia externa – painel rodoviário, testeira aeroporto e encosto de cabeça para táxis e carros de aplicativos.

Além dessas peças, um folder (Guia do Investidor) vai unir diversas informações sobre a atual gestão. O material reunirá as obras, realizações e serviços do governo, servindo como um portfólio e ficando à disposição do gabinete do governador e das secretarias mais ligadas a investimentos para ser entregue em visitas oficiais, reuniões com gestores e outros eventos importantes em que o governo achar pertinente compartilhar. O material também será disponibilizado em versão e-book na página criada para a campanha.

Ainda, cartazes serão distribuídos em órgãos e entidades da administração direta e indireta do Paraná e teremos uma ação de não mídia diferenciada, com a instalação de uma moldura em espaços de atuação do governo, em locais selecionados, como em frente a parques e moradias beneficiadas por programas do governo. O objetivo desse material é instigar a população a tirar fotos dentro da moldura e assim gerar mídia espontânea.

Cada uma das peças apresentadas, obviamente, é abraçada pela mesma linguagem visual e textual, transmitindo uma única mensagem geral da campanha. É através dessa unidade que vamos atender plenamente aos objetivos dessa proposta, conversando com os públicos e prestando contas sobre o que já foi desenvolvido pelo governo e os efeitos de tudo isso na vida dos paranaenses. A seguir, estão listadas todas as peças que irão compor a campanha para alcançar os objetivos de comunicação pretendidos.

#### Estratégia de mídia e não mídia

Frente ao desafio de comunicação proposto e à necessidade de amplificar a divulgação da campanha apresentada anteriormente, de forma eficiente e consistente, foram analisados os diversos cenários de mídia, bem como o comportamento e hábitos da população do Paraná. Para atingir os objetivos apresentados, esta estratégia foi desenvolvida levando em consideração estudos fundamentados em dados capazes de garantir sua eficácia, conforme várias pesquisas e material de apoio, fazendo com que a mensagem da campanha chegue com máximo êxito a todos os públicos pretendidos; iniciando com o público interno, ao apresentar a campanha aos servidores públicos do estado e fazê-los pertencentes a ela; de forma coletiva, quando falarmos com a população, estando ela na capital, em centros urbanos ou nos mais distantes municípios do interior; e ainda atrair a atenção e interesse de empresários e grupos de investidores do cenário regional e nacional. A verba total, conforme o briefing, é de R\$ 15.000.000,00 para um período de 6 meses e, neste cenário, o plano de simulação foi elaborado dentro do período entre os meses de abril a setembro de 2022. Foram destinados 96,81% da verba investida para a mídia e 3,19% para a produção dos materiais.

A divulgação ocorrerá conforme um mix de meios, selecionados a partir de estudos concentrados para a otimização dentro das alternativas viáveis e possibilidades de atingir os públicos apontados pelo edital, priorizando a sobreposição entre eles para que a comunicação seja constante e haja continuidade no período estabelecido. Cada mídia será trabalhada de forma a valorizar suas particularidades, potenciais e diferenciais, não esquecendo de buscar soluções inteligentes que garantam o melhor custo-benefício, sendo aplicadas no conhecimento específico sobre os hábitos e identificação do perfil da população.

Para garantir presença e visibilidade massiva da campanha em todo o estado, mapeamos as principais cidades do Paraná em tamanho populacional e área de influência, conforme dados do IBGE 2021. São elas: Curitiba, capital do estado; São José dos Pinhás e Colombo, presentes na região metropolitana da capital; Londrina, no norte do estado, sendo ela a segunda maior cidade do Paraná; Maringá, também na região norte, exercendo influência regional; Paranaguá no litoral do estado; Ponta Grossa e Guarapuava na região central; e Foz do Iguaçu e Cascavel na região sudoeste.

A partir desta divisão, foi possível identificar a representatividade dos veículos de

comunicação disponíveis em cada uma das regiões e listar aqueles que fariam a composição dos meios selecionados para o plano de mídia, de forma a alcançar mais impacto, visibilidade, frequência e rentabilidade para a campanha.

No que se refere ao público empresarial e grupo de investidores, buscamos identificar as oportunidades viáveis que possibilitem contato direto e contínuo com o target, visto que este, dentro do dinamismo do mundo corporativo, não se restringe a uma localidade geográfica, mas sim mantém sua atividade em constante movimentação pelo país. Para esse público, a abordagem exige uma estratégia pensada em sua rotina diária de negócios e trabalho, além da busca por informações e atualizações cotidianas.

Diante dos públicos listados, a estratégia de mídia foi definida de forma que a comunicação da campanha seja realizada em paralelo entre os targets. Para o lançamento, utilizamos a estratégia de alto impacto e cobertura, com todos os meios durante a primeira quinzena de campanha – exceto mídia em cinema, na qual teremos seu melhor aproveitamento nos meses de junho e julho, devido ao calendário de filmes atraindo grande público das franquias Marvel e Jurassic World, além de filmes infantis que levam também às salas os pais e público adulto acompanhante, e a peça encosto de cabeça, que estará posicionada nos meses de maio e julho –, seguido do período de sustentação a partir do mês de maio e permanecendo até o encerramento da campanha, no mês de setembro, período de menor intensidade de mídia.

Para a estratégia de meios direcionada ao público geral da população do estado, temos a seguinte composição: TV e rádio como meios principais quanto à capacidade de alcance e cobertura; meio impresso que nos permite a proximidade local, além de relevância jornalística e credibilidade, impactando perfis populacionais variados; mídia exterior, pela qual as peças possuem alcance junto ao cotidiano da população, marcando presença em seu itinerário diário, seja ele trabalho, acadêmico ou lazer que, em conjunto com mídia em cinema, possibilita ao governo do estado do Paraná estar mais próximo do seu público; por fim, trabalhamos o meio digital com consistência nas redes sociais e em grandes portais de notícia e conteúdo, garantindo ampla cobertura a nível estadual e possibilitando que a mensagem seja entregue diretamente aos paranaenses.

Para o público empresarial e investidores, os meios trabalhados serão os mesmos da estratégia geral, exceto cinema, porém com segmentações específicas de formatos e canais, direcionando os investimentos de mídia dentro da melhor relação eficiência e eficácia. Serão eles: paytv de cobertura nacional, grandes redes de rádio de cobertura nas principais cidades do país, com perfil voltadas aos negócios e finanças, títulos de mídia impressa, peças e formatos de mídia externa e, por fim, mídia digital com conteúdo direcionado ao target pretendido.

Finalizando nossa estratégia de mídia, teremos as peças e ações de não mídia, com utilização de formatos de materiais distintos e dos canais e recursos próprios direcionados para ampliar a cobertura e alcance a todos os públicos.

Defesa de meios e tática de mídia

TV

A TV aberta possui enorme cobertura geográfica e ampla penetração nos diferentes públicos, sendo o meio de maior alcance entre a população, com 87% na média nacional, enquanto sua presença na região sul chega a alcançar 97,4% dos domicílios, sendo 96,54% dos domicílios no estado do Paraná (fonte: Edtv Pyxis Ibope 2021).

Já a TV por assinatura apresenta uma leve tendência à retomada no número de assinantes, conforme último relatório da Insta/2020, consolidando a penetração nacional em 36% dos lares, com predominância das classes AB em 54% desta fatia.

De posse dessas informações e visando levar a comunicação ao maior número de cidades-alvo da campanha, contemplamos no planejamento as principais emissoras de TV aberta do estado: Rede Globo, SBT, Record e Band. Planejamos o início da campanha com o filme de 60", que, alocado na grade em programação noturna de destaque de cada emissora,

atingirá o alto impacto e a coberturas necessária para o lançamento na primeira quinzena de abril. Para atingirmos a frequência média para a campanha, também faremos uso do filme de 30" distribuído na programação de cada emissora. Para os meses seguintes da fase de manutenção, de maio a agosto, manteremos a grade alocada na primeira quinzena de cada mês, utilizando agora o filme de 15" visando manter a frequência média e a cobertura, e assim otimizar os investimentos no meio.

Consideramos também os principais canais de paytv, com cobertura nacional Globosat (GloboNews) e Rede CNN Brasil, direcionando nossa comunicação agora ao público empresarial em dois principais momentos: no lançamento da campanha, durante o mês de abril, e retornando em meados de julho, a partir da segunda metade da campanha. Nestes canais utilizaremos o filme de 30", sendo versão específica para o target, posicionando as inserções em grade no horário rotativo para assim atingir a melhor cobertura para o público e a rentabilidade dos investimentos. Para o meio TV, como um todo, o investimento previsto é de 41,04% da verba total, permitindo alcançar mais de 543 milhões de impactos no período para o público paranaense nas emissoras abertas, com um total de 327 inserções, e em paytv a grade alcança o total de 144 inserções com alcance potencial de mais de 31 milhões de impactos totais. O meio TV totaliza 471 inserções e investimento de R\$ 6.152.249,00.

#### Rádio

O rádio é recomendado por proporcionar envolvimento emocional e por acompanhar o público em diferentes momentos da sua rotina. É reconhecido por apresentar características específicas, como possibilidade de segmentação, identidade local e rápida propagação da mensagem. Na região da grande Curitiba, o meio rádio é ouvido por 85,19% das pessoas, e o tempo médio que os ouvintes se prendem às programações é de 13h13 (fonte: Kantar Ibope Media – fev a abr/2021). Além disso, o rádio possui forte engajamento com públicos regionais, como cidades pequenas e distantes dos grandes centros urbanos, mas também é visto como fonte de informação confiável para as regiões metropolitanas e suas capitais. Para a seleção das rádios, foram avaliados os critérios de perfil demográfico do público, realizando o melhor planejamento de acordo com os targets da campanha e uma melhor rentabilidade mediante emissoras de grande impacto e audiência, que também permitam a maior cobertura dentro do estado. Estas estratégias possibilitam alta frequência em horários distintos e grande audiência, impactando mais pessoas.

Para o meio, selecionamos as principais redes e emissoras de rádio do estado, com presença nas principais cidades e, dessa forma, garantir a total cobertura para toda a população paranaense. São elas: Rede Massa FM, Rede Jovem Pan, Rede Mix FM, Rede Rádio T FM, Rede Mais FM, Rádio Paiquerê FM, Rádio Maringá FM, Rede CBN e Rádio Band News FM. Juntas, elas somam um total de 61 emissoras, distribuídas em 33 cidades, impactando um total de mais de 3 milhões de pessoas diariamente em todo o estado. Estaremos presentes durante todos os meses da campanha, de forma frequente e alternando na grade o jingle 60" e 2 materiais de 30", de forma a manter a mensagem sempre constante para o público ao longo dos 6 meses de campanha. As inserções foram distribuídas em faixas horárias indeterminadas, de forma a otimizar os recursos e garantir a visibilidade da campanha nos diferentes horários.

Para o público de investidores, selecionamos as principais redes com afinidade ao target: Rede CBN, Rede Band News FM e Rede Jovem Pan News que, com cobertura nacional, estão presentes em 73 emissoras em 55 cidades, permitindo manter a comunicação presente no lançamento durante o mês de abril e retornando em meados de junho, no segundo flight para o público. Utilizaremos nestas a versão de 30" do spot especificamente produzido para aumentar a afinidade junto aos ouvintes das emissoras listadas.

No total, considerando a soma das 61 emissoras selecionadas exclusivamente para o estado do Paraná, serão veiculadas 1794 inserções combinadas entre o jingle e versões dos spots de 30" no decorrer do período, mantendo a frequência e alcance da população

como um todo. Para a cobertura nacional, que também inclui o estado do Paraná, somamos 73 emissoras e 168 inserções no período. O meio rádio soma 1962 inserções, investimento final de R\$ 3.476.839,62, e 23,19% de share da verba total.

#### Cinema

No meio cinema, temos alto impacto e baixa dispersão, pois, estando no momento da busca por lazer, nosso público está receptivo para a mensagem, além de obtermos excelente afinidade com um público das classes AB e formador de opinião. Na região metropolitana de Curitiba, a frequência ao cinema é de 1 vez por mês para 37,7% do público, e de até 3 vezes para 18,2% (dados Ibope Media jan-dez/19). Estaremos presentes em salas por todo o estado do Paraná nos principais complexos de cinema das cidades de Curitiba, Londrina, Paranaguá, Ponta Grossa, Maringá e São José dos Pinhais, utilizando o mesmo material de 15 segundos da TV, rentabilizando a utilização do filme produzido e aumentando o impacto de mídia da campanha. Ao todo, serão 45 telas distribuídas entre as cidades listadas no período de 3 cine-semanas entre os meses de junho e julho, aproveitando o alto fluxo das salas no período de férias. O investimento final no meio corresponde a 1,30% da verba e R\$ 195.435,00.

#### Impresso

O jornal e a revista, principais formatos do meio, cuja principal característica é a informação, transmitem credibilidade, exercendo um forte papel social, além de possibilitarem uma comunicação consistente e mais racional. Mesmo com tantas opções no âmbito on-line, o impresso ainda mantém seu prestígio e confiança junto aos leitores. Em recente pesquisa, o Kantar Ibope Media apontou o nível de confiabilidade dos meios, e os dados mostram o jornal como meio mais confiável, seguido do rádio e da TV, o que embasa ainda mais as escolhas dos meios da nossa estratégia (fonte: Estudo Kantar Dimension - 2020).

Através dos formatos de mídia impressa será possível levar a mensagem ao público em geral e aos formadores de opinião, o que ampliará a cobertura já no seu lançamento, quando teremos anúncios com formatos variados, buscando sempre o impacto visual da campanha e a maximização dos investimentos.

Para os títulos de jornal, selecionamos os maiores com circulação em cada uma das principais cidades do estado, sendo: Curitiba, com o título Tribuna do Povo, de circulação de segunda a sexta-feira e tiragem média de 3.450 exemplares; Cascavel, com o título Jornal O Paraná, de circulação de terça a sábado e tiragem média de 30.800 exemplares; Londrina, com o título Folha de Londrina, de circulação de segunda a sábado e tiragem média de 15 mil exemplares; Maringá, com o título Diário do Norte, de circulação de terça a domingo e tiragem média de 15 mil exemplares; Ponta Grossa, com o título Diário dos Campos, de circulação de terça a sexta e tiragem média de 10 mil exemplares; Foz do Iguaçu, com o título Gazeta do Iguaçu, de circulação de segunda a sábado e tiragem média de 12.246 exemplares; Paranaguá, com o título Folha do Litoral, de circulação de terça a domingo e tiragem média de 8 mil exemplares; Jornal Metrópole em São José dos Pinhais e também circulação em Colombo, com tiragem de 9.300 de terça a sexta; e Guarapuava, com o Jornal Extra, de circulação semanal/sexta-feira e tiragem de 6 mil exemplares. Acrescentamos ainda Paranaíba, com o título Diário do Noroeste, de circulação de terça a domingo e tiragem média de 6 mil exemplares; Apucarana, com o título Tribuna do Norte, de circulação de terça a sábado e tiragem média de 4.700 exemplares; Umuarama, com o título Tribuna do Povo, de circulação de terças a domingo e tiragem média de 15 mil exemplares. Serão anúncios a partir da primeira semana do lançamento da campanha com formatos 1/2 página e rodapé, para possibilitar melhor visibilidade e impacto da mensagem e também garantir cobertura e frequência para o momento. Teremos a manutenção ao longo de todo o período de 6 meses com anúncios nesses formatos, visando à frequência linear da campanha até seu encerramento.

Dentre a mídia impressa, selecionamos ainda a Revista Exame (regionais SP, RJ, MG, ES, CO e Sul), com média de 15.060 exemplares, e o título Valor Econômico (regional SP e

RJ), com tiragem de 102 mil exemplares, para juntos comporem a comunicação direcionada ao público empresarial e grupos de investidores.

Nossa grade foi distribuída a partir do lançamento, com anúncio de rodapé no jornal, e na quinzena seguinte, ainda em abril, com o anúncio de página da revista. As publicações retomam em meados de junho com o jornal, e na edição de julho da revista.

No total, o meio impresso somará 69 publicações nos títulos de circulação dentro do estado (jornais), atingindo um total superior a 800 mil exemplares de circulação e podendo alcançar mais de 3,3 milhões de leitores individuais. Para as publicações direcionadas ao público empresarial (revista), teremos 4 publicações, com um total de 234.120 exemplares de circulação regional, e estimando uma média de 2 milhões de leitores. O meio impresso, na estratégia, equivale a 8,65% de share e R\$ 1.296.735,70 da verba total.

#### Mídia OOH

A mídia Out of Home amplia a visibilidade da mensagem, colocando a campanha diretamente no caminho da população, pois faz parte da paisagem urbana e da jornada diária das pessoas. Essa mídia possui penetração de 93,3% da população da região metropolitana de Curitiba (fonte: Kantar IbopeMedia - jan/2019 a dez/2019).

A mídia exterior é reconhecida como meio massivo de alta penetração e reforço de marca, que impacta os mais diversos públicos e classes sociais devido ao seu poder de visibilidade. Buscamos soluções em formatos diversos para alcançar a população em suas diferentes jornadas diárias.

Nesta campanha, utilizaremos o meio através dos formatos outdoor, painel rodoviário, painel digital de rua, mídia interna nos veículos de táxi e transporte por aplicativos, mobiliário urbano e painel em aeroporto.

Importante ressaltar que, para a seleção dos formatos a serem trabalhados em cada cidade e região do estado, consideramos as viabilidades técnicas e legais de sua exploração, assegurando o cumprimento de decretos municipais existentes.

As peças direcionadas ao público paranaense foram distribuídas na capital Curitiba, com a utilização de 20 faces de mobiliário urbano presentes nas principais vias da cidade ao longo de todo o período da campanha, alcançando em média 2,7 milhões de impactos mensais. No interior, a presença na mídia será realizada nas cidades de Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu e Paranaguá e será consolidada através da utilização de peças de painel rodoviário e painel digital, também constantes durante toda a campanha, e outdoor, que reforçará a comunicação em 4 bi-semanas, com 150 placas em cada ao longo dos 6 meses, ampliando, tanto no interior quanto na capital, o impacto e frequência da comunicação. Segundo dados da Infooh, em campanha simulada com as peças de outdoor, painéis rodoviários e digitais, somados ao longo dos 6 meses de campanha, estimamos uma cobertura de 99% da população, com 3,2 milhões de impactos mensais, e uma frequência de visualização das peças de 86 vezes.

Para o público investidor, foram pensadas peças e formatos de grande impacto visual e estrategicamente posicionadas. Dentro do estado, foram selecionadas peças visando alcançar principalmente o grande fluxo de empresários que chegam e partem diariamente de Curitiba pelo aeroporto internacional Afonso Pena, em São José dos Pinhais, onde posicionamos 1 painel rodoviário nas vias de acesso ao terminal e 1 painel testeira no saguão de desembarque doméstico do aeroporto. Estas peças impactarão a totalidade do fluxo de passageiros, podendo alcançar, em média, 429 mil pessoas mensalmente.

Para atingir o público investidor fora do estado, foram elencados 31 dos principais aeroportos no país, entre capitais e importantes cidades do interior, onde encontramos o fluxo diário de passageiros business de todos os setores da economia. Nestes, serão selecionados os veículos de transporte de táxi e aplicativos que atendem a esses locais, e dentro deles teremos a instalação de peça de encosto de cabeça, a qual possibilitará tempo de exposição da mensagem suficiente para que o passageiro possa ler e acessar todo o conteúdo disponível no hotsite da campanha através de seu dispositivo móvel. Ao todo,

serão 800 veículos, divididos em 2 flights da campanha, em maio e julho, aproveitando, inclusive, o alto fluxo das férias nestes locais, atingindo nosso público também em momentos de lazer.

Ao todo, serão 696 faces de mídia externa direcionadas à população paranaense exclusivamente e 812 peças ao público investidor, somando as unidades de dentro do estado e também por todo o país. O meio corresponde a 11,43% do share da verba total e R\$ 1.713.460,00 dos investimentos da campanha.

#### Internet

Por fim, a internet assegura interatividade e segmentação na propagação da mensagem. Hoje, o Brasil está em 4º lugar no ranking de maiores usuários de internet no mundo, alcançando 70,7% de penetração (fonte: Internet World Stats). O meio possui penetração em 88% da população nacional. Se considerarmos apenas o interior das regiões sul e sudeste, a penetração do meio é de 89%, e de 91% na região metropolitana de Curitiba (fonte: Kantar Ibope Media – jan/2019 a dez/2019). O mesmo estudo revela que o principal acesso à web se dá através de dispositivos móveis, como o smartphone, com 97,70% da população conectada. Na navegação entre os canais e plataformas, temos a rede Google, com 98,8% de alcance da população; na categoria redes sociais, o Facebook aparece no topo da lista, com alcance de 86,4%, seguido do Instagram, com 78,8%, enquanto o Twitter aparece em quinto lugar, com 30,1% da população; dentre os canais de entretenimento, o YouTube aparece como a principal ferramenta, com 80,2% do alcance total; e o Spotify com destaque para canais de música, atingindo 25,5% da população (fonte: comScore Media Metrix Multi-Platform, Brasil, jan/2021). Assim, a estratégia no meio digital será estar presente de forma permanente e frequente durante todo o período que nosso público estiver consumindo o meio, esteja ele em conteúdos nas redes sociais, portais de notícias regionais ou entretenimento.

A estratégia de internet consiste em ampliar, através do alcance, a propagação da mensagem para um grande número de pessoas, engajar com os conteúdos, o que é essencial para criar aderência com os diversos públicos em seus universos no ambiente digital, e gerar visualizações junto ao público que tem maior propensão de se envolver com o conteúdo e assistir até o final. Portanto, planejamos meios digitais que visam impactar o público-alvo de forma abrangente, apropriando-nos da geolocalização – que é uma das principais características e vantagens do meio – para divulgação no estado do Paraná.

Também orientamos a estratégia de mídia em paralelo com os 2 públicos, tendo um direcionamento dos investimentos nas peças para cada target, a fim de divulgar a mensagem e a página criada para a campanha.

Para o público do estado do Paraná, pretendemos utilizar a mídia social como ferramenta de divulgação através da tecnologia programática fornecida pela Meta For Business (conhecida anteriormente apenas como Facebook For Business ou Facebook Ads), empresa agregadora das redes sociais Facebook e Instagram, que juntas garantem alcance elevado da comunicação e engajamento. Nossa proposta é realizar o impulsionamento de uma publicação no formato carrossel, com cinco cards de 1080 x 1080 px cada, a ser realizada em ambas as redes sociais, visando ampliar o alcance da publicação e potencializar o engajamento da mesma.

Propomos ainda o aproveitamento do vídeo de 60" de TV para veiculação no YouTube através do formato "In-Stream" pulável, comercial em vídeo que antecede a reprodução de vídeos dentro do YouTube. Já para o vídeo de 6", utilizaremos o bumper ads, formato não pulável, trazendo uma adaptação genérica do filme de forma rápida e eficiente para levar a mensagem da campanha e alcançar o máximo possível de visualizações. Em conjunto dentro da plataforma Google, teremos anúncios de texto que podem ser exibidos nos primeiros resultados de busca no próprio Google em eventuais pesquisas que remetam ao estado do Paraná, em todas as suas abordagens. Também estaremos presentes no Twitter com o vídeo de 6" em sintonia com o perfil do público da rede. Prevemos ainda a veiculação

de um spot de 30" produzido para rádio dentro das plataformas de streaming de músicas e podcasts Spotify e Deezer, onde o material poderá ser executado aos usuários da versão básica do serviço, no intervalo entre músicas ou episódios de podcast.

Completando a tática no meio digital, planejamos mídia display (anúncios gráficos) em mídia programática através de uma DSP (Demand Side Platform), que permite a compra instantânea – por meio de uma espécie de leilão eletrônico automático – de espaços publicitários em inúmeros sites na internet, permitindo, desta forma, com uma única compra, estampar a mensagem do governo do Paraná em diversos portais, blogs e aplicativos, sempre levando em conta a audiência da segmentação do público por interesse, hábitos de navegação e, principalmente, sua geolocalização. Sugerimos os principais formatos IAB - Interactive Advertising Bureau, organização que padroniza a publicidade na internet no mundo, garantindo uma divulgação uniforme tanto em telas grandes quanto em telas pequenas.

E fechando a estratégia de digital aos paranaenses, utilizaremos os sites Gazeta do Povo, com peças display e vídeo de 60"; canal UOL, com segmentação geográfica regional, por assuntos, interesses e histórico de navegação, com formatos de anúncios gráficos de formatos variados de forma a otimizar a entrega de acordo com a navegação do usuário, esteja ele em desktop ou mobile; e também Globo.com, de forma regionalizada para os canais de notícia da plataforma, utilizando das peças de vídeo 6" na opção bumper e de web banner. Todas as peças direcionarão o usuário para a página da campanha. Juntas, elas alcançarão mais de 102 milhões de impressões junto aos paranaenses.

Em paralelo, teremos a campanha para o público investidor, que será levada através das ferramentas de inteligência do marketing digital para todo o país, buscando o fluxo de navegação do público empresarial em sua jornada diária de acessos. Utilizaremos vídeo de 30" de TV específico para o público, para veiculação no YouTube através do formato "In-Stream" pulável, comercial em vídeo que antecede a reprodução de vídeos dentro do YouTube; já para o vídeo de 6", utilizaremos o bumper ads, formato não pulável, trazendo o mesmo material de forma rápida e eficiente para levar a mensagem indicando a página criada da campanha ao máximo possível de visualizações. Em conjunto, dentro da plataforma Google, teremos anúncios de texto que podem ser exibidos nos primeiros resultados de busca no próprio Google em eventuais pesquisas que remetam ao estado do Paraná e os diversos setores pujantes da economia do estado. Prevemos ainda a veiculação do spot de 30", também específico ao target, produzido para rádio dentro das plataformas de streaming de áudios Spotify e Deezer, com segmentação específica para o perfil e target dos investidores. Similar à estratégia para o público paranaense, a inteligência de segmentação da mídia programática será também aplicada na busca por impactar a empresários e grupos de investidores, mas com cobertura para todo o país, permitindo impactar nosso target por interesse, preferências ou hábitos de navegação.

Reforçando a estratégia de digital, teremos dentro dos sites da Gazeta do Povo o vídeo 30" específico com a segmentação de acessos originados dos estados: PR, SP, RJ, MG, SC, RS, BA e DF. No canal UOL, com segmentação para editorias de negócios e investimentos, teremos também o vídeo de 30" do target, associado ao vídeo de 6", para juntos gerarem visibilidade e impacto da mensagem. Também indicamos aproveitar a grande visibilidade e impacto dos canais O Globo, com as editorias dos jornais do Grupo: Valor, O Globo, PEGN e Época Negócios, através do formato de web banner para a navegação mobile. Fechando a estratégia para o público investidor, sugerimos mídia de patrocínio de Wi-Fi nos principais aeroportos do país, somando 48 terminais em todas as regiões, para impactar o público que transita nos locais – normalmente público adulto empresarial que possui aderência ao conteúdo que está sendo divulgado. Essa mídia possibilita às pessoas que querem utilizar o Wi-Fi gratuito no aeroporto assistir ao vídeo de 30" da campanha para desbloquear o acesso à conexão, dessa forma impactando nosso público-alvo.

Juntas, todas as peças e formatos alcançarão mais de 7 milhões de impressões junto ao

público investidor em todo o país. No total para o meio digital, estimamos 109,770 milhões de impactos para a campanha ao longo de todo o período de 6 meses, chegando ao investimento final no meio de R\$ 1.676.459,95 e 11,18% de share da verba.

Dessa forma, a estratégia de mídia foi pensada em conjunto para os públicos distintos da campanha, mas que de forma paralela estarão constantes e presentes na mídia durante todo o período da campanha. Composto de forma eficiente, tendo os investimentos distribuídos na proporção de 72% à cobertura exclusiva do público paranaense, e 28% ao público empresarial alcançando todo o país, o mix de mídia maximiza os investimentos para alcançar os melhores resultados de alcance, cobertura e frequência da mensagem.

#### Estratégia de não mídia

A campanha proposta terá ainda peças de não mídia que auxiliarão o entendimento da mensagem publicitária e aproximarão a comunicação da população.

Assim, vamos fazer uso máximo dos recursos próprios oferecidos, como as redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram), o YouTube, o e-mail marketing, as emissoras estaduais e o próprio site do governo. Para a comunicação de endomarketing, faremos a divulgação via e-mail marketing ao público interno formado por funcionários públicos, de forma que estes sejam os primeiros a ter contato com a campanha, e sejam convidados a se tornarem os embaixadores da mensagem. Em conjunto, teremos as peças de apoio com cartaz informativo e adesivo de espelho enviados para os órgãos públicos do governo para a divulgação junto aos servidores do estado, convidando-os a fazerem parte da campanha.

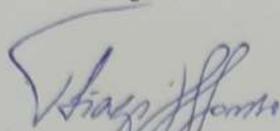
Como peça externa, faremos o convite a toda população para que ela também faça parte da campanha através de uma moldura instalada em importantes pontos do estado com grande circulação de pessoas. Nela, a população será convidada a se enquadrar dentro da moldura, tirando uma foto em frente a realizações. A proposta também visa gerar mídia espontânea para a campanha, reforçando a mensagem.

No que diz respeito às peças impressas, a campanha prevê 10.000 fôlderes Guia do Investidor e 5.000 cartazes. O guia será uma importante peça de divulgação, sendo distribuído em eventos ou reuniões como um portfólio do que está sendo feito no estado. Ele também estará disponível na página criada para a campanha em formato e-book. Os cartazes serão compartilhados através de recursos próprios com órgãos e entidades ligadas direta ou indiretamente com o governo, levando a mensagem para mais pessoas e, principalmente, os próprios paranaenses.

Também exploraremos a RTVE com a TV Paraná Educativa com as emissoras TV Paraná Turismo e Paraná Educativa FM 90,1 FM, para a exibição de todas as versões dos filmes (60", 2 versões de 30" e 15") e materiais de áudio (jingle e versões de spot) em programação rotativa na grade das emissoras. Dessa forma aumentamos ainda mais nossa cobertura para todos os públicos durante todo o período da campanha. Os vídeos serão veiculados no YouTube e redes sociais, onde também utilizaremos as redes sociais para as postagens orgânicas nos formatos de cards e stories, bem como imagens de capa para as plataformas que disponibilizam esse formato. Ainda no digital, teremos um banner conceitual no site do governo do estado destacando a mensagem que estamos passando. Esse banner irá levar para uma página interna dentro do próprio site do governo, a qual conterá todas as informações referentes ao trabalho da atual gestão e é para ela que todas as peças irão direcionar sua mensagem.

A estratégia de mídia e não mídia aqui apresentada possibilita o melhor aproveitamento dos meios e formatos listados dentro das características dos nossos públicos, alcançando os objetivos da campanha e gerando a melhor rentabilidade dos recursos aplicados.

Porto Alegre, 30 de março de 2022.



---

Engenho de Ideias Comunicação Ltda.

CNPJ 07.895.771/0001-33

Thiago Dalmas Affonso

Sócio-Diretor

Área Resumo de Investimentos

Mês	Veículo	Projeto/Região	Destino	Formato	Lançamento						Total de Investimentos	Total (R\$)	Share (%)									
					Abril/2022	Maio/2022	Junho/2022	Julho/2022	Agosto/2022	Setembro/2022												
					1o. Qz	2o. Qz	3o. Qz	4o. Qz	1o. Qz	2o. Qz	3o. Qz	4o. Qz	1o. Qz	2o. Qz	3o. Qz	4o. Qz						
TV aberta	Dúo SBT Record Band CNN Brasil (Cobertura)	Estado PR	Gera	Vt's 60"   30"   15"									122	R\$ 1.808.013,00	12,0%							
Papéis	Cobertura	Nacional	Investidores	VT 30"									72	R\$ 427.000,00	3,0%							
<b>Total TV</b>					<b>471</b>	<b>R\$ 6.152.248,00</b>	<b>41,0%</b>															
Rádios	Redes de rádio estado PR Rede CBN Rede Band News PR Rede Jovem Pan News	Estado PR	Gera	Jingle 60"   Spot 30"									1784	R\$ 2.211.015,30	14,7%							
Impressos	Jornais Cidades Revista Exame Valor Econômica	Estado PR	Investidores	1/2 página e rodapé Página e rodapé									66	R\$ 700.334,80	5,0%							
<b>Total Rádio</b>					<b>1.962</b>	<b>R\$ 3.470.638,62</b>	<b>23,18%</b>															
Cinema	FXK Media	Estado PR	Gera	VT 15"									45	R\$ 106.433,00	1,30%							
<b>Total Cinema</b>					<b>45</b>	<b>R\$ 106.433,00</b>	<b>1,30%</b>															
<b>Total Impresso</b>					<b>73</b>	<b>R\$ 1.296.735,70</b>	<b>8,65%</b>															
OOH	Reels Outdoor 2h Horas BR Taxi Media	Estado PR	Gera	MLB Outdoor streets Panel digital Panel coberturo Panel individual Panel sistema									6	R\$ 237.600,00	1,54%							
<b>Total OOH</b>					<b>800</b>	<b>R\$ 712.860,00</b>	<b>4,77%</b>															
<b>Total Investimentos</b>					<b>1.508</b>	<b>R\$ 1.713.860,00</b>	<b>11,43%</b>															
Digital	(Estados/Região/Projeto/Formato/Anúncio/veículo/Display/Iconografia/Advertorial/Video)	Nacional	Gera	Carrossel	Spot 30"									35.000.000	R\$ 131.200,00	0,82%						
					Banners display																	
					Anúncio texto																	
					Video 6"																	
					Video 10"																	
					Video 30"																	
					Web banner																	
					Banners Display																	
					Video 6"																	
					Video 30"																	
					Video 6"																	
					Video 30"																	
Digital	Gazeta do Povo Diário O Globo UOL	Nacional	Investidores	Carrossel	Spot 30"									423.000	R\$ 30.000,75	0,20%						
					Banners display																	
					Anúncio texto																	
					Video 6"																	
					Video 10"																	
					Video 30"																	
					Web banner																	
					Banners Display																	
					Video 6"																	
					Video 30"																	
					Video 6"																	
					Video 30"																	
Digital	Páginas (YouTube / Spotify / Channel / Google Display / Google Adsense)	Nacional	Investidores	Carrossel	Spot 30"									423.000	R\$ 30.000,75	0,20%						
					Banners display																	
					Anúncio texto																	
					Video 6"																	
					Video 10"																	
					Video 30"																	
					Web banner																	
					Banners Display																	
					Video 6"																	
					Video 30"																	
					Video 6"																	
					Video 30"																	
<b>Total Internet</b>					<b>102.775.000</b>	<b>R\$ 1.670.439,95</b>	<b>11,18%</b>															



Rede	Veículo	Programação	Formato	Lançamento												Reajuste												Total de Cota Unidade (R\$)	Total (R\$)	Audiência dem.***	Total de Investimento	GDP	Total cotização PPTV (R\$)***	Share (%)
				Abril 2022			Maio 2022			Junho 2022			Julho 2022			Agosto 2022			Setembro 2022															
Partida	Preço			Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 1	Sem 2	Sem 3							

Dado	TV Pernambuco RBC	Novela 1 Seg a sex - 19h00	VT 60'	2	1		4	4		4	4		4	4		4	4		4	4		4	4		4	4		3	R\$ 119.342,00	R\$ 348.056,00	0,99	R\$ 11.640.022	20,94	-	5,87%
			VT 30'	4	4																							3	R\$ 4.956,00	R\$ 39.654,00	2,99	R\$ 31.575.792	23,92	-	0,64%
			VT 15'	4	4		4	4		4	4		4	4		4	4		4	4		4	4		4	4		3	R\$ 2.479,00	R\$ 79.326,00	2,99	R\$ 128.303.166	66,66	-	1,20%
			VT 30'	1	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		16	R\$ 7.897,00	R\$ 22.701,00	2,63	R\$ 11.640.022	6,48	-	0,37%
			VT 15'	2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		4	R\$ 8.400,00	R\$ 26.600,00	2,23	R\$ 15.787.548	48,28	-	0,89%
			VT 30'	3	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		16	R\$ 3.200,00	R\$ 51.200,00	2,23	R\$ 63.161.934	35,68	-	0,42%
			VT 15'	1	1		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	R\$ 29.215,00	R\$ 66.420,00	8,10	R\$ 7.899.948	18,20	-	0,60%
			VT 30'	2	2		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		4	R\$ 21.912,25	R\$ 175.280,00	8,10	R\$ 31.575.792	64,80	-	2,86%
			VT 15'	2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		4	R\$ 38.070,00	R\$ 190.280,00	10,17	R\$ 15.787.548	40,68	-	2,44%
			VT 30'	1	1		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		4	R\$ 29.302,50	R\$ 468.940,00	10,17	R\$ 63.161.934	160,72	-	7,62%
VT 15'	1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		2	R\$ 40.130,00	R\$ 80.272,00	10,80	R\$ 7.899.948	21,20	-	1,20%			
VT 30'	1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		2	R\$ 30.152,00	R\$ 240.816,00	10,80	R\$ 31.575.792	64,80	-	3,91%			
Subtotal TV Aduerl   TV Pernambuco RBC (Rede Dado)				13	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	122	R\$ 1.608.073,00	R\$ 481.300.828	628,31	R\$ 1.608.073,00	29%	-	4,10%

SRT	SRT Rede Massa	Novela 1 Seg a sex - 21h	VT 60'	2	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		3	R\$ 84.080,00	R\$ 252.240,00	6,80	R\$ 1.568.598	19,80	-	4,10%
			VT 30'	1	1																							3	R\$ 42.040,00	R\$ -	6,80	R\$ 0	0,00	-	0,00%
			VT 15'	2	2		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		4	R\$ 31.530,00	R\$ 126.120,00	6,80	R\$ 2.081.461	26,40	-	2,09%			
			VT 30'	1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		4	R\$ 5.955,00	R\$ 22.780,00	2,00	R\$ 196.304	8,00	-	0,31%			
			VT 15'	1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		8	R\$ 2.667,20	R\$ 22.780,00	2,00	R\$ 392.768	16,00	-	0,31%			
			VT 30'	1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		4	R\$ 14.980,00	R\$ 29.020,00	6,50	R\$ 727.947	11,00	-	0,40%			
			VT 15'	1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		4	R\$ 11.220,00	R\$ 44.880,00	5,50	R\$ 1.453.984	22,00	-	0,72%			
			VT 30'	1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		2	R\$ 30.120,00	R\$ 60.240,00	5,20	R\$ 640.088	10,40	-	0,89%			
			VT 15'	1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		2	R\$ 22.590,00	R\$ 180.720,00	5,20	R\$ 2.596.338	41,60	-	2,54%			
			VT 30'	1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		2	R\$ 36.916,00	R\$ 77.032,00	4,80	R\$ 551.414	9,60	-	1,27%			
VT 15'	1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		8	R\$ 22.187,00	R\$ 177.498,00	4,80	R\$ 2.505.658	38,40	-	2,80%						
VT 30'	1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		4	R\$ 54.046,00	R\$ 69.022,00	4,70	R\$ 528.562	9,40	-	1,11%						
VT 15'	1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		4	R\$ 17.023,00	R\$ 68.092,00	4,70	R\$ 1.087.124	18,80	-	1,41%						
Subtotal TV Aduerl   Rede Massa (SRT)				8	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	51	R\$ 1.131.192,00	R\$ 14.021.231	231,40	R\$ 14.021.231	18%	-	1,69%

Record	RCTV PERNAMBUCO	Novela 1 Seg a sex - 19h00	VT 60'	2	1		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		4	R\$ 4.782,00	R\$ 16.196,00	3,13	R\$ 717.539	12,02	-	0,31%			
			VT 30'	1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		4	R\$ 9.987,00	R\$ 39.948,00	4,43	R\$ 1.437.604	17,72	-	0,65%						
			VT 15'	2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		4	R\$ 4.983,00	R\$ 19.972,00	4,43	R\$ 1.437.604	17,72	-	0,65%						
			VT 30'	1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		4	R\$ 18.327,00	R\$ 73.306,00	6,40	R\$ 2.098.117	26,00	-	1,19%						
			VT 15'	2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		20	R\$ 11.913,00	R\$ 238.260,00	6,40	R\$ 14.905.934	126,00	-	3,87%						
			VT 30'	1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		2	R\$ 31.870,00	R\$ 63.740,00	5,04	R\$ 828.961	10,08	-	1,04%						
			VT 15'	1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		4	R\$ 20.716,00	R\$ 62.860,00	5,04	R\$ 1.039.621	20,16	-	1,59%						
			Subtotal TV Aduerl   RCTV (Record)				11	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	52	R\$ 1.039.419,00	R\$ 44.349.756	420,04	R\$ 44.349.756	17%	-	1,71%





Antes de 2024

Região/UF	Ano	Vendas	Programação	Formas de Atendimento	Longo prazo												Total de inscrições	Custo unitário (R\$)	Total (R\$)	Total de inscrições por público	Share (%)				
					Jan 2022	Fev 2022	Mar 2022	Abr 2022	Mai 2022	Jun 2022	Jul 2022	Ago 2022	Sep 2022	Out 2022	Nov 2022	Dez 2022									
Estado PR	PR	PR	PR	PR	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	45	R\$ 4.243,00	R\$ 186.420,00	41.265	100,00%
Estado PR	PR	PR	PR	PR	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	48	R\$ 188.420,00	41.265	100,00%	
Subtotal Estado PR ODSIA					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	48	R\$ 188.420,00	41.265	100,00%
TOTAL, TV					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	48	R\$ 188.420,00	41.265	100,00%

(\*) Cidades e paradas de sala: Boulevard Londrina - PR | Parque Centro Piranga - PR | Londrina Nova Shop - PR | Pousada Ponta Grossa - PR | Shop Av. Center Maringá - PR | Shop Casal Prudente - PR | Shopping Cidade - PR | Shopping Itaipava - PR | Pousada Curitiba - PR | Shopping São José - PR | Shopping Tupy - PR

(\*\*) Período de Referência até Junho 2022. Análise sobre o período: 1º Semestre | 2º Semestre | 3º Trimestre | 4º Trimestre









Rece	Finalização/Descrições	Quantidade	Custo unitário (R\$)	Total (R\$)	Share (%)
Cartaz emborrachado	Formato 30,7 x 42 cm, 4 x 0 cores. Papel couchê branco 150 g. Cordeiro e Rita cada face.	2.500	R\$ 0,42	R\$ 1.050,00	0,32%
Cartaz populeado	Formato 42 x 58,4 cm, 4 x 0 cores. Papel couchê branco 150 g. Cordeiro e Rita cada face.	5.000	R\$ 0,72	R\$ 3.600,00	0,73%
Adesivo espelho	Formato 1 x 1 m, 4 x 0 cores. Adesivo vinil branco. Frazz Spicoli.	250	R\$ 48,00	R\$ 12.000,00	2,51%
Folheto Guia do Investidor	Formato dobrado 20 x 20 cm, formato digital: 49 x 20 cm, 5 páginas 200 g/m². Capa e contracapa em papel 250 g/m². Formato A4, 150 g/m². Cordeiro, Rita e Frazz Spicoli. Entrega de bilhete, cartazes e adesivos.	10.000	R\$ 3,66	R\$ 36.600,00	7,64%
Distribuição material gráfico	Formato 4 x 3 m, 4 x 0 cores. Incluiu instalação no local.	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	0,42%
Maquiagem para festa	02 spots de 30", cada um com 02 cores, linha produzida, sound design, topôdo e finalização.	10	R\$ 4.000,00	R\$ 40.000,00	8,35%
Spot 30"	Criação, arrendo, gravação, edição, mixagem e masterização de 01" de 00" com 01 voz solo e locução de narração.	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	0,94%
Jeep 60"	Criação, arrendo, gravação, edição, mixagem e masterização de 01" de 00" com 01 voz solo e locução de narração.	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	0,84%
Vídeo populeado 60"	Criação, arrendo, gravação, edição, mixagem e masterização de 01" de 00" com 01 voz solo e locução de narração. Edição e finalização. Locução off e linha composta. Produção de vídeos educativos de 30", 15" e 0". Criação e layout de envio de arquivos digitais incluídos.	1	R\$ 110.000,00	R\$ 110.000,00	22,88%
Vídeo investidor 30"	Criação, arrendo, gravação, edição, mixagem e masterização de 01" de 00" com 01 voz solo e locução de narração. Edição e finalização. Locução off e linha composta. Criação e layout de envio de arquivos digitais incluídos.	1	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	14,62%
Internet	Página dentro do site do governo.	1	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	14,62%
Fotografias	12 fotos externas e internas, cartão para 14 modelos, sendo um modelo de mb.	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	1,67%
Escudo cabeça - Tati Motta	Envio de cabeça - 01 foto   Formato: 23 x 28 cm Tela área útil de imagem e texto: 21 x 24 cm Model: PS de 1,5 mm   Impressão digital	12	R\$ 1.500,00	R\$ 18.000,00	3,78%
Folheto mesa backlogs	Formato 15,45 x 1,00 m Produção + instalação + frete	800	R\$ 50,00	R\$ 40.000,00	8,35%
Outdoor	Produção cartazes de papel - 9 x 3 m	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	1,04%
Vídeo 10"	Produção cartazes de papel - 9 x 3 m	600	R\$ 150,00	R\$ 90.000,00	18,80%
Folheto rodoviário aeroportos	Vídeo de cartão, arrendo 2D, edição e finalização para peças de parede digital LED.	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	0,52%
Folheto rodoviário metrô	Cartão para painel - Tamanho 18 x 4 m	1	R\$ 2.280,00	R\$ 2.280,00	0,48%
	Linha para painel - Tamanho 18 x 6 m	7	R\$ 4.104,00	R\$ 28.728,00	6,00%
	<b>Subtotal Produção</b>	<b>18.190</b>		<b>R\$ 478.738,00</b>	<b>100,00%</b>
	<b>TOTAL PRODUÇÃO</b>	<b>18.190</b>		<b>R\$ 478.738,00</b>	<b>100,00%</b>

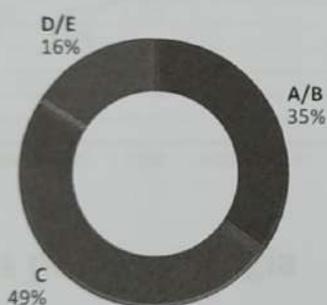


## Perfil dos consumidores

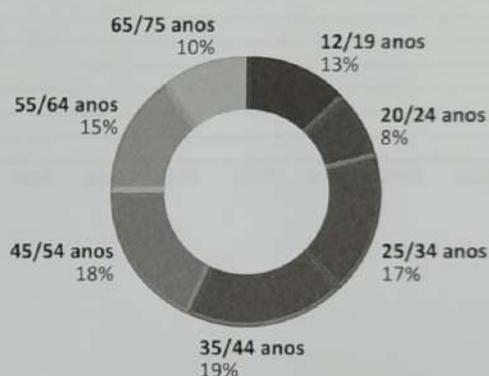
### Sexo



### Classe econômica



### Faixa etária



## Penetração do meio no total da população – 30 dias

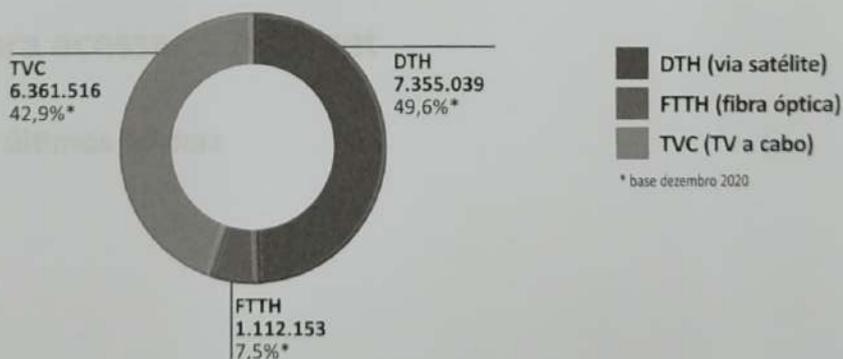


Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados  
 Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas  
 Universo Total: Brasília (DF) (2.360.000); São Paulo (17.622.000); Goiânia (2.149.000); Curitiba (2.786.000); São Paulo Interior (total) (14.629.000); Sul/Sudeste – Interior (Exceto Interior SP) (21.453.000);  
 Campinas (1.963.000); Baixada Santista (1.515.000);  
 Porto Alegre (3.441.000); Rio de Janeiro (10.519.000); Belo Horizonte (4.815.000); Salvador (3.222.000); Recife (3.277.000); Fortaleza (3.157.000);  
 São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.151.00)

## Evolução do número de domicílios assinantes (mil)



## Assinantes por tecnologia

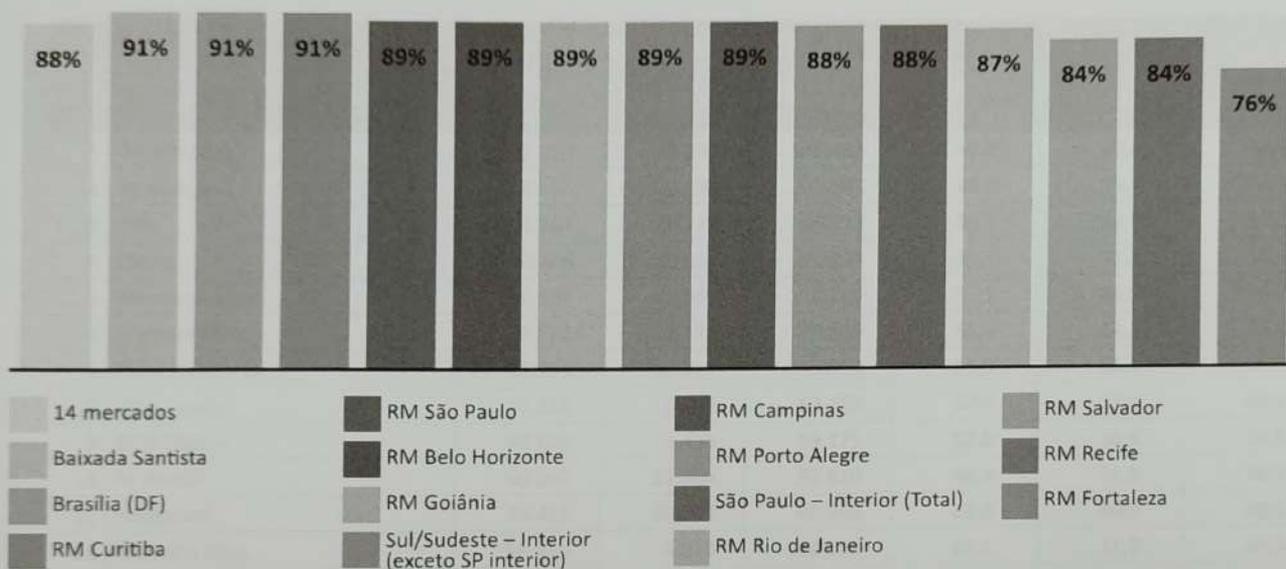


## Assinantes por região

Região	dez/15	dez/16	dez/17	dez/18	dez/19	dez/20
Nordeste	2.245.081	2.199.342	2.128.328	2.141.681	1.840.960	1.986.356
Norte	805.007	800.376	780.369	798.251	722.421	665.445
Centro-Oeste	1.364.963	1.322.018	1.258.068	1.250.042	1.111.649	968.854
Sudeste	11.741.393	11.612.590	11.163.230	10.653.940	9.665.543	8.993.396
Sul	2.893.320	2.861.259	2.794.658	2.730.908	2.445.707	2.214.657
<b>Total</b>	<b>19.049.764</b>	<b>18.795.585</b>	<b>18.124.653</b>	<b>17.574.822</b>	<b>15.786.280</b>	<b>14.828.708</b>

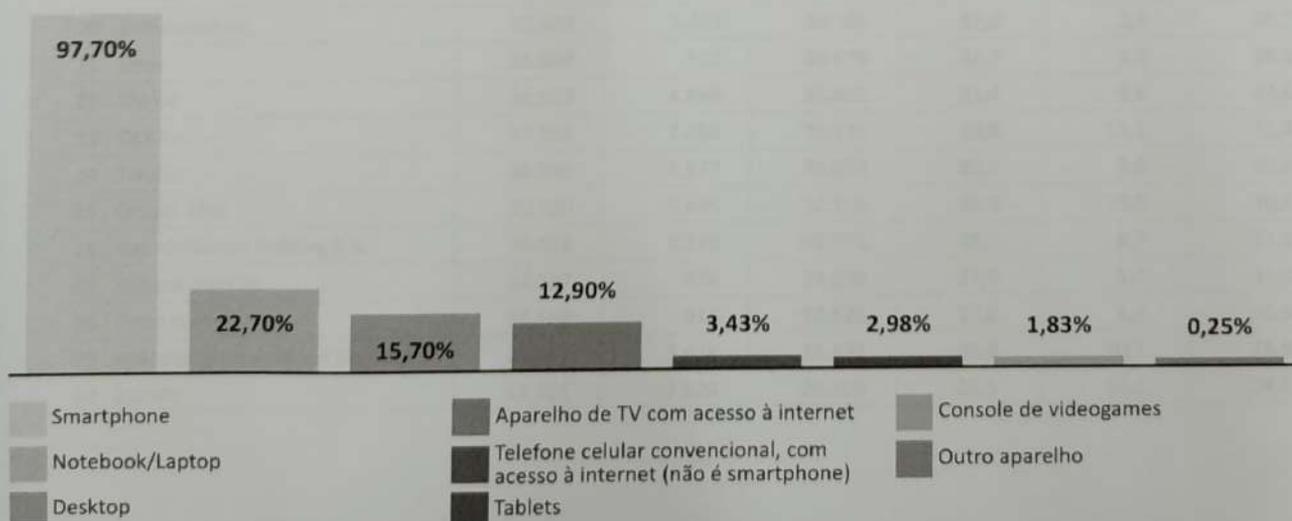
## Penetração de internet por mercado – 2020

Acessou à internet nos últimos 30 dias



## Device que usa para acessar à internet

Acessou à internet nos últimos 30 dias



Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados  
 Filtro: acessou à internet nos últimos 30 dias – Universo 78.442.000 – Brasília (DF) (2.151.000); São Paulo (15.757.000); Goiânia (1.912.000); Curitiba (2.521.000); São Paulo interior (total) (12.799.000); Sul/Sudeste – Interior (Exceto SP Interior) (19.029.000); Campinas (1.740.000); Porto Alegre (3.028.000); Rio de Janeiro (9.097.000); Belo Horizonte (4.298.000); Salvador (2.701.000); Recife (2.745.000); Fortaleza (2.403.000); Baixada Santista (1.383.000)

## Ranking geral Brasil

### Base: multiplataforma (desktop + mobile)

Rkg	Ranking Geral	Total de Visitantes únicos (mil)			Alcance (%)		
		População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Google Sites	121.290	49.297	105.489	98,8	97,4	99,9
2	Facebook	116.562	35.291	103.994	95,0	69,7	98,4
3	UOL	105.764	26.778	94.277	86,2	52,9	89,2
4	Globo	100.288	20.932	91.234	81,7	41,3	86,4
5	Microsoft Sites	81.107	43.562	57.780	66,1	86,0	54,7
6	MercadoLibre	76.638	12.228	70.529	62,4	24,2	66,8
7	Terra Networks	75.951	13.217	69.559	61,9	26,1	65,8
8	caixa.gov.br	70.011	5.783	67.185	57,0	11,4	63,6
9	B2W Digital	63.803	8.423	59.175	52,0	16,6	56,0
10	R7 Portal	60.000	11.604	53.810	48,9	22,9	50,9
11	Netflix Inc.	53.419	20.244	40.966	43,5	40,0	38,8
12	Webedia Sites	50.460	6.016	46.967	41,1	11,9	44,5
13	Samsung Group	47.169	660	46.922	38,4	1,3	44,4
14	Amazon Sites	46.955	9.250	41.405	38,3	18,3	39,2
15	magazineluiza.com.br	45.793	5.701	42.371	37,3	11,3	40,1
16	Pinterest	45.457	6.903	41.146	37,0	13,6	39,0
17	IG Portal	43.914	5.195	40.932	35,8	10,3	38,7
18	Metropoles Sites	42.069	3.743	40.025	34,3	7,4	37,9
19	7Graus	39.703	11.390	32.443	32,4	22,5	30,7
20	Bytedance Inc.	39.619	1.457	38.746	32,3	2,9	36,7
21	Uber	38.898	502	38.678	31,7	1,0	36,6
22	CNova	38.522	4.868	35.481	31,4	9,6	33,6
23	OLX Inc.	37.850	7.656	33.171	30,8	15,1	31,4
24	Twitter	36.929	4.577	34.153	30,1	9,0	32,3
25	Grupo Abril	35.520	5.446	32.158	28,9	10,8	30,4
26	Itaú Unibanco Holding S.A.	34.923	3.370	32.775	28,5	6,7	31,0
27	nubank.com.br	34.297	836	33.838	27,9	1,7	32,0
28	ifood.com.br	33.153	912	32.625	27,0	1,8	30,9
29	Wikimedia Foundation Sites	31.881	5.424	28.397	26,0	10,7	26,9
30	Spotify	31.311	7.620	26.200	25,5	15,1	24,8

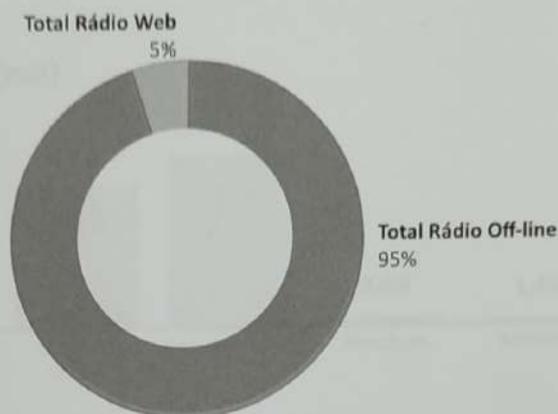
## Ranking Brasil – categoria redes sociais

### Base: multiplataforma (desktop + mobile)

Rkn	Redes Sociais	Total de Visitantes únicos (mil)			Alcance (%)		
		População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Facebook And Messenger	106.093	22.366	96.574	86,4	44,2	91,4
2	instagram.com	96.682	12.947	90.873	78,8	25,6	86,0
3	Pinterest	45.457	6.903	41.146	37,0	13,6	39,0
4	Bytedance Inc.	39.619	1.457	38.746	32,3	2,9	36,7
5	Twitter	36.929	4.577	34.153	30,1	9,0	32,3
6	Linkedin	19.187	6.022	14.893	15,6	11,9	14,1
7	Kwai – Video Social Network (Mobile App)	17.838	–	17.838	14,5	–	16,9
8	Google Duo (Mobile App)	16.811	–	16.811	13,7	–	15,9
9	Snapchat, Inc	8.599	105	8.534	7,0	0,2	8,1
10	vakinha.com.br	5.399	167	5.294	4,4	0,3	5,0
11	Reddit	4.751	1.913	3.216	3,9	3,8	3,0
12	Tumblr	3.512	913	2.812	2,9	1,8	2,7
13	change.org	3.324	137	3.229	2,7	0,3	3,1
14	Google+	3.228	0	3.228	2,6	0,0	3,1
15	badoo.com	3.087	133	2.999	2,5	0,3	2,8
16	narvii.com	2.567	618	2.067	2,1	1,2	2,0
17	streetbees.com	1.705	–	1.705	1,4	–	1,6
18	vk.com	848	137	739	0,7	0,3	0,7
19	citizenme.com	810	–	810	0,7	–	0,8
20	life360.com	715	1	715	0,6	0,0	0,7
21	deviantart.com	632	201	469	1	0,4	0,4
22	behance.net	508	192	357	0,4	0,4	0,3
23	goodreads.com	360	148	241	0,3	0,3	0,2
24	Odnoklassniki	338	52	296	0,3	0,1	0,3
25	weheartit.com	315	77	249	0,3	0,2	0,2
26	gruposdezap.com	308	3	308	0	0,0	0,3
27	Collect by WeTransfer (Mobile App)	286	–	286	0,2	–	0,3
28	yourdailysportfix.com	284	2	284	0,2	0,0	0,3
29	V Live (Mobile App)	283	–	283	0,2	–	0,3
30	bebee.com	239	24	221	0,2	0,0	0,2

Fonte  
Comscore Media Matrix Multi-Plataform, Brasil, Total da População Digital, Janeiro/2021, idade 6+ e 18+  
Total População Multiplataforma: 122.727.981 pessoas  
Total População Social Networking: 115.784.958 pessoas

## Participação da audiência rádio



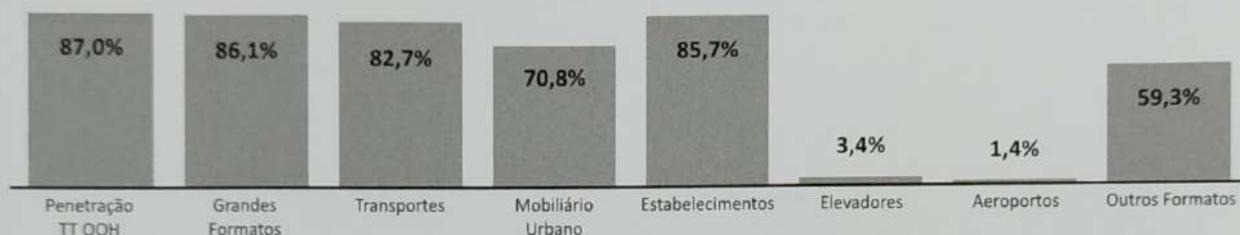
## Rádio – Alcance máximo e tempo médio por mercado

	Alcance Máximo	Alcance Máximo ABS	Tempo Médio
Grande São Paulo	74,25%	14.303.024	05:18:14
Grande Rio de Janeiro	79,50%	9.467.815	07:25:15
Grande Belo Horizonte	88,87%	4.643.128	08:11:20
Grande Porto Alegre	83,85%	3.179.161	03:59:54
Grande Recife	79,98%	2.839.842	03:46:13
Grande Fortaleza	84,62%	2.938.880	10:31:18
Grande Salvador	75,05%	2.629.025	01:06:06
Grande Curitiba	85,19%	2.629.793	13:13:26
Distrito Federal	78,03%	2.011.172	13:13:18
Grande Goiânia	79,38%	1.843.476	04:07:41
Grande Vitória	78,12%	1.352.954	10:38:30
Campinas	72,04%	771.550	08:29:54
Grande Florianópolis	81,18%	854.427	12:58:19

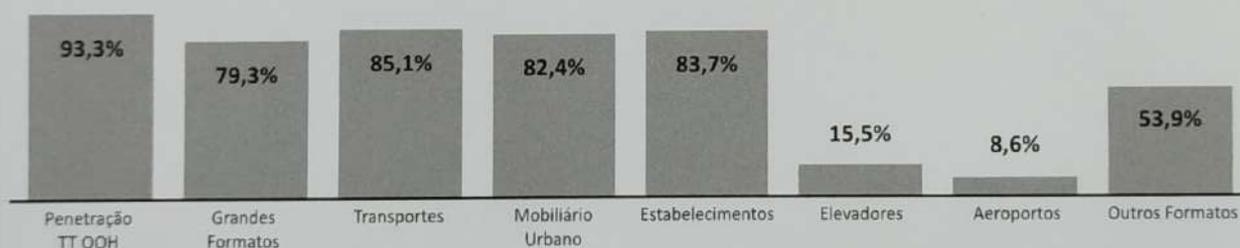
**Fonte**  
 Kantar IBOPE Media – EasyMedia4 – fevereiro/21 a abril/21 – 13 Mercados – todos os dias – 05h/05h  
 Universo pesquisado: ambos os sexos 10+ anos – 62.557.250 pessoas  
 Leitura tempo médio: tempo médio que as pessoas ouvem rádio no período 05h/05h (24 horas) – todos os dias  
 Leitura alcance máximo: número de pessoas diferentes que declaram ter ouvido rádio ao menos 1 minuto nos últimos 3 meses  
 Universos: Campinas: 1.071.040 | Grande Goiânia: 2.322.312 | Grande Belo Horizonte: 5.224.472 | Grande Rio de Janeiro: 11.908.687 | Grande São Paulo: 19.263.892 | Distrito Federal: 2.577.421 | Grande Curitiba: 3.086.907 | Grande Florianópolis: 1.052.547 | Grande Porto Alegre: 3.791.567 | Grande Fortaleza: 3.473.217 | Grande Recife: 3.550.529 | Grande Salvador: 3.502.814 | Grande Vitória: 1.731.845

## Penetração – Últimos 30 dias por formatos

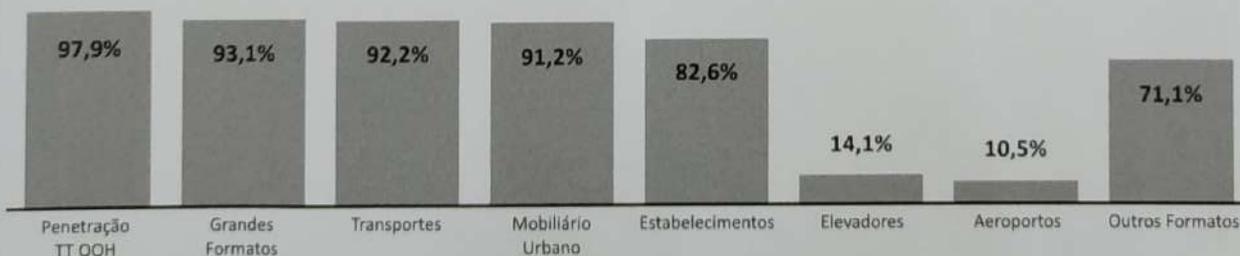
### RM Fortaleza – Universo: 3.157 (mil)



### RM Curitiba – Universo: 2.786 (mil)



### Brasília – Universo: 2.360 (mil)



Fonte

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados  
 Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas  
 Universo Total: Brasília (DF) (2.360.000); São Paulo (17.622.000); Goiânia (2.149.000); Curitiba (2.786.000); São Paulo Interior (total) (14.629.000); Sul/ Sudeste – Interior (Exceto Interior SP) (21.453.000);  
 Campinas (1.963.000); Baixada Santista (1.515.000) Porto Alegre (3.441.000); Rio de Janeiro (10.519.000); Belo Horizonte (4.815.000); Salvador (3.222.000); Recife (3.277.000); Fortaleza (3.157.000);  
 São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.151.000)  
 Filtro: observou anúncios publicitários nos últimos 30 dias