RACIOCÍNIO BÁSICO

A pandemia da Covid, em dois anos, já dizimou mais de 6 milhões de vidas no mundo e trouxe queda da atividade econômica, inflação histórica e a desvalorização dos mercados em todo o planeta. Mais do que dados macroeconômicos, a doença se reflete na vida de cada ser humano, nos que adoecem, na dificuldade de trabalhar, estudar e exercer qualquer atividade cotidiana ou nas incertezas e inseguranças a cada nova variante. Quadro que se agrava ainda mais com mudanças climáticas e escassez de recursos naturais, que resultam em problemas como a crise hídrica que aflige o Paraná e boa parte do país. E que, no início de 2022, ganhou mais um motivo da preocupação, com a invasão da Ucrânia pela Rússia.

A urgência no enfrentamento a esses problemas tem guiado órgãos como a ONU e a OCDE a capitanear cada vez mais ações e discussões sobre a sustentabilidade. Questões ambientais, sociais e de governança que provoquem um desenvolvimento mais sustentável, conciliando produção, preservação ambiental e atendimento às necessidades básicas das populações.

Ao mesmo tempo, movimentos nos mercados de capitais sinalizam valorização das organizações atentas a questões ambientais, sociais e de governança ou, como é conhecido mundo afora, ESG. O capitalismo consciente provoca as organizações a se adequarem às exigências de um mundo que entende, se preocupa e valoriza as questões de sustentabilidade. Como afirma a conselheira de administração e master, LL.M Development e Sustaintability pela University of London, Tarsila Ursini, "hoje, o ambiente é utilizado como se fosse recurso infinito e as pessoas são utilizadas como meio para atingir os objetivos econômicos. Porém, o ambiente deveria ser a condição básica para, através do meio econômico, se alcançar o objetivo de bem-estar social de todos os stakeholders".

Um contexto que é desafiador também para os governos, que têm sido provocados a atuarem com mais planejamento, tecnologia e utilização de dados, sem perder de vista o aspecto humano, pois é para cada indivíduo que suas ações devem acontecer.

O Governo do Paraná neste contexto e sua relação com os paranaenses:

O cenário dos últimos dois anos foi inédito e, como não existe especialista para crise inédita, é preciso buscar referências e implementar ações que tenham sido adotadas com sucesso por outros entes e o Governo do Paraná buscou essa inspiração na iniciativa privada. Em 2018, contratou a Fundação Dom Cabral para a modernização das suas secretarias, notícia divulgada e recebida com entusiasmo à época.

Pensando como uma empresa, o Governo do Paraná desenvolveu um modelo eficiente de governança, o "G" de ESG, com a adoção de melhores práticas, que preveem melhor uso dos recursos públicos, maior transparência e prestação de contas, qualidade nos serviços prestados e profissionalismo no serviço público, tudo supervisionado por um amplo programa de integridade e compliance. Ao contrário do mundo empresarial, para o Governo do Paraná, toda iniciativa tem um objetivo comum: se transformar em benefícios reais para o cidadão.

Alguns merecem destaque, em especial aqueles voltados à redução das desigualdades e melhoria da qualidade de vida (o "S" de ESG): a maior geração de empregos dos últimos 10 anos (com mais de 236,3 mil empregos formais criados e cerca de R$ 1 bi em investimentos para manutenção de empregos na pandemia); mais de 100.000 famílias beneficiadas pelo programa estadual de transferência de renda; quase 2 milhões de itens da cesta básica com isenção fiscal; 1 milhão de alunos da rede pública com refeições diárias; e quase 100 toneladas por mês de alimentos doados a famílias em situação de vulnerabilidade e entidades sociais (fonte: relatório ESG do Estado do Paraná).

Inteiramente alinhado à Agenda 2030 e aos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável–ODS, o Paraná é o primeiro estado do Brasil a participar do programa criado pela OCDE, Uma Abordagem Territorial para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, e também o primeiro a assinar um acordo com a Rede Estratégica ODS e o Programa Cidades

Sustentáveis, além de ser o único a participar do programa da União Europeia, International Urban and Regional Cooperation – IURC. Compromissos traduzidos em ações e investimentos voltados para o "E" (Environmental/meio ambiente) da sigla ESG, como a proteção de nascentes, áreas costeiras e replantio de mata nativa, além do fomento a geração de energia oriunda de fontes renováveis. Hoje, 96% da energia produzida no estado tem essa origem.

Alinhada às necessidades dos novos tempos, o Governo do Paraná adota práticas de ESG, que pressupõe também total transparência na prestação de contas com a comunidade e os diversos públicos detalhados no briefing: 11,6 milhões de habitantes do estado, potenciais investidores externos e os mais de 150 mil servidores públicos ativos do Governo do Paraná.

Desafio e objetivos de comunicação:

O Governo do Paraná atua no centro de um ecossistema que envolve a população (que espera ações e serviços em retorno aos tributos que paga) e a iniciativa privada (que busca ambientes propícios para investir e produzir). Cabe ao governo oferecer valor a todo este ecossistema, desencadeando círculos virtuosos de crescimento. Entende-se, ainda, que os governos têm um papel central na questão da sustentabilidade, já que suas ações podem inspirar, educar e traçar caminhos para um mundo melhor.

Muitas vezes é difícil para o cidadão comum perceber o impacto de uma ação ou investimento, especialmente quando focam na sustentabilidade, já que muitos não são visíveis aos olhos e demoram anos ou décadas para mostrar seus resultados. A criação do Selo Clima Paraná, que condecora empresas que reduzem a pegada de carbono, ou a assinatura da Carta de Edimburgo, na qual o Paraná assume compromisso com 10 princípios de promoção da biodiversidade junto a governantes de vários países, são bons exemplos disso.

O Paraná, caminhando para tornar-se o maior produtor de alimentos do Brasil e a 4ª maior economia do país, tem grande importância no cenário mundial da sustentabilidade. Assim, ações voltadas para o campo, visando a qualidade de vida e a renda dos produtores paranaenses, incentivando a produção própria de energias sustentáveis, a preservação ambiental, a produção de produtos orgânicos e a segurança alimentar têm enorme impacto na vida não apenas de quem vive no campo, mas também nas cidades, já que além de ampliar a oferta de alimentos, evita a migração para os grandes centros urbanos, potencializando toda a economia do estado. A pavimentação de vias rurais em mais de 200 municípios e a conquista do status de área livre de aftosa sem vacinação, por exemplo, contribuíram para a abertura de novos mercados e um aumento de 4,2% no PIB e 9,02% na geração de riqueza, mesmo com a pandemia.

No campo social, programas de distribuição de renda, combate à fome e geração de empregos, entre tantos outros, catalisam a qualidade de vida de toda a população, mesmo daqueles que não são beneficiados diretamente por eles, já que o impacto no desenvolvimento econômico privilegia pequenos e grandes negócios, desencadeando um círculo virtuoso de prosperidade.

O desafio de nossa comunicação é justamente ampliar esse olhar.

A pandemia evidenciou que estamos conectados uns aos outros, reforçando as relações de causa e efeito entre atitudes dos diferentes atores do nosso ecossistema. Uma comunicação eficiente deve apresentar isso a cada indivíduo, mostrando que é impossível pensar em ações de efeito imediato, sem mensurar suas consequências futuras, da mesma forma que não podemos priorizar necessidades individuais, sem pensarmos no coletivo ou vice-versa.

O briefing deixa claro que o Paraná concorre à liderança no que diz respeito ao equilíbrio entre as forças produtivas e o interesse da população. Assim, a campanha deve apresentar uma imagem que reflita, de maneira clara, a linha de trabalho do estado, o raciocínio que a

move a partir das demandas da população e os benefícios que dela resultam, direcionando-os para os três públicos-alvo.
Cidadão: prestar contas do trabalho realizado pelo governo, traduzindo o benefício, direto ou indireto, que cada ação proporciona. Também devemos fazê-lo perceber, valorizar e entender o compromisso do Paraná com o desenvolvimento sustentável, os valores ESG e o futuro do planeta, levando em consideração as características e necessidades regionais dos paranaenses.
Investidores: comunicar os resultados do governo e seu alinhamento ao ESG, de forma a atrair novos investimentos, oferecendo ao investidor segurança do retorno e longevidade dos seus negócios.
Servidores públicos: reconhecer sua contribuição e motivá-los a fazer mais, mostrando o caráter sustentável e responsável dos projetos e ações desenvolvidas pelo governo e a importância dos funcionários públicos estaduais neste contexto.
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
No raciocínio básico resumimos alguns dos pontos do briefing que destacam o compromisso do Governo do Paraná com as premissas ESG.
Em nossa estratégia exemplificamos algumas dessas ações, a partir dos 3 diferentes eixos (ou objetos de trabalho, como designado no briefing): proteção ambiental, produção de energias renováveis e redução das desigualdades.
A governança, apesar de ser um dos pilares importantes do ESG, está implícita no direcionamento correto de recursos, na responsabilidade financeira, na transparência das informações e no compromisso social e ambiental presente em cada projeto.
Em nossa estratégia, procuramos mostrar como toda realização do governo tem um objetivo comum: atender às necessidades da população.
O paranaense no centro de tudo:
Em ambientes de gestão moderna, empresas de diversas áreas têm buscado colocar o cliente no centro das decisões. Essa mentalidade, chamada Customer Centric ou centrado no cliente, busca considerar a experiência dos consumidores no próprio planejamento estratégico da empresa. Assim, a razão para se desenvolver um produto deixa de ser apenas a capacidade de produzi-lo, mas o fato do público desejá-lo. Com o Governo do Paraná não é diferente.
Aliás, colocar o cidadão como o grande protagonista das ações, investimentos e projetos governamentais é uma premissa fundamental para o êxito de toda gestão de políticas públicas. No Paraná, é possível observar que manter o foco nas pessoas é uma diretriz estratégica.
E se o protagonismo do cidadão é um eixo fundamental desta gestão como um todo, ele deve ser o primeiro ponto a ser destacado estrategicamente para o pleno entendimento das ações deste governo e de suas mensagens publicitárias.
O briefing deixa claro a importância de destacarmos objetivos específicos, ancorados nos pilares do desenvolvimento social, sustentabilidade e preservação ambiental. Nada mais efetivo do que apresentar esse conjunto de ações, investimentos e obras, colocando os próprios paranaenses no centro de tudo.
Partido temático:
O Governo do Paraná trabalha para atender as necessidades atuais da população. Incentiva a abertura de novas vagas de emprego, melhora a estrutura da saúde e da educação, promove a competividade de nossos produtores e investe na infraestrutura para melhorar a vida das pessoas agora. Mas, sem abrir mão das premissas de sustentabilidade que vão perpetuar a renovação deste ciclo ao longo do tempo.
Por isso, em nosso partido temático procuramos mostrar uma gestão que trabalha no presente, sem perder o foco nos desdobramentos de cada ação no futuro do estado. O desenvolvimento, tão necessário para o crescimento econômico, a geração de riqueza e

qualidade de vida, não pode vir a qualquer custo. Pelo contrário, só será uma conquista verdadeira se for sustentável.
Esta relação de tempo entre o hoje e o amanhã evidencia uma cultura de gestão baseada nos princípios de ESG que, além disso, só faz sentido quando é implementada com foco nas pessoas.
Seja quando faz obras hoje pensando nos efeitos futuros. Seja quando adota uma política de transparência, criando segurança para a população e para a chegada de novos investimentos. Seja quando gera empregos agora, para que as famílias possam dar estrutura para criar seus filhos ou realizar seus sonhos.
Assim, procuramos humanizar cada obra, ação, projeto ou investimento realizado, trazendo para a vida real, para o retorno contabilizado no dia a dia dos paranaenses. Hoje e amanhã.
Conceito
Sempre que falamos em sustentabilidade, uma palavra nos vem à mente: futuro. Porque, via de regra, todos os esforços nessa direção levam tempo para atingir os resultados almejados. É um esforço ou investimento feito hoje, mas que só irá beneficiar, diretamente, às futuras gerações.
Por esse mesmo motivo, apesar do entendimento quase hegemônico da necessidade de reduzirmos as emissões, combatermos a degradação ambiental e as mudanças climáticas e adotarmos novas alternativas de desenvolvimento mais sustentável, é muito difícil ver governos comprometidos com essa necessidade.
Nos últimos dois anos, o Paraná mostrou que isso é possível. Com um choque de gestão, comprometimento com o meio ambiente e a redução das desigualdades, o governo direcionou seus esforços e investimentos para garantir qualidade de vida e desenvolvimento sustentável para todos os seus cidadãos. Assim, nas mais diversas áreas é possível ver um estado que mira o futuro, mas trabalha também para o presente. Na educação, na saúde, no cuidado com a água, no reflorestamento de áreas verdes, na produção de energias sustentáveis e no incentivo a adoção de práticas que protejam os recursos naturais do Paraná. Um estado que estende a sustentabilidade aos negócios, eliminando burocracias, agilizando processos, facilitando a abertura de empresas que geram empregos e giram a economia, com total segurança ambiental e jurídica.
Esforços que não miram apenas às futuras gerações, mas que já mostram resultados agora, diariamente, para quem quiser ver. Mais que um Paraná do futuro, é um Paraná do presente.
E assim chegamos ao conceito: Paraná. O presente é nosso futuro.
Um jogo de palavras, que explora os diferentes significados da palavra "presente", permitindo diferentes interpretações positivas: o de estar "sempre presente", sem fugir ou negar a responsabilidade inerente a quem governa, enfrentando com coragem os desafios da missão; o de ser um "presente para o futuro", já que os investimentos e ações feitas agora, o Paraná antecipa soluções, evitando riscos ou restrições futuras para a população, traduzindo uma grande capacidade de visão e planejamento; e, por fim, o de mostrar que, graças a todas essas qualidades, já "vivemos o futuro". Que todos os caminhos que serão trilhados Brasil afora nos próximos anos, já são uma realidade para os paranaenses, gerando benefícios e uma imensa vantagem competitiva para quem trabalha, investe e produz aqui. Afinal, aqui o futuro já chegou. Um futuro auspicioso, esperançoso, capaz de realizar os sonhos e projetos de todos nós.
Um conceito tão forte e amplo, que abraça de forma homogênea os diferentes públicos que precisamos atingir, seja a comunidade local, os servidores ou os investidores (tanto locais, como de fora do Paraná).
O conceito "Paraná. O presente é nosso futuro" busca conexão com o público-alvo cidadão paranaense, e também, com os outros dois públicos.
Como o "G" da governança transcende a todas realizações do governo, a atração de novos investidores passa por todas as ações que proporcionam qualidade de vida ou

desenvolvimento sustentável. Em toda parte é possível encontrar justificativas para mostrar o quanto o Paraná é atraente, seguro e sustentável para novos investimentos.
Dessa maneira, nas peças voltadas aos investidores seguem a mesma prerrogativa: trazem o benefício real das ações e projetos ESG do governo para os cidadãos e, principalmente, os empreendedores, mostrando todo diferencial competitivo de se investir num estado onde a sustentabilidade ambiental/social/empresarial, tão almejada atualmente em todo o mundo, é mais que um discurso.
Já no caso dos servidores públicos, a estratégia de Customer Centric se mostra ainda mais efetiva, já que por trás de cada serviço prestado ou obra entregue existe um time que trabalha arduamente nas diferentes etapas do processo. Portanto, é estratégico, além de necessário, também colocar os servidores no centro, como forma de reconhecimento, de conferir visibilidade e valor ao seu trabalho, motivando-os a continuarem atuando com empenho para que o Paraná atinja todo o seu potencial de desenvolvimento. Importante lembrar que as premissas ESG pressupõem a amplificação de uma gestão cidadã, o que também passa, necessariamente, por um bom serviço público.
Campanha:
Além do briefing do edital e da interpretação em nosso raciocínio básico, outros fatores foram determinantes em nossa estratégia: o investimento destinado para a campanha de R$ 15.000.000,00; o período da campanha (atemporal), de 6 meses; sua abrangência geográfica, todo o estado do Paraná, considerando os públicos-alvo "comunidade" e "funcionalismo". Já em relação ao público-alvo "investidores", a estratégia da campanha engloba os centros econômicos do Brasil com maior participação no PIB em 2021, segundo dados do IBGE: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina. Juntos, eles cobrem 70% do mercado empresarial brasileiro. Em alguns meios incluímos Brasília, pela óbvia importância.
Mais do que utilizar multimeios, procuramos desenhar uma estratégia que funcione de forma integrada, considerando o alinhamento de cada mensagem com o cotidiano dos diferentes públicos a serem alcançados (seus hábitos, costumes, região e pontos de interesse) e a sinergia entre a mensagem a ser passada e o conteúdo do veículo e ambiente editorial, adotando em determinados momentos uma abordagem coletiva, como na mídia de massa, ou mais direcionada, na mídia online.
Para cobrir todos os nossos públicos, desenhamos uma campanha que se desdobra em mídias online, off-line, não mídia e nos recursos próprios do governo.
Como a campanha para a comunidade (público geral) atinge o principal público e acaba impactando também os demais, é o segmento que demanda maiores investimentos.
Assim, prevemos 3 comerciais de TV e de rádio (todos com 30"), cada um abordando um dos objetos do trabalho (preservação ambiental, energias renováveis e redução das desigualdades). As peças serão veiculadas em rodízio. Essa mesma estratégia (3 temas em rodízio) será usada em anúncios de jornal e mídia exterior (front light, outdoor, busdoor, MUPI, MUB, painéis digitais e bancas). Também prevemos um mega painel front na saída do Aeroporto Afonso Pena e painéis rodoviários com um modelo. Já na internet, Instagram/Facebook ADS, Twitter ADS, Youtube ADS, Tik Tok, mídia programática e portais web, os assuntos se multiplicam com a variedade de ferramentas, mas sempre cobrindo as três áreas de trabalho. A campanha para a comunidade ainda prevê cartaz (a ser disponibilizado nas escolas estaduais e repartições públicas), com 1 versão/tema.
Por fim, recomendamos o aproveitamento dos web banners para o portal do governo e os posts para publicação orgânica nas páginas oficiais das redes sociais, além da veiculação dos comerciais de TV na TV Educativa, canal oficial no Youtube, portal e redes sociais e, ainda, dos spots de 30" na Rádio Educativa. Previmos também a exibição de cartaz nas escolas estaduais e repartições públicas, conforme já citado.
Para os investidores, a campanha terá início no segundo mês, com duração até o quarto mês. Prevemos a produção de um vídeo de 1'30" apresentando os diferenciais competitivos

do estado dentro do conceito ESG. Este material será publicado no portal do Governo do Paraná e no canal oficial do Youtube. Mas seu uso será bem mais amplo. A partir desse material mais completo, produziremos uma redução de 30" para veiculação na TV Educativa, Linkedin ADS, Youtube ADS e mídia programática.

Além do material em vídeo, são previstos outros 4 posts (2 carrossel e 2 estático) para o Linkedin, web banners em vídeo e animados em diversos portais nacionais e mídia programática com web banners estáticos, em áudio e vídeo (aproveitamento da redução de 30"). As peças irão cobrir vários aspectos diferentes do ESG no Paraná para convencer os investidores e todas serão indexadas para o endereço www.parana.pr.gov.br.

Também prevemos anúncio em revistas de negócios (Exame, Amanhã e ACIM) e mídia aeroportuária em Curitiba, São Paulo (Congonhas), Rio de Janeiro (Santos Dumont) e Brasília para impactar os viajantes, além de um e-book para prospects e interessados. Também será disponibilizado um web banner para o portal do Governo do Paraná.

Por fim, os servidores públicos terão uma campanha direcionada a eles, a partir do conceito geral da campanha, com objetivo de valorizar os profissionais e mostrar os esforços da gestão governamental. Para essa parte da campanha estão previstos um vídeo de 30", a ser postado no canal oficial do Youtube, e 6 e-mails marketing, sendo um de lançamento da campanha, com link para o vídeo, e outros 5 (um por mês), enfocando diferentes aspectos motivacionais.

IDEIA CRIATIVA

Peças corporificadas – comunidade:

1. Vídeo 30": materializa o partido temático no meio audiovisual, destacando a importância de obras para a geração de energia sustentável na vida do cidadão comum. Além de veiculação em TV, o material será veiculado em portais locais, no Youtube, nas redes sociais, na mídia programática e postado nos canais do governo no Youtube, Facebook, Instagram e Twitter e, ainda, veiculado na TV Educativa.
2. Anúncio jornal 1 página: destaca a importância dos programas de segurança alimentar.
3. Anúncio jornal ½ página: destaca a importância de programas que ampliam as oportunidades de trabalho, como o incentivo à contratação de jovens aprendizes.
4. Anúncio de jornal ½ página: destaca o impacto do Programa RenovaPR, que fomenta a autogeração de energia para aumento da produtividade e sustentabilidade dos produtores rurais.
5. Painel rodoviário: traz o conceito da campanha em destaque.
6. Web banner para portais locais (1240 x 400 px): em 3 tempos, apresenta o programa Moradia Facilitada pelo olhar de um casal atendido pelo programa.
7. Web banner para portais locais (300 x 250 px): em 3 tempos, anuncia a importância da implantação de linhas trifásicas na economia e na segurança dos paranaenses.
8. Post estático para Facebook/Instagram ADS: destaca o projeto para transformação de fundos de vale em parques urbanos (faz parte do conjunto de posts das peças não corporificadas).
9. Post carrossel para Facebook/Instagram ADS: em 3 tempos, destaca três exemplos de investimentos sustentáveis da atual gestão – produção de energia, preservação ambiental e combate às desigualdades (faz parte do conjunto de posts das peças não corporificadas).
10. Cartaz A3: peça para exibição em escolas estaduais e repartições públicas que anuncia a inauguração da barragem do Miringuava e sua importância na vida dos paranaenses.

Peças corporificadas – investidores:

11. Web banner portais nacionais (expansível/plataforma Cazamba): destaca os investimentos realizados pelos portos paranaenses na preservação ambiental e sustentabilidade da região costeira. Indexação para o portal do governo www.parana.pr.gov.br.
12. Post Linkedin ADS carrossel: em 3 tempos, destaca os investimentos do Governo do Paraná em governança e desburocratização (Programa Descomplica).

13. Testeira aeroporto (saguão Afonso Pena 12,97 x 1,82 m): destaca o grande percentual de energia sustentável produzida no Paraná.
14. Anúncio revista 1 página: peça direcionada ao mercado investidor que elenca diversos dados do Governo do Paraná no que se refere à sustentabilidade e às práticas ESG.
Peças corporificadas – servidores públicos:
15. E-mail marketing: apresenta a campanha de endomarketing ao funcionalismo estadual, listando os vários esforços implantados pelo Governo do Estado para melhorar a governança e valorizar os profissionais e com link para um vídeo (listado nas peças não corporificadas).
Peças não corporificadas – comunidade:
16. Vídeos 30": mais dois materiais diferentes para a TV, que serão veiculados em rodízio com a peça corporificada, um deles destacando a área social (educação) e outro a proteção ambiental (Race to Zero), sempre sob o viés de um cidadão beneficiado. Além de veiculação em TV, os materiais serão veiculados em portais locais, no Youtube, nas redes sociais, na mídia programática e postado nos canais do governo no Youtube, Facebook, Instagram e Twitter e, ainda, veiculado na TV Educativa.
17. Vídeos 30": aproveitamento dos 3 materiais de TV, com reedição sem áudio e com legenda, para veiculação na TV Bus, em Cascavel.
18. Vídeos 30" Youtube programática: aproveitamento dos vídeos de TV. Mais 3 banners complementares de 300 x 60.
19. Vídeos 10": para painéis digitais e bancas, será reedição dos 3 materiais de TV.
20. Spots de rádio 30": 3 materiais diferentes, veiculados em rodízio. Um sobre saúde (social), outro sobre o CSBioenergia, a primeira usina a transformar resíduos de esgoto e indústrias em biogás, e o terceiro destacando o programa parques urbanos. Serão aproveitados também para inserções na Rádio Educativa.
21. Áudios programática: aproveitamento dos 3 spots de rádio. Mais 2 banners companheiro 640 x 640 e 301 x 301.
22. Front lights: 3 modelos diferentes, um sobre um tema social (apoio às mulheres empreendedoras), outro de preservação ambiental (preservação de nascentes) e um terceiro sobre a produção de energia sustentáveis em propriedades rurais.
23. MUB: 3 peças diferentes, cada uma para uma das áreas abordadas: energia sustentável (adoção de medidores digitais); social (produção de alimentos orgânicos para a merenda escolar) e sustentabilidade (barragem do Miringuava).
24. MUPI: 3 peças diferentes, cada uma para uma das áreas abordadas: energia sustentável (RenovaPR); social (programas de moradia popular) e sustentabilidade (projeto Água Limpa).
25. Outdoors: um modelo para cada segmento de campanha, um divulgando que o Paraná é zona livre da aftosa (sustentabilidade), outro sobre o Edutech (social) e o terceiro sobre energias sustentáveis.
26. Busdoor: 3 modelos/temas distintos – investimentos na saúde (social), CSBioenergia (energias renováveis) e programas de proteção da área costeira (sustentabilidade).
27. Mega painel front (22,50 x 3,50 m): peça de grande impacto a ser veiculada na saída do Aeroporto Afonso Pena, traz como destaque o plantio de mudas nativas no Paraná.
28. Anúncio jornal ½ página: adaptação do anúncio de 1 página (Programa de Segurança Alimentar).
29. Web banner para portais locais, adaptação do formato 1.240 x 400 para 336 x 280, 300 x 250, 970 x 250, 1.180 x 170, 728 x 110 e 1.200 x 630 com o tema programa Moradia Facilitada.
30. Web banner para portais locais, adaptação do formato 300 x 250 para 1.240 x 400, 336 x 280, 970 x 250, 1.180 x 170, 728 x 110 e 1.200 x 630), com o tema linhas trifásicas.

31. Web banner para portais locais nos formatos 300 x 250, 1.240 x 400, 336 x 280, 970 x 250, 1.180 x 170, 728 x 110 e 1.200 x 630, com o tema de programas que ampliam as oportunidades de trabalho.
32. Web banners display programática: 3 conjuntos (728 x 90, 300 x 250, 120 x 600, 160 x 600, 468 x 60, 970 x 250, 300 x 50, 320 x 50, 300 x 450 e 320 x 480).
33. Web banners para portal do governo: aproveitamento dos 3 temas criados para veiculação no site do governo.
34. Posts (2 conjuntos) para Facebook/Instagram ADS: (feed carrossel, feed estático, instant articles, post video in-stream 30", story e reels de 30") para cada um dos 3 temas abordados – meio ambiente, energias sustentáveis, social e governança. Obs.: os conjuntos incluem as duas peças corporificadas.
35. Posts Twitter ADS (3 conjuntos): estático, post carrossel e post em vídeo 30" (reaproveitamento dos vídeos de TV).
Peças não corporificadas – investidores:
36. Vídeo institucional 1'30": material direcionado a investidores que destaca os diferenciais competitivos do Estado do Paraná sob a ótica ESG. Publicação no canal oficial do governo no Youtube e no portal (área específica de vídeo). Poderá ser também utilizada pelo governo em feiras, eventos e apresentações dirigidas a empresários.
37. Vídeo 30": redução do vídeo institucional para veiculação na TV Educativa, e também no canal do governo no Youtube e, ainda, aproveitamento em post vídeo no Linkedin e mídia programática.
38. Áudio programática: 1 spot de 30", mais banner companheiro (640 x 640 e 301 x 301). Irá destacar projetos e ações para a atração de novos negócios.
39. Billboard: formato 970 x 250, com vídeo 30" (aproveitamento redução de 30").
40. Super leaderboard: formato 970 x 90, aqui abordaremos a produção de energia sustentável no Paraná.
41. Arroba banner vídeo: formato 300 x 250 com vídeo (aproveitamento redução de 30").
42. Web banners display programática: 1 conjunto (728 x 90, 300 x 250, 120 x 600, 160 x 600, 468 x 60, 970 x 250, 300 x 50, 320 x 50, 300 x 450 e 320 x 458) e vídeo (aproveitamento) para veiculação de diversos temas relacionados à aplicação dos princípios da ESG no Paraná para atração de novos negócios.
43. Web banner para portal do governo: peça específica para impactar o fluxo orgânico, direciona os possíveis interessados para a área de investidores e oportunidades no portal.
44. Post Linkedin ADS: (conjunto de 1 vídeo, 2 posts estático e 2 carrossel) divulgando as várias vantagens de se investir em um Paraná sustentável, transparente e desenvolvido.
45. Posts Linkedin orgânicos: 1 post vídeo (aproveitamento do material impulsionado) e mais 2 posts estáticos.
46. Vídeo wall 10" para aeroportos de Congonhas e Santos Dumont. Vídeo que destaca o potencial do Paraná para novos investimentos, explorando energia sustentável, meio ambiente e qualidade de vida. Mais versão de 15" para o vídeo wall no aeroporto de Brasília.
47. E-book: material digital para download dos que acessarem a área de investidores e oportunidades no site do Governo do Estado, com números e dados atualizados do estado, além de programas de incentivos e demais informações de interesse.
Peças não corporificadas - servidores públicos:
48. Vídeo 30": material de incentivo e valorização dos servidores públicos estaduais. Será postado no canal oficial do governo no Youtube e enviado (com link), por e-mail (no primeiro mês) a todo o funcionalismo.
49. E-mails mkt: 5 peças motivacionais para os meses subsequentes ao lançamento, um tema por mês, para manter o clima da campanha entre os funcionários públicos. A ideia é alinhar cada tema aos avanços da governança estadual, como o aumento da transparência, redução de custos, fim dos privilégios e valorização do profissionalismo, implantação do programa de compliance etc.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Contexto e objetivo:

Nossa estratégia de mídia, assim como as táticas propostas para este exercício, levou em consideração as necessidades do Governo do Paraná em propagar sua comunicação, de forma racional e eficiente. Para isso, analisamos a capacidade de abrangência geográfica e demográfica que cada meio/veículo apresenta, para que toda a população seja adequadamente impactada pelas campanhas.

Nosso objetivo é colocar o cidadão como o grande protagonista das ações, investimentos e projetos governamentais. No Paraná, é possível observar que manter o foco nas pessoas é uma diretriz estratégica. O que fica ainda mais claro, quando tratamos de temas de tanto impacto na vida das pessoas.

E se o protagonismo do cidadão é um eixo motriz desta gestão como um todo, ele deve ser o primeiro ponto a ser destacado estrategicamente para o pleno entendimento das ações deste governo e de suas mensagens publicitárias.

O briefing deixa claro a importância de destacarmos objetivos específicos, ancorados nos pilares do desenvolvimento social, sustentabilidade e preservação ambiental. Nada mais efetivo do que apresentar esse conjunto de ações, investimentos e obras colocando os próprios paranaenses no centro de tudo.

Paraná. O presente é nosso futuro.

Palavras fortes que exploram os diferentes significados da palavra "presente", permitindo diferentes interpretações positivas: o de estar "sempre presente", sem fugir ou negar a responsabilidade inerente a quem governa, enfrentando com coragem os desafios da missão; o de ser um "presente para o futuro", já que os investimentos e ações feitos agora, o Paraná antecipa soluções, evitando riscos ou restrições futuras para a população, traduzindo uma grande capacidade de visão e planejamento; e, por fim, o de mostrar que, graças a todas essas qualidades, já "vivemos o futuro". Afinal, aqui o futuro já chegou. Um futuro auspicioso, esperançoso, capaz de realizar os sonhos e projetos de todos os paranaenses.

Com esse pensamento, o planejamento de mídia tem por objetivo fazer com que os públicos-alvo sejam impactados pelas mensagens mobilizadoras da campanha. A comunicação será eficiente e efetiva, sem o desperdício da verba pública.

Praças:

Precisamos falar com a população paranaense e também com investidores tanto no estado como fora. Também falaremos com os funcionários públicos estaduais que terão uma campanha específica e fazem parte da população paranaense.

Por isso, a abrangência da campanha vai muito mais além do território paranaense, levaremos a campanha para o Brasil.

Para sermos assertivos dentro do Paraná, já que não há verba o suficiente para fazer todos os meios de comunicação em todas as cidades, tomamos por base as 25 maiores cidades do Paraná, nesse rol encontramos os principais polos econômicos do estado: Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava, Paranaguá, Toledo, Apucarana, Umuarama, Campo Mourão, Francisco Beltrão e Paranavaí. Além das grandes cidades que fazem parte da região metropolitana de Curitiba e que são destaques na economia estadual também: São José dos Pinhais, Colombo, Araucária, Pinhais, Campo Largo, Almirante Tamandaré, Piraquara e Fazenda Rio Grande. Assim, como as cidades que fazem parte da região metropolitana de Londrina: Arapongas e Cambé; e Sarandi, que é região metropolitana de Maringá.

Nessas praças, teremos uma presença maior de mídia, mas o estado como um todo será impactado pelo meio televisão, internet e painéis rodoviários.

Para a campanha com foco nos investidores, podemos dizer que ela terá uma cobertura nacional. Falar dessa forma parece um tanto exagerado, pois o Brasil tem um tamanho continental, mas, para sermos bem assertivos, tomamos por base vários conteúdos

econômicos que mostram onde estão as maiores empresas e indústrias com capacidade de expansão no Brasil. Após longo estudo e cruzamento de dados definimos a divulgação no Brasil nos estados com a economia mais próspera, com maior participação no PIB 2021 (além do Paraná): Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais e Brasília, por onde passa o grande poder de decisão do país. Fonte IBGE 2021.

Período:

A duração da campanha será de 6 meses, com fase de lançamento nos três primeiros meses, e de sustentação nos três últimos meses.

Verba:

De acordo com o exercício do briefing, a verba é de R$ 15.000.000,00 (quinze milhões de reais) para produção, veiculação, exposição e distribuição da campanha publicitária.

O estudo apresenta a melhor adequação entre a verba disponível e os objetivos da comunicação, aplicando os recursos de forma otimizada, tanto para os custos de mídia quanto aos relacionados à produção.

É preciso ratificar que, em uma situação real de campanha, ao serem aplicadas as negociações usuais de mercado, como descontos ou bonificações, os resultados esperados serão ampliados.

Público:

Para cumprir os objetivos de campanha, vamos trabalhar com três públicos-alvo que terão campanhas específicas.

A população paranaense, que é composta por cidadãos e cidadãs, de todas as classes sociais, com mais de 18 anos, ou seja, toda a população economicamente ativa do estado. Entendemos que dentro desse público (target) também encontram-se os empresários, formadores de opinião, as pessoas físicas de entidades de classe, imprensa e demais perfis psicográficos.

Os investidores, onde definimos como target ambos os sexos, das classes AB, com idade a partir de 35 anos, definição que o IBGE e os institutos de pesquisa leem como empresários. Essa definição demográfica, descrita para uma ótica psicossocial nos mostra que esse público é composto de empresários, investidores, formadores de opinião, enfim, todas as pessoas que fazem parte da cadeia de decisões são importantes num processo de implementação de novos negócios ou de expansão. Para esse público, é fundamental que os mesmos reconheçam o Paraná como o melhor lugar para colocar suas indústrias e empresas e fazerem seus investimentos com a segurança e a certeza que terão os melhores benefícios. Estamos computando também o empresário já estabelecido no estado, pois é primordial mostrar o quão assertivo ele foi quando decidiu empreender no Paraná e que ele pode continuar investindo, que o governo estadual sempre lhe dará respaldo e benefícios.

Os servidores públicos, que também é composto por ambos os sexos, de todas as classes sociais, com mais de 18 anos, que estão presentes em todas as cidades do estado, são muito importantes em serem impactados, pois é uma parcela que faz parte do governo que tem que estar engajada na campanha.

Nesse sentido, é necessário entender a composição desses públicos dentro da sociedade, em termos sociais, econômicos e de consumo a partir dos resultados das pesquisas de mídia, identificando os melhores meios e veículos para construção da estratégia mais assertiva.

O entendimento da forma com que cada perfil de público consome mídia é fundamental para determinar não só os melhores meios e veículos, mas também para identificar a força de cada um na composição do planejamento e traçar uma atuação direcionada e eficaz, tanto em cobertura quanto em frequência.

Para melhor compreendermos o comportamento do público com relação aos hábitos de consumo dos meios no Paraná, e também para dimensionarmos o potencial de cada meio de comunicação frente ao seu alcance, utilizamos como referência as ferramentas de

pesquisa de mídia: Kantar Ibope TGI para consumo dos meios em Curitiba e região metropolitana, que dá uma radiografia de como se comporta o estado, já que 52,48% da população do Paraná encontra-se nessa região. Tecnicamente falando, é importante seguir esses percentuais em relação aos meios e a verba, pois assim alcançaremos o melhor custo x benefício da campanha.

**Penetração**

**Total População: 2.871.000**

| Enquete | % |
|---|---|
| Consumo de Televisão Total -últimos 30 dias | 86,00% |
| Consumo de Revistas - Online + Offline | 13,70% |
| Consumo Cinema - Foram nos últimos 6 meses | 3,00% |
| Consumo de Internet - últimos 30 dias | 92,00% |
| Consumo Vídeos On demand - últimos 30 dias | 51,70% |
| Consumo de Rádio - últimos 30 dias | 55,60% |
| Leram jornais nos últimos 30 dias | 17,80% |
| Mídia Exterior - Observou anúncios publicirios últimos 30 dias | 89,10% |

**TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21)**

**RM Curitiba(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2021**

Estratégia de mídia - Meios de comunicação utilizados:

Frente ao desafio de comunicação proposto e à necessidade de amplificar a divulgação da mensagem de campanha apresentada nos itens anteriores, foram analisados diversos cenários de mídia, bem como o comportamento e hábitos da população do estado e do país convergentes para nossos objetivos. A partir disso, desenvolvemos, de forma eficiente e consistente, esta estratégia de mídia e não mídia, que leva em consideração estudos fundamentados em dados capazes de garantir sua eficácia, fazendo com que a mensagem chegue com máximo êxito aos públicos-alvo.

Como um dos objetivos é impactar a população paranaense, partimos do pressuposto que é importante a avaliação dos parâmetros de cobertura, ou seja, temos um primeiro desafio de geração de conhecimento.

Mas o uso consciente da verba pública nos leva à necessidade de racionalizar essa comunicação, que, mesmo abrangente, precisa gerar resultados eficientes, sem dispersão.

Assim, chegamos ao segundo passo da estratégia, que é gerar no indivíduo uma mudança de percepção. Para isso, é preciso conduzi-lo ao entendimento total da mensagem, que vem ao encontro da necessidade de uma frequência eficaz, gerando internalização da comunicação. Entendemos que para os esforços convergirem em resultados, partimos de uma comunicação de massa para o estado e nas principais cidades (polos econômicos), objetivando cobertura.

Para os investidores e servidores públicos já teremos uma comunicação dirigida, otimizando a geração de frequência clusterizada.

Para que a campanha cumpra seus objetivos com seus públicos variados e com sua abrangência alta, teremos três abordagens distintas: uma específica para os cidadãos do Paraná, outra para os investidores institucionais e outra para os servidores públicos paranaenses.

A partir desse momento, descreveremos as campanhas separadas para um melhor entendimento de todos.

Campanha comunidade - população paranaense:

Nossa estratégia de mídia, assim como as táticas propostas para este exercício, levou em

consideração as necessidades do Governo do Estado de propagar sua comunicação, de forma racional e eficiente. Para isso, analisamos a capacidade de abrangência geográfica e demográfica que cada meio/veículo apresenta, para que toda a população seja adequadamente impactada pela campanha, dentro da sua realidade e anseio.
Através das qualidades e peculiaridades de cada meio, a linguagem da campanha foi adequada para obtermos um desempenho acertado, levando os cidadãos paranaenses a sentir orgulho de morar no estado.
Nosso objetivo de comunicação é traçar um mix de meios adequados, com foco estadual e também ter uma carga de mídia regional nos principais polos econômicos do estado, para obtermos os melhores resultados com o mínimo de dispersão durante os 6 meses de campanha.
E definimos esses meios com o seu percentual de cobertura como os meios de comunicação a serem utilizados na campanha: TV Aberta, rádio, jornal, mídia out-of-home e internet através das redes sociais, portais e programática. Além dos canais próprios de comunicação do governo e ações de não mídia com a distribuição de cartaz nos órgãos públicos.
Televisão aberta – será o meio básico devido as suas características de alta cobertura de público em um pequeno espaço de tempo, de ser gerador de moda, de ser foco exclusivo da atenção e de ser principalmente fonte de entretenimento, depois de informação e prestação de serviço. É o meio de maior penetração entre a população brasileira, com 88%. Na região sul, seu alcance chega a 97,4% dos domicílios. Em Curitiba e região metropolitana alcança 86% (fonte: Kantar Ibope Media – TGI mar/21-ago 21).
Eficiente e rentável, a TV nos permite atingir um contingente muito grande de público, com visibilidade e baixa dispersão, por isso será utilizada na fase de lançamento da campanha, com 3 flights, de 14 dias cada. Serão 3 filmes de 30" que entrarão em rodízio na cobertura estadual das emissoras. Selecionamos as quatro emissoras de sinal aberto que atendem o estado, Globo, Record, SBT e Band, com os seus programas de maior audiência e adequação, que farão a campanha repercutir. Aqui, é importante ressaltar que foi levado em conta o share de cada emissora, para termos realmente uma mídia técnica. Com isso, a verba destinada a cada emissora está atrelada a participação que ela possui no meio. Temos como base os dados das maiores praças do estado: Curitiba, Londrina e Maringá, que são as praças com pesquisas mais recentes.

| Curitiba | |
|---|---|
| Emissora | Shr% |
| TV BAND | 6,87 |
| GLOBO | 57,06 |
| Record TV | 20,69 |
| SBT | 15,38 |

| Londrina | |
|---|---|
| Emissora | Shr% |
| TV Band | 5,6 |
| Globo | 52,9 |
| Record | 18,6 |
| SBT | 22,9 |

| Maringá | |
|---|---|
| Emissora | Shr% |
| TV Band | 5,8 |
| Globo | 57,7 |
| Record | 18,1 |
| SBT | 18,3 |

Fonte: Instar Analytics - TV Curitiba (4.655.763 pessoas); período de: 01/02 a 28/02/22. TV Londrina (1.621.325 pessoas); período de: 12 a 18/06/21. TV Maringá (1.976.969 pessoas); período de: 07 a 13/06/21. Emissoras: Globo, Record, Band e SBT.
A tática de mídia para o meio está baseada em índices de audiência, afinidade e rentabilidade, segundo estudo do Kantar Ibope Media Instar Analitcys, para análise e seleção dos programas de TV mais indicados para nossos objetivos. Com os cruzamentos dos estudos, chegamos a uma programação ideal (anexo 1 e 2), onde veicularemos em cada flight de 14 dias, um flight por mês, um total de 50 inserções. O desempenho da programação fica adequado às necessidades da campanha. Fizemos uma simulação para as praças de Curitiba, Londrina e Maringá e uma projeção para o resto do estado.

| RESULTADOS ESTIMADOS | | | | |
|---|---|---|---|---|
| RPC | CURITIBA | LONDRINA | MARINGÁ | TOTAL PR |
| NÚMERO DE INSERÇÕES | 28 | 28 | 28 | 112 |
| GRP | 479 | 534 | 615 | 2141 |
| TRP | 265 | 322 | 367 | 1264 |
| IMPACTOS DOMICILIARES | 7.685.477 | 3.056.003 | 4.340.563 | 15.738.375 |
| IMPACTOS NO TARGET | 9.812.337 | 4.202.891 | 6.005.734 | 20.889.439 |
| FREQUÊNCIA | 4,68 | 7,20 | 6,80 | - |
| ALCANCE TARGET (%) | 49,19 | 45,30 | 56,80 | |
| ALCANCE IND. (%) | 45,76 | 41,50 | 52,20 | |
| ALCANCE TARGET (#) | 1.823.071 | 590.506 | 929.776 | 3.501.605 |
| ALCANCE IND. (#) | 2.130.431 | 672.850 | 1.031.978 | 4.023.869 |
| DOMICÍLIOS | 1.604.040 | 572.521 | 705.840 | 3.010.376 |
| UNIVERSO TARGET | 3.706.039 | 1.303.545 | 1.636.930 | 6.926.605 |
| UNIVERSO IND. | 4.655.763 | 1.621.325 | 1.976.969 | 8.607.261 |

| RESULTADOS ESTIMADOS | | | | |
|---|---|---|---|---|
| RIC TV | CURITIBA | LONDRINA | MARINGÁ | TOTAL PR |
| NÚMERO DE INSERÇÕES | 10 | 10 | 10 | 40 |
| GRP | 65 | 77 | 87 | 389 |
| TRP | 34 | 46 | 53 | 240 |
| IMPACTOS DOMICILIARES | 1.038.661 | 440.841 | 616.339 | 2.301.113 |
| IMPACTOS NO TARGET | 1.260.624 | 597.024 | 865.936 | 3.023.281 |
| FREQUÊNCIA | 2,07 | 2,80 | 2,30 | - |
| ALCANCE TARGET (%) | 19,69 | 16,70 | 24,00 | |
| ALCANCE IND. (%) | 17,78 | 15,00 | 21,60 | |
| ALCANCE TARGET (#) | 729.600 | 217.692 | 392.863 | 1.450.231 |
| ALCANCE IND. (#) | 827.799 | 243.199 | 427.025 | 1.617.760 |
| DOMICÍLIOS | 1.604.040 | 572.521 | 705.840 | 3.010.376 |
| UNIVERSO TARGET | 3.706.039 | 1.303.545 | 1.636.930 | 6.926.605 |
| UNIVERSO IND. | 4.655.763 | 1.621.325 | 1.976.969 | 8.607.261 |

| RESULTADOS ESTIMADOS | | | | |
|---|---|---|---|---|
| MASSA | CURITIBA | LONDRINA | MARINGÁ | TOTAL PR |
| NÚMERO DE INSERÇÕES | 8 | 8 | 8 | 32 |
| GRP | 52 | 71 | 40 | 203 |
| TRP | 28 | 37 | 19 | 106 |
| IMPACTOS DOMICILIARES | 835.888 | 405.345 | 282.336 | 1.575.015 |
| IMPACTOS NO TARGET | 1.041.197 | 482.312 | 317.564 | 1.901.573 |
| FREQUÊNCIA | 1,72 | 2,20 | 2,10 | - |
| ALCANCE TARGET (%) | 12,91 | 20,30 | 14,20 | |
| ALCANCE IND. (%) | 11,33 | 18,00 | 14,10 | |
| ALCANCE TARGET (#) | 478.513 | 264.620 | 232.444 | 1.017.310 |
| ALCANCE IND. (#) | 527.479 | 291.839 | 278.753 | 1.148.579 |
| DOMICÍLIOS | 1.604.040 | 572.521 | 705.840 | 3.010.376 |
| UNIVERSO TARGET | 3.706.039 | 1.303.545 | 1.636.930 | 6.926.605 |
| UNIVERSO IND. | 4.655.763 | 1.621.325 | 1.976.969 | 8.607.261 |

| RESULTADOS ESTIMADOS | | | | |
|---|---|---|---|---|
| BAND | CURITIBA | LONDRINA | MARINGÁ | TOTAL PR |
| NÚMERO DE INSERÇÕES | 4 | 4 | 4 | 16 |
| GRP | 10 | 12 | 2 | 28 |
| TRP | 5 | 5 | 1 | 13 |
| IMPACTOS DOMICILIARES | 160.314 | 66.412 | 16.940 | 248.786 |
| IMPACTOS NO TARGET | 201.030 | 62.570 | 19.643 | 288.846 |
| FREQUÊNCIA | 1,27 | 1,70 | 1,90 | - |
| ALCANCE TARGET (%) | 4,51 | 2,20 | 2,30 | |
| ALCANCE IND. (%) | 3,99 | 1,80 | 1,90 | |
| ALCANCE TARGET (#) | 167.153 | 28.678 | 37.649 | 238.803 |
| ALCANCE IND. (#) | 185.560 | 29.184 | 37.562 | 257.604 |
| DOMICÍLIOS | 1.604.040 | 572.521 | 705.840 | 3.010.376 |
| UNIVERSO TARGET | 3.706.039 | 1.303.545 | 1.636.930 | 6.926.605 |
| UNIVERSO IND. | 4.655.763 | 1.621.325 | 1.976.969 | 8.607.261 |

Rádio – estará como meio complementar da campanha devido a sua grande característica de estar perto das comunidades, falar intimamente com os ouvintes e permitir alta frequência da mensagem. Com alcance regional, possui uma cobertura rápida no nosso público. Conta, ainda, com a audiência em carros e internet, o que favorece a alta frequência por um baixo custo. O meio se adapta e se transforma para se manter sempre relevante na vida das pessoas, em todo lugar, a toda hora. Tanto que na pesquisa do Kantar Ibope Media sobre seu consumo durante a pandemia, 17% dos entrevistados afirmam ouvir muito mais rádio. Cada ouvinte passa cerca de 4h41 por dia ouvindo rádio, sendo que 3 a cada 5 escutam rádio todos os dias, sendo ouvido por 78% da população brasileira. Até na web houve crescimento dos ouvintes de rádio, com aumento de 38% de ouvintes em 2020 e aumento do tempo médio em pelo menos 15 minutos. É reconhecido por apresentar características específicas, como possibilidade de segmentação, identidade local e rápida propagação da mensagem. A penetração do meio no Brasil é de 45% da população (Target Group Index Brasil – BR TG 2021(ago20-mar21) v1.0 – Pessoas – Copyright TGI Latina 2021). Em Curitiba e região metropolitana sua penetração é de 55,6%, ou seja, acima da média nacional. É fonte de informação, cultura, diversão e entretenimento.

O meio rádio terá a função de propagador, para isso, estaremos utilizando na fase de lançamento, nos primeiros 60 dias de campanha. Serão três spots de 30" que entrarão em rodízio. A campanha acontecerá com veiculações de segunda a sexta-feira, pois sabemos que a audiência do rádio cai muito no final de semana, com isso estaremos rentabilizando sua utilização.

Além disso, através da seleção das emissoras teremos a cobertura para todo o estado do Paraná, onde 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 permitem a maior cobertura dentro da região (polo econômico) pretendida. Estas estratégias permitem alta frequência em horários distintos e grande audiência, para impactar mais pessoas.

Na região de Curitiba, selecionamos as principais emissoras seguindo os dados do IBOPE. Pela importância da praça e analisando a área de cobertura de cada emissora, em Curitiba utilizaremos para a campanha nove emissoras. Selecionamos as seis primeiras colocadas (Massa FM, 98 FM, Ouro Verde FM, Caiobá FM, Jovem Pan FM e Mundo Livre FM) que possuem uma grande diversidade de gêneros musicais. Além da Banda B FM, que possui um cunho jornalístico popular, a Bandnews FM e CBN FM que atingem com o seu jornalismo o público mais elitizado, o formador de opinião.

Com exceção das rádios Bandnews FM e CBN FM que terão inserções determinadas no horário matutino, período do dia que possui de maior audiência e onde teremos 2 inserções/dia determinado no programa de maior audiência. Nas demais emissoras serão 4 inserções por dia em horário indeterminado, de segunda a sexta.

| | GRANDE CURITIBA |
|---|---|
| | SEGUNDA A SEXTA |
| | CTA - SEXO AMBOS |
| | 06-19 |
| Agrupamento | IA# |
| CTA - MASSA FM/WEB | 44.728,59 |
| CTA - 98 FM/WEB | 38.442,15 |
| CTA - EASY OURO VERDE FM/WEB | 34.847,77 |
| CTA - CAIOBA FM/WEB | 33.059,26 |
| CTA - JOVEM PAN FM/WEB | 28.305,34 |
| CTA - MUNDO LIVRE FM/WEB | 25.475,05 |
| CTA - CLUBE FM/WEB | 18.184,94 |
| CTA - *NÃO ASSINANTE-GOSPEL FM/WEB | 16.376,85 |
| CTA - TRANSAMERICA FM/WEB | 12.738,06 |
| CTA - *NÃO ASSINANTE-BANDA B FM/WEB | 11.421,80 |
| CTA - BAND NEWS FM/WEB | 11.324,90 |
| CTA - *NÃO ASSINANTE-CBN FM/WEB | 8.737,51 |

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4; Cta; Cta - out a dez/2021.

Na região de Londrina, segunda maior cidade do estado e com uma importância econômica muito grande, analisamos as principais emissoras e suas áreas de cobertura e ficamos com as quatro principais que darão maior visibilidade para a campanha. A pesquisa Ibope nos aponta as principais emissoras.

| | | IA# | | |
|---|---|---|---|---|
| | | LON - 16/08/2021 A 23/08/2021 | | |
| | | TODOS OS DIAS | TODOS OS DIAS | TODOS OS DIAS |
| Praça | Emissora | 06-00h | 05-05 | 07-19 |
| LONDRINA | LON - FM-PAIQUERE FM 98.9 | 9.015,44 | 6.991 | 12.028 |
| | LON - FM-*NÃO ASSINANTE-IGAPO FM | 6.587,90 | 5.105 | 8.332 |
| | LON - FM-FOLHA FM | 4.436,00 | 3.362 | 5.941 |
| | LON - FM-*NÃO ASSINANTE-JOVEM PAN | 4.388,40 | 3.339 | 5.758 |
| | LON - FM-PAIQUERE 91.7 | 4.063,16 | 3.159 | 5.142 |
| | LON - FM-MASSA FM LONDRINA | 3.847,19 | 2.924 | 5.200 |
| | LON - FM-RADIO ALVORADA | 3.684,92 | 2.788 | 5.270 |

Para a praça de Londrina, selecionamos as emissoras Paiquerê 98.9 FM, Folha FM, Jovem Pan FM e Paiquerê 91,7 FM, dessa forma temos uma programação eclética e com uma enorme abrangência de público. Desconsideramos a emissora Igapó FM, pois a mesma deixa de existir para compor uma outra emissora com um outro perfil de público, por isso até a nova emissora ter dados concretos de audiência achamos melhor não incluir no plano. Em todas as emissoras selecionadas serão 4 inserções diárias, de segunda a sexta em horário indeterminado.

Na região de Maringá, terceira maior cidade do estado, também selecionamos as principais emissoras da praça, segundo o IBOPE.

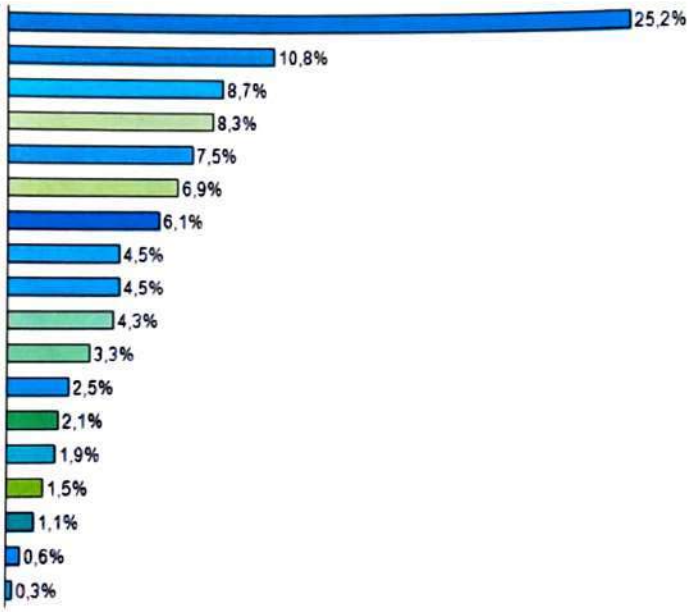
Devido a importância da praça no planejamento e analisando os dados das emissoras disponíveis, levaremos a campanha para as quatro emissoras principais. Selecionamos as emissoras Maringá FM, Massa FM, Colméia FM e Mix FM, dessa forma temos uma programação eclética e com uma enorme abrangência de público. Em todas as emissoras selecionadas serão 4 inserções diárias, de segunda a sexta em horário indeterminado.

| | | Índice | Day Parts | Dia Da Semana |
|---|---|---|---|---|
| | | IA% | | |
| | | 07-19 | | |
| Emissora | Público | SEGUNDA A SEXTA | | SEGUNDA A SÁBADO |
| MRG - FM-TOTAL FM | MRG - SEXO AMBOS | 14,42 | | 13,93 |
| MRG - FM-MARINGA FM | MRG - SEXO AMBOS | 3,67 | | 3,55 |
| MRG - FM-MASSA FM | MRG - SEXO AMBOS | 3,13 | | 3,00 |
| MRG - FM-RADIO COLMEIA FM | MRG - SEXO AMBOS | 1,53 | | 1,51 |
| MRG - FM-MIX FM | MRG - SEXO AMBOS | 1,04 | | 0,99 |
| MRG - FM-MUNDO LIVRE | MRG - SEXO AMBOS | 0,86 | | 0,81 |
| MRG - FM-*NÃO ASSINANTE-JOVE PAN FM | MRG - SEXO AMBOS | 0,80 | | 0,76 |
| MRG - FM-CBN MARINGA | MRG - SEXO AMBOS | 0,43 | | 0,49 |

Na região de Ponta Grossa, nos baseamos por uma pesquisa realizada pelo Instituto IRG:

**Quais das rádios abaixo é sua preferida? 2 Opção (RU)**

| | % obs |
|---|---|
| Nenhuma | 25,2% |
| Nunca /Não houve rádio | 10,8% |
| Rádio Mundi | 8,7% |
| Rádio T | 8,3% |
| Rádio Massa FM | 7,5% |
| Rádio Jovem Pan | 6,9% |
| Não sabe /Não respondeu | 6,1% |
| Rádio Mix | 4,5% |
| Rádio Clube | 4,5% |
| Rádio Santana | 4,3% |
| Rádio Difusora | 3,3% |
| Rádio Cescage | 2,5% |
| Rádio Antena Sul | 2,1% |
| Rádio Mz | 1,9% |
| Rádio CBN | 1,5% |
| Rádio Aleluia | 1,1% |
| Rádio Central | 0,6% |
| Rádio Deus é Amor | 0,3% |
| Total | 100,0% |




Fonte: IRG Pesquisas – Ponta Grossa.

A pesquisa aponta as emissoras Mundi FM, T FM, Massa FM como as preferidas da população. Com uma programação variada e de entretenimento atingiremos grande parte da população. Dessa forma, acreditamos estar alcançando-a como um todo. Nas emissoras, estaremos trabalhando com 4 inserções/dia, de segunda a sexta, em horário indeterminado.

Na região de Cascavel, analisamos as principais emissoras e suas áreas de cobertura e ficamos com as três principais que darão maior visibilidade para a campanha. A pesquisa IBOPE nos aponta as principais emissoras.

A pesquisa aponta as emissoras Capital FM, Tarobá FM e T FM como as preferidas da população. Com uma programação variada e de entretenimento atingiremos grande parte da população da região oeste. Dessa forma acreditamos estar alcançando-a como um todo. Nas emissoras, estaremos trabalhando com 4 inserções/dia, de segunda a sexta, em horário indeterminado.

| Praça | Emissora | CAS - 24/08/2020 A 31/08/2020<br>07-19<br>TODOS OS DIAS<br>SHF%<br>CAS - SEXO AMBOS |
|---|---|---|
| CASCAVEL | TOTAL FM | 100,00 |
| | CAPITAL FM | 44,74 |
| | TAROBA FM | 17,45 |
| | T | 9,55 |
| | MASSA FM | 6,97 |
| | CATVE | 6,61 |
| | NAO LEMBRA/NAO SABE FM | 4,67 |
| | JP | 4,41 |
| | OUTRAS FM | 2,57 |
| | ESTUDIO | 1,59 |
| | ALELUIA | 1,31 |
| | CBN | 0,12 |

Para Foz do Iguaçu, a pesquisa mostra que dos ouvintes de rádio na cidade as mais ouvidas são a Mundial FM com 35,5% da audiência, 97 FM com 18,8% da audiência e a Jovem Pan 93,3 com 10,9% da audiência. Sendo elas as mais ouvidas e comentadas na cidade. Nelas, estaremos trabalhando com 4 inserções/dia, de segunda a sexta, em horário indeterminado.
Em Guarapuava, a pesquisa mostra que dos ouvintes de rádio 14% escutam a Massa FM e 10% a Rádio Cultura 93,7 FM, sendo que as outras estão com patamares bem abaixo. Como é uma praça menor em relação aos outros polos econômicos, faremos somente duas emissoras de rádio. Nelas, estaremos trabalhando com 4 inserções/dia, de segunda a sexta, em horário indeterminado.
Durante os dois meses de veiculação serão 4.752 inserções ao total, distribuídas nas principais emissoras do Paraná (anexo 3).
Jornal – tem sua principal característica em trazer informação, transmite credibilidade, exercendo um forte papel social, além de possibilitar uma comunicação consistente e mais racional. 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). O meio ampliará a cobertura junto ao público com maior qualificação, exercendo, assim, um forte papel social, além de possibilitar uma comunicação consistente e mais racional. Recente relatório do Mídia Dados 2021 apontou o crescimento desta confiança no meio, vista a qualidade superior da sua curadoria e proatividade na apuração das notícias em meio a um ambiente envenenado pelas fake news. A penetração do meio no Brasil está em 8% da população (Target Group Index Brasil – BR TG 2021(ago20-mar21) v1.0 – Pessoas – Copyright TGI Latina 2021), já em Curitiba e região metropolitana chega até 17,8%.
Após análise de inúmeros mídias kits dos jornais disponíveis nas principais cidades onde temos maior concentração de mídia, decidimos pelos veículos que mais impactam e que mais respaldo possuem em suas cidades, analisamos tiragem, cobertura geográfica e custo para atingir mil leitores (CPM). Dessa forma, o meio jornal estará presente nas seguintes cidades: Londrina com o jornal Folha de Londrina (12.000 exemplares, segundo IVC), Ponta Grossa com o Jornal da Manhã (12.106 exemplares), Cascavel com o jornal O Paraná (12.437 exemplares), Foz do Iguaçu com o jornal GDia (12.000 exemplares), Guarapuava com o jornal Correio Cidadão (11.000 exemplares), Umuarama com o jornal Umuarama Ilustrado (8.600 exemplares) e Paranaguá com o jornal Folha no Litoral (10.000 exemplares). Todos os jornais selecionados, exceto o jornal de Foz do Iguaçu – GDIA, veicularão 3 anúncios de ½ página, um anúncio para cada abordagem, um anúncio por semana, no primeiro mês de veiculação. Em Foz do Iguaçu, no jornal GDIA, faremos a

primeira veiculação no formato de 1 página para lançamento da campanha, acreditando que a abrangência do jornal numa região muito importante (turismo e tríplice fronteira) se faz pertinente. Na sequência, faremos mais 2 meia página. No total, serão 20 veiculações de ½ página e 1 veiculação de 1 página na campanha.
Não teremos veiculação de jornal em Curitiba, pois, analisando a população, a tiragem dos veículos disponíveis e a baixa penetração de público entendemos que outros meios são muito mais rentáveis para a campanha (anexo 4).
Mídia exterior (OOH) – é reconhecida como meio massivo de alta penetração e reforço de marca, que impacta os mais diversos públicos e classes sociais, devido ao seu formato. Ela amplia a visibilidade da mensagem, colocando a campanha diretamente no caminho da população, pois faz parte da paisagem urbana e da jornada das pessoas. São os meios com a maior penetração na população com 86% (Target Group Index Brasil – BR TG 2021(ago20-mar21) v1.0 – Pessoas – Copyright TGI Latina 2021). Já em Curitiba e região metropolitana está em 89,1% de penetração.
Outdoor e front light – serão meios de apoio da campanha, pois permitem alta frequência e impacto. Eles são os meios que mais exibem o produto. É a forma mais eficiente e rápida de massificar o tema de uma campanha. Atinge, intensamente em diferentes pontos da cidade (ruas, praças e avenidas), pessoas de todas as classes sociais e faixas etárias.
Busdoor – mídia externa de alto impacto e cobertura localizada, a partir da possibilidade de seleção de itinerários. Atinge diversos públicos, independentemente de sexo, faixa etária e classe.
Painéis e bancas digitais – pelos formatos diferenciados e visibilidade nas ruas são meios importantes para gerar cobertura e frequência
Mobiliário urbano (MUB e MUPI) – ele acompanha a rotina da população nas principais avenidas das cidades.
Painéis rodoviários – possui um grande fluxo de veículos com uma diversidade de paisagens e um excelente custo x benefício.
Nesta campanha, fizemos um mix de várias possibilidades de mídia exterior para atender os objetivos estipulados durante os 6 meses. Utilizamos as regiões dos polos econômicos para ter uma carga maior de mídia exterior compondo com vários ativos disponíveis nas praças para a campanha ter a repercussão necessária. Entraremos com os três layouts distribuídos de forma proporcional em todas as mídias.
E para compor o estado, colocaremos painéis rodoviários distribuídos nas principais rodovias que dão acesso às cidades principais e secundárias. Aqui, trabalharemos somente um layout que é exatamente para marcar a imagem do Paraná em todas as estradas.
Nossa programação de mídia exterior ficou composta da seguinte forma:
Em Curitiba, serão vinte pontos de front lights por mês, durante três meses, que entrarão em pontos rodízios para cobrir a cidade e os principais acessos às cidades da região metropolitana. Seguindo a linha de estratégia dos fronts também teremos dez pontos de painéis digitais por mês, durante cinco meses. No mobiliário urbano (MUB) faremos duas semanas com 200 faces cada, durante uma semana no primeiro mês e outra semana no segundo mês. Em bancas digitais, que ficam em pontos estratégicos na cidade, faremos o circuito de vinte bancas na terceira semana da campanha e teremos um reforço na segunda semana do segundo mês e na primeira semana do terceiro mês de campanha. Também teremos um mega painel front light na saída do Aeroporto Afonso Pena nos dois primeiros meses de campanha.
Para as cidades das regiões metropolitanas, também muito importante para a campanha e para a economia do estado, faremos o lançamento com a distribuição dos três temas em outdoor, em pontos estratégicos, durante a primeira bisemana disponível da campanha, nas cidades de São José dos Pinhais, Colombo, Araucária, Pinhais, Almirante Tamandaré, Piraquara, Fazenda Rio Grande, Arapongas, Cambé e Sarandi. Para as cidades de

Paranaguá, Apucarana, Paranavaí, Campo Mourão e Francisco Beltrão também seguiremos a mesma estratégia de outdoor da região metropolitana.
Para a cidade de Londrina o mix de mídia exterior será feito com cinco front lights, por mês, durante três meses, três painéis digitais, por mês, durante cinco meses, com a cota de 405 inserções dia/tela. Todos com rodízio de pontos para aumentar a cobertura da campanha. Também teremos quinze busdoors, durante cinco meses, circulando nas principais linhas de ônibus da cidade.
Para a cidade de Maringá seguiremos o mesmo mix de mídia exterior de Londrina com quatro front lights por mês, durante três meses, quatro painéis digitais, por mês, durante cinco meses, com a cota de 405 inserções dia/tela. Todos com rodízio de pontos para aumentar a cobertura da campanha. Também teremos dez busdoors, por mês, durante cinco meses, circulando nas principais linhas de ônibus da cidade.
Em Ponta Grossa, a campanha será composta de cinco front lights por mês, durante os três primeiros meses, e três painéis digitais mensais durante cinco meses, com a cota de 405 inserções dia/painel. Todos com rodízio de pontos para aumentar a cobertura.
Em Cascavel, serão três front lights mensais durante três meses, um painel digital durante cinco meses, com a cota de 405 inserções dia/painel; e quinze pontos de MUPI, mobiliário urbano extremamente impactante que a cidade possui. Nesse veículo, estaremos utilizando em três bisemanas, nos três primeiros meses de campanha. Todos os pontos de Cascavel também obedecerão o rodízio de pontos para aumentar a cobertura. Também na praça faremos a TV Bus, monitores de led, que é a mídia DOOH que atua no transporte público de Cascavel com uma moderna plataforma digital que diariamente interage com milhares de pessoas, atingindo 2,2 milhões de impactos no mês entre os monitores dos terminais e os monitores dos ônibus. Faremos essa mídia durante 5 meses, em cada mês serão 1.500 inserções.
Em Foz do Iguaçu, serão três painéis de front lights mensais durante três meses e dois painéis digitais por mês durante cinco meses, com a cota de 405 inserções dia/painel. Todos os pontos em rodízio para termos a ampliação da cobertura na campanha.
Em Guarapuava, serão três front lights mensais durante 3 meses e dois painéis digitais por mês durante cinco meses, com a cota de 405 inserções dia/ painel.
Em Toledo, faremos o MUPI, mobiliário urbano de muito impacto, onde estaremos fazendo o lançamento da campanha com 10 pontos na cidade, na primeira bisemana disponível.
Em todo o estado, estaremos distribuindo 29 painéis rodoviários, de vários formatos, inclusive mega painéis de 18 x 6 m, que impactarão não só o morador do estado, mas também todos os visitantes que chegam e que passam pelas estradas paranaenses. A veiculação será durante os seis meses de campanha com um tema somente (anexo 5).

| DADOS CLIENTE | INDICADORES | | | ESTUDO INFOOH | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 1º Dia - Frota | | ESTUDO (BASE: Mensal, Bi-S ou Semanal) | | | | | | |
| Cobertura | Frota Base: DNIT | IPC | Per Capita Frota | Tipo | Qtde Faces Plano | 1º Dia | Médio Pto | Período | Alcance | Cobertura : Frota | Freq. | GRP | CPM |
| Curitiba | 1.518.703 | 1,18 | 1,20 | Front Light<br>Painel Digital | 20<br>10 | 801.511 | 26.717 | Mensal | 84% | 1.269.624 | 19,9 | 1.583 | R$8,59 |
| | | | | Bancas Digitais | 20 | 608.077 | 30.404 | Semanal | 47% | 715.048 | 4,5 | 280 | R$12,62 |
| | | | | Mobiliário Urbano | 200 | 1.363.034 | 6.815 | Semanal | 95% | 1.437.921 | 18,6 | 628 | R$25,20 |
| RM e Interior (*) | 1.082.009 | 1,13 | 1,77 | Outdoor | 149 | 888.392 | 5.962 | Bi-Semana | 94% | 1.022.432 | 37,1 | 1.149 | R$11,54 |
| Toledo | 96.405 | 0,08 | 1,40 | MUPI | 10 | 80.730 | 8.073 | Bi-Semana | 95% | 91.816 | 29,1 | 1.172 | R$6,64 |
| Londrina | 383.849 | 0,31 | 1,40 | Front Light<br>Painel Digital | 5<br>3 | 217.793 | 27.224 | Mensal | 87% | 335.113 | 19,6 | 1.702 | R$5,36 |
| Maringá | 313.771 | 0,24 | 1,30 | Front Light<br>Painel Digital | 4<br>4 | 178.032 | 22.254 | Mensal | 87% | 273.933 | 23,4 | 1.702 | R$6,37 |
| Ponta Grossa | 194.385 | 0,17 | 1,80 | Front Light<br>Painel Digital | 5<br>3 | 137.402 | 17.175 | Mensal | 96% | 186.077 | 29,1 | 2.121 | R$8,49 |
| Cascavel | 218.852 | 0,18 | 1,40 | Front Light<br>Painel Digital | 3<br>1 | 95.272 | 23.818 | Mensal | 72% | 158.419 | 22,8 | 1.306 | R$6,30 |
| | | | | MUPI | 15 | 178.505 | 11.900 | Bi-Semana | 94% | 206.234 | 20,9 | 1.142 | R$4,80 |
| Foz do Iguaçu | 171.139 | 0,14 | 1,60 | Front Light<br>Painel Digital | 3<br>2 | 95.159 | 19.032 | Mensal | 86% | 147.706 | 26,7 | 1.668 | R$7,62 |
| Guarapuava | 99.278 | 0,08 | 1,80 | Front Light<br>Painel Digital | 3<br>2 | 65.787 | 13.157 | Mensal | 94% | 93.069 | 36,0 | 1.988 | R$9,58 |

O estudo INFOOH é um simulador de alcance e frequência que faz o diagnóstico de campanhas OOH. Esta ferramenta permite dar significância estatística e agrupar o potencial de consumo de cada cidade.
Com base no volume planejado e descrito acima, conseguimos chegar a números excelentes de alcance e frequência para a campanha, por período, demonstrados na planilha.
Internet – também será meio complementar da campanha para a população paranaense. A partir da internet os nossos hábitos de vida mudaram. No pós-digital, buscamos todo tipo de informação: antes de concretizar uma compra, antes de ir a algum local onde não conhecemos, por exemplo, ou ainda pesquisamos e buscamos confirmações das informações, por isso não é possível mais fazer uma estratégia de comunicação sem estarmos presentes na internet. Atualmente, é a mídia que mais cresce no Brasil. Ela assegura interatividade e segmentação na propagação da mensagem. Hoje, o Brasil está em 4° lugar no ranking de maiores usuários de internet no mundo, alcançando 89% de penetração na população brasileira (Target Group Index Brasil – BR TG 2021 (ago20-mar21) v1.0 – Pessoas – Copyright TGI Latina 2021), alavancado pela pandemia. Em Curitiba e região metropolitana, essa penetração passa para 92%.
A partir da internet os nossos hábitos de vida mudaram, ela deixou de ser modismo e passou a ser uma ferramenta importante no planejamento de comunicação. Considerando os últimos dois anos, quando vivemos boa parte em isolamento devido à Covid, o tráfego em mobile e desktop teve um crescimento acentuado, em função do regime de home office que muitas empresas adotaram. Quanto à disponibilidade do serviço, observa-se um importante crescimento na expansão da rede de banda larga fixa e móvel, ainda mais com a eminente chegada do 5G, possibilitando a utilização de peças de vídeo no meio, assim a campanha ganha em impacto e lembrança de marca (fonte: dados Teleco - dez/2021). Através destas premissas, o meio nos possibilita a exposição da mensagem de forma diferenciada, reforçando o fator interatividade em públicos específicos.
Ainda para a comunidade paranaense, nossa campanha tem uma forte presença online.
Utilizaremos os portais locais das cidades polos, os que possuem maior abrangência de público e tráfego. Além das redes sociais e programática. Em todos os veículos trabalharemos os layouts disponíveis, já que a troca de materiais se faz importante para não perder a audiência.
Nos portais e sites locais teremos, em Curitiba e região metropolitana a veiculação no bandab.com.br – o maior portal do Paraná e o principal de Curitiba. Nele, faremos uma campanha para buscar melhor viewability em blocos com maior visualização, onde teremos os melhores números, com foco em alcance e frequência. Aqui, os formatos são in-article (336x280) e in-feed (300x250). Estaremos presente nos três primeiros meses da campanha com um volume total de 4 milhões de impressões.
Já no gazetadopovo.com.br, site que possui mais de 2,2 milhões de visitantes únicos por mês no Paraná e se tornou o maior produtor de conteúdo do estado, estaremos presente com corner vídeo (640x480) na home, durante duas quinzenas não consecutivas no período de lançamento. Também teremos o formato billboard (970x250) durante os três primeiros meses. No volume total no site serão 580 mil impressões.
No tribuna.com.br, tradicional veículo de Curitiba, o site possui mais de 6 milhões de pageviews e estaremos presente com o arroba mobile (300x250) durante os três meses de lançamentos com um total de 280 mil impressões.
O g1pr.com.br, que possui a mesma credibilidade da TV e conteúdo, estará presente na campanha com os formatos outstream ad (vídeo 30") em duas quinzenas alternadas no lançamento e com o formato billboard (970x250) durante os três primeiros meses. Contabilizaremos um total de 270 mil impressões e 120 mil visualizações do vídeo.
Em Ponta Grossa, faremos arede.com.br, que é um sucesso na cidade, porque tem como prioridade a notícia rápida, com vídeo, 24 horas por dia, sete dias por semana. Nele, durante

os primeiros 90 dias de campanha veicularemos o formato de vídeo aberto 30", com entrega tanto na home, como nas internas, nas plataformas mobile quanto desktop. Com um total de 210 mil impressões.

Em Londrina, o portal OBonde que é considerado o principal portal de notícias de Londrina em termos de acesso, ele possui uma média de audiência mensal de 10,9 milhões de visualizações e 2,7 milhões de usuários únicos. No portal, faremos, tanto em desk quanto mobile, o formato billboard (970x250) durante os três meses de lançamento, atingindo um total de 280 mil impressões.

Em Maringá, no maringapost.com, que se consolidou como um dos principais canais de comunicação da região de Maringá, com uma média de 751 mil visualizações por mês. Estaremos presentes com um billboard (1180x170) na home durante os 3 primeiros meses de campanha.

Em Cascavel, temos dois sites que são referência no Brasil: o site CGN é maior portal de notícias de Cascavel e o maior do interior do estado, com conteúdos que compõem informações comerciais, notícias e cultura local. Atinge praticamente a totalidade de residentes de Cascavel. Atualmente com 3.500.000 usuários únicos. Propomos a veiculação dos vídeos da campanha em duas quinzenas alternadas e também do formato billboard (970x250) durante o período de lançamento. Serão no total 400 mil impressões.

Já o portal Catve.com oferece ao usuário informações regionalizadas com conteúdo exclusivo produzido pela equipe de jornalismo 24h por dia, que também produz para a TV que o grupo possui. Com uma interface moderna, leve e de fácil navegabilidade, o foco editorial do portal são as informações locais, mas, o internauta também tem acesso a informações nacionais e internacionais com notícias publicadas em parceria com a AFP - Agence France-Press, com isso, hoje o portal possui mais de 3.391.211 usuários únicos. Nele, propomos a veiculação de um fullbanner na home durante os três meses de veiculação objetivando um alcance de 637.800 impressões.

Em Foz do Iguaçu, no h2foz.com.br, que é referência em jornalismo nas três fronteiras. Em pesquisa recente, o site possui a liderança dos acessos de notícias na cidade com 14,9% dos pesquisados. Com uma média mensal de 721.510 visualizações no mês estaremos presente com o formato de banner para desk (728x110) e para mobile (300x250) durante os três meses de lançamento, totalizando 90 mil impressões no período.

Em Guarapuava, no portalrsn.com, referência na cidade e região, pois possui mais de 2 milhões de acesso todo o mês. Em pesquisa realizada localmente o portal responde por 55,9% do share de notícias online. Um percentual bastante significativo. Lá iremos fazer um pop up na home (1200x630) durante o período de 3 meses. Todo o volume e formato encontram-se no anexo 6.

As redes sociais que consideramos para esta campanha são: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e TikTok. Nas redes, onde estão as páginas oficiais do Governo do Estado do Paraná, também vamos aproveitar as peças de anúncios para veicularmos de forma orgânica. Neste caso, vamos alternar as peças, dos três temas da campanha, durante seis meses, até o fim de toda a campanha comunidade.

O planejamento de links patrocinados nas redes sociais é de duração de cinco meses, que serão os cinco primeiros meses da campanha. Estimamos que a campanha tenha 122.292.974 impressões, no período total de sua veiculação.

Paralela às campanhas nas redes sociais, teremos também grande impacto de entrega de anúncios com a utilização de mídia programática. Esta será em formatos de displays, vídeos e áudios, com duração de cinco meses, ou seja, praticamente todo o período da campanha comunidade, utilizando as peças dos três temas, com trocas deles durante a vigência da campanha (a cada duas semanas um tema só veiculará e os demais estarão pausados).

A distribuição geográfica das campanhas de mídia paga no Facebook/Instagram, Youtube e mídia programática será dividida em duas configurações regionais, que veicularão

simultaneamente: uma configuração de campanha para focar nas cidades em que estamos com concentração também de mídia off-line: Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí. A segunda configuração irá excluir essas cidades e distribuir os anúncios para o restante do Estado do Paraná. Já as campanhas de TikTok Ads e Twitter Ads, devido ter um inventário menor de público para anúncios, vamos veicular para o estado do Paraná em uma só configuração geográfica.

Com um grande público e engajamento, utilizaremos o Facebook e Instagram Ads ao mesmo tempo, com posicionamento automático de anúncios, com peças nos formatos padrões que sirvam tanto para Facebook quanto para o Instagram, conforme as boas práticas da Meta. O objetivo da campanha nestes dois canais é o alcance, com a utilização de imagem única, vídeo in-stream, story e reels; e o objetivo de tráfego para o site www.parana.pr.gov.br, com o uso de anúncios em formato de carrossel. Os dispositivos da campanha serão: desktop e mobile. Durante os cinco meses dessa veiculação, os três temas da campanha comunidade serão alternados. Cada tema terá dois conjuntos compostos de 5 peças cada, totalizando 10 peças por tema, pois serão usadas como peças de anúncios e reaproveitadas como posts na rede orgânica. E, também, devido ao Facebook e Instagram tratarem-se de redes que precisam de mais frequência de posts novos e de trocas frequentes para evitar a fadiga de criativos. Um tema apenas será veiculado por vez. Cada vez que a campanha de um determinado tema voltar a veicular, vai ser com o conjunto de anúncios diferente da última vez que este tema veiculou anteriormente. Estimamos que a campanha tenha 99.653.681 impressões.

Com o total de 2 bilhões de pessoas logadas ao redor do mundo por mês; e, deste total, no Brasil, com 98 milhões de pessoas logadas e mais de 10.5 milhões de visitas diariamente, o Youtube é uma rede poderosa que não podemos deixar de veicular a campanha comunidade. O objetivo é, por meio da mídia paga, gerar grande impacto de visualizações. Vamos aproveitar os três vídeos de 30" produzidos para a campanha off-line. Segundo dados do Think With Google, no Brasil, ⅓ dos usuários do Youtube assistem à plataforma conectada à televisão. Portanto, é bem importante impactarmos o mesmo usuário na TV e no Youtube, para reforço da comunicação.

Cada tema terá um vídeo (aproveitamento da campanha off-line) e um banner complementar, que irá aparecer ao lado do vídeo. Os três temas irão alternar, um por vez, durante os cinco meses consecutivos de campanha (a cada duas semanas o tema será trocado). O tipo de anúncio escolhido para o Youtube Ads foi o TrueView In-Stream Pulável: os anúncios In-Stream são exibidos antes, durante ou depois de outro vídeo no Youtube. Os espectadores podem pular o anúncio depois de 5". O anúncio será cobrado quando um usuário assistir a 30" ou interagir com ele. O resultado estimado é o total de 7.259.379 de visualizações.

Para aumentar o alcance na internet, também teremos anúncios no Twitter, do 1º ao 5º mês na campanha comunidade. O Twitter tem cerca de 339 milhões de usuários registrados no mundo, e o Brasil ocupa a 5ª colocação com 12.1 milhões de pessoas nesta rede. Os usuários acessam o Twitter para descobrir o que está acontecendo no mundo neste exato momento, para compartilhar informações instantaneamente e se conectar com pessoas e empresas do mundo todo. Os objetivos de campanha são alcance, por meio de utilização de imagem única e vídeo 30" adaptado do anúncio off-line de TV, e tráfego, com o uso do carrossel de imagem. Dispositivos que a campanha atingirá: desktop e mobile. Vamos aproveitar os três temas da campanha nesta mídia também. Cada um terá um conjunto de peça, e essas peças para anúncios serão reaproveitadas na rede orgânica de Twitter, na página oficial do Governo do Paraná. Os temas, durante os cinco meses consecutivos, veicularão em rodízio (a cada duas semanas o tema será trocado). Cada vez que a campanha de um determinado tema voltar a rodar, o conjunto de peças do tema é que

voltará a veicular e os demais ficarão pausados. No Twitter, estimamos 10.332.795 impressões de anúncios.
Pensando em impactar o público relevante para a campanha comunidade em uma rede mais nova e com grande engajamento, incluímos o TikTok Ads (sugerimos o governo implantar um perfil). Segundo o levantamento da Statista, o Brasil é o segundo país que mais usa TikTok no mundo, o 1º lugar é da China. O estudo apontou que cerca de 4,72 milhões de brasileiros usam a plataforma, e que esse número pode chegar a 4,92 milhões de usuários em 2025.
Um fator bem positivo do público brasileiro no TikTok, em pesquisa realizada pela Opinion Box em 2021, foi a taxa de conversão dos anúncios publicados: 38% dos brasileiros já compraram algo a partir de um anúncio visto na plataforma. Outro dado importante, apontado pela App Annie, é que o Brasil é o país com a maior média de tempo gasto. Este público permanece cerca de 5,4 horas por dia no TikTok, consumindo conteúdos em vídeo de contas variadas. Por isso, escolhemos o formato de vídeo de 30" para a nossa estratégia de anúncios nesta rede. Vamos aproveitar os três vídeos produzidos para a TV, dos temas da campanha. Eles serão alternados durante esse período, para a veiculação consecutiva de 5 meses. Esta campanha terá abrangência estadual, público de 18 a 60 ABC. A estimativa de impressões totais é de 12.306.498.
A campanha comunidade também contará com a mídia programática, que irá cobrir todo o período: a veiculação será de cinco meses, sem interrupções. Os objetivos das campanhas de mídia programática serão: tráfego, views e escuta. Para tráfego, utilizaremos displays, pois são formatos que geram grandes resultados para tráfego pois, com tamanhos variados, os anúncios podem ser veiculados em diversos sites de grande público. Os dispositivos escolhidos para as campanhas de display, vídeo e áudio são: desktop e mobile.
Para display, utilizaremos um conjunto de 10 peças por tema para veicular durante os cinco meses, com a troca de tema a cada duas semanas. O total de impressões estimadas por meio da mídia programática de display é de 64.667.958.
Ainda sobre a mídia programática, vamos aproveitar os spots de rádio off-line para veiculação online de áudio. Utilizaremos os 3 spots de 30" com dois formatos de "banner companheiro" para incluir nas ferramentas áudio, como o Spotify. Serão três peças por tema de campanha: 1 spot e 2 banners companheiros, para veicular por tema, durante os cinco meses. Os temas entrarão em rodízio, um a cada duas semanas. Exemplos de rádios online e podcasts: Áudio Globo, Jovem Pan e CBN. Agregando diversos espaços de consumo de áudio digital, essa estratégia permite explorar as potencialidades de diferentes formatos: rádios online, plataformas de streaming (Spotify e Deezer) e podcasts. É importante incluirmos nossa campanha em espaço de podcasts, pois, nos últimos anos, o áudio conquistou seu espaço no online, além de ser uma mídia muito relacionada à música, que capta grande público. Durante a pandemia, houve a ascensão progressiva dos podcasts: o hábito de acompanhá-los ficou tão frequente, que fez o Brasil ocupar o 5º lugar no ranking mundial de crescimento da produção de podcasts. Um estudo realizado pela Globo, em parceria com o Ibope, que ouviu mais de mil entrevistados para traçar um mapeamento dos fatores que potencializam o consumo dos podcasts, mostrou que 57% dos brasileiros começaram a ouvir podcasts durante a pandemia. 64% dos entrevistados apontaram que, além de gostarem do conteúdo, a linguagem simples e informal os faz terem vontade de continuar acompanhando o formato. Com o atingimento desse grande público potencial por meio da mídia programática e com a comunicação mais simples em nossos anúncios, adequados à comunidade, temos esse meio para a geração de grande impacto da campanha. A estimativa de impressões totais é de 19.526.786.
As planilhas com a simulação da mídia digital e suas respectivas métricas estão nos anexos mídia digital comunidade 7, 8, 9, 10 e 11.
Recursos próprios:

As ações de não mídia compõem uma frente estratégica que potencializa a campanha, agregando seletividade e economicidade ao investimento. As ações dirigidas permitem atingir o target, sensibilizando-os com os argumentos mais eficazes. Também possibilitam manter a campanha em mais canais, sem onerar a verba, já que não implicam custos de veiculação.

Explorando as possibilidades de atuação nas mídias próprias do Governo do Estado do Paraná, recomendamos em relação a internet a veiculação dos três vídeos de 30", na área de vídeos do canal próprio do governo no Youtube e na TV Educativa. Os três spots também serão aproveitados na Rádio Educativa.

Quanto à utilização também das mídias online de recursos próprios do Governo do Paraná, vamos utilizar as redes oficiais e site durante os seis meses de vigência da campanha: Facebook, Instagram, Twitter para posts orgânicos, Youtube para a veiculação de vídeos orgânicos, com rodízio dos três temas. Nas redes onde se encontra o maior público, o Facebook do Governo do Paraná com mais de 477 mil seguidores e o Instagram com mais de 214 mil seguidores, vamos publicar posts orgânicos durante os seis meses de campanha, alternando os três temas. O objetivo é apoiar a campanha online, gerando alcance e tráfego para o site www.parana.pr.gov.br. As artes dos posts e vídeos serão reaproveitadas das peças produzidas para as campanhas de links patrocinados para Facebook e Instagram, pois há variedade de peças para cada tema. No Twitter do Governo do Estado do Paraná, onde se encontram 48,9 mil seguidores, vamos aproveitar para publicar, de forma orgânica, as peças produzidas para o Twitter Ads. O objetivo da campanha no Twitter orgânico é alcance e tráfego para a página www.parana.pr.gov.br. As publicações orgânicas se encaixam na programação da campanha de veiculação durante os seis meses, com rodízio dos três temas.

No site www.parana.pr.gov.br, haverá troca de banners conforme a mudança de tema, durante os seis meses completos. Serão três banners para a home.

Segundo dados da ferramenta SimilarWeb (janeiro/2022), que identifica uma média de visitantes dos sites, o site www.parana.pr.gov.br, nos últimos três meses teve um tráfego maior do que 230 mil visitas no site, com predominância de origem dos usuários vindos do acesso mobile. Ainda de acordo com a ferramenta, o site www.parana.pr.gov.br tem uma média mensal de visitas acima de 76 mil, com duração superior a 4 minutos. Portanto, é um site que vamos aproveitar o tráfego orgânico relevante, impactando com banner na home, pois o público tem grande engajamento com o site.

Com veiculação durante os seis meses de campanha, ainda no site www.parana.pr.gov.br, os vídeos produzidos para o comercial de mídia off-line serão adicionados, adaptados para o formato online. Será um vídeo por tema, alternado a cada duas semanas. Os vídeos, para o site www.parana.pr.gov.br, serão postados no Youtube e, dentro do site, inserido o link no espaço "assista" da home, para reproduzir direto do Youtube e não do site. Esta prática de publicação é importante para gerar mais visibilidade dentro do próprio canal oficial do Youtube e não prejudicar a performance do site com arquivos que possam desacelerar o tempo de carregamento do site. O canal do Governo Paraná tem a média de 18,8 mil inscritos, é importante atualizar o canal com vídeos para que esse público não somente siga o canal, mas engaje com os conteúdos. Para deixar de forma mais organizada e atrativa dentro do canal, os vídeos com os temas inclusão social, sustentabilidade e investidores devem ser publicados em uma playlist separada, focada somente na campanha comunidade, para a veiculação dos seis meses de campanha.

A postagem dos materiais deve ser realizada pelo Governo do Estado para manter a segurança digital e economicidade.

Sugerimos também a distribuição de 10.000 cartazes educativos sobre meio ambiente que serão distribuídos nas escolas estaduais e nas repartições públicas.

Campanha investidores institucionais, corporações e empresários:

Conforme objetivo estabelecido, temos que falar também como o público investidor, com os empresários, com todas as pessoas que de uma forma ou outra estão dispostas em fazer investimentos no estado ou aumentar o investimento que já tenham no Paraná.
Depois do lançamento da campanha para a população em geral e também funcionalismo, iniciaremos a campanha de investidores a partir do segundo mês.
Internet - para ela utilizaremos o meio internet como meio básico, por entender que é o meio mais adequado para conseguirmos encontrar os investidores, nas geolocalizações estabelecidas e no ambiente de negócios em que eles vivem.
A internet, com sua penetração de 89% na população brasileira (Target Group Index Brasil–BR TG 2021(ago20-mar21) v1.0 – Pessoas – Copyright TGI Latina 2021), com índices de crescimento diário, e com a possibilidade de segmentação no público objetivado será o meio que nos levará ao sucesso da campanha no Brasil com foco RS, SC, PR, SP, RJ, MG e Brasília.
Nesta campanha, a internet tem um forte papel de captação de público específico, relacionado à investimentos. A cobertura da internet só aumenta e o último ano, 2021, foi marcado por avanços tecnológicos nesta área que visavam dar às pessoas e às empresas uma vantagem contra a pandemia da Covid-19. Segundo a matéria da Época Negócios, divulgada em dezembro de 2021, a promessa em 2022 é a chegada de inovações que devem reinventar a forma dos usuários interagir com a internet, como o metaverso, a expansão do acesso à rede mundial de computadores e revisões de privacidade de dados, segundo o novo relatório divulgado da Insider Intelligence. Portanto, com o uso intensificado da internet, em que os usuários consumirão com mais segurança conteúdos em portais ou redes sociais, e com a diminuição do consumo de informações em veículos tradicionais pelos empresários, como em rádio e TV, para maior uso da internet como principal fonte de informação, intensificamos nossa estratégia de mídia online.
A campanha online terá a duração de três meses seguidos que, além do apoio de postagens em mídias orgânicas, contará com a concentração de investimentos em mídia paga. A sequência de três meses é importante para que, além de obter um bom período de aprendizado para os anúncios, possa dar sequência à performance da campanha, que resultará em uma boa entrega dos anúncios às regiões e segmentações planejadas.
Por meio de canais online alcançaremos os investidores, nas geolocalizações planejadas e dentro do universo específico de negócios para maior assertividade do público específico.
A campanha acontecerá com a compra de mídia nos principais portais de negócios e de investimentos no Brasil, como Valor Econômico e Infomoney, como também por meio do patrocínio de links no Linkedin e na mídia programática.
O site Valor Econômico é o site brasileiro mais importante quando falamos em investimentos. Ele está no ar desde 2000 e vem se tornando a principal fonte de informação de grande parte do setor financeiro, sendo considerado um dos mais influentes do país. O leitor do Valor é altamente qualificado, com alto poder aquisitivo e gosto refinado. Altíssima afinidade com C Levels, Diretores, Gerentes ou empresários e 61% são graduados e pós-graduados. Faremos uma campanha com formatos impactantes como billboard com video e super leaderboard. A geolocalização são estados já citamos aqui e o distrito federal. Teremos num mês de campanha em billboard com vídeo o volume de 638.125 impressões e no outro mês de campanha o formato de super leaderboard (970x90) o volume de 915.823 impressões. Importante essa troca de formatos para períodos longos porque conseguimos dar frequência a mensagem numa mesma audiência.
O Infomoney é um dos melhores e mais conhecidos portais sobre investimentos e economia. O portal conta com matérias sobre diversos assuntos, como carreiras, negócio, política, consumo e, é claro, finanças pessoais. Criam narrativas que engajam a audiência principalmente nos momentos de aprendizado e decisões ligadas aos investimentos. Maior portal de finance news da América Latina, são mais de 15 milhões de usuários únicos por mês, mais de 100 milhões de visualizações de página por mês, com um tempo médio de

mais de 16 minutos por página, tendo um público altamente qualificado sendo 68% masculino e tendo 50% dele entre 25 e 44 anos. Com um inventário para sessenta dias, nas regiões do Brasil objetivadas, faremos uma campanha de arroba banner (300x250) vídeo, em home e internas, com um volume total de 2.000.000 impressões (anexo 12).
As regiões que iremos atingir por meio dos anúncios (Linkedin e mídia programática) serão: Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro, Estados com maior concentração de investidores e público mais relevante para esta campanha específica.
O Linkedin é a maior rede social de impacto profissional, mostra-se cada vez mais eficaz em ajudar o usuário a obter conexões profissionais e comerciais significativas. Segundo o relatório Digital 2021, o Linkedin foi a 6ª rede social mais usada no Brasil. Em 2021, chegou a 51 milhões de usuários aqui. A comunidade brasileira é a quarta maior do mundo nesta rede, com um crescimento médio de 14% ao ano. As primeiras três maiores comunidades no Linkedin são: Estados Unidos, Índia e China. Segundo os dados da própria rede, a nível mundial, a média é de 130 novos usuários profissionais por minuto; ainda a rede registrou um crescimento significativo em relação engajamento: aumento de 35% nas conversas públicas em 2021 em relação ao ano anterior, e 29% de crescimento de conteúdo em 2021 em relação à 2020. Por sua relevância no ponto de vista de negócios, foi a rede social escolhida para impactar os investidores nos estados do PR, RS, SC, SP, MG e RJ, em busca de alcançar público relevante aos projetos de investimentos no Paraná.
Objetivo principal da campanha do Linkedin: tráfego pago para o site www.parana.pr.gov.br. Dispositivos considerados para a campanha: desktop e mobile. O tipo de anúncio é o sponsered content, que será um tipo de publicação adicionada na página oficial do Linkedin do Governo do Paraná, para que seja impulsionada, com o objetivo de alcançar mais pessoas dentro do target e direcionar o clique para o site. Os formatos dos anúncios serão: 1 vídeo de 30" (para o primeiro mês de lançamento, com o intuito de gerar muita visibilidade), 1 peça única estática e 1 carrossel (para veicular no segundo mês, para direcionar o público ao site do Governo do Paraná) e 1 peça única estática e 1 carrossel (para veicular no terceiro mês, para reforço desse direcionamento de público para o site), com tamanhos adequados para veicularem no feed do Linkedin. Em cada mês as peças serão trocadas nesse canal, para que a comunicação seja atrativa durante o período todo ao público específico. Segundo dados fornecidos pela plataforma, alcançaremos o total de 5.488.110 impressões no trimestre.
Já em relação à mídia programática, que permite a veiculação nas principais mídias do mercado (display, vídeo, áudio, out oh home, native Ads e TV) escolhemos devido à eficácia nesse modelo de compra de anúncios: ampla cobertura nos sites e opções de segmentações muito detalhadas. Segundo dados de pesquisa da Nielsen apresentados no artigo do Think with Google, empresas que possuem uma estratégia bem definida, utilizando a programática aumentaram em até 11% o alcance das suas campanhas. Isso devido a intensificação do uso dos dados na mídia programática, que qualificam a segmentação de audiências, auxiliam no monitoramento da campanha e na mensuração de resultados. O maior detalhamento na segmentação, em que na mídia programática é possível por dados e novas tecnologias, é importante para a abrangência do público de investidores. Por esta relevância de grande cobertura e segmentação detalhada, a mídia programática foi escolhida para impactar os investidores nos estados do PR, RS, SC, SP, MG e RJ. Iremos veicular durante três meses consecutivos, nos formatos de display, vídeo e áudio ao mesmo tempo. Segundo dados fornecidos pela plataforma, alcançaremos o total 24.062.499 impressões.
O objetivo principal das campanhas de mídia programática também é o tráfego para o site www.parana.pr.gov.br. Dispositivos escolhidos para as campanhas de display, vídeo e áudio: desktop e mobile. A configuração da mídia programática contará com a seleção das

seguintes estratégias para a segmentação dos anúncios: dados 3rd Party, Sitelist, Conteúdo Semântico e Retargeting.

Para o público investidor também vamos usar a mídia programática segmentada em formato de áudio 30". Neste formato, cobrimos em rádios online, plataformas de streaming (Spotify e Deezer) e podcasts, que são formatos em ascensão e onde se encontra o público específico. Segundo uma pesquisa inédita recente "A influência da publicidade digital no universo dos podcasts", feita pelo IAB Brasil, mostrou que, dos 56% entrevistados que disseram efetuar algum tipo de ação a partir de um anúncio em podcast, 37% quiseram saber mais sobre o produto e procuraram na internet, 27% quiseram saber mais sobre o produto e acessaram o site da marca, 18% passaram a acompanhar a marca nas redes sociais e 10% efetuaram uma compra. Ainda sobre a questão de anúncios publicitários em podcasts, 45% dos entrevistados dizem gostar ou não se incomodar com anúncios em podcasts, enquanto apenas 18% relatam um incômodo ao ponto de atrapalhar suas experiências. Exemplos de rádios online e podcasts da cobertura de áudio do plano de mídia proposto: Rádio Cidade, Bloomberg Radio, Nova Brasil FM, Sua Música, Nova FM Campinas, Áudio Globo, Mix Rio, Jovem Pan e CBN.

As planilhas com a simulação da mídia digital e suas respectivas métricas estão nos anexos da mídia digital investidores 13, 14 e 15.

Em mídia programática também faremos Cazamba. É a quinta maior rede de anúncios online em display e vídeo do Brasil, com formatos customizados e de alto impacto ela leva a campanha ao público definido através dos portais de notícias e matérias relacionadas ao interesse do target. Ela gera um maior engajamento por conta do formato diferenciado que chama a atenção e que não tem como a audiência não prestar atenção. Para essa plataforma buscamos o filtro investimento e finanças, com geolocalização estabelecida para os estados objetivados do Brasil, com formatos para desktop e mobile, com uma entrega mensal de 1.113.875 impressões (anexo 12).

A mídia aeroportuária também estará presente na campanha para investidores como mídia complementar. Entendemos que hoje o fluxo dos aeroportos é o de pessoas que possuem qualificação e também de formadores de opinião, gerando oportunidades de negócios com alta afinidade para quem precisa falar com o público com poder de consumo, cultural e empreendedorismo. Estar com a campanha presente nos principais aeroportos de negócios do Brasil é fundamental. O aeroporto de Congonhas é considerado o aeroporto executivo do Brasil em função do grande número de seus passageiros que viajam a negócios entre São Paulo e outros grandes centros como Rio de Janeiro e Brasília, teve um fluxo de 21.968.834 passageiros em 2019, já o de Brasília teve um fluxo de 16.727.177 passageiros. O Aeroporto Santos Dumont é um aeroporto doméstico no município do Rio de Janeiro, um dos dez mais movimentados do Brasil. A principal atividade do aeroporto está na Ponte aérea Rio-São Paulo, movimentando aproximadamente 8 milhões de passageiros ano; e o Afonso Pena em Curitiba chegou a 6.310.413 passageiros, todos esses dados foram levantados pela INFRAERO com base no ano de 2019, pois sendo 2020 e 2021 anos atípicos, devido a pandemia, os dados não foram computados. A ponte aérea entre Rio (Aeroporto Santos Dumont) e São Paulo (Aeroporto de Congonhas) é a quarta mais movimentada do mundo em fluxo de voos, segundo pesquisa OAG, 2019. Todas essas constatações fizeram com que colocássemos a campanha nesses quatro aeroportos durante o período da campanha investidores. Em Congonhas selecionamos o videowall do embarque, em Brasília o painel lightbox, no Santos Dumont o vídeo wall do raio x e em Curitiba a testeira que fica no saguão do embarque. Todas as mídias nos aeroportos estarão presentes no lançamento da campanha investidores, ou seja, no segundo mês do período de veiculação. Somente a mídia no Aeroporto Afonso Pena ficará presente durante os três meses, isso devido a importância do aeroporto para o estado e para os objetivos definidos para o target (anexo 16).

Revista - o meio revista possui sua penetração junto a população brasileira no patamar de 6% (Target Group Index Brasil – BR TG 2021(ago20-mar21) v1.0 – Pessoas – Copyright TGI Latina 2021), porém entendemos que nesse público especifico e formador de opinião ela ainda tem uma relevância bem maior que o dado macro apresentado. Foram selecionados títulos estratégicos para atender a demanda regional e local, com grande incidência de empresários. Dessa forma, temos a revista Amanhã, que nas últimas três décadas acompanhou os principais fatos de gestão, economia e negócios dos três estados do sul, sempre mostrando tendências ao público objetivado. Atualmente, com 12.000 exemplares dirigidos aos empresários. Faremos um anúncio de uma página no segundo mês da campanha investidores e com isso atingiremos 48.000 empresários.

Quando falamos de empresários no âmbito estadual, temos no Paraná um título muito forte no setor, apesar de várias revistas de outras associações comerciais terem migrado para o digital, esse título se mantem forte no impresso há mais de 65 anos tamanho a força que os negócios tem na região onde ela é distribuída, aqui estamos falando da Revista ACIM, da Associação Comercial de Maringá. Faremos um anúncio de uma página na revista no terceiro mês de veiculação e atingiremos em média 17.500 empresários da região com a circulação de 5.000 exemplares da revista.

Dessa forma, no âmbito impresso fomos buscar o que de melhor tínhamos no meio, de forma regional, sem perder o foco no público objetivado (anexo 17).

Recursos próprios:

Para reforço no universo online, também vamos divulgar por meio dos recursos próprios do Governo do Paraná, durante o período de três meses consecutivos, de forma orgânica: no site www.parana.pr.gov.br com web banner. No Linkedin oficial do Governo do Paraná, vamos incluir posts orgânicos sobre a campanha de investidores. Os tipos de posts serão: 1 post com imagem animada/vídeo (formato 1920 x 1080pixels) para o primeiro mês e 2 posts estáticos com link para o segundo e terceiro mês consecutivos (formato 1200 x 627 pixels). Serão peças especificamente produzidas para postagem orgânica, diferente dos anúncios, pois eles também estarão na página, mas para impulsionamento como sponsered content. A escolha de apenas um post orgânico por mês deve-se ao fato de que, na página oficial do Governo do Paraná no Linkedin, a frequência de posts é menor, comparada com a frequência de posts das demais mídias.

No Youtube oficial do Governo do Paraná também incluiremos um vídeo institucional de 1'30", e sua redução para 30". Estes vídeos serão publicados no início da campanha e estarão disponíveis até o fim da vigência da campanha de investidores. No site www.parana.pr.gov.br também vamos deixar publicados os vídeos durante os três meses de veiculação. Para a veiculação no site, utilizaremos o link do vídeo postado no Youtube e, dentro do site, inserir o link desse vídeo no espaço "assista" da home, para reproduzir direto do Youtube e não reproduzido direto do site. É importante ser dessa forma, pois aumenta os resultados de visualizações do vídeo no Youtube e não prejudica no carregamento do site. A versão de 30" do vídeo também será veiculada na TV Educativa.

Para o site do governo, sugerimos um web banner e ainda, no ambiente investidores e oportunidades, um e-book para download.

Campanha servidores públicos:

A campanha servidores, com o intuito de atingir o público interno do Estado do Paraná, terá a duração de seis meses, com veiculação durante os meses consecutivos. Em cada mês, um tema será abordado: no primeiro, o lançamento; e, a partir do segundo, cada mês haverá a abordagem de um tema motivacional aos servidores até o último mês de vigência de campanha.

A campanha terá: o disparo de e-mail marketing, para engajar o público e reforçar a mensagem. O e-mail marketing é um meio importante para construir e desenvolver uma audiência engajada com a campanha, e que permite um contato direto e a longo prazo com a base que desejamos atingir. Assim, o disparo de e-mail marketing para a base será uma

vez por mês, no início da divulgação do novo tema, incluindo o período de lançamento. A escolha por adicionar o disparo de e-mail marketing a esta campanha é devido ser um meio rápido de chegar a mensagem à base específica, que disponibiliza dados sobre abertura de e-mail, cliques, descadastramentos. A ferramenta sugerida para o disparo é o MailChimp, conhecido internacionalmente como serviço automatizado de disparos de e-mail marketing, com capacidade de processo escalável e com recursos de relatórios detalhados sobre as entregas para avaliação da estratégia utilizada na campanha.

Vídeo de 30", para o incentivo e valorização dos servidores. Será postado no canal do governo no Youtube (como não listado) e enviado (link) por email no lançamento da campanha. A postagem dos materiais deve ser realizada pelo Governo do Estado para manter a segurança digital e a economicidade. O resumo do investimento com valores de mídia, não mídia e produção estão no anexo 18.

## Anexo 1 | TV – Comunidade

| ESTADO DO PARANÁ | | MEIO: TELEVISÃO | | COMUNIDADE | 1º MÊS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Veiculo | Programação | Genero | Dia | Peça | 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 | T. Ins. | Valor unitário | Valor total |
| | | | | | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | | | |
| RPC TV | Bom Dia Brasil | Jornalismo | 2ª a 6ª feira | 30" |  |  |  | 1 |  |  |  | 1 |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 3 | R$ 7.567,00 | R$ 22.701,00 |
| | Encontro | Entrevistas | 2ª a 6ª feira | 30" |  |  | 1 |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 6.874,00 | R$ 13.748,00 |
| | Meio Dia Paraná | Jornalismo | 2ª a sab | 30" |  | 1 |  | 1 |  | 1 |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 4 | R$ 17.973,00 | R$ 71.892,00 |
| | Vale a Pena ver de novo | Novela | 2ª a 6ª feira | 30" | 1 |  |  |  | 1 |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 3 | R$ 11.908,00 | R$ 35.724,00 |
| | Boa Noite Parana | Jornalismo | 2ª a 6ª feira | 30" |  |  | 1 |  |  |  |  | 1 |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 3 | R$ 39.070,00 | R$ 117.210,00 |
| | Novela II | Novela | 2ª a 6ª feira | 30" | 1 |  |  | 1 |  |  |  |  | 1 |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 4 | R$ 40.136,00 | R$ 160.544,00 |
| | Jornal Nacional | Jornalismo | sabado | 30" |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 | R$ 46.423,00 | R$ 46.423,00 |
| | Show de Terça Feira I | show | terça-feira | 30" |  | 1 |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 31.176,00 | R$ 62.352,00 |
| | Meu Paraná | Jornalismo | sábado | 30" |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 14.752,00 | R$ 29.504,00 |
| | Caldeirão | auditório | sábado | 30" |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 13.104,00 | R$ 26.208,00 |
| | Domingão | auditório | Domingo | 30" |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 25.331,00 | R$ 50.662,00 |
| TV MASSA | Tribuna da Massa | Jornalismo | 2ª a 6ª feira | 30" | 1 |  |  | 1 |  |  |  | 1 |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 4 | R$ 14.960,00 | R$ 59.840,00 |
| | Noticias da Massa | Jornalismo | 2ª a 6ª feira | 30" |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 30.120,00 | R$ 60.240,00 |
| | Programa do Ratinho | auditório | 2ª a 6ª feira | 30" |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 38.916,00 | R$ 77.832,00 |
| RIC TV | Balanço Geral | Jornalismo | 2ª a 6ª feira | 30" | 1 |  |  |  | 1 |  |  |  | 1 |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 4 | R$ 18.327,00 | R$ 73.308,00 |
| | Cidade Alerta | Jornalismo | 2ª a 6ª feira | 30" |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 23.133,00 | R$ 46.266,00 |
| | Novela III | Novela | 2ª a 6ª feira | 30" |  |  | 1 |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 43.609,00 | R$ 87.218,00 |
| | Hora do Faro | auditório | Domingo | 30" |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 31.870,00 | R$ 63.740,00 |
| BAND | Brasil Urgente* | Jornalismo | 2ª a 6ª feira | 30" |  | 1 |  |  | 1 |  |  |  | 1 |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 4 | R$ 11.517,00 | R$ 46.068,00 |
| TOTAL | | | | | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 50 | | R$ 1.151.480,00 |

| Veiculo | Programação | Genero | Dia | Peça | 2º MÊS 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 | T. Ins. | Valor unitário | Valor total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | | | |
| RPC TV | Bom Dia Brasil | Jornalismo | 2ª a 6ª feira | 30" |  |  |  | 1 |  |  |  | 1 |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 3 | R$ 7.567,00 | R$ 22.701,00 |
| | Encontro | Entrevistas | 2ª a 6ª feira | 30" |  |  | 1 |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 6.874,00 | R$ 13.748,00 |
| | Meio Dia Paraná | Jornalismo | 2ª a sab | 30" |  | 1 |  | 1 |  | 1 |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 4 | R$ 17.973,00 | R$ 71.892,00 |
| | Vale a Pena ver de novo | Novela | 2ª a 6ª feira | 30" | 1 |  |  |  | 1 |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 3 | R$ 11.908,00 | R$ 35.724,00 |
| | Boa Noite Parana | Jornalismo | 2ª a 6ª feira | 30" |  |  | 1 |  |  |  |  | 1 |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 3 | R$ 39.070,00 | R$ 117.210,00 |
| | Novela II | Novela | 2ª a 6ª feira | 30" | 1 |  |  | 1 |  |  |  |  | 1 |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 4 | R$ 40.136,00 | R$ 160.544,00 |
| | Jornal Nacional | Jornalismo | sabado | 30" |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 | R$ 46.423,00 | R$ 46.423,00 |
| | Show de Terça Feira I | show | terça-feira | 30" |  | 1 |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 31.176,00 | R$ 62.352,00 |
| | Meu Paraná | Jornalismo | sábado | 30" |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 14.752,00 | R$ 25.504,00 |
| | Caldeirão | auditório | sábado | 30" |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 13.104,00 | R$ 26.208,00 |
| | Domingão | auditório | Domingo | 30" |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 25.331,00 | R$ 50.662,00 |
| TV MASSA | Tribuna da Massa | Jornalismo | 2ª a 6ª feira | 30" | 1 |  |  | 1 |  |  |  | 1 |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 4 | R$ 14.960,00 | R$ 59.840,00 |
| | Noticias da Massa | Jornalismo | 2ª a 6ª feira | 30" |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 30.120,00 | R$ 60.240,00 |
| | Programa do Ratinho | auditório | 2ª a 6ª feira | 30" |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 38.916,00 | R$ 77.832,00 |
| RIC TV | Balanço Geral | Jornalismo | 2ª a 6ª feira | 30" | 1 |  |  |  | 1 |  |  |  | 1 |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 4 | R$ 18.327,00 | R$ 73.308,00 |
| | Cidade Alerta | Jornalismo | 2ª a 6ª feira | 30" |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 23.133,00 | R$ 46.266,00 |
| | Novela III | Novela | 2ª a 6ª feira | 30" |  |  | 1 |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 43.609,00 | R$ 87.218,00 |
| | Hora do Faro | auditório | Domingo | 30" |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 31.870,00 | R$ 63.740,00 |
| BAND | Brasil Urgente * | Jornalismo | 2ª a 6ª feira | 30" |  | 1 |  |  | 1 |  |  |  | 1 |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 4 | R$ 11.517,00 | R$ 46.068,00 |
| TOTAL | | | | | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 50 | | R$ 1.151.480,00 |

| Veiculo | Programação | Genero | Dia | Peça | 3º MÊS 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 | T. Ins. | Valor unitário | Valor total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | | | |
| RPC TV | Bom Dia Brasil | Jornalismo | 2ª a 6ª feira | 30" |  |  |  | 1 |  |  |  | 1 |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 3 | R$ 7.567,00 | R$ 22.701,00 |
| | Encontro | Entrevistas | 2ª a 6ª feira | 30" |  |  | 1 |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 6.874,00 | R$ 13.748,00 |
| | Meio Dia Paraná | Jornalismo | 2ª a sab | 30" |  | 1 |  | 1 |  | 1 |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 4 | R$ 17.973,00 | R$ 71.892,00 |
| | Vale a Pena ver de novo | Novela | 2ª a 6ª feira | 30" | 1 |  |  |  | 1 |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 3 | R$ 11.908,00 | R$ 35.724,00 |
| | Boa Noite Parana | Jornalismo | 2ª a 6ª feira | 30" |  |  | 1 |  |  |  |  | 1 |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 3 | R$ 39.070,00 | R$ 117.210,00 |
| | Novela II | Novela | 2ª a 6ª feira | 30" | 1 |  |  | 1 |  |  |  |  | 1 |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 4 | R$ 40.136,00 | R$ 160.544,00 |
| | Jornal Nacional | Jornalismo | sabado | 30" |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 | R$ 46.423,00 | R$ 46.423,00 |
| | Show de Terça Feira I | show | terça-feira | 30" |  | 1 |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 31.176,00 | R$ 62.352,00 |
| | Meu Paraná | Jornalismo | sábado | 30" |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 14.752,00 | R$ 29.504,00 |
| | Caldeirão | auditório | sábado | 30" |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 13.104,00 | R$ 26.208,00 |
| | Domingão | auditório | Domingo | 30" |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 25.331,00 | R$ 50.662,00 |
| TV MASSA | Tribuna da Massa | Jornalismo | 2ª a 6ª feira | 30" | 1 |  |  | 1 |  |  |  | 1 |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 4 | R$ 14.960,00 | R$ 59.840,00 |
| | Noticias da Massa | Jornalismo | 2ª a 6ª feira | 30" |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 30.120,00 | R$ 60.240,00 |
| | Programa do Ratinho | auditório | 2ª a 6ª feira | 30" |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 38.916,00 | R$ 77.832,00 |
| RIC TV | Balanço Geral | Jornalismo | 2ª a 6ª feira | 30" | 1 |  |  |  | 1 |  |  |  | 1 |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 4 | R$ 18.327,00 | R$ 73.308,00 |
| | Cidade Alerta | Jornalismo | 2ª a 6ª feira | 30" |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 23.133,00 | R$ 46.266,00 |
| | Novela III | Novela | 2ª a 6ª feira | 30" |  |  | 1 |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 43.609,00 | R$ 87.218,00 |
| | Hora do Faro | auditório | Domingo | 30" |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | R$ 31.870,00 | R$ 63.740,00 |
| BAND | Brasil Urgente* | Jornalismo | 2ª a 6ª feira | 30" |  | 1 |  |  | 1 |  |  |  | 1 |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 4 | R$ 11.517,00 | R$ 46.068,00 |
| TOTAL | | | | | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 50 | | R$ 1.151.480,00 |

* Brasil Urgente Local Maringa (17h)/ Brasil Urgente Curitiba (17h)/ Brasil Urgente Regional (17h40min)/ Brasil Urgente Nacional (16h)

## Anexo 2 | Dados Programação de TV

**Curitiba**

| EMISSORA | PROGRAMAÇÃO | MÉDIA | Nº INS. | SUB TARGET | AUD DOM | GRP | TRP |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| RPC | BOM DIA BRASIL | 30 | 3 | 4,4 | 9,3 | 24,9 | 10,2 |
| RPC | ENCONTRO F BERNARDES | 30 | 2 | 3,6 | 7,9 | 14,1 | 7,1 |
| RPC | MEIO DIA PARANÁ | 30 | 4 | 7,4 | 13,3 | 32,8 | 29,9 |
| RPC | VALE A PENA VER DE NOVO | 30 | 3 | 6,1 | 15,6 | 47,4 | 24,4 |
| RPC | BOA NOITE PARANÁ SS | 30 | 3 | 15,0 | 28,6 | 79,9 | 44,7 |
| RPC | NOVELA V SS | 30 | 4 | 19,4 | 27,7 | 110,8 | 61,6 |
| RPC | JORNAL NACIONAL S | 30 | 1 | 16,2 | 28,7 | 28,7 | 16,2 |
| RPC | SHOW DE TERÇA I | 30 | 2 | 11,5 | 23,3 | 42,9 | 25,0 |
| RPC | MEU PARANÁ | 30 | 2 | 4,9 | 6,9 | 11,7 | 9,1 |
| RPC | CALDERÃO | 30 | 2 | 9,8 | 18,3 | 36,7 | 17,6 |
| RPC | DOMINGÃO | 30 | 2 | 8,0 | 14,0 | 28,6 | 16,0 |
| TOTAL | | 28 | | | | 675 | 365 |

**Londrina**

| EMISSORA | PROGRAMAÇÃO | MÉDIA | Nº INS. | SUB TARGET | AUD DOM | GRP | TRP |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| RPC | BOM DIA BRASIL | 30 | 3 | 4,7 | 10,0 | 35,0 | 14,1 |
| RPC | ENCONTRO F BERNARDES | 30 | 2 | 2,7 | 7,9 | 15,8 | 7,4 |
| RPC | MEIO DIA PARANÁ | 30 | 4 | 8,0 | 14,5 | 58,0 | 32,0 |
| RPC | VALE A PENA VER DE NOVO | 30 | 3 | 9,8 | 17,4 | 52,2 | 29,4 |
| RPC | BOA NOITE PARANÁ SS | 30 | 3 | 19,7 | 30,1 | 90,3 | 55,1 |
| RPC | NOVELA V SS | 30 | 4 | 23,8 | 32,1 | 128,4 | 82,0 |
| RPC | JORNAL NACIONAL S | 30 | 1 | 20,9 | 32,0 | 32,0 | 20,9 |
| RPC | SHOW DE TERÇA I | 30 | 2 | 16,4 | 15,7 | 31,4 | 20,8 |
| RPC | MEU PARANÁ | 30 | 2 | 6,2 | 14,8 | 29,7 | 19,2 |
| RPC | CALDERÃO | 30 | 2 | 9,4 | 15,8 | 31,8 | 18,8 |
| RPC | DOMINGÃO | 30 | 2 | 9,8 | 17,8 | 34,0 | 19,6 |
| TOTAL | | 28 | | | | 534 | 322 |

**Maringá**

| EMISSORA | PROGRAMAÇÃO | MÉDIA | Nº INS. | SUB TARGET | AUD DOM | GRP | TRP |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| RPC | BOM DIA BRASIL | 30 | 3 | 6,7 | 13,8 | 41,4 | 20,1 |
| RPC | ENCONTRO F BERNARDES | 30 | 2 | 6,1 | 11,4 | 22,8 | 12,2 |
| RPC | MEIO DIA PARANÁ | 30 | 4 | 9,0 | 14,8 | 59,2 | 33,0 |
| RPC | VALE A PENA VER DE NOVO | 30 | 3 | 9,6 | 13,8 | 41,4 | 19,8 |
| RPC | BOA NOITE PARANÁ SS | 30 | 3 | 19,1 | 30,6 | 91,9 | 57,3 |
| RPC | NOVELA V SS | 30 | 4 | 23,3 | 34,2 | 137,1 | 86,4 |
| RPC | JORNAL NACIONAL S | 30 | 1 | 24,2 | 36,0 | 36,0 | 24,2 |
| RPC | SHOW DE TERÇA I | 30 | 2 | 19,9 | 31,0 | 62,0 | 36,6 |
| RPC | MEU PARANÁ | 30 | 2 | 4,7 | 13,4 | 26,8 | 17,4 |
| RPC | CALDERÃO | 30 | 2 | 8,9 | 19,0 | 38,0 | 17,8 |
| RPC | DOMINGÃO | 30 | 2 | 19,8 | 29,2 | 58,4 | 39,0 |
| TOTAL | | 28 | | | | 615 | 367 |

**Curitiba**

| EMISSORA | PROGRAMAÇÃO | MÉDIA | Nº INS. | SUB TARGET | AUD DOM | GRP | TRP |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| RICTV | BALANÇO GERAL CURITIBA | 30 | 4 | 5,3 | 9,4 | 25,6 | 15,2 |
| RICTV | CIDADE ALERTA CURITIBA | 30 | 2 | 3,9 | 6,9 | 13,9 | 7,7 |
| RICTV | A BÍBLIA | 30 | 2 | 4,0 | 7,9 | 15,2 | 8,9 |
| RICTV | HORA DO FARO | 30 | 2 | 2,8 | 5,0 | 16,1 | 5,6 |
| TOTAL | | 10 | | | | 60 | 34 |

**Londrina**

| EMISSORA | PROGRAMAÇÃO | MÉDIA | Nº INS. | SUB TARGET | AUD DOM | GRP | TRP |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| RICTV | BALANÇO GERAL LONDRINA | 30 | 4 | 4,8 | 8,4 | 33,6 | 19,2 |
| RICTV | CIDADE ALERTA LONDRINA | 30 | 2 | 4,6 | 7,6 | 15,2 | 9,3 |
| RICTV | NOVELA III - A BÍBLIA | 30 | 2 | 7,2 | 11,1 | 22,2 | 14,4 |
| RICTV | HORA DO FARO | 30 | 2 | 1,8 | 3,0 | 6,0 | 3,1 |
| TOTAL | | 10 | | | | 77 | 46 |

**Maringá**

| EMISSORA | PROGRAMAÇÃO | MÉDIA | Nº INS. | SUB TARGET | AUD DOM | GRP | TRP |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| RICTV | BALANÇO GERAL MARINGÁ | 30 | 4 | 5,8 | 10,0 | 39,8 | 23,4 |
| RICTV | CIDADE ALERTA MARINGÁ | 30 | 2 | 3,8 | 9,8 | 19,3 | 11,6 |
| RICTV | NOVELA III - GÊNESIS | 30 | 2 | 5,7 | 9,2 | 18,4 | 11,4 |
| RICTV | HORA DO FARO | 30 | 2 | 3,3 | 4,8 | 9,3 | 5,6 |
| TOTAL | | 10 | | | | 87 | 53 |

**Curitiba**

| EMISSORA | PROGRAMAÇÃO | MÉDIA | Nº INS. | SUB TARGET | AUD DOM | GRP | TRP |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| REDE MASSA | TRIBUNA DA MASSA | 30' | 4 | 3,0 | 6,8 | 27,2 | 13,3 |
| REDE MASSA | NOTÍCIAS DA MASSA | 30' | 2 | 4,0 | 7,9 | 15,6 | 9,5 |
| REDE MASSA | PROGRAMA DO RATINHO | 30' | 3 | 3,0 | 4,7 | 4,3 | 5,3 |
| TOTAL | | 9 | | | | 10 | 28 |

**Londrina**

| EMISSORA | PROGRAMAÇÃO | MÉDIA | Nº INS. | SUB TARGET | AUD DOM | GRP | TRP |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| REDE MASSA | TRIBUNA DA MASSA | 30' | 4 | 3,0 | 10,0 | 40,0 | 23,2 |
| REDE MASSA | NOTÍCIAS DA MASSA | 30' | 2 | 4,1 | 8,2 | 16,4 | 9,9 |
| REDE MASSA | PROGRAMA DO RATINHO | 30' | 3 | 2,0 | 5,4 | 10,8 | 5,2 |
| TOTAL | | 9 | | | | 71 | 37 |

**Maringá**

| EMISSORA | PROGRAMAÇÃO | MÉDIA | Nº INS. | SUB TARGET | AUD DOM | GRP | TRP |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| REDE MASSA | TRIBUNA DA MASSA | 30' | 4 | 2,1 | 4,3 | 16,0 | 8,4 |
| REDE MASSA | NOTÍCIAS DA MASSA | 30' | 2 | 2,0 | 5,6 | 11,2 | 6,9 |
| REDE MASSA | PROGRAMA DO RATINHO | 30' | 3 | 2,1 | 5,4 | 10,8 | 5,4 |
| TOTAL | | 9 | | | | 40 | 19 |

**Curitiba**

| EMISSORA | PROGRAMAÇÃO | MÉDIA | Nº INS. | SUB TARGET | AUD DOM | GRP | TRP |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| BAND | BRASIL URGENTE | 30' | 4 | 1,4 | 2,0 | 10,0 | 5,4 |
| TOTAL | | 4 | | | | 10 | 5 |

**Londrina**

| EMISSORA | PROGRAMAÇÃO | MÉDIA | Nº INS. | SUB TARGET | AUD DOM | GRP | TRP |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| BAND | BRASIL URGENTE | 30' | 4 | 1,2 | 2,9 | 11,6 | 4,8 |
| TOTAL | | 4 | | | | 12 | 5 |

**Maringá**

| EMISSORA | PROGRAMAÇÃO | MÉDIA | Nº INS. | SUB TARGET | AUD DOM | GRP | TRP |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| BAND | BRASIL URGENTE | 30' | 4 | 0,3 | 0,6 | 2,4 | 1,2 |
| TOTAL | | 4 | | | | 2 | 1 |

Anexo 3 | Rádio - Comunidade

| ESTADO DO PARANÁ | | | | MEIO: RÁDIO | COMUNIDADE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 1º MÊS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CIDADE | Veículo | Programação | Peça | 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 | T. Ins. | Valor Unitário | Valor total |
| | | | | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | | | |
| Curitiba | RD Massa FM | 7h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 685,00 | R$ 60.280,00 |
| | RD 98 FM | 6h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 570,00 | R$ 50.160,00 |
| | RD Ouro Verde FM | 7h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 583,80 | R$ 51.374,40 |
| | RD Caiobá FM | 6h as 00h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 487,00 | R$ 42.856,00 |
| | RD Jovem Pan FM | 6h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 451,00 | R$ 39.688,00 |
| | RD Mundo Livre FM | 6h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 520,00 | R$ 45.760,00 |
| | RD Banda B FM | 6h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 605,00 | R$ 53.240,00 |
| | RD Bandnews | 6h as 9h20 | spot 30" | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 2 | 2 | 44 | R$ 951,00 | R$ 41.844,00 |
| | RD CBN FM | 6h as 9h30 | spot 30" | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 2 | 2 | 44 | R$ 740,00 | R$ 32.560,00 |
| Londrina | RD Paiquere 98,9 FM | 8h às 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 408,35 | R$ 35.934,80 |
| | RD Folha FM | 7h às 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 171,00 | R$ 15.048,00 |
| | RD Jovem Pan FM | 6h às 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 225,00 | R$ 19.800,00 |
| | RD Paiquere 91,7 FM | 6h às 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 260,00 | R$ 22.880,00 |
| Maringá | Maringá FM | 7h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 342,30 | R$ 30.122,40 |
| | Massa FM | 7h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 257,00 | R$ 22.616,00 |
| | Colméia FM | 7h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 129,00 | R$ 11.352,00 |
| | Mix FM | 7h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 275,45 | R$ 24.239,60 |
| Ponta Grossa | RD Mundi FM | 6h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 220,00 | R$ 19.360,00 |
| | RD T FM | Rotativo | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 142,00 | R$ 12.496,00 |
| | RD Massa FM | 7h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 215,00 | R$ 18.920,00 |
| Cascavel | RD Capital FM | 6h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 189,00 | R$ 16.632,00 |
| | RD Tarobá FM | 6h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 110,00 | R$ 9.680,00 |
| | RD T FM | Rotativo | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 138,00 | R$ 12.144,00 |
| Foz | RD 97 FM | 7h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 131,10 | R$ 11.536,80 |
| | Mundial FM | Rotativo | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 70,00 | R$ 6.160,00 |
| | RD Jovem Pan FM | 6h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 123,75 | R$ 10.890,00 |
| Guarapuava | Massa FM | 7h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 106,00 | R$ 9.328,00 |
| | RD 93 FM | 7h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 75,00 | R$ 6.600,00 |
| TOTAL | | | | 108 | 108 | 108 | 108 | 108 | | | 108 | 108 | 108 | 108 | 108 | | | 108 | 108 | 108 | 108 | 108 | | | 108 | 108 | 108 | 108 | 108 | | | 108 | 108 | 2376 | | R$ 713.502,00 |

MATERIAIS EM RODÍZIO

| | | | | 2º MÊS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| CIDADE | Veículo | Programação | Peça | 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 | T. Ins. | Valor Unitário | Valor total |
| | | | | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | | | |
| Curitiba | RD Massa FM | 7h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 685,00 | R$ 60.280,00 |
| | RD 98 FM | 6h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 570,00 | R$ 50.160,00 |
| | RD Ouro Verde FM | 7h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 583,80 | R$ 51.374,40 |
| | RD Caiobá FM | 6h as 00h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 487,00 | R$ 42.856,00 |
| | RD Jovem Pan FM | 6h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 451,00 | R$ 39.688,00 |
| | RD Mundo Livre FM | 6h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 520,00 | R$ 45.760,00 |
| | RD Banda B FM | 6h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 605,00 | R$ 53.240,00 |
| | RD Bandnews | 6h as 9h20 | spot 30" | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 2 | 2 | 44 | R$ 951,00 | R$ 41.844,00 |
| | RD CBN FM | 6h as 9h30 | spot 30" | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 2 | 2 | 44 | R$ 740,00 | R$ 32.560,00 |
| Londrina | RD Paiquere FM | 8h às 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 408,35 | R$ 35.934,80 |
| | RD Folha FM | 7h às 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 171,00 | R$ 15.048,00 |
| | RD Jovem Pan FM | 6h às 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 225,00 | R$ 19.800,00 |
| | RD Paiquere 91,7 FM | 6h às 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 260,00 | R$ 22.880,00 |
| Maringá | Maringá FM | 7h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 342,30 | R$ 30.122,40 |
| | Massa FM | 7h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 257,00 | R$ 22.616,00 |
| | Colméia FM | 7h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 129,00 | R$ 11.352,00 |
| | Mix FM | 7h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 275,45 | R$ 24.239,60 |
| Ponta Grossa | RD Mundi FM | 6h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 220,00 | R$ 19.360,00 |
| | RD T FM | Rotativo | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 142,00 | R$ 12.496,00 |
| | RD Massa FM | 7h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 215,00 | R$ 18.920,00 |
| Cascavel | RD Capital FM | 6h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 189,00 | R$ 16.632,00 |
| | RD Tarobá FM | 6h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 110,00 | R$ 9.680,00 |
| | RD T FM | Rotativo | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 138,00 | R$ 12.144,00 |
| Foz | RD 97 FM | 7h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 131,10 | R$ 11.536,80 |
| | Mundial FM | Rotativo | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 70,00 | R$ 6.160,00 |
| | RD Jovem Pan FM | 6h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 123,75 | R$ 10.890,00 |
| Guarapuava | Massa FM | 7h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 106,00 | R$ 9.328,00 |
| | RD 93 FM | 7h as 19h | spot 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 4 | 88 | R$ 75,00 | R$ 6.600,00 |
| TOTAL | | | | 108 | 108 | 108 | 108 | 108 | | | 108 | 108 | 108 | 108 | 108 | | | 108 | 108 | 108 | 108 | 108 | | | 108 | 108 | 108 | 108 | 108 | | | 108 | 108 | 2376 | | R$ 713.502,00 |

MATERIAIS EM RODÍZIO

## Anexo 4 | Jornal – Comunidade

| ESTADO DO PARANÁ | | MEIO : JORNAL | | COMUNIDADE | | | 1ºMês | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| CIDADE | Veículo | Tiragem Dia Útil | Colocação | Periodicidade | Impacto | PEÇA | 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 | T. Ins. | Valor unitário | Valor total | CPM |
| | | | | | | | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | | | | |
| Londrina | Folha de Londrina | 12.000 | Indeterminado | Seg a Sex | 39.600 | 1/2 página - 5colX19cm | | 1 | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | 3 | R$ 38.190,00 | R$ 114.570,00 | R$ 964,39 |
| Ponta Grossa | Jornal da Manhã | 12.106 | Indeterminado | Ter a Sex | 39950 | 1/2 página - 5col X 20cm | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | 3 | R$ 8.800,00 | R$ 26.400,00 | R$ 220,28 |
| Cascavel | O Paraná | 12.437 | Indeterminado | Ter a Dom | 41042 | 1/2 página - 5col X 17cm | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | 3 | R$ 7.148,24 | R$ 21.444,72 | R$ 174,17 |
| Foz do Iguaçu | Gdia | 12.000 | Indeterminado | seg a dom | 39600 | 1 página - 6col x 34cm | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | R$ 9.996,00 | R$ 9.996,00 | R$ 252,42 |
| | | 12.000 | Indeterminado | seg a dom | 39600 | 1/2 página - 6col x 17cm | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | 2 | R$ 4.998,00 | R$ 9.996,00 | R$ 126,21 |
| Guarapuava | Correio Cidadão | 11.000 | Indeterminado | ter a sab | 36300 | 1/2 página - 6col x 17cm | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | 3 | R$ 11.005,80 | R$ 33.017,40 | R$ 303,19 |
| Umuarama | Umuarama Ilustrado | 8.600 | Indeterminado | ter a sab | 28380 | 1/2 página - 6col x 26cm | | | 1 | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | 3 | R$ 12.979,20 | R$ 38.937,60 | R$ 457,34 |
| Paranaguá | Folha no Litoral | 10.000 | Indeterminado | ter a sab | 33000 | 1/2 página - 6col x 18cm | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | 3 | R$ 13.618,80 | R$ 40.856,40 | R$ 412,69 |
| TOTAL | | | | | | | | 2 | 2 | 2 | 1 | | | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | | | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | | | | | | | | | | | | 21 | | R$ 295.218,12 | |

## Anexo 5 | Out-of-home - Comunidade

Anexo 6 | Portais Locais - Comunidade

| ESTADO DO PARANÁ | | MEIO : INTERNET | COMUNIDADE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Cidade | Veiculo | Colocação | Formato | Tamanho | 1ºMês | | | | 2ºMês | | | | 3ºMês | | | | 4ºMês | | | | 5ºMês | | | | 6ºMês | | | | T. Ins. | Valor total | | CPM | |
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | |
| Curitiba | bandab.com.br | home | in-article e in-feed | 336x280/300x250 | 1.500.000 | | | | 1.500.000 | | | | 1.000.000 | | | | | | | | | | | | | | | | 4.000.000 | R$ | 112.000,00 | R$ | 28,00 |
| | gazetadopovo.com.br | site | corner video | mp4 | 40.000 | | | | 40.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 80.000 | R$ | 8.000,00 | R$ | 100,00 |
| | | | billboard | 970x250 | 200.000 | | | | 150.000 | | | | 150.000 | | | | | | | | | | | | | | | | 500.000 | R$ | 40.000,00 | R$ | 80,00 |
| | tribuna.com.br | site | arroba mobile | 300x250 | 120.000 | | | | 80.000 | | | | 80.000 | | | | | | | | | | | | | | | | 280.000 | R$ | 11.200,00 | R$ | 40,00 |
| | g1pr.com.br | home | outstream | mp4 | 60.000 | | | | 60.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 120.000 | R$ | 7.200,00 | R$ | 0,060 |
| | | | billboard | 970x250 | 150.000 | | | | 60.000 | | | | 60.000 | | | | | | | | | | | | | | | | 270.000 | R$ | 5.400,00 | R$ | 20,00 |
| Ponta Grossa | arede.com.br | home + internas | video | 300x250 | 90.000 | | | | 60.000 | | | | 60.000 | | | | | | | | | | | | | | | | 210.000 | R$ | 19.635,00 | R$ | 93,50 |
| Londrina | oborde.com | Home/mobile | billboard | 970x250 | 120.000 | | | | 80.000 | | | | 80.000 | | | | | | | | | | | | | | | | 280.000 | R$ | 15.540,00 | R$ | 55,50 |
| Maringá | maringapost.com | Home | billboard | 1180x170 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 | R$ | 9.000,00 | mensal | |
| Cascavel | Site CGN | home | Video | mp4 | 50.000 | | | | 50.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 100.000 | R$ | 12.000,00 | R$ | 120,00 |
| | | home | billboard | 970x250 | 100.000 | | | | 100.000 | | | | 100.000 | | | | | | | | | | | | | | | | 300.000 | R$ | 42.000,00 | R$ | 140,00 |
| | Portal CATVE | home | fullBanner/ skycan | 1240x400 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 | R$ | 19.434,00 | mensal | |
| Foz do Iguaçu | h2foz.com.br | home e canais | banner | 728x110/300x250 | 30.000 | | | | 30.000 | | | | 30.000 | | | | | | | | | | | | | | | | 90.000 | R$ | 3.870,00 | R$ | 43,00 |
| Guarapuava | portalrsn.com.br | home (desk e mobile) | pop up | 1200X630 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 | R$ | 15.000,00 | mensal | |
| | | TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 6.230.000 | R$ | 320.279,00 | | |

# Anexo 7 | Mídia Digital – Comunidade Mês 1

ESTRATÉGIA DISPLAY — COMUNIDADE - 30 DIAS - MÊS 1

| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇA | TARGET (Demográfico \| Geográfico) | Geolocalização | OBJETIVO | TARGET ( Comportamental ) | COBERTURA (Cookies) | COBERTURA ( % ) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimada | VTR | Impressões Vistas | View - Video (Estimada) | Custo por Views (Estimados) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programática (DV360) | Display | 728x90, 300x250, 120x600, 160x600, 468x60, 970x250, 300x50, 320x50, 300x450, 320x480. | A5 \| 18 - 60 ABC | PR ( Excluindo Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | **Audiência Google :: Interesses ::** Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 8.400.000 | 37% | 1.254.253 | 3 | 3.759.765 | 8.271 | 80% | - | 3.007.812 | - | - | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 30.078,12 |
| Programática (DV360) | Display | Conjunto de peças citadas acima | A5 \| 18 - 60 ABC | PR ( Excluindo Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | **Navegg :: Interesses ::** Notícias Locais, Notícias Governo, Política, Notícias Locais, Notícias Economia | 1.779.000 | 71% | 1.254.253 | 3 | 3.759.765 | 8.271 | 80% | - | 3.007.812 | - | - | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 30.078,12 |
| Programática (DV360) | Display | Conjunto de peças citadas acima | A5 \| 18 - 60 ABC | PR ( Excluindo Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | **Contextual ::** Newspapers, World News, Politics, Local News, Journalism & News Industry, Economy News | 2.750.000 | 46% | 1.254.253 | 3 | 3.759.765 | 8.271 | 80% | - | 3.007.812 | - | - | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 30.078,12 |
| | | | | | | | | | 3.759.765 | 3 | 11.279.295 | 24.814 | 80% | 40% | 9.023.624 | - | R$ 0,08 | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,40 | R$ 90.234,36 |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programática (DV360) | Display | Conjunto de peças citadas acima | A5 \| 18 - 60 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | **Audiência Google :: Interesses ::** Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 8.400.000 | 37% | 1.254.253 | 3 | 3.759.765 | 8.271 | 80% | - | 3.007.812 | - | - | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 30.078,12 |
| Programática (DV360) | Display | Conjunto de peças citadas acima | A5 \| 18 - 60 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | **Navegg :: Interesses ::** Notícias Locais, Notícias Governo, Política, Notícias Locais, Notícias Economia | 1.779.000 | 71% | 1.254.253 | 3 | 3.759.765 | 8.271 | 80% | - | 3.007.812 | - | - | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 30.078,12 |
| Programática (DV360) | Display | Conjunto de peças citadas acima | A5 \| 18 - 60 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | **Contextual ::** Newspapers, World News, Politics, Local News, Journalism & News Industry, Economy News | 2.750.000 | 46% | 1.254.253 | 3 | 3.759.765 | 8.271 | 80% | - | 3.007.812 | - | - | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 30.078,12 |
| | | | | | | | | | 3.759.765 | 3 | 11.279.295 | 24.814 | 80% | 40% | 9.023.624 | - | R$ 0,08 | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,40 | R$ 90.234,36 |
| TOTAL DISPLAY | | | | | | | | | 7.519.530 | 6 | 22.558.590 | 49.629 | 80% | 40% | 12.031.248 | - | R$ 0,08 | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,40 | R$ 180.468,72 |

ESTRATÉGIA DE VÍDEO — COMUNIDADE - 30 DIAS - MÊS 1

| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico \| Geográfico) | Geolocalização | OBJETIVO | TARGET ( Comportamental ) | COBERTURA (Cookies) | COBERTURA ( % ) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimada | VTR | Impressões Vistas | View - Video (Estimada) | Custo por Views (Estimados) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Youtube via Programática (DV360) | Trueview | Vídeo 30" + (1)banner complementar, que irá aparecer ao lado do vídeo (no formato 300 x 60 pixels). | A5 \| 18 - 60 ABC | PR ( Excluindo Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | **Audiência Google :: Interesses ::** Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 2.260.000 | 71% | 1.605.845 | 3 | 4.817.534 | 9.635 | 80% | 40% | 3.854.027 | 602.192 | R$ 0,12 | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 15,00 | R$ 72.263,01 |
| Youtube via Programática (DV360) | Trueview | Mesmo vídeo citado acima | A5 \| 18 - 60 ABC | PR ( Excluindo Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | **Contextual ::** Newspapers, World News, Politics, Local News, Journalism & News Industry, Economy News | 2.800.000 | 70% | 1.605.845 | 3 | 4.817.534 | 9.635 | 80% | 40% | 3.854.027 | 602.192 | R$ 0,12 | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 15,00 | R$ 72.263,01 |
| | | | | | | | | | 3.211.689 | 6 | 9.635.068 | 19.270 | 80% | 40% | 7.708.054 | 1.204.384 | R$ 0,12 | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 15,00 | R$ 144.526,02 |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Youtube via Programática (DV360) | Trueview | Mesmo vídeo citado acima | A5 \| 18 - 60 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | **Audiência Google :: Interesses ::** Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 2.260.000 | 71% | 1.605.845 | 3 | 4.817.534 | 9.635 | 80% | 40% | 3.854.027 | 602.192 | R$ 0,12 | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 15,00 | R$ 72.263,01 |
| Youtube via Programática (DV360) | Trueview | Mesmo vídeo citado acima | A5 \| 18 - 60 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | **Contextual ::** Newspapers, World News, Politics, Local News, Journalism & News Industry, Economy News | 2.800.000 | 70% | 1.605.845 | 3 | 4.817.534 | 9.635 | 80% | 40% | 3.854.027 | 602.192 | R$ 0,12 | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 15,00 | R$ 72.263,01 |
| TOTAL YOUTUBE | | | | | | | | | 3.211.689 | 6 | 9.635.068 | 19.270 | 80% | 40% | 7.708.054 | 1.204.384 | R$ 0,12 | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 15,00 | R$ 144.526,02 |
| | | | | | | | | | 6.423.379 | 12 | 19.270.136 | 38.540 | 80% | 40% | 15.416.109 | 2.408.767 | R$ 0,12 | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 15,00 | R$ 324.994,74 |

| ESTRATÉGIA DE ÁUDIO | | COMUNIDADE - 01/2022 - MÊS 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico / Geográfico) | Segmentação | OBJETIVO | TARGET (Comportamental) | AUDIÊNCIA | COBERTURA (Cadras) | COBERTURA (%) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLICKS | Viewability Estimada | CTR | Impressões Vistas / Visitas | Visitas / Sessões (Estimadas) | Custo por Visita (Estimados) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programáticos (DV360) | Áudio | Spots de 30" + dois formatos de "Banner companheiro" (300x600 e 300x250) | A1 / 19 - 50 ABC | PR / Excluindo Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Audiência Google / Interesses: Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 2.202.202 | 48% | 1.056.464 | 3 | 3.013.392 | 8.027 | - | - | - | - | - | 0,26% | R$ 5,00 | R$ 10,00 | R$ 30.159,59 |
| | | | | | | | | | 1.056.464 | 3 | 3.013.392 | 8.027 | 70% | 40% | | | | | 0,26% | R$ 5,00 | R$ 10,00 | R$ 30.159,59 |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programáticos (DV360) | Áudio | Peças criativas acima | A1 / 19 - 50 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Audiência Google / Interesses: Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 2.202.202 | 48% | 1.056.464 | 3 | 3.013.392 | 8.027 | - | - | - | - | - | 0,26% | R$ 5,00 | R$ 10,00 | R$ 30.159,59 |
| | | | | | | | | | 1.056.464 | 3 | 3.013.392 | 8.027 | 70% | 40% | | | | | 0,26% | R$ 5,00 | R$ 10,00 | R$ 30.159,59 |
| TOTAL ÁUDIO | | | | | | | | | 1.056.464 | 6 | 6.026.784 | 16.054 | 70% | 40% | | | | | 0,26% | R$ 5,00 | R$ 10,00 | R$ 60.319,18 |

| ESTRATÉGIA DE SOCIAL | | COMUNIDADE - 01/2022 - MÊS 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico / Geográfico) | Segmentação | OBJETIVO | TARGET (Comportamental) | AUDIÊNCIA | COBERTURA (%) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLICKS | Viewability Estimada | CTR | Impressões Vistas / Visitas | Visitas / Sessões (Estimadas) | Custo por Visita (Estimados) | CPM | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Facebook / Instagram | Post Ad | Conjunto de peças (1:1 Feed – carrossel, 1080 x 1080 pixels, 1:1; 1:1 Feed – posts de imagem única, 1080 x 1080 pixels, 1:1; 1:1 Feed – Stories / Reels / Reels de Pesquisa, Stories – imagem única, 1080 x 1920 pixels; 1:1 Vídeo in-Stream 30", 1080 x 1080 pixels, proporção 1:1; 1:1 Story/Reels Vídeo, 1080 x 1920 (9:16)) | A1 / 19 - 50 ABC | PR / Excluindo Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Audiência Facebook / Amplo | 4.790.000 | 84% | 4.123.300 | 3 | 18.193.630 | 36.138 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 1,79 | R$ 8,00 | R$ 64.230,80 |
| | | | | | | | | | 4.123.300 | 3 | 18.193.630 | 36.138 | 70% | 40% | | | | R$ | R$ 0,00 | 0,20% | R$ 1,79 | R$ 8,00 | R$ 64.230,80 |
| Facebook / Instagram | Post Ad | Conjunto de peças criativas acima | A1 / 19 - 50 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Audiência Facebook / Amplo | 4.790.000 | 84% | 4.123.300 | 3 | 18.193.630 | 36.138 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 1,79 | R$ 8,00 | R$ 64.230,80 |
| TOTAL FACEBOOK/INSTAGRAM | | | | | | | | | 4.123.300 | 6 | 18.193.630 | 36.138 | 70% | 40% | | | | R$ | R$ 0,00 | 0,20% | R$ 1,79 | R$ 8,00 | R$ 128.461,61 |
| | | | | | | | | | 8.247.000 | 6 | 36.387.260 | 72.276 | 70% | 40% | | | | R$ | R$ 0,00 | 0,20% | R$ 1,79 | R$ 8,00 | R$ 256.923,22 |
| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico / Geográfico) | Segmentação | OBJETIVO | TARGET (Comportamental) | AUDIÊNCIA | COBERTURA (%) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLICKS | Viewability Estimada | CTR | Impressões Vistas / Visitas | Visitas / Sessões (Estimadas) | Custo por Visita (Estimados) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TikTok | Vídeo | Vídeo 30" | A1 / 19 - 50 ABC | PR | Awareness | Audiência TikTok / Amplo | 8.870.000 | 47% | 1.438.371 | 3 | 4.315.114 | 8.371 | - | - | - | - | - | 0,19% | R$ 7,00 | R$ 14,00 | R$ 60.396,00 |
| TOTAL TIKTOK | | | | | | | | | 1.438.371 | 3 | 4.315.114 | 8.371 | 70% | 40% | | | | R$ | R$ 0,00 | 0,19% | R$ 7,00 | R$ 14,00 | R$ 60.396,00 |
| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico / Geográfico) | Segmentação | OBJETIVO | TARGET (Comportamental) | AUDIÊNCIA | COBERTURA (%) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLICKS | Viewability Estimada | CTR | Impressões Vistas / Visitas | Visitas / Sessões (Estimadas) | Custo por Visita (Estimados) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Twitter | Post Ad | Conjunto de peças com dois formatos: (1) imagem única patrocinada, 1:1 (recomendado: 1.200 x 1.200 pixels); (2) vídeo patrocinado de 30" (MP4, máximo 1 GB, proporção 1:1 x 1:1) Carrossel de imagem, com proporção recomendada de 1.91:1 (800 x 418 pixels) | A1 / 19 - 50 ABC | PR | Awareness | Audiência Twitter / Amplo | 1.950.000 | 76% | 1.484.399 | 3 | 4.453.197 | 9.139 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 9,00 | R$ 18,00 | R$ 80.158,18 |
| TOTAL TWITTER | | | | | | | | | 1.484.399 | 3 | 4.453.197 | 9.139 | 70% | 40% | | | | R$ | R$ 0,00 | 0,20% | R$ 9,00 | R$ 18,00 | R$ 80.158,18 |

ESTRATÉGIA DISPLAY — COMUNIDADE - 05 DIAS - MÊS 1

| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico / Geográfico) | Geolocalização | OBJETIVO | TARGET (Comportamental) | COBERTURA (Cookies) | COBERTURA (%) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLICKS | Viewability Estimada | VTR | Impressões Viewed | View - Video (Estimada) | Custo por View (Estimativa) | CTR | CPC | CPM | TOTAL (BRUTO R$) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programática (DV360) | Display | 728x90, 300x250, 120x600, 160x600, 468x60, 970x250, 300x50, 320x50, 300x600, 320x480 | AB \| 18 - 40 ABC | PR \| Excluindo Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Audiência Google :: Interesses :: Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 1.400.000 | 17% | 504.852 | 3 | 1.754.557 | 5.860 | 80% | - | 1.403.646 | - | - | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 14.056,49 |
| Programática (DV360) | Display | Conjunto de peças citadas acima | AB \| 18 - 40 ABC | PR \| Excluindo Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Navegg :: Interesses :: Notícias Locais, Notícias Governo, Política, Notícias Locais, Notícias Economia | 1.775.000 | 22% | 504.852 | 3 | 1.754.557 | 5.860 | 80% | - | 1.403.646 | - | - | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 14.056,49 |
| Programática (DV360) | Display | Conjunto de peças citadas acima | AB \| 18 - 40 ABC | PR \| Excluindo Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Contextual :: Newspapers, World News, Politics, Local News, Journalism & News Industry, Economy News | 2.750.000 | 21% | 504.852 | 3 | 1.754.557 | 5.860 | 80% | - | 1.403.646 | - | - | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 14.056,49 |
| | | | | | | | | | 1.754.557 | 3 | 5.263.671 | 11.180 | 80% | 40% | 2.807.291 | - | R$ 0,00 | 0,21% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 42.169,47 |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programática (DV360) | Display | Conjunto de peças citadas acima | AB \| 18 - 40 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Audiência Google :: Interesses :: Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 1.400.000 | 17% | 504.852 | 3 | 1.754.557 | 5.860 | 80% | - | 1.403.646 | - | - | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 14.056,49 |
| Programática (DV360) | Display | Conjunto de peças citadas acima | AB \| 18 - 40 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Navegg :: Interesses :: Notícias Locais, Notícias Governo, Política, Notícias Locais, Notícias Economia | 1.775.000 | 22% | 504.852 | 3 | 1.754.557 | 5.860 | 80% | - | 1.403.646 | - | - | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 14.056,49 |
| Programática (DV360) | Display | Conjunto de peças citadas acima | AB \| 18 - 40 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Contextual :: Newspapers, World News, Politics, Local News, Journalism & News Industry, Economy News | 2.750.000 | 21% | 504.852 | 3 | 1.754.557 | 5.860 | 80% | - | 1.403.646 | - | - | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 14.056,49 |
| | | | | | | | | | 1.754.557 | 3 | 5.263.671 | 11.180 | 80% | 40% | 2.807.291 | - | R$ 0,00 | 0,21% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 42.169,47 |
| TOTAL DISPLAY | | | | | | | | | 3.509.114 | 6 | 10.527.342 | 22.360 | 80% | 40% | 5.614.583 | - | R$ 0,00 | 0,21% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 84.338,94 |

ESTRATÉGIA VÍDEO — COMUNIDADE - 05 DIAS - MÊS 1

| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico / Geográfico) | Geolocalização | OBJETIVO | TARGET (Comportamental) | COBERTURA (Cookies) | COBERTURA (%) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLICKS | Viewability Estimada | VTR | Impressões Viewed | View - Video (Estimada) | Custo por View (Estimativa) | CTR | CPC | CPM | TOTAL (BRUTO R$) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Youtube via Programática (DV360) | Trueview | Vídeo 30" – 15 (bumper complementar, que só aparecer ao lado do vídeo (no formato 300 x 60 pixels, de no máximo 150 KB, arquivo PEG/PNG). | AB \| 18 - 40 ABC | PR \| Excluindo Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Audiência Google :: Interesses :: Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 2.200.000 | 36% | 808.483 | 3 | 2.425.308 | 4.851 | 80% | 40% | 1.940.246 | 809.240 | R$ 0,12 | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 12,00 | R$ 36.379,40 |
| Youtube via Programática (DV360) | Trueview | Mesmo vídeo citado acima | AB \| 18 - 40 ABC | PR \| Excluindo Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Contextual :: Newspapers, World News, Politics, Local News, Journalism & News Industry, Economy News | 2.800.000 | 35% | 808.483 | 3 | 2.425.308 | 4.851 | 80% | 40% | 1.940.246 | 809.240 | R$ 0,12 | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 12,00 | R$ 36.379,40 |
| | | | | | | | | | 1.616.971 | 6 | 4.850.613 | 9.701 | 79% | 40% | 3.880.492 | 808.617 | R$ 0,12 | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 12,00 | R$ 72.759,19 |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Youtube via Programática (DV360) | Trueview | Vídeo 30" | AB \| 18 - 40 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Audiência Google :: Interesses :: Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 2.200.000 | 36% | 808.483 | 3 | 2.425.308 | 4.851 | 80% | 40% | 1.940.246 | 809.240 | R$ 0,12 | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 12,00 | R$ 36.379,40 |
| Youtube via Programática (DV360) | Trueview | Mesmo vídeo citado acima | AB \| 18 - 40 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Contextual :: Newspapers, World News, Politics, Local News, Journalism & News Industry, Economy News | 2.800.000 | 35% | 808.483 | 3 | 2.425.308 | 4.851 | 80% | 40% | 1.940.246 | 809.240 | R$ 0,12 | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 12,00 | R$ 36.379,40 |
| TOTAL YOUTUBE | | | | | | | | | 1.616.971 | 6 | 4.850.613 | 9.701 | 79% | 40% | 3.880.492 | 1.757.459 | R$ 0,12 | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 12,00 | R$ 145.518,38 |
| | | | | | | | | | 3.233.942 | 12 | 9.701.225 | 19.402 | 79% | 40% | 7.760.985 | 3.515.018 | R$ 0,12 | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 12,00 | R$ 291.036,76 |

# Anexo 8 | Mídia Digital – Comunidade Mês 2 – Continuação

| ESTRATÉGIA DE ÁUDIO | | COMUNIDADE - 09 DIAS - MÊS 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico / Geográfico) | Geolocalização | OBJETIVO | TARGET (Comportamental) | COBERTURA (Gaudeo) | COBERTURA (%) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLICKS | Viewability (Estimada) | CTR | Impressões Vistas | View - Video (Estimada) | Custo por View (Estimado) | CTR | CPC | CPM | TOTAL $R/US $ |
| | | | Target | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programática (DV360) | Áudio | Spots de 30" + dois formatos de "banner companheiro" (640x480 e 300x250) | A1 \| 18 - 49 ABC | PR \| Estimado Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Audiência Google \| Interesses \| Just Have Readers, Just Like/ Have Readers, News & Politics | 2.000.000 | 27% | 542.000 | 1 | 1.687.500 | 5,375 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 3,00 | R$ 16,00 | R$ 16.875,00 |
| | | | | | | | | | 542.000 | 1 | 1.687.500 | 5,375 | 90% | 80% | | | | 0,20% | R$ 3,00 | R$ 16,00 | R$ 16.875,00 |
| | | | Target | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programática (DV360) | Áudio | Peças citadas acima | A1 \| 18 - 49 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Audiência Google \| Interesses \| Just Have Readers, Just Like/ Have Readers, News & Politics | 2.000.000 | 27% | 542.000 | 1 | 1.687.500 | 5,375 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 3,00 | R$ 16,00 | R$ 16.875,00 |
| | | | | | | | | | 542.000 | 1 | 1.687.500 | 5,375 | 90% | 80% | | | | 0,20% | R$ 3,00 | R$ 16,00 | R$ 16.875,00 |
| TOTAL ÁUDIO | | | | | | | | | 1.121.000 | 3 | 3.375.000 | 6,750 | 90% | 80% | | | | 0,20% | R$ 3,00 | R$ 16,00 | R$ 33.750,00 |

| ESTRATÉGIA DE SOCIAL | | COMUNIDADE - 09 DIAS - MÊS 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico / Geográfico) | Geolocalização | OBJETIVO | TARGET (Comportamental) | AUDIÊNCIA | COBERTURA (%) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLICKS | Viewability (Estimada) | CTR | Impressões Vistas | View - Video (Estimada) | Custo por View (Estimado) | CTR | CPC | CPM | TOTAL $R/US $ |
| | | | Target | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | |
| Facebook / Instagram | Post Ad | Conjunto de peças (1) Feed – carrossel, 1080 x 1080 pixels, 1:1; (1) Feed – quadrado de imagem única, 1080 x 1080 pixels, 1:1; (1) Instant Articles/ Recibido de Paisagem, Vertical – imagem única, 1080 x 1350 pixels; (1) Vídeo 6 Stream 30", 1080 x 1080 pixels, proporção 1:1; (1) Story/Reels Video, 1080 x 1920 (9:16) | A1 \| 18 - 49 ABC | PR \| Estimado Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Audiência Facebook \| Amplo | 4.750.000 | 37% | 1.759.000 | 1 | 5.278.000 | 18,156 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 1,00 | R$ 1,42 | R$ 35.687,00 |
| | | | | | | | | | 1.759.000 | 1 | 5.278.000 | 18,156 | 70% | 90% | | | R$ - | 0,20% | R$ 1,00 | R$ 2,01 | R$ 35.687,00 |
| | | | Target | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | |
| Facebook / Instagram | Post Ad | Conjunto de peça citada acima | A1 \| 18 - 49 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Audiência Facebook \| Amplo | 4.750.000 | 37% | 1.759.000 | 1 | 5.278.000 | 18,156 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 1,00 | R$ 1,42 | R$ 35.687,00 |
| | | | | | | | | | 1.759.000 | 1 | 5.278.000 | 18,156 | 70% | 90% | | | R$ - | 0,20% | R$ 1,00 | R$ 2,01 | R$ 35.687,00 |
| TOTAL FACEBOOK/INSTAGRAM | | | | | | | | | 3.518.000 | 2 | 10.556.000 | 36,312 | 70% | 90% | | | R$ - | 0,20% | R$ 1,00 | R$ 2,01 | R$ 71.373,00 |

| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico / Geográfico) | Geolocalização | OBJETIVO | TARGET (Comportamental) | AUDIÊNCIA | COBERTURA (%) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLICKS | Viewability (Estimada) | CTR | Impressões Vistas | View - Video (Estimada) | Custo por View (Estimado) | CTR | CPC | CPM | TOTAL $R/US $ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Target | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | |
| TIKTOK | Vídeo | Vídeo 30" | A1 \| 18 - 49 ABC | PR | Awareness | Audiência Tiktok \| Amplo | 3.078.000 | 27% | 668.000 | 1 | 2.005.500 | 4,015 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 7,00 | R$ 14,00 | R$ 28.072,70 |
| TOTAL TIKTOK | | | | | | | | | 668.000 | 1 | 2.005.500 | 4,015 | 70% | 90% | | | R$ - | 0,20% | R$ 7,00 | R$ 14,00 | R$ 28.072,70 |

| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico / Geográfico) | Geolocalização | OBJETIVO | TARGET (Comportamental) | AUDIÊNCIA | COBERTURA (%) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLICKS | Viewability (Estimada) | CTR | Impressões Vistas | View - Video (Estimada) | Custo por View (Estimado) | CTR | CPC | CPM | TOTAL $R/US $ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Target | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | |
| Twitter | Post Ad | Conjunto de peças com três formatos: (1) imagem única patrocinada, 1:1 (recomendável 1.200 x 1.200 pixels); (1) vídeo patrocinado de 30" (MP4, máximo 1 GB, proporção 1:1; e (3) - Carrossel de imagem, com proporção recomendada de 1,91:1 (800 x 418 pixels) | A1 \| 18 - 49 ABC | PR | Awareness | Audiência Twitter: Amplo | 1.850.000 | 70% | 1.024.000 | 1 | 2.066.500 | 4,133 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 9,92 | R$ 18,43 | R$ 38.500,00 |
| TOTAL TWITTER | | | | | | | | | | 1 | 2.066.500 | 4,133 | 70% | 90% | | | R$ - | 0,20% | R$ 9,92 | R$ 18,43 | R$ 38.500,00 |

| ESTRATÉGIA DISPLAY | | COMUNIDADE - 30 DIAS - MÊS 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico / Geográfico) | Geolocalização | OBJETIVO | TARGET (Comportamental) | COBERTURA (Cookies) | COBERTURA (%) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimada | VTR | Impressões Válidas | View - Video (Estimada) | Custo por View (Estimado) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programática (DV360) | Display | 728x90, 300x250, 120x600, 160x600, 468x60, 970x250, 300x50, 320x50, 300x600, 320x480. | A1 \| 18 - 40 ABC | PR \| Excluindo Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Audiência Google :: Interesses :: Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 8.400.000 | 17% | 504.852 | 3 | 1.754.557 | 3.860 | 80% | - | 1.403.646 | - | - | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 14.096,46 |
| Programática (DV360) | Display | Conjunto de peças citadas acima | A1 \| 18 - 40 ABC | PR \| Excluindo Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Navegg :: Interesses :: Notícias Locais, Notícias Governo, Política, Notícias Locais, Notícias Economia | 7.775.000 | 88% | 504.852 | 3 | 1.754.557 | 3.860 | 80% | - | 1.403.646 | - | - | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 14.096,46 |
| Programática (DV360) | Display | Conjunto de peças citadas acima | A1 \| 18 - 40 ABC | PR \| Excluindo Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Contextual :: Newspapers, World News, Politics, Local News, Journalism & News Industry, Economy News | 2.750.000 | 21% | 504.852 | 3 | 1.754.557 | 3.860 | 80% | - | 1.403.646 | - | - | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 14.096,46 |
| | | | | | | | | | 2.754.557 | 3 | 5.263.671 | 11.580 | 80% | 40% | 2.807.291 | - | R$ - | 0,08 | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,40 | R$ 42.289,37 |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programática (DV360) | Display | Conjunto de peças citadas acima | A1 \| 18 - 40 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Audiência Google :: Interesses :: Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 3.400.000 | 17% | 504.852 | 3 | 1.754.557 | 3.860 | 80% | - | 1.403.646 | - | - | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 14.096,46 |
| Programática (DV360) | Display | Conjunto de peças citadas acima | A1 \| 18 - 40 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Navegg :: Interesses :: Notícias Locais, Notícias Governo, Política, Notícias Locais, Notícias Economia | 3.775.000 | 88% | 504.852 | 3 | 1.754.557 | 3.860 | 80% | - | 1.403.646 | - | - | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 14.096,46 |
| Programática (DV360) | Display | Conjunto de peças citadas acima | A1 \| 18 - 40 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Contextual :: Newspapers, World News, Politics, Local News, Journalism & News Industry, Economy News | 3.750.000 | 21% | 504.852 | 3 | 1.754.557 | 3.860 | 80% | - | 1.403.646 | - | - | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 14.096,46 |
| | | | | | | | | | 1.754.557 | 3 | 5.263.671 | 11.580 | 80% | 40% | 2.807.291 | - | R$ - | 0,08 | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,40 | R$ 42.289,37 |
| TOTAL DISPLAY | | | | | | | | | 5.509.114 | 6 | 10.527.342 | 23.160 | 80% | 40% | 5.614.583 | - | R$ - | 0,08 | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,40 | R$ 84.218,74 |

| ESTRATÉGIA VÍDEO | | COMUNIDADE - 30 DIAS - MÊS 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico / Geográfico) | Geolocalização | OBJETIVO | TARGET (Comportamental) | COBERTURA (Cookies) | COBERTURA (%) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimada | VTR | Impressões Válidas | View - Video (Estimada) | Custo por View (Estimado) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Youtube via Programática (DV360) | Trueview | Video 30" + [1]Banner complementar, que irá aparecer ao lado do vídeo (no formato 300 x 60 pixels, de no máximo 150 KB, arquivo JPEG/PNG). | A2 \| 18 - 40 ABC | PR \| Excluindo Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Audiência Google :: Interesses :: Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 2.260.000 | 30% | 808.403 | 3 | 2.425.306 | 4.851 | 80% | 40% | 1.940.245 | 303.163 | R$ 0,12 | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 15,00 | R$ 36.379,60 |
| Youtube via Programática (DV360) | Trueview | Mesmo vídeo citado acima | A2 \| 18 - 40 ABC | PR \| Excluindo Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Contextual :: Newspapers, World News, Politics, Local News, Journalism & News Industry, Economy News | 2.300.000 | 35% | 808.403 | 3 | 2.425.306 | 4.851 | 80% | 40% | 1.940.245 | 303.163 | R$ - | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 15,00 | R$ 36.379,60 |
| | | | | | | | | | 1.616.871 | 3 | 4.850.613 | 9.702 | 80% | 40% | 3.880.490 | 606.327 | R$ - | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 12,00 | R$ 72.759,19 |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Youtube via Programática (DV360) | Trueview | Video 30" | A2 \| 18 - 40 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Audiência Google :: Interesses :: Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 2.260.000 | 30% | 808.403 | 3 | 2.425.306 | 4.851 | 80% | 40% | 1.940.245 | 303.163 | R$ - | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 15,00 | R$ 36.379,60 |
| Youtube via Programática (DV360) | Trueview | Mesmo vídeo citado acima | A2 \| 18 - 40 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Contextual :: Newspapers, World News, Politics, Local News, Journalism & News Industry, Economy News | 2.300.000 | 35% | 808.403 | 3 | 2.425.306 | 4.851 | 80% | 40% | 1.940.245 | 303.163 | R$ - | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 15,00 | R$ 36.379,60 |
| | | | | | | | | | 1.616.871 | 3 | 4.850.613 | 9.702 | 80% | 40% | 3.880.490 | 606.327 | R$ - | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 12,00 | R$ 72.759,19 |
| TOTAL YOUTUBE | | | | | | | | | 3.233.742 | 6 | 9.701.225 | 19.402 | 80% | 40% | 7.760.980 | 1.212.654 | R$ - | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 12,00 | R$ 145.518,38 |

# Anexo 9 | Mídia Digital – Comunidade Mês 3 - Continuação

ESTRATÉGIA DE ÁUDIO — COMUNIDADE - 90 DIAS - MÊS 3

| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico \| Geográfico) | Geolocalização | OBJETIVO | TARGET (Comportamental) | COBERTURA (Cookies) | COBERTURA (%) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimado | VTR | Impressões Visíveis | View - Video (Estimado) | Custo por Views (Estimados) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Target | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programática (DV360) | Audio | Spots de 30" + dois formatos de "banner companheiro" (640x640 e 301x301) | AS \| 18 - 60 ABC | PR \| Excluindo Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Audiência Google :: Interesses :: Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 2.060.000 | 27% | 562.500 | 3 | 1.687.500 | 3.375 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 5,00 | R$ 10,00 | R$ 16.875,00 |
| | | | | | | | | | 562.500 | 3 | 1.687.500 | 3.375 | 79% | 40% | - | - | - | 0,20% | R$ 5,00 | R$ 8,00 | R$ 16.875,00 |
| | | | Target | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programática (DV360) | Audio | Peças citadas acima | AS \| 18 - 60 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Audiência Google :: Interesses :: Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 2.060.000 | 27% | 562.500 | 3 | 1.687.500 | 3.375 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 5,00 | R$ 10,00 | R$ 16.875,00 |
| | | | | | | | | | 562.500 | 3 | 1.687.500 | 3.375 | 79% | 40% | - | - | - | 0,20% | R$ 5,00 | R$ 8,00 | R$ 16.875,00 |
| TOTAL ÁUDIO | | | | | | | | | 1.125.000 | 3 | 3.375.000 | 6.750 | 79% | 40% | - | - | - | 0,20% | R$ 5,00 | R$ 8,00 | R$ 33.750,00 |

ESTRATÉGIA DE SOCIAL — COMUNIDADE - 90 DIAS - MÊS 3

| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico \| Geográfico) | Geolocalização | OBJETIVO | TARGET (Comportamental) | AUDIÊNCIA | COBERTURA (%) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimado | VTR | Impressões Visíveis | View - Video (Estimado) | Custo por Views (Estimados) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Target | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Facebook / Instagram | Post Ad | Conjunto de peça: (1) Feed – carrossel, 1080 x 1080 pixels, 1:1; (1) Feed – quadrado de imagem única, 1080 x 1080 pixels, 1:1; (1) Instant Articles/ Resultado de Pesquisa Vertical - imagem única, 1080 x 1350 pixels; (1) Video In-Stream: 30", 1080 x 1080 pixels, proporção 1:1; (1) Story/Reels: Video, 1080 x 1920 (9:16). | AS \| 18 - 60 ABC | PR \| Excluindo Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Audiência Facebook :: Ampla | 4.750.000 | 18% | 877.950 | 5 | 4.389.002 | 9.078 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 1,86 | R$ 7,42 | R$ 16.843,80 |
| | | | | | | | | | 877.950 | 5 | 4.389.002 | 9.078 | 70% | 40% | - | - | R$ 0,00 | 0,20% | R$ 1,86 | R$ 2,97 | R$ 16.843,80 |
| | | | Target | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Facebook / Instagram | Post Ad | Conjunto de peça citado acima | AS \| 18 - 60 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí | Awareness | Audiência Facebook :: Ampla | 4.750.000 | 18% | 877.950 | 5 | 4.389.002 | 9.078 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 1,86 | R$ 7,42 | R$ 16.843,80 |
| | | | | | | | | | 877.950 | 5 | 4.389.002 | 9.078 | 70% | 40% | - | - | R$ 0,00 | 0,20% | R$ 1,86 | R$ 2,97 | R$ 16.843,80 |
| TOTAL FACEBOOK/INSTAGRAM | | | | | | | | | 1.755.900 | 5 | 8.778.004 | 18.156 | 70% | 40% | - | - | R$ 0,00 | 0,20% | R$ 1,86 | R$ 2,97 | R$ 33.687,60 |

| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico \| Geográfico) | Geolocalização | OBJETIVO | TARGET (Comportamental) | AUDIÊNCIA | COBERTURA (%) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimado | VTR | Impressões Visíveis | View - Video (Estimado) | Custo por Views (Estimados) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Target | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TIKTOK | Video | Video 30" | AS \| 18 - 60 ABC | PR | Awareness | Audiência Tiktok :: Ampla | 3.878.000 | 17% | 668.399 | 3 | 2.005.196 | 4.010 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 7,00 | R$ 14,00 | R$ 28.072,75 |
| TOTAL TIKTOK | | | | | | | | | 668.399 | 3 | 2.005.196 | 4.010 | 78% | 40% | - | - | R$ 0,00 | 0,20% | R$ 7,00 | R$ 11,20 | R$ 28.072,75 |

| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico \| Geográfico) | Geolocalização | OBJETIVO | TARGET (Comportamental) | AUDIÊNCIA | COBERTURA (%) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimado | VTR | Impressões Visíveis | View - Video (Estimado) | Custo por Views (Estimados) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Target | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Twitter | Post Ads | Conjunto de peças com três formatos: (1) Imagem única patrocinada, 1:1 (recomendável 1.200 x 1.200 pixels); (1) video patrocinado de 30" (MP4, máximo 1 GB), proporção 1:1; e (1) Carrossel de imagem, com proporção recomendada de 1,91:1 (800 x 418 pixels) | AS \| 18 - 60 ABC | PR | Awareness | Audiência Twitter:: Ampla | 2.950.000 | 76% | 1.026.000 | 3 | 2.066.559 | 4.133 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 9,32 | R$ 18,63 | R$ 38.500,00 |
| TOTAL TWITER | | | | | | | | | | 3 | 2.066.559 | 4.133 | 78% | 40% | - | - | R$ 0,00 | 0,20% | R$ 9,32 | R$ 14,90 | R$ 38.500,00 |

| ESTRATÉGIA DISPLAY | | COMUNIDADE - 10 DIAS - MÊS 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico / Geográfico) | Realização | OBJETIVO | TARGET (Comportamental) | COBERTURA (Cookie) | COBERTURA (%) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLICKS | Viewability Estimada | VTR | Impressões Vendas | Preço - Vídeo (Estimado) | Custo por Venda (Estimado) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programática (DV360) | Display | 728x90,300x250, 120x600, 160x600, 468x60, 970x250, 300x50, 320x50, 300x250, 320x480 | R$ \| 18 - 50 ABC | PR \| Exclusão Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí. | Awareness | Audiência Google \| Interesses \| Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 8.600.000 | 17% | 584.852 | 3 | 1.754.557 | 3.860 | 80% | - | 3.400.640 | - | - | 0,22% | R$ 0,64 | R$ 8,00 | R$ 14.056,48 |
| Programática (DV360) | Display | Conjunto de peças citadas acima | R$ \| 18 - 50 ABC | PR \| Exclusão Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí. | Awareness | Newsgg \| Interesses \| Notícias Locais, Notícias Esportes, Política, Notícias Locais, Notícias Economia | 1.775.000 | 35% | 584.852 | 3 | 1.754.557 | 3.860 | 80% | - | 3.400.640 | - | - | 0,22% | R$ 0,64 | R$ 8,00 | R$ 14.056,48 |
| Programática (DV360) | Display | Conjunto de peças citadas acima | R$ \| 18 - 50 ABC | PR \| Exclusão Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí. | Awareness | Contextual \| Newspapers, World News, Politics, Local News, Journalism & News Industry, Economy News | 2.750.000 | 55% | 584.852 | 3 | 1.754.557 | 3.860 | 80% | - | 3.400.640 | - | - | 0,22% | R$ 0,64 | R$ 8,00 | R$ 14.056,48 |
| | | | | | | | | | 1.754.557 | 3 | 5.263.671 | 11.580 | 80% | 40% | 3.887.350 | - | R$ | 0,22% | R$ 0,64 | R$ 5,80 | R$ 40.169,27 |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programática (DV360) | Display | Conjunto de peças citadas acima | R$ \| 18 - 50 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí. | Awareness | Audiência Google \| Interesses \| Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 8.600.000 | 17% | 584.852 | 3 | 1.754.557 | 3.860 | 80% | - | 3.400.640 | - | - | 0,22% | R$ 0,64 | R$ 8,00 | R$ 14.056,48 |
| Programática (DV360) | Display | Conjunto de peças citadas acima | R$ \| 18 - 50 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí. | Awareness | Newsgg \| Interesses \| Notícias Locais, Notícias Esportes, Política, Notícias Locais, Notícias Economia | 1.775.000 | 35% | 584.852 | 3 | 1.754.557 | 3.860 | 80% | - | 3.400.640 | - | - | 0,22% | R$ 0,64 | R$ 8,00 | R$ 14.056,48 |
| Programática (DV360) | Display | Conjunto de peças citadas acima | R$ \| 18 - 50 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí. | Awareness | Contextual \| Newspapers, World News, Politics, Local News, Journalism & News Industry, Economy News | 2.750.000 | 55% | 584.852 | 3 | 1.754.557 | 3.860 | 80% | - | 3.400.640 | - | - | 0,22% | R$ 0,64 | R$ 8,00 | R$ 14.056,48 |
| TOTAL DISPLAY | | | | | | | | | 1.754.557<br>5.509.114 | 3<br>3 | 5.263.671<br>16.527.342 | 11.580<br>33.180 | 80%<br>80% | 40%<br>40% | 3.887.350<br>9.850.980 | - | R$<br>R$ | 0,22%<br>0,22% | R$ 0,64<br>R$ 0,64 | R$ 5,80<br>R$ 6,80 | R$ 40.169,27<br>R$ 84.112,16 |

| ESTRATÉGIA VÍDEO | | COMUNIDADE - 10 DIAS - MÊS 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico / Geográfico) | Realização | OBJETIVO | TARGET (Comportamental) | COBERTURA (Cookie) | COBERTURA (%) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLICKS | Viewability Estimada | VTR | Impressões Vendas | Preço - Vídeo (Estimado) | Custo por Venda (Estimado) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Youtube via Programática (DV360) | Trueview | Vídeo "B" = 1) Banner complementar, que só aparecem ao lado do vídeo (no formato 300 x 60 pixels, de no máximo 150 KB, aceitos JPEG/PNG) | R$ \| 18 - 50 ABC | PR \| Exclusão Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí. | Awareness | Audiência Google \| Interesses \| Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 3.240.000 | 36% | 808.405 | 3 | 2.425.836 | 4.851 | 80% | 40% | 1.940.268 | 969.165 | R$ | 0,12 | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 15,00 | R$ 36.378,60 |
| Youtube via Programática (DV360) | Trueview | Mesmo vídeo feito acima | R$ \| 18 - 50 ABC | PR \| Exclusão Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí. | Awareness | Contextual \| Newspapers, World News, Politics, Local News, Journalism & News Industry, Economy News | 3.240.000 | 36% | 808.405 | 3 | 2.425.836 | 4.851 | 80% | 40% | 1.940.268 | 969.165 | R$ | 0,12 | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 15,00 | R$ 36.378,60 |
| | | | | | | | | | 2.426.836 | 3 | 4.854.672 | 9.702 | 80% | 40% | 3.880.537 | 969.165 | R$ | 0,12 | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 15,00 | R$ 72.757,20 |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Youtube via Programática (DV360) | Trueview | Mesmo vídeo citado acima | R$ \| 18 - 50 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí. | Awareness | Audiência Google \| Interesses \| Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 3.240.000 | 36% | 808.405 | 3 | 2.425.836 | 4.851 | 80% | 40% | 1.940.268 | 969.165 | R$ | 0,12 | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 15,00 | R$ 36.378,60 |
| Youtube via Programática (DV360) | Trueview | Mesmo vídeo citado acima | R$ \| 18 - 50 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí. | Awareness | Contextual \| Newspapers, World News, Politics, Local News, Journalism & News Industry, Economy News | 3.240.000 | 36% | 808.405 | 3 | 2.425.836 | 4.851 | 80% | 40% | 1.940.268 | 969.165 | R$ | 0,12 | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 15,00 | R$ 36.378,60 |
| TOTAL VÍDEO | | | | | | | | | 3.426.836<br>5.235.140 | 3<br>3 | 6.854.672<br>10.382.019 | 9.702<br>20.403 | 80%<br>80% | 40%<br>40% | 5.880.537<br>7.760.780 | 1.937.330<br>2.907.495 | R$<br>R$ | 0,12<br>0,12 | 0,20%<br>0,20% | R$ 7,50<br>R$ 7,50 | R$ 15,00<br>R$ 15,00 | R$ 72.757,20<br>R$ 109.135,80 |

# Anexo 10 | Mídia Digital – Comunidade Mês 4 - Continuação

| ESTRATÉGIA DE ÁUDIO | COMUNIDADE - RS DIAS - MÊS 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico / Geográfico) | Exclusão/Inclusão | OBJETIVO | TARGET (Comportamental) | COBERTURA (Cadastro) | COBERTURA (%) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimada | VTR | Impressões Vistas | Visto - Valor (Estimado) | Custo por Visto (Estimado) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programática (DV360) | Audio | Spots de 30" + dois formatos de "banner companheiro" (640x640 e 300x600) | A1 \| 18 - 60 ABC | PR \| Excluindo Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí. | Awareness | Audiência Google :: Interesses :: Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 2.000.000 | 27% | 562.500 | 3 | 1.687.500 | 3.375 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 5,00 | R$ 10,00 | R$ 16.875,00 |
| | | | | | | | | | 562.500 | 3 | 1.687.500 | 3.375 | 70% | 40% | - | - | - | 0,20% | R$ 5,00 | R$ 6,00 | R$ 16.875,00 |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programática (DV360) | Audio | Peças citadas acima | A1 \| 18 - 60 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí. | Awareness | Audiência Google :: Interesses :: Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 2.000.000 | 27% | 562.500 | 3 | 1.687.500 | 3.375 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 5,00 | R$ 10,00 | R$ 16.875,00 |
| | | | | | | | | | 562.500 | 3 | 1.687.500 | 3.375 | 70% | 40% | - | - | - | 0,20% | R$ 5,00 | R$ 6,00 | R$ 16.875,00 |
| | | | | | | | | | 1.125.000 | 3 | 3.375.000 | 6.750 | 70% | 40% | - | - | - | 0,20% | R$ 5,00 | R$ 6,00 | R$ 33.750,00 |
| TOTAL ÁUDIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| ESTRATÉGIA DE SOCIAL | COMUNIDADE - RS DIAS - MÊS 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico / Geográfico) | Exclusão/Inclusão | OBJETIVO | TARGET (Comportamental) | AUDIÊNCIA | COBERTURA (%) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimada | VTR | Impressões Vistas | Visto - Valor (Estimado) | Custo por Visto (Estimado) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Facebook / Instagram | Post Ad | Conjunto de peças: (1) Feed - carrossel, 1080 x 1080 pixels, 1:1; (1) Feed - quadrado de imagem única, 1080 x 1080 pixels, 1:1; (1) Instant Articles/ Recibidos de Pesquisa, Vertical - Imagem única, 1080 x 1350 pixels; (1) Vídeo In-Stream, 30", 1080 x 1080 pixels, proporção 1:1; (1) Story/Reels Video, 1080 x 1920 (9:16). | A1 \| 18 - 60 ABC | PR \| Excluindo Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí. | Awareness | Audiência Facebook :: Ampla | 4.750.000 | 37% | 1.755.906 | 3 | 5.076.003 | 18.156 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 1,00 | R$ 7,42 | R$ 55.687,60 |
| | | | | | | | | | 1.755.906 | 3 | 5.076.003 | 18.156 | 70% | 40% | - | - | R$ - | 0,20% | R$ 1,00 | R$ 7,42 | R$ 55.687,60 |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Facebook / Instagram | Post Ad | Conjunto de peças citado acima | A1 \| 18 - 60 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí. | Awareness | Audiência Facebook :: Ampla | 4.750.000 | 37% | 1.755.906 | 3 | 5.076.003 | 18.156 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 1,00 | R$ 7,42 | R$ 55.687,60 |
| TOTAL FACEBOOK/INSTAGRAM | | | | | | | | | 1.755.906 | 3 | 5.076.003 | 18.156 | 70% | 40% | - | - | R$ - | 0,20% | R$ 1,00 | R$ 7,42 | R$ 55.687,60 |
| | | | | | | | | | 3.511.812 | 6 | 10.152.006 | 36.312 | 70% | 40% | - | - | R$ - | 0,20% | R$ 1,00 | R$ 7,42 | R$ 67.375,20 |

| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico / Geográfico) | Exclusão/Inclusão | OBJETIVO | TARGET (Comportamental) | AUDIÊNCIA | COBERTURA (%) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimada | VTR | Impressões Vistas | Visto - Valor (Estimado) | Custo por Visto (Estimado) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TikTok | Vídeo | Vídeo 30" | A1 \| 18 - 60 ABC | PR | Awareness | Audiência Tiktok :: Ampla | 5.870.000 | 17% | 668.399 | 3 | 2.005.196 | 4.010 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 7,00 | R$ 14,00 | R$ 28.072,75 |
| TOTAL TIKTOK | | | | | | | | | 668.399 | 3 | 2.005.196 | 4.010 | 70% | 40% | - | - | R$ - | 0,20% | R$ 7,00 | R$ 14,00 | R$ 28.072,75 |

| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico / Geográfico) | Exclusão/Inclusão | OBJETIVO | TARGET (Comportamental) | AUDIÊNCIA | COBERTURA (%) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimada | VTR | Impressões Vistas | Visto - Valor (Estimado) | Custo por Visto (Estimado) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Twitter | Post Ads | Conjunto de peças com três formatos: (1) Imagem única patrocinada, 1:1 (recomendável: 1.200 x 1.200 pixels); (1) vídeo patrocinado de 30" (MP4, máximo 1 GB, proporção 1:1, e (1) Carrossel de imagem, com proporção recomendada de 1.91:1 (800 x 418 pixels) | A1 \| 18 - 60 ABC | PR | Awareness | Audiência Twitter :: Ampla | 1.350.000 | 76% | 1.024.000 | 3 | 3.072.000 | 6.144 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 9,00 | R$ 18,00 | R$ 55.296,00 |
| TOTAL TWITTER | | | | | | | | | 1.024.000 | 3 | 3.072.000 | 6.144 | 70% | 40% | - | - | R$ - | 0,20% | R$ 9,00 | R$ 18,00 | R$ 55.296,00 |

# Anexo 11 | Mídia Digital – Comunidade Mês 5

| ESTRATÉGIA DISPLAY | | COMUNIDADE - 30 DIAS - MÊS 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico / Geográfico) | Geolocalização | OBJETIVO | TARGET ( Comportamental ) | COBERTURA (Cookies) | COBERTURA ( % ) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimado | VTR | Impressões Vistas | View - Video (Estimado) | Custo por View (Estimado) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
| | | | Target | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programático (DV360) | Display | 728x90,300x250, 120x600, 160x600, 468x60, 970x250, 300x50, 320x50, 300x450, 320x480. | A3 \| 18 - 60 ABC | PR \| Excluindo Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí. | Awareness | **Audiência Google :: Interesses** :: Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 8.400.000 | 17% | 584.852 | 3 | 1.754.557 | 3.860 | 80% | - | 1.403.646 | - | - | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 14.006,46 |
| Programático (DV360) | Display | Conjunto de peças citadas acima | A3 \| 18 - 60 ABC | PR \| Excluindo Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí. | Awareness | **Newsgg :: Interesses** :: Noticias Locais, Noticias Governo, Politica, Noticias Locais, Noticias Economia | 1.775.000 | 35% | 584.852 | 3 | 1.754.557 | 3.860 | 80% | - | 1.403.646 | - | - | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 14.006,46 |
| Programático (DV360) | Display | Conjunto de peças citadas acima | A3 \| 18 - 60 ABC | PR \| Excluindo Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí. | Awareness | **Contextual** :: Newspapers, World News, Politics, Local News, Journalism & News Industry, Economy News | 2.750.000 | 21% | 584.852 | 3 | 1.754.557 | 3.860 | 80% | - | 1.403.646 | - | - | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 14.006,46 |
| | | | | | | | | | 1.754.557 | 3 | 5.263.671 | 11.580 | 80% | 40% | 2.807.291 | - | R$ 0,08 | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 42.019,37 |
| | | | Target | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programático (DV360) | Display | Conjunto de peças citadas acima | A3 \| 18 - 60 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí. | Awareness | **Audiência Google :: Interesses** :: Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 8.400.000 | 17% | 584.852 | 3 | 1.754.557 | 3.860 | 80% | - | 1.403.646 | - | - | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 14.006,46 |
| Programático (DV360) | Display | Conjunto de peças citadas acima | A3 \| 18 - 60 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí. | Awareness | **Newsgg :: Interesses** :: Noticias Locais, Noticias Governo, Politica, Noticias Locais, Noticias Economia | 1.775.000 | 35% | 584.852 | 3 | 1.754.557 | 3.860 | 80% | - | 1.403.646 | - | - | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 14.006,46 |
| Programático (DV360) | Display | Conjunto de peças citadas acima | A3 \| 18 - 60 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí. | Awareness | **Contextual** :: Newspapers, World News, Politics, Local News, Journalism & News Industry, Economy News | 2.750.000 | 21% | 584.852 | 3 | 1.754.557 | 3.860 | 80% | - | 1.403.646 | - | - | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 14.006,46 |
| | | | | | | | | | 1.754.557 | 3 | 5.263.671 | 11.580 | 80% | 40% | 2.807.291 | - | R$ 0,08 | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 42.019,37 |
| TOTAL DISPLAY | | | | | | | | | 3.509.114 | 3 | 10.527.342 | 23.160 | 70% | 40% | 5.614.583 | - | R$ 0,08 | 0,22% | R$ 3,64 | R$ 8,00 | R$ 84.218,74 |

| ESTRATÉGIA VÍDEO | | COMUNIDADE - 30 DIAS - MÊS 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico / Geográfico) | Geolocalização | OBJETIVO | TARGET ( Comportamental ) | COBERTURA (Cookies) | COBERTURA ( % ) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimado | VTR | Impressões Vistas | View - Video (Estimado) | Custo por View (Estimado) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
| | | | Target | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | |
| Youtube via Programático (DV360) | Trueview | Video 30" + (1)banner complementar, que irá aparecer ao lado do vídeo (no formato 300 x 60 pixels, de no máximo 150 KB, arquivo JPEG/PNG). | A3 \| 18 - 60 ABC | PR \| Excluindo Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí. | Awareness | **Audiência Google :: Interesses** :: Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 2.260.000 | 36% | 808.437 | 3 | 2.425.308 | 4.851 | 80% | 40% | 1.940.245 | 303.163 | R$ 0,12 | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 15,00 | R$ 36.379,60 |
| Youtube via Programático (DV360) | Trueview | Mesmo vídeo citado acima | A3 \| 18 - 60 ABC | PR \| Excluindo Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí. | Awareness | **Contextual** :: Newspapers, World News, Politics, Local News, Journalism & News Industry, Economy News | 2.300.000 | 35% | 808.437 | 3 | 2.425.308 | 4.851 | 80% | 40% | 1.940.245 | 303.163 | R$ 0,12 | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 15,00 | R$ 36.379,60 |
| | | | | | | | | | 1.616.874 | 3 | 4.850.616 | 9.701 | 80% | 40% | 3.880.490 | 606.327 | R$ 0,08 | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 12,00 | R$ 72.759,19 |
| | | | Target | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | |
| Youtube via Programático (DV360) | Trueview | Mesmo vídeo citado acima | A3 \| 18 - 60 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí. | Awareness | **Audiência Google :: Interesses** :: Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 2.260.000 | 36% | 808.437 | 3 | 2.425.308 | 4.851 | 80% | 40% | 1.940.245 | 303.163 | R$ 0,12 | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 15,00 | R$ 36.379,60 |
| Youtube via Programático (DV360) | Trueview | Mesmo vídeo citado acima | A3 \| 18 - 60 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí. | Awareness | **Contextual** :: Newspapers, World News, Politics, Local News, Journalism & News Industry, Economy News | 2.300.000 | 35% | 808.437 | 3 | 2.425.308 | 4.851 | 80% | 40% | 1.940.245 | 303.163 | R$ 0,12 | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 15,00 | R$ 36.379,60 |
| | | | | | | | | | 1.616.874 | 3 | 4.850.616 | 9.701 | 80% | 40% | 3.880.490 | 606.327 | R$ 0,08 | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 12,00 | R$ 72.759,19 |
| TOTAL YOUTUBE | | | | | | | | | 3.233.742 | 3 | 9.701.225 | 19.402 | 70% | 40% | 7.760.980 | 1.212.654 | R$ 0,08 | 0,20% | R$ 7,50 | R$ 12,00 | R$ 145.515,18 |

| ESTRATÉGIA DE ÁUDIO | COMUNIDADE - 30 DIAS - MÊS 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico / Geográfico) | Geolocalização | OBJETIVO | TARGET ( Comportamental ) | COBERTURA (Kwaiks) | COBERTURA ( % ) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimado | VTR | Impressões Viáveis | View - Video (Estimado) | Custo por Views (Estimados) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programática (DV360) | Audio | Spots de 30" + dois formatos de "banner companheiro" (640x640 e 801x801) | A1 \| 18 - 40 ABC | PR \| Excluindo Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí. | Awareness | Audiência Google :: Interesses :: Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 2.000.000 | 27% | 562.500 | 3 | 1.687.500 | 3.375 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 5,00 | R$ 10,00 | R$ 16.875,00 |
| | | | | | | | | | 562.500 | 3 | 1.687.500 | 3.375 | 70% | 40% | - | - | - | 0,20% | R$ 5,00 | R$ 10,00 | R$ 16.875,00 |
| Programática (DV360) | Audio | Peças citadas acima | A1 \| 18 - 40 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí. | Awareness | Audiência Google :: Interesses :: Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 2.000.000 | 27% | 562.500 | 3 | 1.687.500 | 3.375 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 5,00 | R$ 10,00 | R$ 16.875,00 |
| | | | | | | | | | 562.500 | 3 | 1.687.500 | 3.375 | 70% | 40% | - | - | - | 0,20% | R$ 5,00 | R$ 10,00 | R$ 16.875,00 |
| TOTAL ÁUDIO | | | | | | | | | 1.125.000 | 3 | 3.375.000 | 6.750 | 70% | 40% | - | - | - | 0,20% | R$ 5,00 | R$ 10,00 | R$ 33.750,00 |

| ESTRATÉGIA DE SOCIAL | COMUNIDADE - 30 DIAS - MÊS 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico / Geográfico) | Geolocalização | OBJETIVO | TARGET ( Comportamental ) | AUDIÊNCIA | COBERTURA ( % ) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimado | VTR | Impressões Viáveis | View - Video (Estimado) | Custo por Views (Estimados) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Facebook / Instagram | Post Ad | Conjunto de peça: (1) Feed – carrossel, 1080 x 1080 pixels, 1:1; (1) Feed - quadrado de imagem única, 1080 x 1080 pixels, 1:1; (1) Instant Articles/ Resultado de Pesquisa, Vertical - Imagem única, 1080 x 1350 pixels; (1) Video in-Stream, 30", 1080 x 1080 pixels, proporção 1:1; (1) Story/Reels, Video, 1080 x 1920 (9:16). | A1 \| 18 - 40 ABC | PR \| Excluindo Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí. | Awareness | Audiência Facebook :: Amplo | 4.750.000 | 37% | 1.755.900 | 5 | 9.078.003 | 18.156 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 1,86 | R$ 7,42 | R$ 33.687,60 |
| | | | | | | | | | 1.755.900 | 5 | 9.078.003 | 18.156 | 70% | 40% | - | - | R$ 0,00 | 0,20% | R$ 1,86 | R$ 7,42 | R$ 33.687,60 |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Facebook / Instagram | Post Ad | Conjunto de peça citada acima | A1 \| 18 - 40 ABC | Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava e Paranavaí. | Awareness | Audiência Facebook :: Amplo | 4.750.000 | 37% | 1.755.900 | 5 | 9.078.003 | 18.156 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 1,86 | R$ 7,42 | R$ 33.687,60 |
| | | | | | | | | | 1.755.900 | 5 | 9.078.003 | 18.156 | 70% | 40% | - | - | R$ 0,00 | 0,20% | R$ 1,86 | R$ 7,42 | R$ 33.687,60 |
| TOTAL FACEBOOK/INSTAGRAM | | | | | | | | | 3.511.800 | 5 | 18.156.006 | 36.312 | 70% | 40% | - | - | R$ 0,00 | 0,20% | R$ 1,86 | R$ 7,42 | R$ 67.375,20 |
| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico / Geográfico) | Geolocalização | OBJETIVO | TARGET ( Comportamental ) | AUDIÊNCIA | COBERTURA ( % ) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimado | VTR | Impressões Viáveis | View - Video (Estimado) | Custo por Views (Estimados) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TIKTOK | Video | Video 30" | A1 \| 18 - 40 ABC | PR | Awareness | Audiência Tiktok :: Amplo | 5.878.000 | 17% | 668.355 | 3 | 2.005.196 | 4.010 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 7,00 | R$ 14,00 | R$ 28.072,75 |
| | | | | | | | | | 668.355 | 3 | 2.005.196 | 4.010 | 70% | 40% | 668.355 | - | R$ 0,00 | 0,20% | R$ 7,00 | R$ 14,00 | R$ 28.072,75 |
| TOTAL TIKTOK | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico / Geográfico) | Geolocalização | OBJETIVO | TARGET ( Comportamental ) | AUDIÊNCIA | COBERTURA ( % ) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimado | VTR | Impressões Viáveis | View - Video (Estimado) | Custo por Views (Estimados) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Twitter | Post Ad | Conjunto de peças com três formatos: (1) Imagem única patrocinada, 1:1 (recomendável 1.200 x 1.200 pixels); (1) vídeo patrocinado de 30" (MP4, máximo 1 GB), proporção 1:1; e (1) Carrossel de imagem, com proporção recomendada de 1,91:1 (800 x 418 pixels) | A1 \| 18 - 40 ABC | PR | Awareness | Audiência Twitter:: Amplo | 1.250.000 | 76% | 1.026.000 | 5 | 2.066.559 | 4.133 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 9,32 | R$ 18,65 | R$ 38.500,00 |
| TOTAL TWITTER | | | | | | | | | | 5 | 2.066.559 | 4.133 | 70% | 40% | - | - | R$ 0,00 | 0,20% | R$ 9,32 | R$ 18,65 | R$ 38.500,00 |

## Anexo 12 | Portais Nacionais - Investidores

| PRAÇA: BRASIL | | MEIO: INTERNET | | INVESTIDORES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Veículo | Geolocalização | Colocação | Visualizações Mensais | Formato | Tamanho | 1º Mês | | | | 2º Mês | | | | 3º Mês | | | | 4º Mês | | | | 5º Mês | | | | 6º Mês | | | | Total | Valor total | CPM |
| | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | |
| Valor Econômico | Brasil (RS,SC,PR,SP,RJ e MG) | Home (desk + mobile | 4.558.038 | Billboard com vídeo | mp4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 638.125 | R$ 194.628,13 | R$ 305,00 |
| | | home (desk) | 8.628.185 | Super leaderboard | 970x90 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 915.823 | R$ 213.386,85 | R$ 233,00 |
| Infomoney | Brasil (RS,SC,PR,SP,RJ e MG) | Home + internas | 18.750.000 | Arroba Banner vídeo | 300x250 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2.000.000 | R$ 300.000,00 | R$ 150,00 |
| Cazamba | Brasil (RS,SC,PR,SP,RJ, MG e Brasília) | Programática | 1.113.875 | widescreen | específico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1.113.875 | R$ 86.715,18 | R$ 77,85 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4.667.823 | R$ 794.730,24 | |

# Anexo 13 | Mídia digital – Investidores Mês 2

| ESTRATÉGIA DISPLAY | | INVESTIDORES - 30 DIAS - MÊS 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico \| Geográfico) | Geolocalização | OBJETIVO | TARGET ( Comportamental ) | COBERTURA (Cookies) | COBERTURA ( % ) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimado | VTR | Impressões Visíveis | View - Video (Estimado) | Custo por Views (Estimados) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programática (DV360) | Display | 728x90,300x250, 120x600, 160x600, 468x60, 970x250, 300x50, 320x50, 300x450, 320x480. | A5 \| 30+ \| A | RS, PR, SC, SP, MG, RJ | Awareness | **Audiência Google :: Interesses** :: Avid News Readers, Avid Investors, Banking & Finance | 8.200.000 | 7% | 572.917 | 3 | 1.718.750 | 3.781 | 80% | - | 1.375.000 | - | - | 0,22% | R$ 4,55 | R$ 8,00 | R$ 17.187,50 |
| Programática (DV360) | Display | 728x90,300x250, 120x600, 160x600, 468x60, 970x250, 300x50, 320x50, 300x450, 320x480. | A5 \| 30+ \| A | RS, PR, SC, SP, MG, RJ | Awareness | **Navegg :: Interesses** :: Notícias Locais, Notícias Governo, Política, Notícias Locais, Notícias Economia | 4.000.000 | 14% | 572.917 | 3 | 1.718.750 | 3.781 | 80% | - | 1.375.000 | - | - | 0,22% | R$ 4,55 | R$ 8,00 | R$ 17.187,50 |
| | | | | | | | | | 1.145.833 | 3 | 3.437.500 | 7.562 | 70% | 40% | 1.375.000 | - | R$ 0,00 | 0,22% | R$ 4,55 | R$ 8,00 | R$ 34.375,00 |

* O ideal é possuir a flexibilidade de remanejamento de verba para as estratégias que estiverem com a melhor performance

| ESTRATÉGIA VÍDEO | | INVESTIDORES - 30 DIAS - MÊS 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico \| Geográfico) | Geolocalização | OBJETIVO | TARGET ( Comportamental ) | COBERTURA (Cookies) | COBERTURA ( % ) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimado | VTR | Impressões Visíveis | View - Video (Estimado) | Custo por Views (Estimados) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programática (DV360) | Trueview | Vídeos de até 30" | A5 \| 30+ \| A | RS, PR, SC, SP, MG, RJ | Awareness | **Audiência Google :: Interesses** :: Avid News Readers, Avid Investors, Banking & Finance | 5.000.000 | 12% | 611.111 | 3 | 1.833.333 | 1.667 | 80% | 40% | 1.466.667 | 286.458 | R$ 0,12 | 0,20% | R$ 9,38 | R$ 15,00 | R$ 34.375,00 |
| | | | | | | | | | 611.111 | 3 | 1.833.333 | 1.667 | 70% | 40% | 1.466.667 | 286.458 | R$ 0,00 | 0,20% | R$ 9,38 | R$ 15,00 | R$ 34.375,00 |

* O ideal é possuir a flexibilidade de remanejamento de verba para as estratégias que estiverem com a melhor performance

| ESTRATÉGIA DE ÁUDIO | | INVESTIDORES - 30 DIAS - MÊS 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico \| Geográfico) | Geolocalização | OBJETIVO | TARGET ( Comportamental ) | COBERTURA (Cookies) | COBERTURA ( % ) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimado | VTR | Impressões Visíveis | View - Video (Estimado) | Custo por Views (Estimados) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programática (DV360) | Audio | Spot de até 30" + banner companheiro (640×640 e 301×301). | A5 \| 30+ \| A | RS, PR, SC, SP, MG, RJ | Awareness | **Audiência Google :: Interesses** :: Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 1.910.000 | 24% | 458.333 | 3 | 1.375.000 | 2.750 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 6,25 | R$ 10,00 | R$ 17.187,50 |
| Programática (DV360) | Audio | Spot de até 30" + banner companheiro (640×640 e 301×301). | A5 \| 30+ \| A | RS, PR, SC, SP, MG, RJ | Awareness | **Navegg :: Interesses** :: Notícias Locais, Notícias Governo, Política, Notícias Locais, Notícias Economia | 1.500.000 | 11% | 458.333 | 3 | 1.375.000 | 2.750 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 6,25 | R$ 10,00 | R$ 17.187,50 |
| | | | | | | | | | 916.667 | 3 | 2.750.000 | 5.500 | 70% | 40% | - | - | - | 0,20% | R$ 6,25 | R$ 10,00 | R$ 34.375,00 |

* O ideal é possuir a flexibilidade de remanejamento de verba para as estratégias que estiverem com a melhor performance

| ESTRATÉGIA DE SOCIAL | | INVESTIDORES - 30 DIAS - MÊS 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico \| Geográfico) | Geolocalização | OBJETIVO | TARGET ( Comportamental ) | AUDIÊNCIA | COBERTURA ( % ) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimado | VTR | Impressões Visíveis | View - Video (Estimado) | Custo por Views (Estimados) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Linkedin | Post Ad | 1 Vídeo 30" | A5 / 30 + / A | RS, PR, SC, SP, MG, RJ | Awareness | Empresários, Investidores de grandes ações | 4.500.000 | 7% | 316.500 | 6 | 1.829.370 | 2.378 | - | - | - | - | - | 0,13% | R$ 101,18 | R$ 105,23 | R$ 240.625,00 |
| | | | | | | | | | 316.500 | 6 | 1.829.370 | 2.378 | 70% | 40% | - | - | R$ 0,00 | 0,13% | R$ 101,18 | R$ 105,23 | R$ 240.625,00 |

**ESTRATÉGIA DISPLAY** — **INVESTIDORES - 30 DIAS - MÊS 3**

| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico \| Geográfico) | Geolocalização | OBJETIVO | TARGET ( Comportamental ) | COBERTURA (Cookies) | COBERTURA ( % ) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimado | VTR | Impressões Visíveis | View - Video (Estimado) | Custo por Views (Estimados) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programática (DV360) | Display | 728x90,300x250, 120x600, 160x600, 468x60, 970x250, 300x50, 320x50, 300x450, 320x480. | A5 \| 30+ \|A | RS, PR, SC, SP, MG, RJ | Awareness | **Audiência Google :: Interesses ::** Avid News Readers, Avid Investors, Banking & Finance | 8.200.000 | 7% | 572.917 | 3 | 1.718.750 | 3.781 | 80% | - | 1.375.000 | - | - | 0,22% | R$ 4,55 | R$ 8,00 | R$ 17.187,50 |
| Programática (DV360) | Display | 728x90,300x250, 120x600, 160x600, 468x60, 970x250, 300x50, 320x50, 300x450, 320x480. | A5 \| 30+ \|A | RS, PR, SC, SP, MG, RJ | Awareness | **Navegg :: Interesses ::** Noticias Locais, Noticias Governo, Politica, Noticias Locais, Noticias Economia | 4.000.000 | 14% | 572.917 | 3 | 1.718.750 | 3.781 | 80% | - | 1.375.000 | - | - | 0,22% | R$ 4,55 | R$ 8,00 | R$ 17.187,50 |
| | | | | | | | | | 1.145.833 | 3 | 3.437.500 | 7.563 | 70% | 40% | 1.375.000 | - | R$ 0,00 | 0,22% | R$ 4,55 | R$ 8,00 | R$ 34.375,00 |

* O ideal é possuir a flexibilidade de remanejamento de verba para as estratégias que estiverem com a melhor performance

**ESTRATÉGIA VÍDEO** — **INVESTIDORES - 30 DIAS - MÊS 3**

| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico \| Geográfico) | Geolocalização | OBJETIVO | TARGET ( Comportamental ) | COBERTURA (Cookies) | COBERTURA ( % ) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimado | VTR | Impressões Visíveis | View - Video (Estimado) | Custo por Views (Estimados) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programática (DV360) | Trueview | Videos de até 30" | A5 \| 30+ \|A | RS, PR, SC, SP, MG, RJ | Awareness | **Audiência Google :: Interesses ::** Avid News Readers, Avid Investors, Banking & Finance | 5.000.000 | 12% | 611.111 | 3 | 1.833.333 | 3.667 | 80% | 40% | 1.466.667 | 286.458 | R$ 0,12 | 0,20% | R$ 9,38 | R$ 15,00 | R$ 54.375,00 |
| | | | | | | | | | 611.111 | 3 | 1.833.333 | 3.667 | 70% | 40% | 1.466.667 | 286.458 | R$ 0,08 | 0,20% | R$ 9,38 | R$ 15,00 | R$ 34.375,00 |

* O ideal é possuir a flexibilidade de remanejamento de verba para as estratégias que estiverem com a melhor performance

**ESTRATÉGIA DE ÁUDIO** — **INVESTIDORES - 30 DIAS - MÊS 3**

| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico \| Geográfico) | Geolocalização | OBJETIVO | TARGET ( Comportamental ) | COBERTURA (Cookies) | COBERTURA ( % ) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimado | VTR | Impressões Visíveis | View - Video (Estimado) | Custo por Views (Estimados) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programática (DV360) | Audio | Spot de até 30" + banner companheiro (640×640 e 301×301). | A5 \| 30+ \|A | RS, PR, SC, SP, MG, RJ | Awareness | **Audiência Google :: Interesses ::** Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 1.910.000 | 24% | 458.333 | 3 | 1.375.000 | 2.750 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 6,25 | R$ 10,00 | R$ 17.187,50 |
| Programática (DV360) | Audio | Spot de até 30" + banner companheiro (640×640 e 301×301). | A5 \| 30+ \|A | RS, PR, SC, SP, MG, RJ | Awareness | **Navegg :: Interesses ::** Noticias Locais, Noticias Governo, Politica, Noticias Locais, Noticias Economia | 1.500.000 | 81% | 458.333 | 3 | 1.375.000 | 2.750 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 6,25 | R$ 10,00 | R$ 17.187,50 |
| | | | | | | | | | 916.667 | 3 | 2.750.000 | 5.500 | 70% | 40% | - | - | - | 0,20% | R$ 6,25 | R$ 10,00 | R$ 34.375,00 |

* O ideal é possuir a flexibilidade de remanejamento de verba para as estratégias que estiverem com a melhor performance

**ESTRATÉGIA DE SOCIAL** — **INVESTIDORES - 30 DIAS - MÊS 3**

| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico \| Geográfico) | Geolocalização | OBJETIVO | TARGET ( Comportamental ) | AUDIÊNCIA | COBERTURA ( % ) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimado | VTR | Impressões Visíveis | View - Video (Estimado) | Custo por Views (Estimados) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Linkedin | Post Ad | 1 peça estática horizontal 1,91:1 + 1 carrossel cards 1:1. | A5 / 30 + / A | RS, PR, SC, SP, MG, RJ | Awareness | Empresários, investidores de grandes ações | 4.500.000 | 7% | 316.500 | 6 | 1.829.370 | 2.378 | - | - | - | - | - | 0,13% | R$ 101,18 | R$ 105,23 | R$ 240.625,00 |
| | | | | | | | | | 316.500 | 6 | 1.829.370 | 2.378 | 70% | 40% | - | - | R$ 0,08 | 0,13% | R$ 101,18 | R$ 105,23 | R$ 240.625,00 |

# Anexo 15 | Mídia digital – Investidores Mês 4

| ESTRATÉGIA DISPLAY | | INVESTIDORES - 30 DIAS - MÊS 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico / Geográfico) | Localização | OBJETIVO | TARGET (Comportamental) | COBERTURA (Cookies) | COBERTURA (%) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimada | VTR | Impressões Views | View - Video (Estimada) | Custo por View (Estimado) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programática (DV360) | Display | 728x90,300x250, 120x600, 160x600, 980x90, 970x250, 300x50, 320x50, 300x600, 320x480 | A1 \| B1+ \| A | R1, P9, S1, SP, MG, RJ | Awareness | Audiência Google :: Interesses :: Avid News Readers, Avid Investors, Banking & Finance | 8.200.000 | 7% | 872.817 | 3 | 1.718.750 | 3.781 | 85% | - | 1.375.000 | - | - | 0,22% | R$ 4,50 | R$ 8,00 | R$ 17.187,50 |
| Programática (DV360) | Display | 728x90,300x250, 120x600, 160x600, 980x90, 970x250, 300x50, 320x50, 300x600, 320x480 | A1 \| B1+ \| A | R1, P9, S1, SP, MG, RJ | Awareness | Navegg :: Interesses :: Notícias Locais, Notícias Governo, Política, Notícias Locais, Notícias Economia | 8.000.000 | 14% | 872.817 | 3 | 1.718.750 | 3.781 | 85% | - | 1.375.000 | - | - | 0,22% | R$ 4,50 | R$ 8,00 | R$ 17.187,50 |
| | | | | | | | | | 1.145.633 | 3 | 3.437.500 | 7.562 | 70% | 40% | 2.275.000 | - | R$ - | 0,33% | R$ 4,50 | R$ 8,00 | R$ 34.375,00 |

* O valor é passível a flexibilidade de remanejamento de verba para as estratégias que estiverem com o melhor performance

| ESTRATÉGIA VIDEO | | INVESTIDORES - 30 DIAS - MÊS 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico / Geográfico) | Localização | OBJETIVO | TARGET (Comportamental) | COBERTURA (Cookies) | COBERTURA (%) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimada | VTR | Impressões Views | View - Video (Estimada) | Custo por View (Estimado) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programática (DV360) | Trueview | Vídeos de até 30" | A1 \| B1+ \| A | R1, P9, S1, SP, MG, RJ | Awareness | Audiência Google :: Interesses :: Avid News Readers, Avid Investors, Banking & Finance | 3.000.000 | 12% | 811.111 | 3 | 1.833.333 | 3.667 | 85% | 40% | 1.466.667 | 286.458 | R$ 0,12 | 0,20% | R$ 0,08 | R$ 15,00 | R$ 34.375,00 |
| | | | | | | | | | 811.111 | 3 | 1.833.333 | 3.667 | 70% | 40% | 1.466.667 | 286.458 | R$ 0,08 | 0,20% | R$ 0,08 | R$ 15,00 | R$ 34.375,00 |

* O valor é passível a flexibilidade de remanejamento de verba para as estratégias que estiverem com o melhor performance

| ESTRATÉGIA DE ÁUDIO | | INVESTIDORES - 30 DIAS - MÊS 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico / Geográfico) | Localização | OBJETIVO | TARGET (Comportamental) | COBERTURA (Cookies) | COBERTURA (%) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimada | VTR | Impressões Views | View - Video (Estimada) | Custo por View (Estimado) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programática (DV360) | Audio | Spot de até 30" + banner companheiro (640×640 e 901×901). | A1 \| B1+ \| A | R1, P9, S1, SP, MG, RJ | Awareness | Audiência Google :: Interesses :: Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics | 1.833.300 | 24% | 458.333 | 3 | 1.375.000 | 2.750 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 6,25 | R$ 10,00 | R$ 17.187,50 |
| Programática (DV360) | Audio | Spot de até 30" + banner companheiro (640×640 e 901×901). | A1 \| B1+ \| A | R1, P9, S1, SP, MG, RJ | Awareness | Navegg :: Interesses :: Notícias Locais, Notícias Governo, Política, Notícias Locais, Notícias Economia | 1.500.000 | 21% | 458.333 | 3 | 1.375.000 | 2.750 | - | - | - | - | - | 0,20% | R$ 6,25 | R$ 10,00 | R$ 17.187,50 |
| | | | | | | | | | 916.667 | 3 | 2.750.000 | 5.500 | 70% | 40% | - | - | - | 0,20% | R$ 6,25 | R$ 10,00 | R$ 34.375,00 |

* O valor é passível a flexibilidade de remanejamento de verba para as estratégias que estiverem com o melhor performance

| ESTRATÉGIA DE SOCIAL | | INVESTIDORES - 30 DIAS - MÊS 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FORNECEDOR | FORMATO | PEÇAS | TARGET (Demográfico / Geográfico) | Localização | OBJETIVO | TARGET (Comportamental) | AUDIÊNCIA | COBERTURA (%) | COBERTURA | FREQUÊNCIA | TOTAL DE IMPRESSÕES | TOTAL DE CLIQUES | Viewability Estimada | VTR | Impressões Views | View - Video (Estimada) | Custo por View (Estimado) | CTR | CPC | CPM | TOTAL BRUTO R$ |
| | | | Target | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Linkedin | Post Ad | 1 peça estática horizontal 1,91:1 + 1 carrossel verti 1:1. | A1 / B1 + / A | R1, P9, S1, SP, MG, RJ | Awareness | Empresários, Investidores de grandes ações | 4.500.000 | 7% | 316.500 | 1 | 1.829.175 | 2.179 | - | - | - | - | - | 0,12% | R$ 101,18 | R$ 101,23 | R$ 140.625,00 |
| | | | | | | | | | 316.500 | 1 | 1.829.175 | 2.179 | 70% | 40% | - | - | R$ - | 0,12% | R$ 101,18 | R$ 101,23 | R$ 140.625,00 |

Anexo 16 | Aeroporto - Investidores

| BRASIL | | AEROPORTOS | INVESTIDORES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Cidade | AEROPORTO | Peça | Formato | 1º Mês | | | | 2º Mês | | | | 3º Mês | | | | 4º Mês | | | | 5º Mês | | | | 6º Mês | | | | Total | Valor unitário | Valor total |
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | |
| Curitiba | Afonso Pena | Testeira | 12,97m x 1,82m | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 | R$ 87.500,00 | R$ 262.500,00 |
| São Paulo | Congonhas | Videowall embarque (cota smart) | 4,18MX2,36M MP4 - 10" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | R$ 75.000,00 | R$ 75.000,00 |
| Rio de Janeiro | Santos Dumont | Painel de Led Raio X (cota Smart) | 4,46X2,40 MP4 10" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | R$ 75.000,00 | R$ 75.000,00 |
| Brasília | Internacional Brasília | Rede Fids | 15" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | R$ 128.700,00 | R$ 128.700,00 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 6 | | R$ 541.200,00 |

Anexo 17 | Revista | Investidores

| PRAÇA: BRASIL | | MEIO : REVISTA | | INVESTIDORES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Veículo | Tiragem | Periodicidade | Impacto | Formato | 1º Mês | | | | 2º Mês | | | | 3º Mês | | | | 4º Mês | | | | 5º Mês | | | | 6º Mês | | | | Total | Valor unitário | Valor total | CPM |
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| Revista Amanhã | 12.000 | Mensal | 48.000 | 1 página | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | R$ 37.171,00 | R$ 37.171,00 | R$ 774,40 |
| Revista ACIM | 5.000 | Mensal | 17.500 | 1 página | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | R$ 2.700,00 | R$ 2.700,00 | R$ 154,29 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | [illegible] | | R$ 39.871,00 | |

Anexo 18 – Resumo do Investimento

Anexo 18 – Resumo do Investimento – Continuação

| PRAÇA | MEIOS VEÍCULO | FORMATO | 1º Mês | | | | 2º Mês | | | | 3º Mês | | | | 4º Mês | | | | 5º Mês | | | | 6º Mês | | | | Qtd de Veiculação / Inserções | VALOR TOTAL LÍQUIDO | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 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 sem | 1 sem | 2 sem | 3 sem | 4 sem | 1 sem | 2 sem | 3 sem | 4 sem | | | |
| CAMPANHA INVESTIDORES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MÍDIA INSTITUCIONAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MÍDIA OFICIAL DO GOVERNO | PORTAL VALOR ECONÔMICO | BILLBOARD LP/VÍDEO + SLIPER (DESKBRIGHT) KIT E MD | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1.193,848 | R$ | 794.766,08 | 3,82% |
| | PORTAL INFOMONEY | ARROBA BANNER VÍDEO 300 X 250 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1.000,000 | | | |
| | CATARINA | WIDESCREEN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1.113,870 | | | |
| AEROPORTOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CAMPINAS | AEROPORTO ANTONIO FEIJÓ | TOTEMS 12,87 x 1,80M | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | R$ | 342.206,00 | 6,04% |
| BELO HORIZONTE | AEROPORTO DE CONGONHAS | VIRECHALL 900MM(L) - 10" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | |
| RIO DE JANEIRO | AEROPORTO SANTOS DUMONT | PAINEL DE LED 9,60 X - 10" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | |
| BRASÍLIA | AEROPORTO DE BRASÍLIA | FITEE DE PISO 10" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | |
| REVISTAS - MÍDIA PROGRAMÁTICA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SÃO PAULO, RIO DE JANEIRO, BRASÍLIA | DIGITALEY | DIVERSOS FORMATOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 22.012,500 | R$ | 909.270,20 | 5,27% |
| | VÍDEO (YOUTUBE) | VÍDEO 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 808,014 | | | |
| | ÁUDIO | SPOT 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1.270,000 | | | |
| REVISTAS - MÍDIA SOCIAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SÃO PAULO, RIO DE JANEIRO, BRASÍLIA | LINKEDIN | DIVERSOS FORMATOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3.486,110 | R$ | 72.871,10 | 0,24% |
| JORNAIS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| RIO DE JANEIRO | REVISTA AMANHÃ | ANÚNCIO 1 PÁGINA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | R$ | 19.872,00 | 0,07% |
| JORNAIS | REVISTA ICAM | ANÚNCIO 1 PÁGINA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | |
| INTERNAL PROMOÇÃO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ENGAJAR | LINKEDIN GOVERNO | DIVERSOS FORMATOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | R$ | - | 0,00% |
| | PORTAL GOVERNO | VÍDEO 270" + WEBBANNER | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | |
| | YOUTUBE GOVERNO | VÍDEO 270" + VÍDEO 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | |
| | EX EDUCATIVA | VÍDEO 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | |
| | PORTAL GOVERNO | SIDEBOX | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | |
| TOTAL INVESTIMENTO EM MÍDIA E NÃO MÍDIA CAMPANHA INVESTIDOR | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | R$ | 2.407.993,00 | 12,67% |
| CAMPANHA SERVIDORES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EMAIL | EMAIL | EMAIL MARKETING 1 + VÍDEO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | R$ | - | 0,00% |
| | | EMAIL MARKETING 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | |
| | | EMAIL MARKETING 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | |
| | | EMAIL MARKETING 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | |
| | | EMAIL MARKETING 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | |
| | | EMAIL MARKETING 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | |
| | YOUTUBE GOVERNO | VÍDEO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | |
| TOTAL INVESTIMENTO EM MÍDIA E NÃO MÍDIA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | R$ | 19.000.752,00 | 100,00% |
| RESUMO DO INVESTIMENTO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | VERBA | % VERBA |
| TOTAL INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | R$ | 1.115.496,00 | 7,86% |
| TOTAL INVESTIMENTO EM MÍDIA E NÃO MÍDIA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | R$ | 13.084.752,00 | 92,14% |
| TOTAL DO INVESTIMENTO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | R$ | 14.201.248,51 | 100,00% |

## Anexo 18 – Resumo do Investimento

| MEIO | PEÇA | DESCRIÇÃO DA PEÇA | QTD | VALOR TOTAL | % VERBA |
|---|---|---|---|---|---|
| **PRODUÇÃO** | | | | | |
| **MÍDIA - COMUNIDADE** | | | | | |
| TV / Internet | VT | 30". Direção de Cena; direção de fotografia; direção de arte; produção de locação; produção de casting; captação de imagens em 4K, captação com drone, equipamentos de luz e movimento; produção, legenda, montagem e finalização; entrega dos arquivos digitais e envio para as emissoras; Taxa de Condecine. Finalização para internet. Veiculação em TV aberta e internet; 6 meses; praça Paraná. | 1 | R$ 298.500,00 | 26,57% |
| Rádio /Internet | | Taxa de envio de material para emissora. | 24 | R$ 2.376,00 | 0,21% |
| | Spot | 30", com trilha pesquisada, locução, montagem e mixagem. Veiculação no Paraná, 6 meses. | 1 | R$ 10.500,00 | 0,93% |
| Mídia out-of-home | MUB | Poster para mobiliário urbano; papel 150g; 4x1 cores; formato de impressão 1,20x1,80m. Com 10% de reserva técnica, 3 modelos. | 720 | R$ 13.640,00 | 1,21% |
| | Front light | Produção de lona; 3 modelos; 4 cores; formato 6x3m, inclusa custo de entrega. | 43 | R$ 39.110,00 | 3,49% |
| | Painel digital/banca | Reedição dos 3 VTs para vídeo 10" sem áudio. | 3 | R$ 171.480,00 | 15,27% |
| | Painel rodoviário | Lona 1000x1000 fios Starflex Titanium 280g, formatos diversos, incluso custo de entrega. | 29 | R$ 55.500,00 | 4,94% |
| | Outdoor | Produção de cartaz simples para outdoor, 4 cores, 9x3m, 3 modelos, incluso custo de entrega. | 149 | R$ 31.290,00 | 2,78% |
| | Busdoor | Adesivo formatos 300x80cm para Londrina e 2,25 x 0,65m para Maringá, 4 cores, 3 modelos. | 35 | R$ 9.750,00 | 0,87% |
| | MUPI | Lona backlight brilho 440g, formato 1225x1630mm, 3 modelos. Com reserva técnica, incluso custo de entrega. | 30 | R$ 4.300,00 | 0,17% |
| | Vídeos - TV Bus | Aproveitamento VTs de TV. Custo incluso na produção dos VTs. | 3 | R$ - | 0,00% |
| | Mega painel aeroporto | Lona para painel formato 22,5x3,5 m, 4 cores. | 1 | R$ 8.800,00 | 0,00% |
| Jornal | Anúncio | Formatos: 8colx8cm (1 página) sendo 1 tema e 4colx17cm, 4colx18cm, 4colx26cm, 3colx17, 3colx18cm, 3colx20cm (1/2 página), 3 temas. Sem custo de produção. | 19 | R$ - | 0,00% |
| Portais locais | Vídeos | Formato mp4 - aproveitamento material de TV. Custo incluso na produção dos VTs. | 3 | R$ - | 0,00% |
| | Web banner | Formatos: 300x250px; 970x250px; 1240x400px; 336x280px; 1180x170px; 1200x630px; 728x110px; 3 temas. Sem custo de produção. | 3 | R$ - | 0,00% |
| Redes Sociais Facebook/Instagram | Post | Conjunto de 10 peças para cada tema. | 30 | R$ - | 0,00% |
| Redes Sociais - Twitter | Post | Estático, Carrossel e vídeo (aproveitamento material TV). Sem custo de produção. | 3 | R$ - | 0,00% |
| Redes Sociais - Tiktok | Vídeo | Aproveitamento material TV. Sem custo produção. | 3 | R$ - | 0,00% |
| Youtube | Vídeo | 30"; aproveitamento dos VTs. Sem custo produção. | 3 | R$ - | 0,00% |
| | Banner companheiro | Sem custo de produção. | 3 | R$ - | 0,00% |
| Internet - Mídia programática | Web banner | Web banners display formatos 728x90, 300x250, 120x600, 160x600, 468x60, 970x250, 300x50, 320x50, 300x450, 320x480 px, 3 temas. Sem custo de produção. | 3 | R$ - | 0,00% |
| | Vídeo | 30"; aproveitamento dos VTs. | 3 | R$ - | 0,00% |
| | Áudio | Aproveitamento spots 30". | 3 | R$ - | 0,00% |
| | | Banner companheiro. Sem custo de produção. | 8 | R$ - | 0,00% |
| Fotos | | Produção de fotos para campanha (todos os públicos) | | R$ 45.000,00 | 4,00% |
| **MÍDIA NÃO MÍDIA - COMUNIDADE** | | | | | |
| Repartições públicas e escolas estaduais | Cartaz | Formato A3, 4 cores, couche fosco 150g. Produção e distribuição. | 10.000 | R$ 35.000,00 | 3,11% |
| **RECURSOS PRÓPRIOS - COMUNIDADE** | | | | | |
| Facebook/Instagram Governo | Post carrossel, quadrado, instant articles e vídeo, e story e reels | Aproveitamento dos posts impulsionados. Sem custo de produção e vídeos serão aproveitamento dos VTs. | | R$ - | 0,00% |
| Twitter Governo | Post estático, carrossel e vídeo | Aproveitamento dos posts impulsionados. Sem custo de produção e vídeos serão aproveitamento dos VTs. | | R$ - | 0,00% |
| TV Educativa | VTs | Aproveitamentos dos VTs. Sem custo de produção. | 3 | R$ - | 0,00% |
| Rádio Educativa | Spots | Aproveitamento dos spots. Sem custo de produção. | 3 | R$ - | 0,00% |
| Youtube Governo | Vídeo | Aproveitamento dos VTs. | 3 | R$ - | 0,00% |
| Portal do Governo | Web banner | Sem custo de produção, 3 temas. | 3 | R$ - | 0,00% |
| | Vídeo | Aproveitamento dos VTs. | 3 | R$ - | 0,00% |
| **TOTAL COMUNIDADE** | | | | R$ 721.540,00 | 64,29% |
| **MÍDIA - INVESTIDORES** | | | | | |
| Internet | Vídeo | Vídeo 1'30". Direção de cena; direção de fotografia; direção de arte; produção de locação; produção de casting; captação de imagens em 4K, captação com drone, equipamentos de luz e movimento; produção, montagem e finalização. Redução para VT 30", finalização para internet. Veiculação em internet e TV Educativa. | 1 | R$ 238.000,00 | 21,15% |
| Portais nacionais | Web banner | Formatos 300x250px; 970x90px; widescreen, 2 temas. Sem custo de produção. | 2 | R$ - | 0,00% |
| | Vídeo | Aproveitamento VT 30". | 1 | R$ - | 0,00% |
| Redes sociais - Linkedin | Vídeo | Aproveitamento VT 30". | 1 | | 0,00% |
| | Post | Estático e carrossel, 2 modelos. Sem custo de produção. | 2 | R$ - | 0,00% |
| Internet - Mídia Programática | Web banner | Formatos 728x90, 300x250, 120x600, 160x600, 468x60, 970x250, 300x50, 320x50, 300x450, 320x480 px. Sem custo de produção. | 1 | R$ - | 0,00% |
| | Vídeo | 30"; aproveitamento do VT. | 1 | R$ - | 0,00% |
| | Áudio | Spot de 30", com trilha composta, locução, montagem e mixagem. Veiculação nacional, internet, 6 meses. | 1 | R$ 3.500,00 | 0,31% |
| | | Banner companheiro. Sem custo de produção. | 2 | R$ - | 0,00% |
| Revista | Anúncio | Formato 1 página. Sem custo de produção. | 1 | R$ - | 0,00% |
| Mídia aeroportuária | Testeira saguão (Afonso Pena) | Formato 12,97x1,82m. Impressão de lona em 1440 dpi; Acabamento bainha e ilhoes. | 1 | R$ 1.150,00 | 0,10% |
| | Rede Fids (Brasília) | Vídeo 15", formato mp4, sem áudio. | 1 | R$ 20.000,00 | 1,78% |
| | Vídeo wall embarque (Congonhas) / Vídeo wall raio x (Santos Dumont) | Vídeo 10", formato mp4, sem áudio. Redução do vídeo de 15" do aeroporto de Brasília. | 1 | R$ 8.000,00 | 0,71% |
| **RECURSOS PRÓPRIOS - INVESTIDORES** | | | | | |
| Linkedin Governo | Post | Estático. | 2 | R$ - | 0,00% |
| | Vídeo | Aproveitamento VT 30". | 1 | R$ - | 0,00% |
| Youtube Governo | Vídeos | 1'30" e versão 30". | 2 | R$ - | 0,00% |
| Portal do Governo | Web banner | Sem custo de produção. | 3 | R$ - | 0,00% |
| | Vídeos | Aproveitamento vídeos 1'30" e 30". | 2 | R$ - | 0,00% |
| TV Educativa | Vídeo | Aproveitamento material de 30". | 1 | R$ - | 0,00% |
| Ações de relacionamento | E-book | Material digital, em formato pdf. Sem custo de produção. | 1 | R$ - | 0,00% |
| **TOTAL INVESTIDORES** | | | | R$ 270.650,00 | 24,05% |
| **MÍDIA - SERVIDORES** | | | | | |
| Internet | Vídeo | Vídeo 30". Direção de cena; direção de fotografia; direção de arte; produção de locação; produção de casting; captação de imagens em 4K, equipamentos de luz e movimento; produção, montagem e finalização. Veiculação em internet. | 1 | R$ 95.000,00 | 8,44% |
| E-mail | E-mail mkt | Sem custo de produção. | 6 | R$ - | 0,00% |
| | Disparo | MailChimp - disparo para até 200.000 contatos mês. | 6 | R$ 36.300,00 | 3,23% |
| Youtube Governo | Vídeos | Aproveitamento vídeo 30". | 1 | R$ - | 0,00% |
| **TOTAL SERVIDORES** | | | | R$ 131.300,00 | 11,67% |
| **TOTAL PRODUÇÃO** | | | | R$ 1.125.496,00 | 100,0% |

Cartaz Comunidade - A3

Post carrossel Facebook Comunidade

**Governo do Estado do Paraná**
19 h

No Paraná, tudo se sustenta. Do meio ambiente ao crescimento econômico, da geração de energia ao combate à fome e desnutrição, da produção rural ao acesso universal à saúde, educação e emprego. Isso é desenvolvimento sustentável. Esse é o Paraná que queremos para todos os paranaenses. Hoje e sempre. #EnergiasRenováveis #PreservaçãoAmbiental #CombateàsDesigualdades # OPresenteéonossofuturo

1 de 3

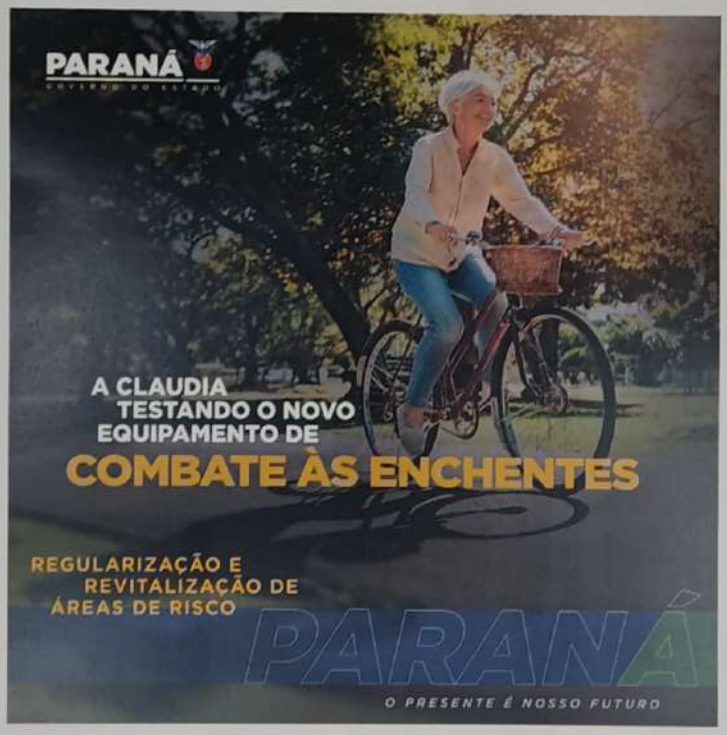
2 de 3

3 de 3

Post estático Facebook Comunidade

**Governo do Estado do Paraná**
19 h

Com mais de R$ 46,8 milhões em investimentos, o Governo do Paraná está ajudando municípios paranaenses a transformar fundo de vale e áreas atingidas pela erosão em novos parques urbanos. Assim, combate a degradação ambiental, evita enchentes e invasões irregulares e ainda cria novas opções de lazer e convivência para a Claudia e todos os paranaenses. #ParquesUrbanos #Sustentabilidade #OPresenteÉoNossoFuturo



Web banner Comunidade - Portais locais

1 de 3

2 de 3

3 de 3

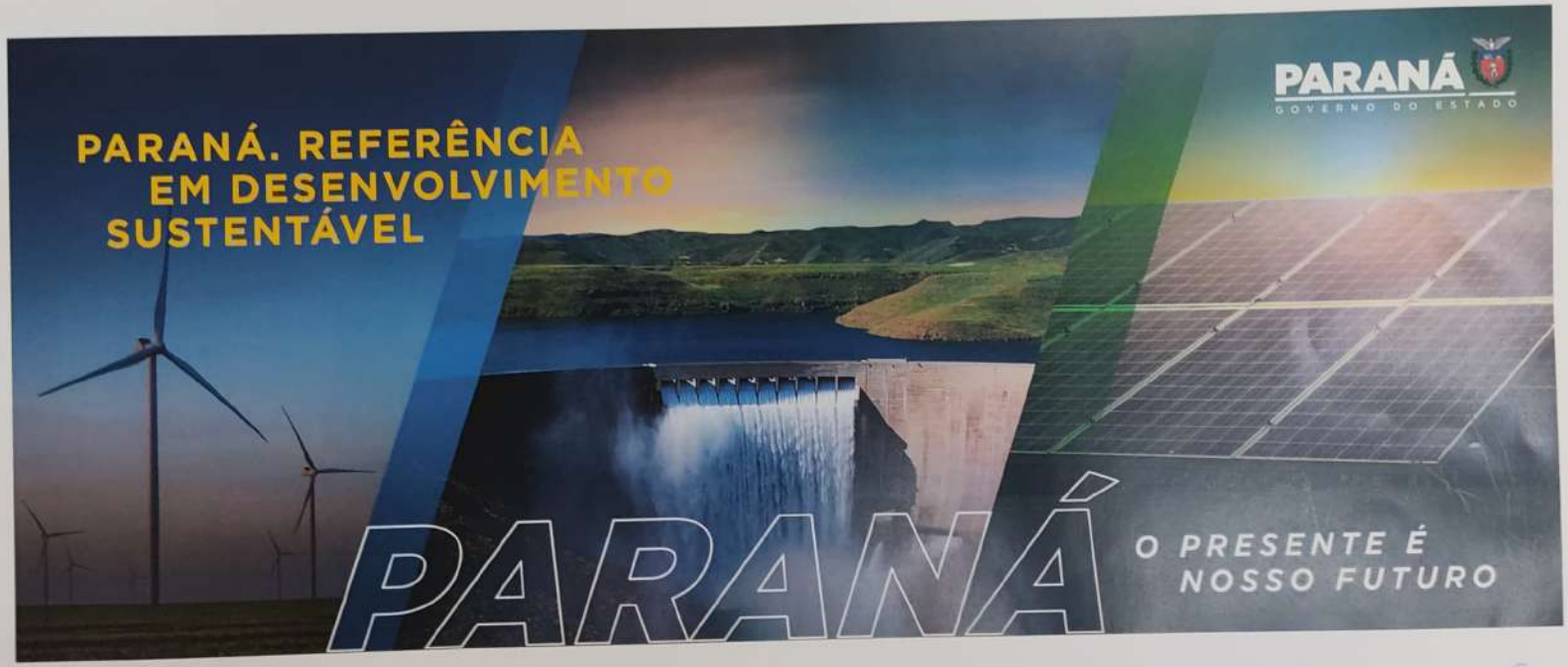
Web banner Comunidade - Portais locais

1 de 3

2 de 3

3 de 3

Painel rodoviário Comunidade



Anúncio jornal Comunidade - 1/2 página

Anúncio jornal Comunidade - 1/2 página

Anúncio jornal Comunidade - 1 página

Video Comunidade - 30"

Câmera aérea passeia pela Pequena Central Hidrelétrica Bos Vista. Sobrevoa o lago da represa, a estrutura instalada, as máquinas gerando energia, alguns funcionários trabalhando, etc.

(locução, em tom grandioso)

**Esta é a nova central hidrelétrica Bela Vista,**
**mais uma obra da Copel e do Governo do Paraná.**

Insert:
R$ 224 MILHÕES EM INVESTIMENTO – 29,81 MW DE POTÊNCIA INSTALADA

**Inaugurada em 2021,**
**entre Verê e São João,**
**no sudoeste do estado,**
**ela é capaz de gerar**
**quase 30 megawatts de energia,**
**o suficiente para atender**
**mais de 100 mil pessoas.**

Ainda sobre o fim da locução, ouvimos o bipe característico de um microondas. Corta para mulher, com uma criança dormindo no colo junto a um micro-ondas. Ela abre, pega a mamadeira e dá para o bebê.

**Tudo para que a Cristina, mãe de Vitor,**
**não sofra com apagões...**

Ele vira para a câmera e faz "SHHHHHHH!".

(o locutor passa a sussurrar o texto)

**... na hora mais importante do dia.**

Tela divide em 3:
na primeira cena, um pássaro numa árvore em uma área preservada, na outra, usinas eólicas giram lentamente, na terceira criança dando uma garfada de comida.

**Paraná. O presente é nosso futuro.**

Corta para assinatura.

Post carrossel LinkedIn Investidores

**Governo do Estado do Paraná**
1d

Para construir um futuro melhor, o Paraná não tem tempo a perder.
Por isso, o Comitê Permanente de Desburocratização já revogou mais de 700 decretos e normas internas que criavam entraves e dificultavam a atração e o desenvolvimento de negócios. Além do programa Descomplica, a informatização de dados com o e-protocolo melhorou o trâmite dos processos e o atendimento ao público, gerando mais de R$ 4 milhões/ano de economia ao estado.
Paraná. Aberto para novos negócios, pronto para o futuro. Invista aqui.
#Descomplica #Sustentabilidade #OPresenteÉoNossoFuturo

1 de 3

2 de 3

3 de 3

Para construir um estado
cada vez mais sustentável,
o Paraná conta com uma
ajuda muito especial: os mais de

## 600 MIL SERVIDORES PÚBLICOS

Por isso, temos buscado melhorar
a governança, reduzindo custos,
promovendo a transparência
e implantando programas
de Integridade e Compliance
para promover as boas práticas
e os melhores profissionais.
**Valorizando aqueles que, como você,
contribuem com seu talento
e dedicação para fazer um
Paraná melhor para todos os paranaenses.**

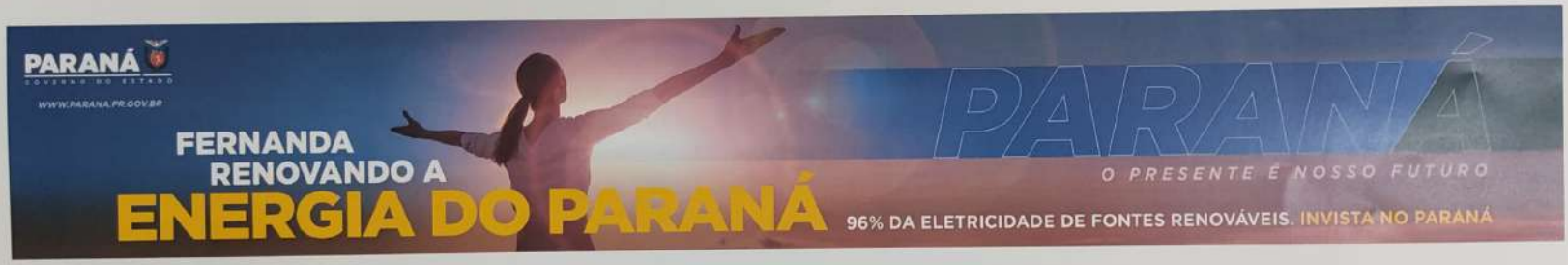
CLIQUE E ASSISTA O VÍDEO-HOMENAGEM A TODOS OS SERVIDORES DO PARANÁ

PARANÁ

*O PRESENTE É
NOSSO FUTURO*

Anúncio revista Investidores - 1 página

Testeira aeroporto Investidores



Web banner Cazamba Investidores

1 de 3

2 de 3

3 de 3