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

1: Na 2 21

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

ick of Six

move a partir das demandas da população e os benefícios que dela resultam, direcionando-os para os três públicos alve

ou indireto, que cada ação proporciona. Também devemos fazê-lo perceber, valorizar e entender o compremises de P entender o compromisso do Paraná com o desenvolvimento sustentável, os valores ESG e o futuro do planeta loucado o futuro do planeta, levando em consideração as características e necessidades regionais dos paranaenses 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

0 j. 20

()

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 beneficio 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.

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

(-8 p i) > >

do estado dentro do conceito ESG. Este material será publicado no portal do Governo do Paraná e no canal oficial de SC. Paraná e no canal oficial do Youtube. Mas seu uso será bem mais amplo. A partir desse material mais complete. material mais completo, produziremos uma redução de 30" para veiculação na TV Educativa Linkedio ADS 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 bancos em constante de constant Linkedin, web banners em vídeo e animados em diversos portais nacionais e mídia programática com una hacionais. programática com web banners estáticos, em áudio e vídeo (aproveitamento da redução de 30"). As peces irão caballa de como conser os 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.
- 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 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 productivo.

14. Anúncio revista 1 página: peça direcionada ao mercado investidor que elenca diversos dados do Governo do Parent dados do Governo do Paraná no que se refere à sustentabilidade e às práticas ESG.

15. E-mail marketing: apresenta a campanha de endomarketing ao funcionalismo estadual, listando os vários estadual listando os vários esforços implantados pelo Governo do Estado para melhorar a governanca e valorizar a superiorizar a companha de endomarketing ao funcionalismo os melhorar a governanca e valorizar a companha de endomarketing ao funcionalismo os melhorar a governanca e valorizar a companha de endomarketing ao funcionalismo os melhorar a governanca e valorizar a companha de endomarketing ao funcionalismo os melhorar a governanca e valorizar a companha de endomarketing ao funcionalismo os melhorar a governanca e valorizar a companha de endomarketing ao funcionalismo os melhorar a governanca e valorizar a companha de endomarketing ao funcionalismo os melhorar a governanca e valorizar a companha de endomarketing ao funcionalismo os melhorar a governanca e valorizar a companha de endomarketing ao funcionalismo os melhorar a governanca e valorizar a companha de endomarketing ao funcionalismo os melhorar a companha de endomarketing a compan governança e valorizar os profissionais e com link para um vídeo (listado nas peças não comorticadas) corporificadas).

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. MÚPI: 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.

1: K & 1 300 CD

- 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 440 250, 1.180 x 170, 728 x 110 e 1.200 x 630, com o tema de programas que ampliam as oportunidades de trabalha oportunidades de trabalho.
- 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 como dos 3 temas criados para veiculação no site do governo.

34. Posts (2 conjuntos) para Facebook/Instagram ADS: (feed carrossel, feed estático, instant articles part in a serior de seri instant articles, post video in-stream 30", story e reels de 30") para cada um dos 3 temas abordados - mois ambientos 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 pecessidades de consideração as pecessidades de consideração. consideração as necessidades do Governo do Paraná em propagar sua comunicação, de forma racional e eficiente. De consideração forma racional e eficiente. Para isso, analisamos a capacidade de abrangência geográfica e demográfica que codo se a capacidade de abrangência geográfica e demográfica que codo se a capacidade de abrangência geográfica e de codo se a capacidade de abrangência geográfica e de codo se a capacidade de abrangência geográfica e de codo se a capacidade de abrangência geográfica e de codo se a capacidade de abrangência geográfica e de codo se a capacidade de abrangência geográfica e de codo se a capacidade de abrangência geográfica e de codo se a capacidade de abrangência geográfica e de codo se a capacidade de abrangência geográfica e de codo se a capacidade de abrangência geográfica e de codo se a capacidade de abrangência geográfica e de codo se a capacidade de abrangência geográfica e de codo se a capacidade de abrangência geográfica e de codo se a capacidade de abrangência geográfica e de codo se a capacidade de abrangência geográfica e de codo se a capacidade de abrangência geográfica e de codo se a capacidade de abrangência geográfica e de codo se a capacidade de abrangência e de codo se a capacidade de codo se a capacid e demográfica que cada meio/veículo apresenta, para que toda a população seja adequadamente importado en la cada de cada meio de cada m adequadamente impactada pelas campanhas.

Nosso objetivo é colocar o cidadão como o grande protagonista das ações, investimentos e projetos governos de la 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.

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 la de expansão no Brasil. Após longo estudo e cruzamento de dados definimos a divulgação no Brasil nos estados com a PIR 2021 no Brasil nos estados com a economia mais próspera, com maior participação no PIB 2021 (além do Paraná). Rio Granda de Carada (além do Paraná): Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais e Brasília, por ondo Tarante de Sul, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais e Brasília, por ondo Tarante de Sul, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais e Brasília, por ondo Tarante de Sul, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais e Brasília, por ondo Tarante de Sul, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais e Brasília, por ondo Tarante de Sul, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais e Brasília, por ondo Tarante de Sul, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais e Brasília, por ondo Tarante de Sul, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais e Brasília, por ondo Tarante de Sul, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais e Brasília, por ondo Tarante de Sul, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais e Brasília, por ondo Tarante de Sul, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Sul, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Sul, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Sul, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Sul, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Sul, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Sul, Santa Catarina, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Sul, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Sul, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Sul, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Sul, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Sul, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Sul, Santa Catarina, São Paulo, Santa Catarina, Santa 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 sustentoção en como de companha será de 6 meses, com fase de lançamento nos três primeiros meses, e de sustentação nos três últimos meses.

De acordo com o exercício do briefing, a verba é de R\$ 15.000.000,00 (quinze milhões de reais) para producão 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 A No

pesquisa de mídia: Kantar Ibope TGI para consumo dos meios em Curitiba e região metropolitana, que dá uma radia. metropolitana, que dá uma radiografia de como se comporta o estado, já que 52,48% da população do Paraná encontra 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 roloção 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 RM Curitiba(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2021	- September 21

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 de la campanha de l

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 ostado.

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	3
Emissora	Shr%
TV BAND	6,87
GLOBO	57,06
Record TV	20,69
SBT	15,38

Londrin	na
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.

1.8

1

256

TOTAL PR	- ARING Á	SESTIMADOS	RESULTADO	
112	MARINGÁ	LONDRINA	CURITIBA	RPC
2141	28	28	28	NÚMERO DE INSERÇÕES
1264	615	534	479	GRP
15 738 375	367	322	265	TRP
20.889.439	4.340.563	3 056 003	7 685 477	IMPACTOS DOMICILIARES
20.863.465	6.005.734	4.202.891	9.812.337	IMPACTOS NO TARGET
	6,80	7.20	4.68	FREQUÊNCIA
	56,80	45,30	49,19	ALCANCE TARGET (%)
2 504 505	52,20	41,50	45,76	ALCANCE IND. (%)
3.501.605	929.776	590.506	1.823.071	ALCANCE TARGET (#)
4.023.869	1.031.978	672.850	2.130.431	ALCANCE IND. (#)
3.010.376	705.840	572.521	-	
6.926.605	1.636.930	Not seen and a Walliam	1.604.040	DOMICÍLIOS
8.607.261	1.976.969	1.303.545 1.621.325	3.706.039 4.655.763	UNIVERSO TARGET UNIVERSO IND.

	DESIII TADO	SESTIMADOS		
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
DOMICILIOS	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

Old Elico III	- TAN NOTO 21 A TOTAL STATE OF THE STATE OF	The state of the s	0.000	(1 / 153 / 1 / 1 / 1 / 1 / 1 / 1 / 1 / 1 / 1 /
	RESULTADO	S 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
DOMICILIOS	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







	RESULTADO	SESTIMADOS	- well	TOTAL PR
BAND	CURITIBA	LONDRINA	MARINGÁ	16
NÚMERO DE INSERÇÕES	4	4	4	28
GRP	10	12	2	13
TRP	5	5	1	
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	, Š
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
DOMICILIOS	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.

1.8

De D

3 6

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		21
		TODOS OS DIAS	TODOS OS DIAS	TODOS OS DIAS
Praça	Emissora	06-00h	05-05	07-19
LON - FM-FOLHA FM	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-MA	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.

1:1

10

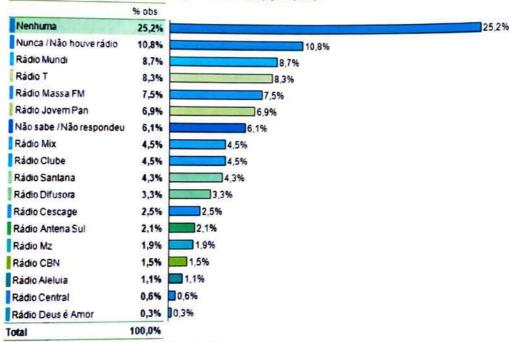
1 3

5

		Índice	Day Parts	Dia Da Semana
		IA%		
Parket		07-19		
Emissora	Público	SEGUN	DA A SEXTA	SEGUNDA A SÁBADO
MRG - FM-TOTAL FM	MRG - SEXO AMBOS		14.	42 13,93
MRG - FM-MARINGA FM	MRG - SEXO AMBOS			67 3,55
MRG - FM-MASSA FM	MRG - SEXO AMBOS		278	13 3,00
MRG - FM-RADIO COLMEIA FM	MRG - SEXO AMBOS	_		53 1,51
MRG - FM-MIX FM	MRG - SEXO AMBOS		5177	04 0,99
MRG - FM-MUNDO LIVRE	MRG - SEXO AMBOS			.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)

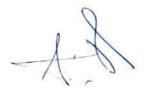


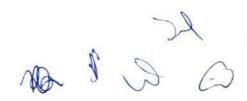
Fonte: IRG Pesquisas - Ponta Grossa.

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.





		CAS - 24/08/2020 A 31/08/2020
		07-19
		TODOS OS DIAS
Praça	Embra	SHF%
CASCAVEL	Emissora	CAS - SEXO AMBOS
- Contract	TOTAL FM	100,00
		44,74
	TAROBA FM	17,45
	T	9,55
	MASSA EM	6.97
	CATVE	6,61
	NAO LEMBRA/NAO SABE FM	4,67
	30	4.41
	OUTRAS PM	
	ESTUDIO	2,57
	ALELUIA	1,59
		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 veiculos 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

1

DA Y

D 2 6

primeira veiculação no formato de 1 página para lançamento da campanha, acreditando que a abrangência do jornal de 1 página para lançamento da campanha, acreditando se que a abrangência do jornal numa região muito importante (turismo e tríplice fronteira) se faz pertinente. Na seguência (se seguência do veiculações faz pertinente. Na sequência, faremos mais 2 meia página. No total, serão 20 veiculações de ½ página e 1 veiculações de ½ página e 1 veiculação de 1 página na campanha.

Não teremos veiculação de 1 página na campanha.
veículos disponívois a la biornal em Curitiba, pois, analisando a população, a tiragem dos veículos disponívois a la biornal em Curitiba, pois, analisando a população, a tiragem dos veículos disponívois a la biornal em Curitiba, pois, analisando a população, a tiragem dos veículos disponíveis e a baixa penetração de público entendemos que outros meios são muito mais reptáveis para muito mais rentáveis para a campanha (anexo 4).

Mídia exterior (OOH) – é reconhecida como meio massivo de alta penetração e reforço de marca, que importa e e 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

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 estratógica de

Para a cidade de Londrina o mix de mídia exterior será feito com cinco front lights, por mês, durante três meses, três point la mix de mídia exterior será feito com cinco front lights, por mês, durante três meses, três point la mix de mídia exterior será feito com cinco front lights, por mês, durante três meses, três point la mix de mídia exterior será feito com cinco front lights, por mês, durante três meses, três point la mix de mídia exterior será feito com cinco front lights, por mês, durante três meses, três point la mix de mídia exterior será feito com cinco front lights, por mês, durante três meses, três point la mix de mídia exterior será feito com cinco front lights, por mês, durante três meses, três point la mix de mídia exterior será feito com cinco front lights, por mês, durante três meses, três point la mix de mídia exterior será feito com cinco front lights, por mês, durante três meses, três point la mix de mídia exterior será feito com cinco front lights, por mês, durante três meses, três point la mix de mídia exterior será feito com cinco front lights, durante três meses, três point la mix de mídia exterior será feito com cinco front lights, durante três meses, três point la mix de mix durante três meses, três painéis digitais, por mês, durante cinco meses, com a cota de 405 inserções dia/tela. Todos com a cota de 405 inserções dia/tela. Todos com rodízio de pontos para aumentar a cobertura da campanha. Também teremos quipzo busto. 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 mão durante cinco meses, com a cota de 405 inserções dia/tela. Todos com rodízio de pontos para aumentar a cobertura de aumentar a cobertura da campanha. Também teremos dez busdoors, por mês, durante cinco meses circulando. 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 digitais.

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	INC	ICADO	RES	ESTUDO INFOOH				_				_	_
	Day State		Per Capita		Otde	1º Dia -	Frota	E	STUDO (BA	SE Mensal, BI-S ou S	emanal)		
Coberture	Frota Base: DNIT	IPC	Frots	Tipo	Faces Plano	1º Die	Médio Pto	Periodo	Alcence	Cobertura : Frota	Freq.	GRP	СРМ
			arana n	Front Light Painel Digital	20 10	801511	26.717	Mensal	84%	1 269.624	19,9	1.583	R\$8,59
Curitiba	1.518.703	1,18	1,20	Bancas Digitals	20	608.077	30.404	Semanal	47%	715.048	4,5	280	R\$12,62
				Mobiliário Urbano	200	1.363.034	6.815	Semanal	35%	1.437.921	18,6	628	R\$25,20
MeInterior(*)	1.082.009	1,13	1,77	Outdoor	149	888 392	5.962	BI-Semana	94%	1 022 432	17,1	1.149	R\$11,54
Toledo	96.405	0,08	1,40	MUPI	10	80.730	8.073	BI-Semana	95 N	91.816	29,1	1 172	R\$6,64
Londrina	383.849	0,31	1,40	Front Light Painel Digital	5	217.793	27.224	Mensal	87%	335.113	19,6	1.702	R\$5,36
Maringa	313,771	0,24	1,30	Front Light Painel Digital	:	178.032	22.254	Mensal	#7%	273 933	23,4	1.702	R\$6,37
Ponta Grossa	194.385	0,17	1,80	Front Light Painel Digital	5 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 Painel Digital	3 1	95 272	23.818	Mensal	72%	158.419	22,8	1 306	R\$6,30
FERGRACI	110,000	2000	1000	MUPI	15	178.505	11.900	BI-Semana	94%	206.234	20,9	1.142	R\$4,80
oz do Iguaçu	171.139	0,14	1,60	Front Light Painel Digital	3 2	95.159	19.032	Mensai	86%	147.706	26,7	1.668	R\$7,6
Guarapuava	99.278	0,08	1,80	Front Light Painel Digital	3 2	65.787	13.157	Mensal	94%	93.069	36,0	1.988	R\$9,50

O estudo INFOOH é um simulador de alcance e frequência que faz o diagnóstico de campanhas OOH. Esta ferramente campanhas OOH. Esta ferramenta permite dar significância estatística e agrupar o potencial de consumo de cada cidado. de consumo de cada cidade.

Com base no volume planejado e descrito acima, conseguimos chegar a números excelentes de alcance o fracción de descrito acima, conseguimos chegar a números na 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 posses todo tipo A partir da internet os nossos hábitos de vida mudaram. No pós-digital, buscamos todo tipo de informação: antes do santes do s de informação: antes de concretizar uma compra, antes de ir a algum local onde não conhecemos, por exemple das conhecemos, por exemplo, ou ainda pesquisamos e buscamos confirmações das informações por isea a final de concretizar uma compra, antes de ir a aigum local das informações por isea a final de concretizar uma compra, antes de ir a aigum local das informações por isea a final de concretizar uma compra, antes de ir a aigum local das informações das informações por isea a final da concretizar uma compra, antes de ir a aigum local da concretizar uma compra, antes de ir a aigum local da concretizar uma compra, antes de ir a aigum local da concretizar uma compra, antes de ir a aigum local da concretizar uma compra, antes de ir a aigum local da concretizar uma compra, antes de ir a aigum local da concretizar uma compra, antes de ir a aigum local da concretizar uma compra, antes de ir a aigum local da concretizar uma compra, antes de ir a aigum local da concretizar uma compra, antes de ir a aigum local da concretizar uma compra, ante da concretizar uma concretizar uma concretizar uma concretizar uma concretizar uma informações, por isso não é possível mais fazer uma estratégia de comunicação sem estarmos presentes estarmos esta estarmos presentes na internet. Atualmente, é a mídia que mais cresce no Brasil. Ela assegura internetividada. 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 (ago20mar21) 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 internatanto 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 para el portal de notícias de Londrina de milhões de em termos de acesso, ele possui uma média de audiência mensal de 10,9 milhões de visualizações e 2.7 milhões de desk guanto visualizações e 2,7 milhões de usuários únicos. No portal, faremos, tanto em desk quanto mobile, o formato billboard (070,070,070). 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 Maringapost.com, que se consolidou como um dos principais canais de comunicação da região de Maringapost.com, que se consolidou como um dos principais canais de comunicação da região de Maringapost.com, que se consolidou como um dos principais canais de comunicação da região de Maringapost.com, que se consolidou como um dos principais canais de comunicação da região de Maringapost.com, que se consolidou como um dos principais canais de comunicação da região de Maringapost.com, que se consolidou como um dos principais canais de comunicação da região de Maringapost.com, que se consolidou como um dos principais canais de comunicação da região de Maringapost.com, que se consolidou como um dos principais canais de comunicação da região de Maringapost.com, que se consolidou como um dos principais canais de comunicação de região de Maringapost.com de comunicação de co 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

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

16 D 1/2

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

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 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, 1/3 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

1: 8

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:

100

A

3

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:

 \emptyset_J

2

Conforme objetivo estabelecido, temos que falar também como o público investidor, com os empresários, com todas con os empresários, com todas as pessoas que de uma forma ou outra estão dispostas em fazer investimentos no estado ou como o público investidos. 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 do investir de la 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 como meio internet como meio básico, por entender que é o meio mais adequado para conseguirmos encontrar os investidores, nas geolocalizações estabelecidas e no ambiento de

estabelecidas e no ambiente de negócios em que eles vivem.

A internet, com sua penetração de 89% na população brasileira (Target Group Index Brasileira 2021/ago20 months) de 89% na população brasileira (Target Group Index Brasileira de 1997) de 1997 BR TG 2021(ago20-mar21) v1.0 – Pessoas – Copyright TGI Latina 2021), com índices de crescimento diário crescimento diário, e com a possibilidade de segmentação no público objetivado será o meio que nos lavorá os meio que nos levará ao sucesso da campanha no Brasil com foco RS, SC, PR, SP, RJ, MG e Brasília 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 outros de comencia de capitação de publico a comença de capitação de capitaçã 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 pósgraduados. 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% delo artí. masculino e tendo 50% dele entre 25 e 44 anos. Com um inventário para sessenta dias, nas regiões do Brasil objetivado. nas regiões do Brasil objetivadas, faremos uma campanha de arroba banner (300x250) vídeo, em home e internas accessors. video, 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 O meio dos anúncios (Linkedin e mídia programática) Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro, Estados com major conservados estados estad Estados com maior concentração de investidores e público mais relevante para esta campanha específica. 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 possível por dados e llovas technologías, e cobertura e segmentação detalhada, a mídia 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, programatica foi escollida para impacta.

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

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 www.parana.pr.gov.br. Dispositivos de mídia programática contará com a seleção das 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 Referentia

Conteúdo Semântico e Retargeting.

Para o público investidor também vamos usar a mídia programática segmentada em formato de áudio 30". Neste formato de áudio 30". Neste formato de áudio 30". formato de áudio 30". Neste formato, cobrimos em rádios online, plataformas de streaming (Spotify e Deezer) e podesate (Spotify e Deezer) e podcasts, que são formatos em ascensão e onde se encontra o público específico. Segundo uma se são formatos em ascensão e onde se encontra digital no específico. Segundo uma pesquisa inédita recente "A influência da publicidade digital no universo dos podeaste". (ait universo dos podcasts", feita pelo IAB Brasil, mostrou que, dos 56% entrevistados que disseram efetuar alguns timas 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 produito de ação a partir de um anúncio em podcast, 37% quiseram saber mais sobre o produito de ação a partir de um anúncio em podcast, 37% quiseram saber mais sobre o produito de ação a partir de um anúncio em podcast, 37% quiseram saber mais sobre o produito de ação a partir de um anúncio em podcast, 37% quiseram saber mais sobre o produito de ação a partir de um anúncio em podcast, 37% quiseram saber mais sobre o produito de ação a partir de um anúncio em podcast, 37% quiseram saber mais sobre o produito de ação a partir de um anúncio em podcast, 37% quiseram saber mais sobre o produito de ação a partir de um anúncio em podcast, 37% quiseram saber mais sobre o produito de ação a partir de um anúncio em podcast, 37% quiseram saber mais sobre o produito de ação a partir de um anúncio em podcast, 37% quiseram saber mais sobre o produito de ação a partir de um anúncio em podcast, 37% quiseram saber mais sobre o produito de ação a partir de um anúncio em podcast, 37% quiseram saber mais sobre o produito de ação a partir de um anúncio em podcast. saber mais sobre o produto e procuraram na internet, 27% quiseram saber mais sobre o produto e accessoram a 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% efetuerementos em 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 6% (Target Group Index Brasil – BR TG 2021(ago20-mar21) v1.0 – Pessoas – Copyright TGI Latina 2021), porém entende de opinião TGI Latina 2021), porém entendemos que nesse público especifico e formador de opinião ela ainda tem uma relevência que nesse público especifico e formador. Foram ela ainda tem uma relevância bem maior que o dado macro apresentado. Foram selecionados títulos estretásios estretásios de maior que o dado macro apresentado. selecionados títulos estratégicos para atender a demanda regional e local, com grande incidência de empresérios para atender a demanda regional e local, com grande incidência de empresários. Dessa forma, temos a revista Amanhã, que nas últimas três décadas acompanhamentos. décadas acompanhou os principais fatos de gestão, economia e negócios dos três estados do sul, sempre mostrando de sul sempre de sul sempre de sul sempre mostrando de sempre do sul, sempre mostrando tendências ao público objetivado. Atualmente, com 12.000 exemplares dirigidas aos carredos 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 do como tema, incluindo o período de lançamento. escolha por adicionar o disparo de e-mail marketing a esta campanha é devido ser um meio rápido de chegar a mensagem à hadres sobre abertura rápido de chegar a mensagem à base específica, que disponibiliza dados sobre abertura de e-mail, cliques, descadastro de e-mail, cliques, descadastramentos. A ferramenta sugerida para o disparo é o MailChimp, conhecido interpacional. MailChimp, conhecido internacionalmente como serviço automatizado de disparos de e-mail marketing, com canacidade mail marketing, com capacidade de processo escalável e com recursos de relatórios detalhados sobre as entregas para 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 recombinado de la campanho de

governo no Youtube (como não listado) e enviado (link) por email no lançamento da campanha. A postadem dos montes listado e enviado (link) por email no lançamento da Estado para campanha. A postagem dos materiais deve ser realizada pelo Governo do Estado para manter a segurança digital. manter a segurança digital e a economicidade. O resumo do investimento com valores de mídia, não mídia e producão mídia, não mídia e produção estão no anexo 18.

EST	ADO DO PARANA											MES	-		en en co	THE COLUMN					
Veiculo	Programação	Genera	Dia	Peça	12	1 4	5 6	7 :			13 14 3 D	15 16 17 3 T O	18 19 20 Q 5 5	051	005	505	30 T. Inc.		ler unitario		Valorintal
	Bom CVa Brasil	Jornalismo	25 a 68 feira	30"	7.1	8 9	6363			3							2	RG RS	7.567,00	HS	-
	Encantro	Entrevistas	21 a 64 feira						14								-		6.874,00	P.S.	22.701
	Meio Dia Paranà	Jernalismo	2f a sah	30"		A .	-			3							9	RS	17.973,00	DC.	13.745
	Vale a Pena ver de novo	Novela	21 a 64 feira	30°	1	1	5.00			200							2	R\$	11.908,00	24	71.892,
	Box Noite Parana	Jornalismo	21 a 64 feira	301	1			4.									3	RS	35.070,00	ne.	35.724
BECTV	Novela II			30"		1			100	7							4	R5	40.136,00	7.5	117.210,6
	Jernal Nacional	Novela	24 a 64 feira	30"	1	1											1	RS	AC ATT NO	NS.	160.544,0
_		Jornalismo	sabado	30"			1										27	RE	46,423,00	RS.	46.423.0
	Show de Terça Feira I Meu Parană	show	terça-feira :	30"	1				1								2	RS	31.176,00	85	62.352,0
	Caldeirão	Jornalismo	sabado	30"			1				The second						2	RS:	14,752,00	RS.	29,504,6
	Domingão	auditório	säbado:	301			1				200						2	RS	13.104,00	RS	25.206.0
	Tribune da Messa	auditório:	Domingo	30"				(1)			- 13						4	RS.	25.371,00	85	50.662,0
N MASSA	Noticias da Massa	Jornalismo	24 a 64 feira	30"	1	1		1		- 2							2	let.	14 960,00	85	59.840.0
IV MAKSSA		Jornalismo	24 a GP Feira	300		15				L							2	RE	30.120,00	RS.	60,240.0
_	Programa do Ratinho Balanço Geral	anditons	21 a 61 feira	NT	- 1					-1							4	RS.	38.915,00	RS	77.832,0
	Cidade Alerta	Jornalismo	24 a 64 feira	30"	1		1		1								3	RE	18.327,00	85	79,306,0
	Novela III	Jornaliamo	2* ii 6* feira	30"	1					L							2	RS	23.133,00	85	46.266,0
	Hora de Fare	Novels	24 a 64 feira	30"		1		1			-						1	RS.	43,609,00	RS.	87.218,0
BAND	Brasil Urgente*	auditoric	Domingo	30"				12			- 2						- 4	RS:	31.870,00	RS	63,740,0
BARO		Jornalismo	24 a GP feira	30"	1		1		2.0	-	-	-					-50	IIS:	11.517,00		46,068,0
		TOTAL			4 5	4 4	3.4	2.14	SENE	SKIR	Z Z									RS	1.151 4HQ O
Veizula	Programação	Genero	Dia	Peça	1 2	1 4	5 6	7 8	3 1	10 21 1	13 14	15 16 1 5 T C	7 18 19 20	21 22 23 D S T	24 25 26 Q Q 5		0 T. Ins.	Valc	r unitário	2	Value total
	Bom Dia Brasil	Jornalismo	24 x 64 feira	30°	100		Winds.	3				1	O COLUMN	=10			3	RS:	7,367,00	pe	22,701,0
	Encontro	Entrevistas	24 s 64 feira	30"		1			3								2	25	6.874,00		
	Meio Dia Parana	Jornalismo	29 is tob	30°	31	12	1		17/16	1							4	RS	17.973,00		11.748.0
	Vale a Pena ver de novo	Pinvela	24 u 68 feira	30*	1		1			1							3	RS	11.908,00		71.892,0
	Bos Nolte Parana	Jomalismo	24 a 64 feira	30"														HS.	19.070.00		35.774.0

														21 MES					
Veizula	Programação	Genero	Dia	Peça	I	2 3	4	5 0	7	8 3	10	11 12	13 14 5 B	4 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 25 27 28 29 20 5 T Q Q 5 3 D 5 T			alor unitário		Valer total
	Bom Dia Brasil	Jornalismo	24 x 64 feirs	3001				235			ň	1			3	RS	7367.00	193	- Companyor
	Encontro	Entrevistas	24 a GP feira	30"		4				1					2	25	6.874,00		22,701,00
	Meio Dia Parana	Jornalismo	29 at tab	30°		1	1	- 1		-6		1			4	RS.	17,973,00		13.748.00
	. Vale a Pena ver de novo	Pinvela	24 u 68 feits	30*	1		n	1			*				3	RS	11.908,00		71.892,00
	Bos Nolte Parana	Jomalismo	29 a 69 feira	30"		2				1	1				3	RS.	19.070,00		35.774,00
	Novelall:	Novela	24 a 64 feira	30°	1		1			1	m	1			4	MS.	40.136,00		117.210,00
	Jomai Nacional	Jomalismo	sabado	30"			100	-				10000			124101	85			160.544,00
	Show de Terça Feira I	show	terps-feirs	30		2				19					2	RS:	46.423.00		45.423.00
	Meu Paranti	omellemo	xahado	30"		711		72		- 1			19		2	115	11.176,00		62 357,00
	Caldelrifo	auditoriu	sabado	30°				7					1		-	RS.	14.752,00		25,504,00
	Domingão	auditorio	Domingo	30°									1		2	HS.	25.331,00		35.208,00
	Tribuna da Massa	Jornalismo	38 a 68 feira	30"	1		1			1		1			4	85	14,960,00		50.662,00
	Noticias da Messa	Jomalismo	25 a 65 feina	30"		1					1				- 2	85	30.120,00		59.840,00 60.240,00
	Programa do Ratinho	auditório	29 a 64 feira	30"		1						1			-2	R5	38,916,00		77.832,00
	Balanço Geral	Jamelismo	20 a 62 feita	30"	1			1		3		1			4	RS.	18.327.00		73.308,00
	Odade Alerta	Jamalismo	24 a 64 feira	30"		1					1				2	RS:	23.133.00		95.255,00
	Novela III Hora do Faro	Novela	39 a 68 feira	30,		1				1					2	RS.	43,509,00		R7.218,00
BAND	Brasil Organia *	auditóriu	Domingu	30"					1				1		2	RS	31.870,00		63.740,00
		TOTAL	26 a 69 feitu	30"	17	1	-	The same	-	1	-	1	-		4	RS:	13.517,00		46,068,00

Veiculo	Programação	Genera	Dia	Peşi	1 2 5 7	g g	4 Q	5 6 5 5	7 B	9 16 T C	0 11 2 Q	3° MES 12° 13° 14° 15° 16° 17° 18° 19° 20° 21° 22° 23° 34° 25° 26° 5° 5° 0° 5° 7° Q° Q° 5° 5° 0° 5° 7° Q° Q° 5°	27 28 29 30 S D S T	T.Hu.	V	alor unitário	7	Valor total
	Born Dia Brasil	Jonullamo	29 a SP felia	Mr.			1		2			1		Maces	hs	7,567,00	1770	22,701,0
	Encontro	Emrevirtas	24 a 64 feira	30"		(3)				2				4				13.748.0
	Meio Dia Parana	Jornalismo	29 4 540	30"	1		1	3			- 19			2	RS.	6.874,00		
	Vale a Fena ver de nova	Novela	24 a 69 feira	30"	1			2		-				4	RS	17.971.00		.71.892,0
	Box Noite Parana	Jonathmo	29 a 68 feira	MT		100			40					3:	R\$	11.908,00	RS:	35.734,0
BECTV	Novel4 II	Novela	29 a 69 feits	30"	71	100	4		100					3	75	39.070,00	RS:	117.710,0
	Jornal Nacional	Joinidismo	sabado	307				72		-	1			4	RS.	40.136,00	RS.	160,544,0
- 1	Show de Terça Feira I	show	Terca-feira	30*				-						2	RS.	46,421.00	RS	46,423,0
	Meu Parana	Jomalismo	530ado	30"				100		1				190	HS.	11.176,00	RS.	62.352,0
	Caldeirão	auditorie	sibado	30"				- 3				1		2	RS	14.752.00		29.504,0
	Domingão	auditions:	Domingo	307				- 76				1		557	RS:	13.104.00	16	26,200,0
	Tithuna da Massa	Jornalismo	24 a Ø feirs	30*	4				1			1		-	RI	25.331,00		50,662,0
TV MASSA	Noticias da Massa	Jornalismo	24 a GP feirs	30°	20				1.		1			100	RS	14,960,00		59.840,0
	Programa do Ratinho	auditorio	24 a 64 feira	30"	-	340								-	RS	30.120,00		50,240,0
	Balango Geral	Jonalismo	24 a St fairs	307	455						18:			5	85	38.914.00		77.832,0
RICTY:	Cidade Alena	Jomalismo	2º a 6º feira	30"			73			ш		1		350	HS.	18,327,00		75.306,0
100010	Novelatti	Novels	24 a GF feira	30"		-								-	RS.	73.133.00		46.296,0
	Hora do Faro	audnone	Domingo	30"		(8)			1					35	RS.	43,509,00		87.218.0
BANED	Brasil Litgente*	Jonalismo	20 a 60 feigs	30"	14				1			1		2		11.870.00		63,740,0
		DTAL		-3/			7							2	RS RS	11.517,00	RS	46,068,0

^{*} Brasil Urgente cocal Maringa (17h)/ Brasil Urgente Curitiba (17h)/ Brasil Urgente Regional (17h4Omin)/ Brasil Urgente Naciona (16h)

for saas

Anexo 2 | Dados Programação de TV

			Curtifie				
			998		100.00	DEP.	
arc.	WON'TH BRIDE	No. of Lot		4.0	12	343	ATT.
MIC	BICOKING FREMINES	26	- 1	3.6	7.0	14.1	13
arc	sec buridan	20	4	14	135	858	258
arc.	VALUE A FROM HTT TO NOVO	*	13	101	15.5	454	266
MC.	REAL RESPECTMENTS TO	100	3	162	- 26.6	769	AUX
FC.	MCM241122	35	-	194	222	1108	419
mr.	JOHN MODELS	76	-	163	287	28.7	16,2
-	George (or Training)	-	1 3	123	21.2	405	750
	ACT PARTIES.	-	100	-0	65	12.7	45
PC .	24,0940	100	2	12	193	20,7	128
arc.	DOMESTIC OF	- 30	2	AS	143	268	TAIL

			NAME OF THE OWNER, OF				
	PERCENNICAL		- sres				798
BPC	ROW DA BRADA	- 25	2	- 67	160	362	:943
MIT I	(NONTREPROMEST	30	2	13	. 13	158	14
No.	MED DA PRIMINA	- 31	4	40	145	90,0	328
340	TREE PERMITS SENDIO	*	- 1	9,8	57.6	NJ.	254
BRC	MICH MICHT PRODUCE TO	26	9.5	907	30.1	903	250
MPC .	MONTAYEE	20		20,6	20	129.6	825
BPC	ZHNA NACONALS	20	. 6.	305	70.0	253	203
258	SHOW THE TERROR I	- 2	2	70,6	157	25,4	39
BIT.	MICHARDA	25	1	10	142	267	110
No.	CALIFFRAC	22	2	RA.	11,5	313	10
NC.	DOMINGAS.	20	1	12	HE.	30	764
-	TOTAL		1000	Contract of the last	1		

			MIRROR A						
DECEMBER PROPERTY DECEMBER DECEMBER									
anc	BOM SARMOL	2	3	100	118	418	20.1		
890	ENCONTROP MOTAVIORS	2	4	8.0	BASS	22.8	122		
18%	MEDI DA PARINA	:31	(4)	1,0	748	862	353		
RE	VALUE A PERM VEST DE NOVO	20	15	4.6	TUE	65,6	70.0		
BC.	BOANCHY PHRAMA SS	20	3	93	304	955	823		
No.	MINISAYSE	30	4	10.3	362	sate	80,4		
(MC	CHANGE INCOME!	36))	(4)	30	34.E	365	-343		
90	SHOW SE TEROA!	20	1	193	21,0	635	263		
1	MESTARAMA	- 30	2	10	154	26,8	17,4		
890	CALIFFRACE	20	2	8.5	92	36.0	17.8		
80	2000040	- 10	1	THE	252	59,4	70		

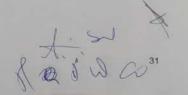
			Detile		W00 00W		787
			w 80.	NO LINE	-	125A	112
	THE PERSON NAMED IN			- 13	63	123	72
HCTY.	THE ROOM OF THE A CLASS THE A	100	- 2	2.6	24	192	83
BUTT	A BREAK	30	1	42	2.2	983	55
BETY	A DELIA	30	-1	2.3	30	PETE	31
BUTY	HOLE IN PRO-		- 14				

	7518.						
_		- 3	polite				107
		MISSA	4"90.	625 (800)	MANAGE !	718	19.7
1077	THE SHALL SPEAK LENGTHMAN	M	- 8	45	76	182	12
BETY	CONCENSIONAL CONCENSION	業	2	4.5	193	22.2	144
BETY	HOWAR ABBUT	36	1	72	30	- 62	33
BETY	HOME DO FARS	20	- 2	1.5	33	Ħ	46

_			Maringi				
			N' NL	ME THE	ALC: DOWN	-	75.6
Bertie B	THE PARTY PRINTS IN COURSE IN	28		5.5	162	-	11.5
Marie II	COLUMN TOTAL MARRIEDA	1000	100	3.0	12	19,5	-
BICTY	CEACH MARKET		-	- 0.0	9.5	16.6	F-31/4
BETY	MOVELA IN - GENETIS	- 74	1 2	- 10	100	11	4.6
autoria.	HOSE DO FIND	36	2	-13	43	-01	100
March 1	THE RESERVE TO SERVE					- 17	- 13

HEEF MAREA	THERMADA MADEA MOTECHAT DA MADEA	Mas	Val	12 (40)	I AND BOX	the	
HEEE WAREA	PROCESSAS DO ANTENIO	×	1	D D	3 0	23 23	112 12 13
		HOL	anding .				THE REAL PROPERTY.
HEER MASSA.	TRIBUNA DA MACEA		N'RG	16.190	D AM DON		
HEER MARISA.	MOTIONS DAMAGEA	w	-	U	102	-	Time
HER MADEA	PROGRAMA DO SATRINO	*	1	4,1	43	No.	202
	701%		1	23	14	102	13.
			- 3			-	13
DATES	PRINCIPAL	Milia	E M.				
STEAM STEAM	TRIBURG DA MARGA	10.70		SAL TARE	AS NO		The second
ACCASE NOW	MOTERS DI MASSA	*	1	2,1	43	No.	RECTAR .
EEE MASSA	PROGRESS DO SATERIO	30	1	13	14	79.3	24





	ESTADO DO PARAN.	4	MESO: RÁCI				, MARI		J	_		-	10	13 14	17 1	16	11	18	19	20 Z	1 22	21	24		B 77	18 2	1			alor Unitário		
CIDADE	Veiculo	Programução	Pega			1 0	1		7	H	10 Q	0		SD	4	4	1	4	4		4 4	4 4	4 4	O UN	4	D	1	Lin				Alar total
	RD Matta PM	That 19h	spot 30°			1 34		4			4	4	4		4	4	4	4	4		4	4	14	4		- 3	4	21	25	MALLON	85	The second second
	RD 56 FM	6h as 15h	spot 30"	- 4	-	4	4	4	Į,		4	4	4			4	4	4	4		4	4	4	4	4	- 3	4	22	21	44400		50,160,00
	RD Outo Verde FM	7h as 19h	spot 30°	4	4	4	4	4			1	4	14		600	2	4	4	4:		4	4	4	4		4	4	21	-	583,80		51,374,4
	RD Calobá FM	6h es 00h	spot 30"	4	4	4	4	4	- 15		4	4	4		200	4	4	4	4		4	4	4		- 2	4	4	83	-	487,00		47,856,00
	KD Joven Pan FM	6h as 15h	spot 30°	4	4	4	4	4				4	4		30		4	4	4		4	4		-	-	4	4	22	24			25.568,00
	#D Mundo Livre FM	6h as 19h	spot 50°	4	4	4	4	4	- 5	100		4	4		198	10	4	2	2		2	2	-	100	4	4	4	200	2	520,00		45,760,0
	RD Banda & FM	5h as 13h	spot 90"	4	4	4	4	4	1		- 2	2	2		2	2	-	3	2		2	2	-	2	2	2	2	44	20	605,00		53,240,0
	RD Bandnews	60 as 50,20	spot 30"	2	2	2	2	2	3	12	-	2	2		2	2	-	9	4		1	1000	-5	2	2	2	2	100	10			41,844,0
	AD CAN FM	6h as 5h30	spot 30"	2	2	2	2	2	2	2	-	4	4		4	4	2	ю	-			-	-	4	4	4	4	20	10	740,00		32,560,00
	KD Paliquere 90,9 FM	8h ás 15h	apot 30°	4	4	4	4	4	4	-	-	-	14		4	4		-				(4)	4	4	4	4	100	-	153	438,35		35.534,80
	RD Folha FM	7h ás 15h	spot 30°	4	4	4	4	4	4	*	-		4		4	4	3	3	510			100	4	4	4	4	-	120	10	171,00		15,048,00
	ED Joven Fan FM	6h às 19h	spot 30°	4	4	4	4	4	3	-		-	4		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4		25	RS	225,00		19,800,00
	RD Palquere 91,7 FM	6h ks 15h	spot 30*	4	4	2	4	4	- 4	-		100	1		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	14	-	RS.	260,00		22.650,00
	Maringá FM	7h as 15h	spot 30"	2	4	4	4	4	4	4		-	1990		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4		- 2	-	RS	342,30		30.122,40
Maringi	Massa FM	7h as 19h	1001 NO*	4	4	4	4	4	4	4	-		100		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	- 3	- 7	22	RS	257,00	RS	22,616,00
marries	Colméia FM	7h as 15h	spot 30"	4	24	4	4	4	#	4		-			4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	-	-	0.5	RS.		RS	11.352,00
	Mix FM	7h as 15h	spot 30"	4	4	4	4	4	4	4	4	-	538			4	4	4	4		4	4	4	4	4	- 20	-9-	100	RS		85	24,235,60
	RD Mundi FM	6has 19h	spot 30"	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1				4	4	4		4	4	4	4	4	- 3		A	RS	220,00	RS:	19,360,00
	BOTEM	Rotativo	spot 30"	4	4	4	4	4	4	4	4	4	-				2	4	4		4	4	4	201		- 66	4	-58	彩	142,00	RS.	12.456,00
	RD Massa FM	7h as 19h	spot 30"	4	4	4	4	4	4.	4	14	4	3			201		4	4		4	4	4	-	-	-	5	88.	RS.	215,00	R\$	18.920,00
	RO Capital FM	6h as 25h	spot 30"	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		-			4	10		2	-	99			1	4	53.	RS.	189,00	15	16.632,00
	RD Taroba FM	th as 13h	Sport 30"	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15.		5	36	90	20	-		999			3	-	- 41	4.	88	R\$	110,00	15	9,680,00
	ROTEM	Rotativo	spot 30°	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4		-						-	*	4	4	4	32	RS.	138,00	15	12.144,00
	RD 57 FM	7h as 19h	spot 30°	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		5.11	4		581			5311	3		4	4	4	4	38	R\$	131,10	RS:	11.536,80
	Mundial FM	Rotativo	sport 30°	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	9		3	3	4	4	4	4	4	88	RS	70,00	RS	6.160,00
	RD Jovem Pan FM	6h as 15h	spot 30°	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	-4	4	22	RS	123,75	RS:	10,890,00
saragusava	Massa FM	7h as 15h	spot 30"	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	14	4	88	RS	106,00	KS	5.328,00
ACCUSED ON	RD 53 FM	7h as 15h	spot 30"	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4		4	4	4.8	4	4		4	A.	A	4	4	4	4	22	R\$	75,00	15	6,600,00

MATERIALS EM RODIZIO

																ato .																
CIDADE	Written	Programação							6 7 8	1	10	11	12	13 14	15.	16	17	19	19 2	0 21	22	23	24	25	26 27 28							
				- 8		Q	9	8	SDS	1	Q	Q	5	SD	5	T	Q	Q	5 5	D	5	-1	Q	Q	5 5 0	-5	-1		-	-	-	-
	FD Matta FM	7h as 25h	spot 30"	- 4	30%	4	4	4	4	4	4	4	(4		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	3	4	58	RS	685,00		60,290
	RD SE FM	6h as 15h	spot 30"	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	35	25	576,00	35	50.180,
	RD Ouro Verde FM	7h as 15h	spot 30"	4	13	0 4	-4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	88	RS	583,80	R\$	31,374,
1200	RD Calobé FM	6h as 00h	spot 30°	4	4	4	4	14	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	88	RS	457,00	15	42,550,
Curtiba	RD Jovens Pan FM	6h as 19h	106 30°	4	.4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	3	38	85	451,00	55	13.688,0
	RD Mundo Uvre FM	6h as 15h	spet 30"	4	4	4	4	4	4	4	04	4	4		4	4	4	-			1			4	4	4	A	88	8\$	520,00	35	43.760,0
	RD Benda B FM	6h as 19h	spot 30"	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4		4		-		7					4	4	4	4	88	R\$	605,00	53	33,340,0
	RD Bandness	5h as 5h20	spot 30"	2	2	2	2	2	2	2	2	-	1		201	3	20	-			3	201		1		3	2	44	25	551,00	RS.	41,544,0
	RD CBN FM	6h as 3h30	spot 30°	2	2	-2	2	2	2	3	2	3	3		-	4	4	2	2		2	-	-	-	-	3	2	44	R\$	740,00	63	32,580,0
	RD Paiquere FM	8h ás 19h	spot 30°	4	4	4	4	4	-		200	- 20	100		12	2	2	2	2		2	2	2			2	74	88	RS	400,35	35	35.554.8
tontina	AD Folha FM	7h ás 15h	spot 30°	4	4	4	4	2	4	В			3		9	4	300	4	4		4	4		9	4	100	1	83	RS	171,00	15	13.048.0
	8D Joven Pan FM	6h às 25h	spot 30"	4	4	4	4	4	940	894	1990	-	10		4	4	4	4	4		4	4	4	4		100	4	22	RS.	225,00	RS	19.800,0
	ND Paiquere 91,7 FM	6h às 19h	spot 30"	4	4	4						100	15		4	4	4	4	4		4	4	4	3	4		1	88	RS	260,00		22,880,0
	Marings FM	Thus 15h	spot 30"	4	4	14	-	2			100	163	4		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	100	100	100	28	342,30	45	30.122,4
Marregi	Massa FM	70 as 150	spot 30"	-	-		200			-	4	4	4		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	100	100	-	20	257,00		22.E36.0
	Colméta FM	7h as 15h	spot 30"	4				21			4	4	4		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	100	100	-	24	129.00		11.332,0
	Mix FM	7h as 19h	spot 30"	4			90		- 30	5	3	4	4		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	100	3	-	pc.	275.45		34.239.6
	RD Mundi FM	6h as 15h	spot 30"	-	99	-	800	-	4	4	4	4	4		4	4	4	2	4		4	4	4	4	4	1	100	22	P.0	220,00		19,350.0
mta Gressa	ROTEM	Rotativo	spot 30"	-	90	-	98		- 4	4	4	4	4		4	4	4	4				4	4	4	4	3	120	2	RS RS	142,00		12,496,0
	RD Massa FM	7h as 25h	spot 30"		96	-	911		- 4	4	4	4	4		4	4	4	791	7			4	4	4	4	4	1	92	10	215,00		18,920.0
	RD Capital FM	60 as 190	spot 30°	- 2	96		588	80	4	4	4	4	4					3						4	4	4	4	25	NO.	185,00		36.612.0
Carcavel .	RD Tarobá FM	6h as 15h	spet 30"		90	-	911	4	4	4:	4	4	4		N S			3	*			200	Mili		4	4	4	32	PG.	110,00		3,630,0
	RDTFM	Rotativo	spot 30°		588		5		4	4	4	4				200	0	4	4					4	4	A	4	88	RS.	155.00		12,144.0
	RD 97 FM	7h at 25h	spot 30"			*	5	4	4	4	2	4	4		1		*	4	4				м		4	4	4	33	83	131,10		11,336,8
Foz.	Mundal FM	Rotativo		220	911	60	*	4	4	4	4		361	0.9		4	4	4	A		200		200				4	\$5	RS:	70,00		6.100.0
	D Jovem Pun FM		spot 30"	4	5	4	4	4	4	4	4			- 0	4	4	4	4	4			4	•			4	4	88	RS.			10.550,0
	Massa FM	6h as 15h	spot 30"	4	811	4	4	4	4	4				- 29	4) 3	4	4	4	4	174		4	4	Ď.		4	4	88	RS.	123,75		
stapuava -		7h as 15h	spot 30"	4	4	4	4	4	4	4	40		4	03	4	4	4	4	4	[4	1	4	4	*	1		4	88	RS	106,00		9.328,0
-	RDSSFM	7h as 19h	spot 30"	4	4	4	4	4	4	1	100	5	4	1164	1	4	4	4	4	4	1 4		4	4	*	60	4	88	RS	75,00		6,500,0
RIAIS EM RODÍZI	TOTAL	8		101 1	100	108	Citi 1	1011	100	-	ALC: U	4 0	4		13. 19	4	4			14	11 11	1 3	4	4	1	-	100	2176			RS	733,502,0

\$ 1 0 x 32

STADO DO PARANA					DADE		2121212	NEW PROPERTY.	1ºMin							
CIDADE	Veicule	Tiragem Dia UNII	Celscação	periodicidade	1	1/2 página - Senix L9cm	TOOS	1 9 9 5	\$ 0 5 1 0 0	15 N 21 22 23 M 25 25 23 29 10 5 5 0 5 7 Q Q 5 5 0 29 10	Line:	Valor	unitário	Valor tot.		CPM
Condrina	Folha de Londrina	12,000	Indeterminado	Seg a Ses	2011111	- Paradelina - Scott X 200211	- N	1	1		100	16	15.190,00	es 114.57	1.00	15: 964,
Ponta Gressa	Jornal de Manhã	12,356	Indeterminado	Tera Sex		a Pa watering - Scott & Artist		1			- 1		8.800.00			ns 220.
Cattavel	O Paraná	32.437	Indeterminado	Ter a Dom		a maketing a ROOM II DIRECTION					-		7.548.34		1.72	RS 174,1
Pice din liguilips	Gdia	32,000	Indeterminado	sag a dom	20,000	1 /2 marina - 6col x 3 /cm		1	1		1		9,990,00		L00 T	NS 252,4
and the second	2000	12,000	Indeterminado	seg a dom		a Pa maring - Scot # 170m		1			2	25	4.998,00	15 9.95	.00 F	R\$ 125.7
Guérapuava	Correio Cidadão	13.000	Indeterminado	ter a sab	36300	1/2 página - Scol x 25cm	1	1	1 '		-		11.005.50		7.40 F	RS 303,1
STREET, STREET	Umuarama Nustrado	8.600	Indeterminado	ter a sab	28380	1/2 página - écol x 18cm		1			-	85	12,979,20	15 38.97	1,00	RS 457,1
Paranagua	Folha no Litoral	10.000	Indeterminado	ter a sab	13000	f\1belia	2 2 2 1	1212	1 1 2 1		3		13.618.80		LAD	RS 412.6
			303234						100,000	1	THE OWNER OF THE OWNER,	_		PE 200 F	TO SE	-

					territoria del como					-	1447	dine	
Percipi	Delburnik	200	91134				Name and Address of the Owner, where the Owner, which is the					3,945,00 10	28,761
Service Spirit	Transmiss.	The state of	*		the same of the sa			- T		Longo	DD AN	5765H 46	40.003
Names (Ingles)	Territoria.	Test.	4		The same of the sa					186	2 44	SCHOOL 41	545,000
Processor of the last	The None	medi	LitroLitro	_	-					46	2 M	MARKET N	100.040
Maga from Santa Assupertor	Pennin	200	22,7m1,20m	The second second	The second second second	_				-	7 8	ACRES 15	200,000
No.	400	and .	Bren Str.	THE R. P. LEWIS CO., LANSING						100	-	MILES 10	25,000.0
-	400	State Co.	Service .							-	-	900 M	0.794
THE REAL PROPERTY.	370	Mark .	Bridge.	_							20 10	26.00 .00	92764
witten	9,000	Section 1	Ben Class	THE R. P. LEWIS CO., LANSING, MICH.						100	W 16	266,00 16	36,286
name.	440	Marrie .	Marchi.	THE RESERVE AND ADDRESS OF THE PERSON NAMED IN							2 20	200,00 45	1,000
-	200	mark.	Sheeke !							100		Annue 45	1380
-	440	100	Section 1							1 201		MARK 46	4000
name.	410	and .	Section .							100			20194.2
- Author	100	band.	Berthe							-	-	1900 0	35,655.8
1000	ALC:	"Septil	90194									3,000,00 46	Same.
Action .	103	and	See Se								* *	3,000,00-35	1200
1000	NO.	9400	Ber De							100		3,585.56 96	1550
Allter	406	best	Steen Stee							190		SARTH RE	11,25,00
-	400	Sept.	Berker							-		C0534 76	110.00
The same of the sa	NW	3466	bris be								1 2	SARCHY ME	7100
40	Teach .	204	120mm (Miller)							-	- 10	3,700,000, Mr.	30,000
Amenda to	900	See	Selection.							100		4750m 25	75,294.00
Palatings:	mos.	- Triple	100				1			100,700	-	270 m 70	Market
State Control	- 100	and the same	Million .							26.	2 4		4000
- manager	Mar	See	Marin.	Name and Address of the Owner, where the Parket of the Owner, where the Owner, which is the Owner, where the Owner, which is the Owner, which								ATTEM NO	Miles M
Persentage	-	Dept.					THE RESERVE TO SERVE THE PARTY OF THE PARTY	 _		Decision.	26 26		1000
- Branker	Autoritary	-	STANK K							-	-	SATISFIED BE	24 700.00
Parties.	100	200	Ber be					 			2 2	3.750 to 10	35,294
Seekings	NIX	244	100				-	-		100,000		3.76 W	9.254
American .	900	1000	decise :					 			* 30	4760W W	80,760
Name Opposi	400	196						-		8.76	1 4		34,796.0
90	The State of the S	200	- Differentiations					 		7.60		200 M	NAME OF TAXABLE PARTY.
746	1994	198		THE OWNER OF TAXABLE PARTY.	1000			100		756	- 4	44.78006 NO	2000
Partigle.	AN	- SHE	Bridge .				-			190	* =	678 M	4070.00
Transplace .	- 100	1985	W.					-		15.00	-		0.000
Name and Address of the Owner, where	MPA.	204	Bridge 1	100						190	4 10	1200 W 16	3428.66
- New York	700	100	100	the second second						93.56	26 10	1200	55 mm
The state of the s	Table !	100	Street						THE RESERVE TO SHARE THE PARTY OF THE PARTY		* *	200.00	160,000
Personal Property lies	768	194	201.044							1000	-		100,000,00
	Address	100	464								-		De Marie

8 20 8 30 33

		FSIT 55-6 00									TANKS.		
jesuaw	_	12.000,00	51	T					DESKOOET	de dod	(slidom s Aesb) smort	ndumat.mmlahoq	
019	51	DO,DUE E	59	000706					7284110/3004250	peures	tienes e smort	nd.mos.so/D4	nder Py op to j
pessions		18 454.00	SH	1					TS40H000	mayer (semmellin)	emori	Portal CATVE	
D'OFT S	SH	00'000'2#	28	000 006					OSTRUE	Distodilid	amori	NSORUS	
D'OCT 5	\$16	00'000'71	538	700:000			000 05	000 05	#dm	Capin	brond	1133.443	
jestrom		00'000'K	\$9	E		100			02T×08TT	panoquiq	amose	unor podellupeu	TPHINTS.
25. 5	SH	00,046.2E	SH	280,000					OSZXOZS	pysionist	alidom\amoH	mos-abnodo.	
-66 5	SH !	00'SE9'6E	58	270'000					3004250	peble	tametni + amori	nd.mox.abens	
0'02 5	58 1	5.400,00	\$3	230,000				000 051	9304250	breodilid	amon	Rybercourpe.	
io'o \$	SH I	7,250,00	\$8	330.000		10000	000 09	(00'9)	pdu	meantatuo	1775	75.7000.0747	
10e 5	\$8 1	00'00Z'TT	SH	900.08£		000 0a	000 00	150.000	900000	slidom adoma	age	adunes.com.br	
00 5	SH 1	00'000'09	\$1	200:000				000.005	acexace	ригодия	age	Estacegoboac courps	
00T \$	DE C	00,000.M	\$a	80.000		000,021	000'051	000.00	pdu	ооры зашиз	740	THE REAL PROPERTY.	
		373,000,00	20	annum a			1000.04	100,00	District Co.	-	poug	ondab.com.br	
BL S	, 0	00 0002 4.11	30	000.000.3				000 005 T	DSCXDOE/ORCXSES	beat-ni a abithe-ni	amorą.		
					SINS SINS	1000000					062630103	ohnisy	иреріз.
90000		Managaran			Sawas Sawas Sawas	1 1 1 1 7		D E E E			opicados		
					1111	£9MPE	SHIPP	3,000			TRABING OBM	ANAIMA O	g ogytsa
									1000				
									100		abab	Locais - Comuni	exo 6 Portais

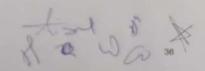
10 With

TRATEGIA BISPLAT							ARUTRIBOD		Concesusa		TOTAL OF									_	
	PORMATO		TARGET (Demográfian)			(Compartsmental)	100000	TISK.	CONCRIUNA	* A CANADA PAGE	IMPRESSÕE	CLIQUES	Viewsbildy Estimado		Victoria V	ew - Video Salimadal	Custo per Vitus				TOTAL
RORN-FCX:DOR	TO COMMITTEE OF THE PARTY OF TH		Gaugiation)		Target												(Erkimados)	NEG!		Name of Street	
	Display	728690, NON-250, 1206800, 1806900, 862660, 9706250, NON-SU 320680.	A3 18 - 81 ABC	PR Exclusive Cartille e regillo memopolitano. Londosa, Maringà, Punta Grossa, Cascarel, For	Awareness	Auditorie Google : Interesee : Avid News Beaders, News B Politics	3.400.000	17%	1.233.253	1	3.750.765	8.271	MIN.		3.007.812	28.5	41	0.21%	85 3.64	85 8.00	85 30.074
remittes (IV/SAII)	Belletin.	500=450, 520=460.		the American comments and the second	-	Automore - Noticies Cocals, Mullicles	1,771,000	71%	1.259.251					-		_					
raminion (Drilles)	Display	Conjunto de peças citadas acima	A5 18 - 60 A8C	PR I Exchando Cartillo e região metropolitera. Landitra, Maringá, Porto Gresta, Causavel, Fos					1-439-231	,	3.759.765	8.273	#on.		3.007.812			11,22%	35 3,64	95 K.00	15 30.01
				an droppy common and a		Newspaperss, World News, Politics,	2,750,000	46%	1.231.231									\blacksquare			
mindress (DV 960)	Display	Conjunto de pagas situadas actina	A5 18 - 50 ABC	PR (Eschardo Cartillo e região metropolitano, Londrino, Metings, Porta Grosse, Cascavel, For de guaço, Guanapuese e Parenavel	Awareness	Local News, Journalism & News Industry, Economy News			1.234.233	. 3	3.759.765	8.271	30%	16	1.007.812			0,22%	85 5.64	R\$ 8.00	W\$ 30.0
				to Ander constitute 6 thereses				-	8.799.765	12	11.279.255	24818	HS.		E-015-E24				R2 1.54	FILESCO	TETENNE
			_		Torget	\$0				-					E-ULE-RIA		#\$ 0,08	11,227%	HI SS	11.50	-
familtina (DV948)	Display	Conjunto de peças citadas acima	AS 38 - 60 ABC	Carbine a región motorpolitana, Landrosa, Maringá, Partia Orsian, Castrami, Felt St. Spatia Commission a Parenteral	American	Audièncie Google : Interesses :: Avid News Beaders, Avid Local News Beaders, News & Politica	2.400,000	87%	1.258.255		8.759.761	8.271	80%		1.007.812			1,22%	85 3.64	15 8,00	RS 20.0
polica (DVSKI)	Display	Conjunts de peças situalas activa	AS 18 - 80 ARC	Cartific a regilla repropolition, London, Married, Frenc Green, Cancerel, Fast de Ignese Georgesse a Fasterer	Amaranem	Nevege : Interesses : Noticies Locals, Noticies Governo, Politica, Neticies Locals, Noticies Economia	1.773.000	71%	3.254.251	3	3.759.765	8.221	80%	-	\$.007,812			0,23%	RS 3,64	RS 8,00	85 80.0
umitna (byse)	Display	Conjunto de prepo chadas acima	AS 18 - 82 ABC	Cottible a ring the mentiophtome, demands. Mantigle, Ports Cotton, Cast and, For the Springs Contrapolate & Cast and	Awaranes	Cantestual: Revopaperss, World Rens, Fulfills, Local Nens, Journalism & News Industry, Economy Nens	2,750,000	46%	1.254.251	3	3.759.765	8,271	80%		8.00TA32	060		0,22%	RS 1,64	RS R.00	95 90.0
			-						3.753.765	714.77	11,279,295	NAME OF TAXABLE PARTY.	38%	_	E.011 624	_	12 0.00	-	STREET, SQUARE, SQUARE,	THE RESERVE	85 90.2

ESTRATÉGIA DE VIDOD																					
FORNECEDOR	ROMMATO		TARGET (Demegration Geografics)	Gorbestonsla		TARGET (Comportamental)	COSERTURA (Goobies)	COMMITURA (36)			TOTAL DE IMPRESSÕES	TUTAL DE CLIQUES	Fernahility Estimada		y'alaes I		Codto po Viduo (Coloniado				TOTAL BRUTO #5
			y		Target													-			
Thurtube oir Fragrandina (DVBE)	Transless	Video 90" - (1)berner complementar, que 14 aparecer ao ledo do video (no formato 300 e 60 plueix).	AS 18 - 60 ARC	PR Escluindo Curitibe e região matropolitana, Landrina, Maringã, Porta Grasas, Capcarel, Foz de Iguaço, Guarapose a Faranacal	American	Auditines Google : Interesse: - Aud News Readers, And Local News Readers, News & Politics	2.260.000	71%	1.605.845	18	4.817.554	9.625	HIN.	40%	3.854.027	600.181	RS 0.	2 0.30%	85 7,50	RS 15.00	RS 73.363.01
Noutube via Programična (DVSSI)	Transless	Mesmi sidec citado acime	AS 18 - 60 ABC	PR (Excluredo Curtilta e região matropolitare, Landrine, Maringé, Porta Grassa, Cascavel, Fist do Greço, Guaraquese e Pararaval		Contextual : Newspaperss, World News, Politics, Local News, Journalism & News Industry, Economy News	2,800,000	70%	1.605.849		4.817.354	9.835	10%	ADN	3.354.027	602 332	RS 0.	2 0,30%	85.730	R\$ 15,00	H\$ 72-368,01
								_	1.211.685		8.010.06R	19.270	HPs.	ARYS	T.70E.654	1,254,384	#E 0.	2 0.50	857,30	ME 32 001	RE 184 126 02
				The Course of th	Target		- 100		-					-		-		1	-	1 3	
Yeutsbe via Fragraminio (DVMI)	Transfer	Mesmo video citado acima	AS 18 - 60 ASC	Curtifie e região memportuna, Locatra, Marrigã, Pierra Gressa, Cestronii, Forsio Igraça, Gomerous e Forunaval	Awereness	Auditineta Google : Interesses : Avid News Readers. Avid Local News Readers, News & Politics	2.240 mm	73%	1.605.943	1	4.917.554	9.405	80%	80%	3.854.017	602.192	RS D.	12 0,20%	R\$ 7,50	R\$ 15.00	R\$ 72.268,01
Toutube via Programation (Distall)	Trueview	Mesmo video citado acina	A5 18 - 60 ABC	Cortile e regillo recopolitana, Londona, Marrigii, Porta Cantia, Cartanel, fae de igrapo Guinnare e Paratera		Contextual : Newspaperss, World News, Politics, Local News, Journalism & News Industry, Economy Name.		70%	1,605,845	1	4.817.554	9.625	30%	40%	3.85A.027	602.192	MS 0.	13 0,30%	15 7,50	RS 11,00	HS 72.268,03
OTAL YOUTUER							-		1211.681	1	3 553 563					1.204.384 2.408.767					#5 144 526,85 #5 224.554,74

1 20 0 0 35

agent spents		TARRET Change of the I Group of the I	Spinolistik	eastrid	(Contraction)	CONTINUES (CANTINUE)	157	DESTRUCTION .	mente	America (S	TPRES.	Terretina Seems	~ =	for the year	Cattage Stead	m	oH	and a	NO.
1.00 Mar.	Spirit St. V. v. del Sargana de Servici conquestario (Mindale)		THE PROCESS CANDING NAME AND ADDRESS OF THE PARTY OF THE	Toget Management	Sanddon's Stongto ; Stdermone ; And Service Sanders, And Jacob Service, Service & Friday		-	1.004,004	1	1211.00	Age							mg 145.00	40 (00)
_	Missing		A gas, Laurence Second					1.000 ma	100	10100	100			_	_	_		41.100	-
	Next characterists	m:0.mm	College with recommendation of the last	Annual Property lies	Auditoria Streets of Interviews : And Name Resident, And Land Name Steellers, Name & Politics	200000	-	0.004,864	,	1411.00			1	Τ.	١.			NO 117,000	
_			Salaran (Person)		THE RESERVE OF THE PERSON NAMED IN			1.000.000 1.000.000	- ;	EAST INC.		-	en :			Arm.	AT LOS	All total	MI AND D
SH SHEEK	SHOULD WANTED																		
2004 10mm	Miles	Table! Companies	Sactoritophe	CHIEFIED	(Contraction of)	Apolhox	(5)	CHIFTON	meaden	rome or surrectables	70734.26 545.63	Personal Salaman	- 12	Seems	Ξ	-	m	and	
	Company to page (2) feet a present 200 - 100 page (2) feet a page of the page (1) (2) feet page (1) (2) to page (1) (2) Manufact in Pergent (1) (2) Manufact in Pergent (1) (2) Manufact in Pergent (1) (2) Manufact in Pergent (1) (2) Manufact (1) (2) (2) (2) Manufact (1) (2) (2) (2) Manufact (1) (2) (3) (3) Manufact (1) (3) (3) (4) Manufact (1) (3) (4) (4) (4)		Re Laborati cultilla a siglio manquille continue. Manquil Nora Simus Cassinii. N de garago, Suramanana e Paranga		Suddands Resident Comple	A.796.200	sex	1.121.000		UK SEA AND	N.10				^	-	MON	10.00	NI SEE
_				Teps			_	\$ 655.000	•	18370.00	36.198	**			4 10		200	215	1000
	Control in page coast; acres	M. D. WAR			Antibus September Septe	4.790.00E	801	1.09.00	*	14301.000	9.10					-	101/10	No. No. of	15 64.5
NO CONTINUES								\$332.000 \$300.000	-:	14-191-850 III, (0)*160	16.55E 70.55E	-			N 40	CIRC.	200	212	45 MA
men emerge	mon	Taker (Sampellus) Respekted	Berleybuch	CMATIO	Taker Timesetment)	ambox	COMERTIAN. (%)	COMPLAN	mentalmen	TOTAL DE ANTHEIX DE	Spraight to	mediting Manufit		n tae Sil	Ξ	270	*	*	-
	70m.W	M 10 M M	-	-	Andrew Vene Angle	4.870.000	175	1404374		a 380.704	6375					-	16 144	N MARIE	1000
		SMADE?		_		_	_	14975	1	4395.50	1175	-	-		15 50	27.75	513		E STOR
and Addresis	Page	Strangering (- Americania	ORIFICA	SMACE (Semperamental)	AUDITOR	(h)	COMMITTAN	wezijaheta	rgriss 18 mensooks	STREET, ST.	-	-	Sec. Sec.	Œ	en.	-		
	Common de propie com 60- ferramento (1) fragam orina personante (2) commondate (2) del propie (2	AR 3.44 (M) ARC			Andhes Salan Ango		nes.	100.00		1,000,000	410					Long	101.00	75.76.00	10.16.0



		SEMANDACE - N Toro - MCL 1				TOROT	COMMUNICAL (Control)	contenues (%)			TOTAL DE MPRESSÉRE		Truphin.		-						
			TABLET: Demográfica Geográfica		SHETHE	(Gargestaniants)	A CONTRACTOR OF THE PARTY OF TH					1310,41	Inches de la constante de la c	.779	1	Time / Eldina Stitematical	100				
_	_		No. of the local division in which the local division in the local			-			104.00					1							
-	Stapley	TORNE NON-THE LEGISLE SECURIC MEMORY STRAIGHT STRAIGHT STRAIGHT STRAIGHT STRAIGHT	AN I IN- MI ANC	PR Succine Curitie o regile extraoritiem, Lindona, Marrigii, Torio Stoore, Columbii, Fut de Novel, Guanquiero o Ressonal	-	Auditoria Sought : Newtones : Audit Save Sealors, Audit Local Sent Sealors, Newt & Publics	9,400,300	175			1.74207	180	ROS.	-	Litter			9.22%	15 1,64	10 4.00	PELA
	-	Contactor de parque citados acione	40 (10 - MI AM	PR (Basinis Collin e mylle compations, broken, biologi, fonto times, Cattorio, for de grape, Cantorio e formani		Moving: Intereses: Notices (sector finance), Multina, Notices Leads, Institut Feoremie	1.779.000	ars	ANA SEC	3.	1.7543(0)	Sing	in	-	3,413,444	132		1.27%	10 5.64	10 8.00	98142
marka (Print)	-	Comparing the proper privates active	MIM WAS	PR Excused Carbba a regillar compactures (control, Martingl, Norse Grapes, Canarrel, Fot de Sprace		Contestual : Newspaceure, World News, Pullice, Lotal News, State-State & News Industry, Economy News	2750.000	DA.	\$84.852	-	LPSASSY	3.80	Arm.		LACRAM			0.22%	75.3,44	12 6.30	15.14.0
	_			Gargania a Paramed					L754.517		120.01	11.160	100	un.	Latters		15 1.0	DATE STATE OF	T 51 3.54	110.00	PERM
					- 0	with the same of t														-	
	-	Despetio de papas Marias activa	M M-MAK	Committee in the Committee of the Commit	-	Auditoria Comple I Interment : And Street Seatons, hard Lated Seat Seatons, News & Addition	5,000,000	376	304.852		Libalge	1.80	an.	-	140.46			6,276	93344	16 830	95 (4.0
ALC: NO.	-	Conjume the parper of tables across.	40 (10 - 60 AMC	Continue angle retreatment continue beings from term continue for the party of the continue for the party of the continue of the continue of the party of the continue of continue	Assessed	Namen : National Const. National General Pullina, Building Laure, Subbits Sanores	umm	17%	504.852		1754107	3.80	80		1.07.60	4	-	8225	151.64	45 8,000	98.14.03
	-	Corpora de propio chadas acines	40 (10 - 10 AM)	Carthina and Branchaman Landson Marine Marin		Contential : Novements, World News, Policis, Local Name, Journal on & Navel Industry, Economy, Name	270 80	218	584.852	2	1254.007	180	15	151	Lepton	0		CEA	Hite	15.00	86 24.00
									1714117	-	1,004,071	11.310	No.	ath .	2MF291		4) 434				15 R III
HIP-HT			_		_				1399334	Name and Address of the Owner, where	1910.90	21.107	IN.	- 6/	NAME OF TAXABLE PARTY.		42 6.00	MAPS.	STAM:	93 5.40	45 HL [11
		convenient in two (Min.)																			
PHILIDON .	HIMMITS	Mak	Salary of the Salary of the Salary of the	Samuel and a	DESTRUCT	TARRET I Summer to product of the	CONSTURA (Control)	COSENTURA:	COSSETURA	PROVENCIA	YOTAL DE ANTERNAME		Vision Brilling Extraords	vite .	Improvides Visuality		-	*	*	(0)	70794 84/07
						440							-					-		-	
anaka siy	Name	Video N° - 1) Server complementer, que les expenses en helt de elles (se formats NS e 85 prioris, de se missau LSE NS, amplica PEG/PMG;	60) 50 - NO ANIC	PR Detailed Cartilla e regido metropolitico, Lundron, Maringã, Parka Granto, Carcarel, For de Sprince Grantocama e Parenne		Auditoria Burgia : Interesses : Aud Street Southers, Aud Lines Sanders, Spice & Robbins	2.292.000	No.	99.40	+1	2.426.904	Gare .	100	409	1,841,341	mil.sec	5 1.0	62%	46 1340	N 11.00	16 16 279
	Name	Meaning video classic actions	M) 28 - 46 AMC	PR I formitale Cuttine e regillar realización la Londina, Maringó, Forcia dinació, Carcarell, For de Igrania. Guerramen e Paramenti		Cartanted : Neographic, World News, Politics, 2012 News, Increation & News Lebury, Economy News	2.300.000	Ph.	908.483	1.	1405306	4401	**	-	1961361	900,169	6 6.12	1.25	85 7.60	10 15,500	16 16 575
									110111		4.00.00	1.771	-	40.	100 00	in 10 - 1	d CAN	CON.	86 T Hol	15 3 L (10 L)	46 II Ha
_				Cottle employmentary	- 1	75			1414.01				-	-	-	- 1			-		
~																					

Att

essential : Servicement, World Name, Politics, London, Servicem & Name Industry Services France

806.432 1.618.871

\$ 0° 00 00 \$ 37

9.12 S.20% 95 730 NS 13,00

MACHINE

200,265 (1)

1,940,340

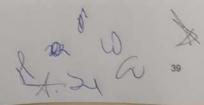
ABIL an: 40%

2.425.900

		Digital – Comunidad	ie Mês 2	- Continuação			concentrate	STREET, SA													
			Takes (Demografice) Stoppeline	Substitute:	Start Long	(Sentential)	(Cart H)	TO SECTION ASSESSMENT	Timeriana	History	PER IN REPRESENT	TOTAL BE SEEDING	Toronto in Estimate	1979	Translati Value	transcore delicates	links por Valor (Speciment)	m	m	(and	Months Ad
grandina (PVIMI)	Auth	bank de RF - data harmana da "bancar kangan kanar 1980-kan a 1914-1915	AL 18 - 01 AM	68 Continues Cartific a register mentioper man, continue Marriagh, Forter broads, Automat, Too de garden Supremont & Represent	Anne	Auditors Sough; I tonovers; And Sour Sauther, And Jold Start Reader, Name & Collect	2.000,000	DS	Miles	a	1-107-200	UPS		0	1			A 20%	42.3,04	N/ 16.80	10000000
gunding Debut	-	Pages creates acress	44 Un - 40 AM.	Arms (Mary Parents)	Suprement.	Auditors, Straight Intersect And Street Stations, And		IPs.	90.00		1-647 (64	3.09							193.00	46 19/00 .	** 10.075.0
at Arms				Terror.					Million Allfores		LMT ing X PD 800	8.078 6.700	#h.	MIN.				8,000 1,000		ALEMA PELIN	45 (A ETS.) 86 (A PRE)
MATERIA DE SOCIAL ILLIANO DE SOCIAL	ramesh?d	COMMISSION (MES)	Takket (Samuglafine) (Samuglafine)	Sasfaurisaçõe	MATERIA .	(See)	audens	enserting [NX	11000,00	Missing	TOTAL DE GAMESTARIS	TOTAL SE School	Femilia Estimate	994.	manager There	Name Name (Addressed	Partition Tests Schooling	eni	#K:	any.	mittel gaume ki
nink / hallage yes	Paul Mil	Common Streets (1) New Common (1981) 1880 model V (1) U mary common de longue mon a common de longue model de		PR Enrichter Currière e regille entireptitate post-to, deproje, franc Grane, Carrieron, Tos de Grane, Guerrania e Personan	Accients	Auddinos Parahest / Ample	A 790-900	276	1.779.800	,	1000	(6.100	8				-		15124	15 7.40	15 SE SE
-4/2-00		Conductor the proper provide actives	44) 38 - 90 AMC		*******	Auditoria (Angle	-	876	L 704 mm		\$2500 \$2500	18.70						9,30%	NI CAR	PESAL	69.30.00
(Alleniano)	1000								131100	- ;	S ATTE DES	18 198 18 100	- M	- 10			1 11				45 M St
OPPORTUNIA.	444444	years.	Same? (Senegration) Sangration)	Name and Address of the Owner, St.	193740	- Things: Companies terrange	nuoribross	XDMAPURA (N)	100/87044	Annahena	TOTAL SE MONEGOES	1076.00	Sandalay Salasan	218	Transport Control	Ton Time Estential	Links pay Water (Bernhades)	24	199	.es	15/s \$4075
19104	Man	Video NO	AND IN MARK	re .	Accesses	Andrew Titals Angle	9.019.000	1994			3.000.04	4,010			8				68 Y.66	AL IANE	(68)6313
199104	TOTALATE	P(OI	Takagi (Desagrafas) (Bengalisa)	Rodelal Inglie	BRISTING	Nakigy [Elimpir-lamania]	Autobics	DOMESTICAL (19.1)	man ber	residuência	TOTAL NO serviceDES	TOTAL DE GLESSES	State of Sta	-	7,114	tra tras			_		elita photo
Notice	Part Ad	Conjume the pages can't this humation (1) in region in your paracetasts, 3.1 transmendates; 3.301 5.300 period; (1) White paracetasts the 30° (MPA, material St.) amprophe 1.1 or (1) Contract the images, see prographs converges the second to images, see prographs amountained to 1.91.1.301 (4.45 pincle)	W W - M - MA		Protection	Auditoria Tulttani Angla	1.810.004	10%	7 004 904		3,066,309	4.00	*1	,	8	-	0	CUM	11 1.02		NO. 240.000

& 10 Sel 38

The content of the	Part Companies and part	ATÉDIA DOM	LET TOMALTO	Digital - Comunidade	Table? (Dengalites)	Qualitatilat pla	OBSTNO	TARDET (Comparksocietal)	COSERTURA (Grahina)	COSESTURA	COMERTURA	MIGUINOA	TOTAL DE IMPRESSIÓN	TOTAL OF	Umahing Edwards	ira	Impression Valoria	View Villes [Retreate]	Corte per Visco (Brownsted)	CTR	2%	ow	TOTAL MICTO R
Third Register Thir	Part Company				Geografical	1000	Toget							-	-	-							
Park Companie to space (bade without some No. 1 at 10 at	Page Conjunct de pages (bales with 25 20 400 25 25 400 25 25 400 25 25 400 25 25 400 25 25 400 25 25 400 25 25 400 25 25 400 25 25 400 25 25 40 25 400 25 25 400 25 25 400 25 25 400 25 25 40 25 400 25 25 400 25 25 400 25 25 400 25 25 40 25 400 25 25 400	grandina (NMC)	Dayley	MB40, 870-250, X05-30, X05-30,	AA) 18 - 60 ABC	material balance for the Study's	Annes and	Resident, Avid Lincoln recom-	1.00,000	57%	384,352	3	1.754.352	1.80	KO _L		2.425.646		-	0.11%	25.3,64	H5 8,00	RESALIN
Companies Propries Companies Propries Companies Compan	Part Conference Private Priva	g-umbrus Dr.MO	Display		10 10 M	PR Duranto Cottina e regido mempelitura, positiva, biarrigia forma Grassa Caccanal, for do grança	Junivers	Section Greens, remove in	1773.000	31%	384.852	:8:	13480	3.80	Min		1401.046	543	G.	0,32%	85 3,54	RS 8,10	RELACE
Companies Newtonian Companies Age Compan	Part	gumileo.	No.	Consiste de secon chadas activa	40 10 - 40 ASC	M. Lecture Continue on the managing country, through from	dan't res	Politics, Local Steve, Journal of Health	1750.000	21%	384.852	(3)	1794302	3.but	NA.		1403.646		17	0.32%	85 3,84	RS 8,00	NS 14-129
March Company Compan	Married Companies in pages (Continue region of Stronger) Stronger (Conti					Quantum a Paramei					1394337	1	120107	11.102	Bry	-	DAMES THE			3.550	COLUMN TWO		HIGH
Companies Despite	Particle						-										CANT 25E	_	41 600	, Santa	-		
Park Companies in your interior of y	Purple Companies in page of thicker actions Add 24 - 64 AC 124	guedra. (DANS)	Depley	Conjume de paças citados acina.	45 12 - 40 AK	Statement Printer Division, Conclusion, Fill St.	Australia	Sealers, Avid Local News Teaders, Navet &	2.600.000	17%	304.852	3	1754357	3,842	IO1	T. Carlot	1.401.046			8,22%	25 2.84	NS N.00	15 SA219
Designation	### Paper Company to the property of the pro	(Delta)	~	Conjusts the proper challes with a	AS 12 - 40 ARC	Cartin a major mercentura, banken, Manings, Parts Come, Cartino, St. St.	Approximate	Noticial Govern, Politica, Naticial Locals,	Elizano.	us	304.852	3	179430	1340	RN.	(a)	1,403,646			6,22%	15 5.54	15.120	15 54.0%
SCHOOLS SCHOOLS STATE	NAME 1 1 1 1 1 1 1 1 1	ogramična (Dobac)	Deploy	Corporate dia pagas chadas activa	41 2 - CAK	Married Ports Street, Concept, San St.		Politics, Local Banes, Journalism & Navas	LINE	21%	2000	3	000000000					*	-				
Table Tabl	Table Tabl											- 1							NS 438 HI 638	8,22% 8,22%	IS LM	SEE.	15 M 21
Video SET - Columns complements are sequenced in this is since the sequence of the first of the sequence of the seq	Transfer Value IN" -	_	10	commone most with																			
Transferred Mark Street, Street, St.	Townsteen Value of the Control o	endizzon	NORMAND.	PSM	(Demografies)	Enricutusiin	csitivo	TARIET (Comportamental)	(Cookies)	(%)	COSERTURA	MISSERVICA	MARRINGES MARRINGE	CENTRAL THE	Describing Estimates	179	prode 3	ten Viller Estemplis	Company Versi (Introduction)	CI	toc	OW:	tenno.
Transferred Mark Street, Street, St.	Townsteen Value of the Control o	_					Toront			-						-	-			-			
Therefore Theref	Management Man	unde en genites (DISS)	-	to appreciate any laylor day video (the formation ACC or AC provide, site the malaterine CSC 40).	A0) 28 - 40 ABC	metropolisma, Londina, Maringá, Porto Grossa, Cancovel, Patrido Brasqua Gueraphama e Personnal	Autom	Readers, Avid Local News Readers, News S.	1292,000	HN	909.435	1	2.425.306	4,852	325	0 1	194245	30302	16 6.12	0.20%	85.738 R	8.11.00	25.36.579
1416-177 1 425-178 1 425	1614.071 2 450.03 33.00	przej Granita Granita	Same	More vide chair some	AS 18 - 82 ABC	metropolitara, Londona, Marryal, Rosso Simon, Cassawel, Fee de Youpe,	Assessed	Politics, Local News, Incomplian & News	1.800.000	ESN	208.425	3											
Therefore 15th AS 25 - 85 AS	Name of the ST AS 28 - 80 AM 100 - 100 AM						-				1.615.071	1	4155-03	174	-	1							
Transfer States other plants across 45 27 - 65 ASC Street States across 5 for acr	Transcent State of the Control of th	passil passil	Number	Name of	AS 28 - 60 ASC	Married Treats Committee for the	Assessed	Stades, And Local News Seaders, News &	1,341,000	MN	808.483	.3	2,425,306	4.01	NN	100 1	540,245	301363	16 1.12	LIN	137,30 (8	6 13,30	16 54.579
	2 (2014) 5701 ET UN 1800 WATER HE SEE SEE SEE SEE SEE SEE SEE SEE SEE	pandeus grandina (India)	-	Name rithe chall: acres	AS 28 - 60 ASC	Married Toma Committee No. 74 (No.	Assessed	Politics, Lincol News, Instruction & News	1301.00	25%	ROL 433		2.425.506	4301		-						- Onl	



nexo 9	Midia	Digital - Comunidade	Mes 3 - C	Oritinasy	- CARANA	TARGET (Comportamental)	COBERTURA (Conhies)	COBERTURA (%)	COSSETURA	REQUÉNCIA	TOTAL DE	TOTAL DE	Viewahilay	VZB	limpræssåes	View - Video	Custo poi Viene (Estimation)	cts.	cre:	CFM	rota:
	FORMATO		TARGET (Demografius Goografian)	Gammadassille	ORIETIVO										Weiweld	(Extracte)	(Estimates)				
				PR (Exclutude Curititia e região restropolitana, Landisna, Maringa, Panta	American	Audiènele Google : Interesses : Ayil Neve Beaders, Arid Local News Beaders, News & Pullics	2.060,000	27%	562.300	1	1.687.500	9.575		14	4			0.20%	nd 5,00	15 10,00	HS 16-87
(DVS40)	Audie	Spots do 30" - dois formatos de "bannel companhamo" (640+64) + 30(+301)	AS 18 - 60 ABC	Gresse Cantavel, for do Iguação Gresse Cantavel, for do Iguação Guergueros e Parameral		Comp			562.500		1 687 500	1.875	72%	4175.		- 4		0.30%	#5 1.00	m2 to 611	RS 14 F
				Currita e regido inversos filosos. Lincolnia. Maringa, Paris Gresca, Catteres, Inc. de	Awwreness	Auditoria Google : Intereses :: Avid Neuro Beallett, Avid Local News Reactest, News & Pullics	2 060 000	27%	342,300	30	1.647.100	3,371		100		141	-	0,50%	RS 3,00	15 10.00	NS 14.87
(D/S40)	Audie	Fejas stados acima	AS 18 - 60 ABC	Marings, Fortil Green of Balances		STILL STATE OF THE			342 500 1 125 000	- 1	1.687,380 3.375,000	3-375 6-790	79% 70%	40% 40%				0.20% 0.20%	RE 5.00	N3.8,00 N5.9,00	R\$ 14.E R\$ 13.7
TAL AUDIO																					
NATEGIA DE SE	CAL	COMUNIDADE - BILDIAS - MÉS B				TARGET	AUDIÉNCIA	CORENTURA	CORRESTORA	FREQUÊNCIA	TOTAL DE	TOTAL DE	Versalidity		marandas	Van - Fries	Cutte per Visera		Sept.	cent	101
ORNECEDOR			TARGET (Demografice) Geografice)	GooleestismEn	OBIETIVO		AUDIENCIA	1881	-	THE GOLFILLS	IMPRESSÕES	cridites	Tri-made	¥78	Villeye	(Listimurius)	(Estimates)	6.	in.		BAUTO
facebook/ inclagram	Past Ad	Companies de page (1) Fearl - carrierat. 1000 o 1000 pinels. 1.2; (1) Fearl - quartiente de magner dense, 1000 o 1000 pinels. 12; (1) Fearl - quartiente de magner dense, 1000 o 1000 pinels. (1) marces faticies Mesalidad de Persputte Vertical i imagner dente, 1000 o 1000 o 1000 pinels. (3) Video i Intraversi del 1000 o 1000	AS (18 - 60 ARC	PR (Satisfedo Curtilhe e región metopathava. Lambino Maringà, Perte Grossà, Cassarel, Stat de Igosto. Listenguave e Paraderel	Awaranas	Auditrelis Facebook :: Ample	4.750.000	1PK	877.354	3	4.539.002	3.278	20		5)	20			NS 1.04		
					Target				877 950		£ 539.002	1.079	70%	40%			A1 0.00	9,25%	NS LINE	11111	N Seattle
esebook/ rotagion	Part And	Corgunto de peça citado acima	A5 18-50 ABC	Curtille e regilio metropolitana Sandine Meringé. Perso Grossa. Georgial, for do Igrapia, Guarapuana e Faranacal	Awareness	Audiência Facebook / Ample	4.770.000	IN	877.350	3	4.539.002	9.078		4		*			RS 1,84		
AL FACEBOOK	ONSTABBAN								877.950 1.755.900	3	1.079.002	1.076 18.156	70% 70%	ATN ATN			MS 0,00 MS 0.60	9,20%	RS 1,011 1	15 <i>2.97</i> 15 2.97	RS 16.3
enecedos -		PEGAS	TARGET (Demográfica) Geográfica)	Geologia	ONIETWO	TARGET (Comportamental)	AUDITHICIA	COBERTURA	COBERTURA	PREQUÊNCIA	TOTAL DE IMPRESSÕES	TOTAL DE CLIQUES	Viewablity Estendes	VTR 7	ngressibes Violents	(Intended	Cushe per Visore [Estimation]	CTR	CPC	criss	TOT
TIETON	Video	Video 30"	AS 18 - 60 ABC		Awareness	Auddness Tittek :: Ample	3,879,900	37%	668.399	,	2.005.196	4.010	*		10	81	8	0,20%	NS 7.00 R		0.00
LTHTON	_								665.233	3	1 003 196	4.050	78%	20%			NS 0.88	9,30%	RS 7,00 . 8	\$ 11,20	RS 26
MECEDOR	PORMATO	Picki	TARGET (Demográfica) Geográfica)	Gentoralisação	OBJETIVO	TARSET (Comportamental)	Auodema	CONERTURA (N.)	COBERTURA	FREQUÊNCIA	TOTAL DE	COQUES	Versibility Extinado	VTR 0	myretsBes Visionis	viore - Video (Estimado)	Cooks per Virsen [[phosedar]	CTR	CPC	CPM	BAUT
		Carrijumo de pequa com três formatos: (1)			Target									-							
nerthan .	Part Ada	(magent inice patrorinade, 1.1 (recommendated 1.200 x 1.200 pinels); (1)			***********	100000000000000000000000000000000000000												0,20%	RS 9.53 R	\$ 16.63	P5 26

1,310,000

76%

1.025.000

Awareness

Auditness Twitter: Ample

Peet Ada video patrocinado de 30" (MP4, máximo) AS / 18 - 40 ABC

GRI, proporphy 1:1; a (1) Composed de

Imagent, com proporção recomendade do 1.911 (600 × 618 prests)

8 Solve W W 40

2.086.559 4.188

- MS 0.00 0.20% MS 0.87 MS 18.90 MS 98 900 00

		DESCRIPTION OF THE PARTY NAMED IN		-	secret.	TOPOST (Consumer to the Consumer to the Consum	(Cash III)	(mention)			This pr services	TOTAL DE	Tennenty Dates			-	Total Control	-	are a		1974
			Sanger Sa	Solvetiente	-	100						1000	binate	m		Seements.	Salarana Salarana	276	or		partie.
production (reds)	_	THAN SHIPPS, LINESS, SHARES, MINES, WINESE, WINESE, MINESE, KINGS, KINGS, MINESE, MINE	86 58 - 90 GBC	PR (Darwinsk Carlober o Marine memory construction of the State of States of the State of States of the State of States of the State of States		multimin Bangle - semenan - And Street Species, Spir Local Spirit Passiers, Spirit & Palvice Spirits, Spir Local Spirit Passiers, Spirit & Palvice	E-000-0000	37%	MARK	1	E.156.267	Ales	-		3.00.00			530%	00 3,64	-11-	80 14.0
paraties leases	~	Company to proper changes across	41 (IF 10 4M)	PRI Comment to Special and Spe		Manage I between I Medicine Louis, Sections Commiss, Section, Sections Louis, Sections Commiss.	1,779,000	20%	704.812		1764,607	Ann			Letter			2,57%	15.154	15.600	RE SAI
	+	Consumer dia proprio di Salam antino		Contents to Various. PR (Darlyton Cortile a regilla- restrigation, content Various, Form Long. Content, San St. Spatia.		Contested 1 Soutpapers, Start Street, Parities, Local Sous, Introduces & Stock Substitut, Executive Sous	2790.400	31%	104.003	100	START	XAN			(attan)			52N	W 5.00	ALLER	92.141
				Common or Particular					1 Pet III		170405	0.00	- 87	45	1870S		41 10	200	et tia	*() Lat	93.41
production (~	Continue to page charter acres	40 30 - 60 MK	The same of the sa	American	Auditoria Resigia i Indonessar o Audi Serve Saulieri, Audi Jessi Saulieri, Norm & Pulmon		27%	101.012	-	176.90°	140	**		1.4534			5224	80 504	45.500	ME 14
-	-	Committee and Co	40 (to 40 km)		-	Names : Material : Material Locals, Statutes Species, Publish, Section Locals, Section Committee	3,770,000	11%	100.000		in the same	teo	in		1,000,000			55%	MIN :	45 6.00	48.14
-	-	Company or page realise server	40) (a - 80 esc	-		Contented : Prospiparon. World Tenn. Ppillins. Local Seas. Secretion & Seas. Indiates. Economy Seas.	279.00	21%	THE STA	y/	1.84317	ten		8	(extrem		-	0,206	11111	413.00	16.14
Statute									1394301		MAKEUS AND	3170 1130	5	60. 60.	AMERICA MARKETON		6 to	ASTA ASTA	Title Title	ATAME ATAME	特拉
-		SERVICE STATE OFFI																			
nerenina.	named to	*104	Topidal Supidal	****	868700	(Name of)	CONSTRUCTION A Checkwood	COMMITTEE (%)	CORPEGAL	Modern	Persi sa meressides	TOTAL DE CONSESSE	=	**	=		-	278	~	-	2
_		Van V Charac constructs and it	_	Million latter sele	- 1																
		Market or list in cite to farmer \$50 a.S.	N1) 30 - 01 00C	Secretaria de la Compa Paris. Secretaria Per de Secretaria Secretaria de Paris de Secretaria		Suddent Stage Interess And Spot Sealer, And Jaco Steep Sealer, Spot & Spitting	3,340,866	800	90.404	79	3.405.906	440	in.	-	10000	99.46	100 (44)	5,37%	56136	26.000	10.16
								_					Company of the last								
	_	State City State acres	AT 30 MINE	PE Extends (arthur single- mental arthur being from them. Sevent his or goal). Settlement & Terrano.		Contamod : Nectooners, World Ness, Politics, Josef News, Interaction & Vance Indicates, Toursey, Name	1.00300	20%	893.400	64	140.00	+400	**	en	Lescon	96.46	4 40	5,396	85.500	ME SEIN	10.16
			AT 10 - 60 AM	Street, Landing Strongs, Toring Strongs, Torin			1.000,000	en:	200.000 1.000.000	81	245.00	A 201	-		Nacion	96.00		5,000	1110	ME SECTION	75.70
	-	Section Section 2010	AT (10 - 40 AM)	Street, Contrast, Shough, Sun Street, Contrast, Sai Sey gang, Santaganan di Paranan		Committee Street Section (Street Section), Section (Lenzon	an. m.				480	-	0	19030	20.00			4	AC 16,00	10.10

8 2 3 4 M

Annua 4	O I Mid	dia Digital – Comunida	ade Mês i	4 - Continuação																	
Ariexo			TARRET	quarted	MATTER ST	149017 (family and)	Control (Control	1753	CONTROLAR	**em/*em	TOTAL DIS NEWWORKSHIPS	TOTAL DE COLORS	Terrology Someone	VTR	- matei	Ten her	Sales per Street	05	08	and .	10794 89470 85
	i lanca	5	The state of the s	PR Exclaimin Curtinu a región matacolitera, tambéra, Nacingá, Persa	Terr	Andrew Bergin , Interesses I April Name Reader, And David Name Reader, Serve & Politics	1.000.000	27%	943.50g		140.50	len.								25 10.20	05 18.876.00
Propriettis	Asile	Series No 20" + disa Seriesia de "Series" compenhano" (643-640 e 1011-801)	AS 18- 95 ASC	Donn, Carried, Int St. Steps. Sustained & Parameter.	100000				DESCRIBE		3 607 340	AATI	Ť	45	7.0			5,22%	95 3,00	HS DE	0 2 10 4 1 L M
Treasurables inches	Audia	Populations acres	ME (SE VICE AND	Control with control to the last of the la		Auditional Bengle - Milerwood - Avid Name Souther, Print Land Special Resident, Monte & Pointes	100200	27%	N2 100	- 11	1.847.569	8.000				a		1,30%	363.00	RS MUNIC	95 16.675.00
THE ALTER	_								MJ 500 5.125 000		1,607 aug 8,819-308	2.31% 1.750	200	10°0 60's			200	Un UK	#3.5.00 () #5.550	#1 E.ME #1 A.ME	RS 16-375-700 RS 12-753-00
NORMETER			Takeer (Section State) (Section State)	delections	sume.	(Lander Townson)	aumānija	CONTRACTURAL (N)	Internitysia	Hetpulsca	POTAL IN REPROSIDES	1707 M. DE	Proceeding Streeting		water	Name Trans	Cartes per Second	569)	(HC	LEN/	SEPTION AND
Tandania / Pringram	Pari Ad	Transmit to major 11 Fault - memori, 1981 - 1986 men. 12 11 Fault - memori, 1981 - 1986 men. 12 11 Fault - memori, 1981 men. 1	AL LIE BY ANC	PE Exclusion Carolina e regiliar memoryment, Juniora, Maringol, Partis General Resident, Nat Papilina General Resident (Septiment)	A	Ausbinne Fankouk : Ample	A750.000	27%	4.795.300	ă.	¥ 679,001	38.456	÷	:8:			8	2364	KS 1,86	785 T-40	RE SHARTAD
Tanahara /		Strature in page yillule active	M (III - M ANC	Communication Communication (confirmation)	Appenies	Audérais hiorisost / Ample	4,710,000	EN.	3.753 per	12	1.011.005	18.116			2		43 - 433	3,20%	40 LH	457.41	15 11 MILES AND
tractal management	1578.00580			Washington and a second					1791.00 6101.00	-	1 01 04 04 1 18 Dictrie	28.1M 86.1D	- NO	AEL AEL	100		15 110		Til.	45 ± 51	12 31 107 10 12 47 27 28
HIPMANIA PARA	noments	Milas	Tang! Sempited	- Terrende	neutron	(Sampartamental)	Addition	CONNET UND	controls	recolocia	TOTAL OF STREET		Vanadion	va	manufacture Transit	Visa. Video	Carlo de York		*	010	19745 85270.65
Yane,		Plant No.	MI IN- SPANC	-	711	Anddroje Tâtek : Arque	1.818.000	17%	600,000	¥.	3,005,000	400			15	1000		8,20%	107.00	1514,III	NE ABSTRACT
									443.00	2	7 (8) 286	4110	- 70	Mr.			95 4.0	7.00	86.126	#F31.78	NAME AND ADDRESS OF THE OWNER, TH
Attended to the	etemate	recu.	Telepina I	Provinte	destroit	(Company)	Account	CONTRACTOR	merenisa	remiétena	POTAL SS NOTEENIOUS	TLOURS .	Mandelly Dimete	100	manifest transfer	-	todayor blood	178	105	and .	northy sectors
Perhan.		"prime \$6 proper term 10% horrowed \$10 horses that \$1.000 persons	M (III - M AUC		******	Andrew Yaller, Angle	1.998.000	200	1.024.000	,	2.000.000	a.580	3	25				ton	15 1,32	PE 18,60	75 16.305.0c

TO A Ci 42

			100000				(Canakira)			second de		torii.					_				
	PORMATO		TARGET (Demografion)			(Comparts montal)	Territory.	I VESTI	and the	III SANDON	one at 19 Get	CTICHES LOLAT SE	Venzibility Estimate		Harmoles Visions	Vinn - Vislen I Historiani	Jeta per Viens (Erlimates)				TOTA
HORNECKSON	POEMA 7		Goografical		Target											NAME OF TAXABLE	Marconson				
		728-90,300-250, 120-600, 140-600, 468-60, 970-250, 300-50, 320-50,	AS 18 - 65 ABC	PR Exclusion Cuiche e região metropolitare, Landina, Maringa, Porta Gressa, Cascavel, For de	Awareness	Auditesia Google : Interesses :: Anid News Readers. Anid Local News Readers, News & Politics	\$ A00.000	17%	384.852	1	1.754.557	3.860	80%	+	1.403.146			822%	RS 2,64	NS 4,00	85.54.0
gramática (DV36)	Display	300-450, 320-480.	J-1-1-150000	Iguacu, Suaraquaes e Paraneva. PR Exclureb Curette e regido metropolitaria. Lembros Marings. Porta Grossa. Cassavel. For the		Navegg : Interesses : Noticies Locals, Noticies Coverno, Politica, Noticies Locals, Noticies Economia	1.771.000	IIN	364.852	9	1.754.157	3.800	104		1.425.646	2		0.27%	W1366	15 8.00	H\$ 14.0
gramātus į DV 166	Display	Conjunto de peças citadas acone	A3 18 - 60 ABC	Iguaça, Guerapuses e Pereneve-		Contestual : Newspaperss, World News, Politics, Local	2.750,000	21%						-	*******						
gramática (DV26)	Display	Corporto de seças citadas ecima	A8 18 - 60 ABC	PR Euclumbo Curtilla e região metropolitana, Landina, Maringá, Porto Grossa, Cascasei, Fez de Iguaço, Sisarapuana e Paranesei.	Awereness	Seves Journalism & News Industry, Estimotry News	2.750.000	2476	384.832 1.734333	3	1.754,657	1.660	EX.		1.401.646	2.		0.22%	RS 3,44	85 A.00	85 14.05
									L-(24,317	-	1.245.671	12.500	225	APK.	T.BIT 291		t5 0.08	6.22%	¥13.44	65 S.AE	#5 4E 10
	_				Target	THE RESERVE OF THE PERSON NAMED IN COLUMN TWO IS NOT THE PERSON NAMED IN COLUMN TWO IS NAMED IN COLUMN TW									-						
gramática (04340	Display	Conjunto de propes chedes esime	AS 18 - 60 ASC	Carthe s regide nationalities, tomana, Marrigo, Paris Grana, Canaral, For in Marco, Guergaries of Parisons	Awareness	Audiènes Google : Interesses : Avid News Readers. Audi Local News Headers, Previ & Publics	1 400 000	37%	504.852	3	1.754.357	3.860	E%	-	T.A21.046	20		8,27%	05 3.64	45 8.00	RS SA.00
granditis (DV840	Display	Conjunto de peças chadas acima	A5 18 - 60 ABC	Curtin a regile mercuritaria tumbria, Maringa,	Awareness	Navege : Interesse: : Naticies Locals, Natician Geserno: Politica, Naticies Locals, Natician Economia	1773.000	DN	584.852	1:	3.754.337	3.860	80%	-	1.400.646	-	14	6,22%	153,64	es x.oc	85 (4.0)
gramatus (DVS60)	Display	Contanto de pegas stadas esime	AS 18 - 60 ARC	Cartine ring its restriction a. Louding Morney. Parts Germa. Company, for this paper, Guarantees o	Awareness	Contestual :: Newspaperss, World News, Politics, Lacal News, Instruction & News Industry, Economy News	2750.000	21%	384,852	183	1,754,317	3,860	87%		1.405,646	40		0.72%	853,64	25 A,00	85 14.0
				Titorini.					LTM307	- 16		11.500	árs-		1407291		\$ 6,08	6,22%	FE 3, 64	ES EAR	75 42.3
									1309.114	- 1	10.527,342	23.300	70%	405	3.514.522	+1	5 0.1C	LUN	85.654	15 E 411	-
AL DISPLAT																					
KATÉGIA VÍDEO		COMMUNICATION - 80 DEEX - 0005 7					Emergench		-		and the same	Service Service				ALC: NO.				- Table 1	Test
FORMICEDGR			TABUET (DesempséGen) Geogréfies)			TABSET Comportamental	COSERTURA (Combine)	(%)	COSERTIANA	HEQUENCA	TOTAL DE SAFRESIÕES	CLIQUES	Fationasia	VIR	Virtues 3		tales and	C1	OF.	CPAY.	1074 \$8610
					Target			-						T							
		Vides 30" - (1)barner sumplemental,													compar	203,362 0	6 0.12	0.30%	85 7 50 E	5.11.00	
Teurube nis gramática (DVS40)	Tourview	que liú aperecer ao lado do video (no formato 500 a 60 pixels, de no máximo	AS 18 - 60 ASC	PR (Exclurate Curative e região metropolitaria. Londrina, Maringã, Ponta Gratas Cascavel, For do Iguaçã, Guerapoava e Paranaval.	American	Audiencia Geogle : Interesses :: Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics	2 240 000	SEN	806.637	5(8)	1425.306	4.851	EN	EX.	150241						45 34.E
gramatica (DVS40) Yautoba vie	Trueview	tive list approprie on lade its video (no	AS 18 - 60 ASC	Londina, Maringé, Ponta Grisse, Cancavel, For de Iguapi, Gueraposes e Faranesel. PR (Exclurids Curities e região metropolitana, Londrina, Maringé, Porte Grisse, Cascavol, Foi do	NASSAMIA		2.240.000 1.800.000	36% 25%	808.437 808.433	3	2.425.308	4.851	20%	68	LMGJIS	305.263	5 833		HS 7,50	S 11.00	RS 94.1
gramático (DVS40		gue 14 aprevor et lade de video (no formato 300 e 90 presis, de no máximo 150 ES, empleo 3906/794C).		Londona, Maringá, Pionza Grossa, Cancavel, For de Iguaçu, Guarapuava e Paranaval. PR (Excluinda Cuntile e regilla metropolitana.	NASSAMIA	Aurit Local News Readers, News & Politica Contentual : Newspaperss, World News, Politics, Local		-	B06.433	3	2.425.108		20%	68	19636		5 833		HS 7,50		
ramätica (DVS40) Yantoloroia		gue 14 aprevor et lade de video (no formato 300 e 90 presis, de no máximo 150 ES, empleo 3906/794C).		Londina, Maringé, Ponta Grisse, Cancavel, For de Iguapi, Gueraposes e Faranesel. PR (Exclurids Curities e região metropolitana, Londrina, Maringé, Porte Grisse, Cascavol, Foi do	American	Aurit Local News Readers, News & Politica Contentual : Newspaperss, World News, Politics, Local		-		3	2.425.108	4.01	30%	03	19636	305.063 F	5 611	Lin	NS 7,50	S 11.00	R\$ 96.3
Yantaha ila Yantaha sia ramidaa (IVIIII) Yantaha sia		gue 14 aprevor et lade de video (no formato 300 e 90 presis, de no máximo 150 ES, empleo 3906/794C).		Loodina, Mariga, Prota Grissa, Cascand, Sig de Yguega, Garragauna e Parsanana. PR. Losalando Late e rigida mengolibana, Jambino, Mariga, Preta Grassa, Cascanal, Fist de Yguega, Garraganina a Parsanana, Gardian e rigida menumuniana, London, Marigab, Panda Grissa, Cascanali Fist di Igianga, Garraganana	Austria	Aurit Local News Readers, News & Politica Contentual : Newspaperss, World News, Politics, Local		-	B06.433	3	2.425.108	4.01	30%	03	LMGJIS	901.163 F	\$ 8.12 5 6.33	1,20%	NS 7,50 (15 11.00 15 11.00	05 96.1 05 96.3
ramätica (DVS40) Yantoloroia	7	use his approver on lade du clare for formatic 500 e 80 pients, de or praticion \$30 Eb, employ PSG/PSG. Masson video citado acime	AS 18 - 60 ABC	London, Marriga Fronz Criston Lanceré Jest de Quinqui Contraçame e Personnei. PRE Esclardo Contile e regido metropilares. Landinos Mariga Perso Grassa, Casanda foi de Quelos Goureaudes e Personnoi. Contile e regido mercanolizara. Landona. Marriga C.	Austria	Aud Local News Readers, News & Publics Consisted: Newspapers, World News, Publics, Local News, Journal on & News Industry, Economy News Auditories Google - Internate: Aid News Ventors,	1 800 000	35%	gos.aus	3 3	2.425.308	4.891 4.891 4.893	EX EX	65	1,945,345	305.063 F	\$ 8.11 5 0.11 5 0.11	1.20% 1.20%	HS 7,30 (S 11.00	85 94.3 85 94.3

Al SH 43

nexo 11 1	Midia I	Digital - Comunidad	e Mes 5 -	Commony																	
MATERIA DE AUDIO		EMPHORAL CENTER (MILE)	TARRET (Dunng-Stor)	Dedecimile	DESTRIC	TARGET (Compacts martis)	CORENTALA (Contract)	COECHTURA (5.)	COSENTURA	Minufros	total pe avversades	TOTAL DE GLIQUES	Virushing Estimado	yra	-production	View Video	Carte poi Ner	es.	orc .	CHU	TESTAL BELITO ES
FORNEGION		17550	Quegation)	PR () publishe Cortibe e regile mercepitana Louistes, Martigli, Paris Siries, Carcaral, Eq. St. Young, Commisses o Parassos.	Austream	And the American Control Name Control	2.040.mm	ZPN	942.500	3	1.847.300	3.575									15 34.674,00
and the second second	Aut.	Pagas shalan wires	AN TH-NO AND	Continue may be to recommission, your management from the Commission of the Section Consequence of the Continue of the Continu		Auditoria Google - Interesses : Avid News Readers, Auditorial News Readers, News & Politics	2.002.000	27%	362.500		1.687,500	3.575	70.								AD 34.875.00
PER AUDIO									\$42.500 1.125.000	0	\$ 325 mm	3.515 6.750	705 705	40%		-	- 3	6.20%	REAL REAL REAL REAL REAL REAL REAL REAL	REALINE REALINE	92.16.875,00 #3.16.756,00
CHACTELIA DE SOCIA		processors in the left to				TARRET		COMMENTS		Burn.											24710
nomenapos	POMMATO	Mos	TANGET [Description] Emprilled]	Coulom/Freijire	Target	2 (Comportsmentel)	AUSENCA	(4)	COSCIPTURA	положа	MPRESSES	TOTAL DE	Versibility Estimate	VII.8	Valueta	Date Sides Sectional	Cento por Vin Selemados	CH	crc	OW.	2007.00 KB
erland / heragaler	_	Conjunts its page (1), Seed - command, 1990 + 1990 prints, 111 (1) Seed - command, 2000 + 1990 prints, 111 (1) Seed - contrast its region color, 2000 + 1990 prints, 111 (1) trainer, Articles, Seedings in Program color, 100 + 1990 prints (1) office in Alternative SC - 1990 + 1990 prints (1) office in Alternative SC - 1990 + 1990 prints, 111 (1) from Page 1990 prints (1) from Page 1990 prints (1) prints	AS US- NE AND	Pil Columbi Carolin e reglio micropillario, Lumbino, Maringo, Partio Diresso, Carolinel, For di Spanya, Galengarione e Parentenia.		se Audénije Yeshook : Ample	4750.000	IN.	1770.900	*	9.079.000	18.154									ed mestas
	Post No	Conjusto de paça charic activa	AS) 10 - NI AN	Common registrony method, Lordina, Marry Serve Grown, Control, for dy graps, Garagean Features.			4796.00	17%	1751.900	,	\$275.001	18.156		ã		-	5 1				NE STREET, NO.
CTAL SHOTSOCK (N	NATIONAL								1,715,900	1	SATE MAN						15 E	K 425	MS 1,86 MS 1,96	46.25E	ejama ejama
HOMEGOOK	Appeliance	MQM	TARGET December Supplied	-	DELETO	(Companyantal)	auběvca	(1)	COMPAN	manuface	rotal te servenides	CONTRACT OF	Vanodi (4) Liineada	48	1-0	(an inter-			8	274	MANUAL SECTION
THESE SECTION	-	Value ST	A3 38 - 60 A8	E M			\$ 20% DOS	17%	ma.200		135.1%			4	0.	-	100	1,22%	157,00	46 14.00	NO. OF THE PARTY.
FORMEDON	Roberto	PEGAS	famige (Damage)fina (Impelina)		ORIET	NO TANGET (Companionatal)	another	(%)	043.255 CD0007VA	migation	TOTAL DE		Ministration Specialists		Total Control	Transport Victoria	Contagno No Statements		×	-	TOTAL BACTERS
-	~	Cellulati de papar con sela furnazioni fraggios lesta participada, 1,1 l'excessoritare 1,300 s 1,200 present l'acceptant de NF (Personal Anti- cipito participata de NF (Personal Antiques personales automorphis automorphis automorphis de 1,501,300 s 423 participata (1,501,300 s)	AT 1 10 - 80 AU		Anna	ma Anthree Sultan-Angle	1390,000	365	125.50		2,046.209	429	-		1000	4		Link	10.53	16.30,40	H WANGE

1 2 C

ÇA: IIIASIL	MEIO	INTERNET	invest	DORES	J*Mis I*Mis					
	Colocição	Visualizações Mensils	Farmave	Tamanho	11 MHS	Tetal	w	Salver Souther		CPM
Brasil (RS,SC,PR,SP,RJ e	Home (desk + mobile	4.550.038	Billboard com video	mpd		638.325	85	194,628,29	MS	305,00
MG)	home (desk)	6.626.385	Super leaderboard	970x90		915.823	85	213.386.85	HS	213,00
Brasil (RS,SC,PR,SP,RJ e MG)	Home + Internas	18.750.000	Arroba Banner videti	300x250		2.000.000	85	300,000,00	ns	130,00
Bresil (RS,SC,PR,SP,RJ, MG e Bresilie)	Programática	1.113.875	widescreen	específico		1.313.875	AS	86.735,38	PLS	77,80
	TOTAL					A 8027-627	115	294.735.34		

8 1 2 X

BETÉSIA DISPL	er PORMATO	MATERIAL SEARCH SEPT	TARGET (Demografica) Geografica)	Controlingia	ONITHE	TARGET [Compertamental]	(Cookies)	A COSERTUR	CONERTUR	A FREQUENCY	TOTAL DE IMPRESSÕE	TOTAL D	Of Viewahiling	VTR.	Impressive Volves	View - Video (Sittimade)	Meus.	CTS	oc	CPM	TOTAL
					, ta	get			1								(Estmades)	A PERSON	1000		1
ogramática (pošati)	Display	728×90,300×230, 120×600, 140×600, 462×60, 970×230, 500×50, 820×50, 200×450, 320×480.	A5 (30+) A	85, P8, SC, SP. 866, RI	Americans	Audiência Songle : Interesses :: Avid Neuro Seaders, Audi Investors, Banking & Finance	8.200.000	×	572.917	,	1.718.750	3.761	-		1.375.000	-	13-4	0,22%	RS 4.55	RS 8.00	85 17.18
gramijika (DVMI)	Display	728690,800×250, 120×600, 140×600, 448×60, 970×250, 800×50, 820×50,	A5 30+ A	85, PR, SC, SP, MG, RI	Assesses	Naveg : Interesses : Noticies Locals, Noticies Governo, Politica, Noticies Locals, Noticies Economia	4.000.000	166	572.917	3	1.718.750	3.781	RON		1.375.000		12	8,32%	RS 4,115	R\$ 9,00	RS 17.18
CAMPINE.		300s450, 320s480.		_					Limm	- 1	E 4.87.500	7.563	70%	40%	1.375.200						
	addition for	managamente de verta para as estimagias o	or agreement than it is	nethor performance													A3 0.00	6,22%	RS 4,33	RS 8.10	RS 34.3
satissa video		PRVETTOORES - 30 DIAS - MÊS S																			
A SULA VICE		OVERTICONS SECURIORS	Name of Street		-	TANGET	CONTRACTORA	COSENTURA				in the last of	-				-				
enscepos	FORMATO	PEGAS	(Demografice)			(Comportumental)	(Cookles)	(=)			TOTAL DE MPRESSÕES	CUQUES	(Semability Volumes		Improvides	View-Video (Estimada)	Curts per Vires				tot
			Geografis#)		- 10			-							1111111	(Linnada)	(Estimadas)	CANAL!		-	BRUT
-		222 22 222		RS, PR, SC, SP,		Audiència Google : Interesses :: Auld News	5,000,000	100000					-								
igramática (Ovisit)	Trueview	Videos de até 30"	AG NO+ A	MG, RJ	Amereness	Readers, Auto Investors, Banking & Finance	3.000,000	12%	611.111	3	1.833,333	3.667	80%	40%	1.466.667	286.458	85 0,32	0,20%	PS 9,98	RS 15,00	RS 54.3
							- 1		411.111	- 3	1811310	1.667	70%	April	1.465.567	268.458	AL DA	1000	R5 9.38	RS 15.86	RE 34.3
ref 8 januari a Yo	orthicide file o	mongements de reche para se michigias d	ue apituerani com a i	nether performance											-						
		INVESTIGORES - SO DIAS - MÉS Z																			
		and the second second second second	TARGET								_	_									
MINECEIDOR	PORMATO		(Demográfica Geográfica)			TARGET (Comportamental)	(Continu				PRESSORS O				timpression V		Circle peer Vienes				701
			Charles and Control		Ter	-		1004 U			1		The state of		Part and like	CONTRACT OF	(Estimade)				Shilling
ngramática	Aude	Spot de sté 30" + hanner	SELVANORO	15, FR, SC, SP,	E -	Audiência Google :: Interesses :: Avid News															
	AUDIE	anmpanheire (640+640 e 301×301).	AS 30+ A	MG, RJ	American	Readers, Avid Local News Readers, News & Politics	1.910.000	34%	458.333	3	1.375.000	2.750						0.30%	RS 6,25	RS 10.00	85 17:11
ngramática	Audia	Spot de até 10" + hanner		RS, PR, SC, SP,		Navege : Interesses :: Notician Locals, Notician															
(Dvate)	Austr	companhairo (640-640 e 301×301).	A5 30+)A	MQ, RI	Awareness	Governo, Politica, Nuticias Locals, Noticias Economia	1.500.000	33%	458.333	3.	1.375,000	2.750						0,30%	RS 6,25	RS 10,00	RS 17:31
-		and an artist para to consult the sa					_		714.667		I 110 500		70%	40%				0.20%	*55 6.21	-	
		A A M CONTRACTOR OF		emir perferrance					745.567	_	2,000							200	*3 K.23	#5 1h(00	23 (43
		INVESTIGATES - 10 DIAZ - MÉS 2																			

| FORMATION | FORM

8 5 St 46

TRATÉGIA DISPL		INVESTIDORES - 30 DIAS - MÉS B				TARGET	COBERTURA	COBERTURA		8 8											
FORNECEDOR	FORMATO	PECAS	TARGET (Demográfica) Geográfica)	Geolocalização	ORIETIVO		(Cookins)	(%)	COMMITTORS	FREQUÍNGA	TOTAL DI IMPRESSO	TOTAL D	Estimado	VTR	impressãos Visiosis	View - Video (Estimadu)	Cueto per Vicus (Estimadas)	CTR	cre.	CPM	TOTAL BRUTO R
Programática (0v360)	Display	728×90,300×230, 120×600, 160×600, 668×60, 970×230, 500×30, 320×60, 300×450, 320×480.	AS 30+ A	RS, PR, SC, SP, MG, RJ	Awareness	Audência Gongle :: Interesses - Avid News Readers, Avid Investors, Banking & Finance	8.200.000	7%	572.917	,	1.718.750	3.761	BON		1.375.000			0,22%	15 4.55	RS 8.00	R\$ 17.187
Programática (DV3E0)	Display	728x90,800x250,120x500,160x600, 468x60,970x250,300x50,820x50, 500x450,820x460	AS 20+ A	RS, PR, SC, SP, MG, RJ	Awareness	Navegg :: Interesses :: Noticles Locals, Noticles Governo, Politica, Noticles Locals, Noticles Economie	4.000.000	14%	572.917	3	1.718.750	1.781	80%		1.875.000			0,22%	RS-4,55	R\$ 8.00	RS 37.187,
uteal & possuir a fie	estillidade de le	nanejamenti ile verbo pore se estranigrat q	e estimates com a s	neitur gertarmense					1.145.033	1	3.437.500	7.543	70%	40%	L 375 dod	-	15 A,00	9,22%	RS 4,55	R3 8,00	NS 34322
MATÉGIA VÍDEO		INVESTIGORES - 30 DIAS - MÉS 3			un-																
FORNECEDOR	FORMATO	PEGAS	TARGET (Demográfice) Geográfice)	Geolocalização	OBJETIVO	TARGET (Comportamental)	(Cnokies)	COSERTURA (%)	COBERTURA	FREQUÊNCIA	TOTAL DE	TOTAL DE CUQUES	Viewablity Estimado		opressiles V Visionia	ew - Video C Estimade)	Custo per Views (Estimados)		crc	сРМ	TOTAL BRUTO R
						Target															
Programática			A5 30+ A	RS. PR. SC, SP.	Awareness	Audiência Google :: Interesses :: Avid News Readers, Arid Investors, Banking & Finance	5.000.000	12%	611.111	3	1.833.333	3.667	80%	acri.	446.667	285.458	RS 0.13	0.20%	RS 9.38	R\$ 15.00	į

Clineal è ponsur a l'entitrisade de remanajaments de serbe perà at estratégias que asfiserem son a moltur performance

ESTRATÉGIA DE ÁU	DIO	INVESTIDORES - SO DIAS - MÉS S													_			_	_	Personal Property lives	
FORNECEDOR	PORMATO	PEÇAS	TARGET (Demográfico (Geográfico)	Geolocalização	DEJETIVO	TARGET (Compartamental)	COBERTURA (Cookies)	COBERTURA (=)	COBERTURA	FREQUÊNCIA	TOTAL DE	TOTAL DE CUQUES	Viewability Estimate:	TTN	Visionis	Vew Value (Estimado)	Costo per Vicero (Setimodos)	CTH	oc	CPM	NOTAL ENUTO AS
						Target															200000
Programática (DV340)	Audio	Spot de até 30" + banner companheiro (640-640 e 301-301)	AS 30+ A	RS, FR, SC, SP, MG, RJ	Awareness	Audiência Google :: Interesses :: Avid News Readers, Avid Local News Readers, News & Politics	1.910.000	24%	458.833	9	1.375.000	2,750						0,20%	85-6,25	R\$ 10,00	#\$ 17.187,50
Programática	Auslin	Spot de até 30° + hanner	AS 30+ A	RS, PR, SC, SP,	Awareness	Navegg : Interesses :: Noticias Locals, Noticias	1.500,000	81%	458.333	3	1,375,000	2,750						0,20%	NS 6,23	#\$ 10,00	RS 17.187,50
(DV360)		sompanheiro (640×640 e 301×301).	0.0000000000000000000000000000000000000	MG, RJ		Governo, Politica, Neticias Locals, Noticias Economia			516 667		Z 75II 000	5 300	70%	40%				0.70%	15 (12)	85 19.00	RS 34.379,t0

O Albert & possour à fisantificiales de remanajuments de verte pars les estratégies que estiveren con a methor performance

ESTRATÉGIA DE SOI	CIAL	INVESTIDORES - 30 DIAS - MÉS 3											7.70				COSTS AND VINE	-	-	24/20	TOTAL
POMMECEDOR	FORMATO	PEÇAS	TARGET Demográfico Geográfico		OBJETIVO	TARGET (Comportamental)	AUDIÉNCIA	COBERTURA (%)	CORENTURA	FAEQUENCIA	TOTAL DE	CLIQUES	Viewability Estimado	VTR	Violutila	(Enimada)	Custo per Views (\$11mades)	CTA	ere	SPM .	EMUTO RS
Linkedin	Post Ad	l pega artáfica horizontal 1,913 + 1 corressel cords 23.	AS/30+/A	RS, PR, SC, SP, MG, RJ	Awaranasi	Target Empresários, investidores de grandes ações	4.500,000	:7%	216.500	6	1.829.370	2,378	-	40%	3	8		STREET.			1\$ 240.625.00 \$240.625.00

8 2 4 47 X

APERIA TRAPLAY		digital – Investid				(Sansting)	ggrantuna (farkeri	EDBERTURA (tr.)	ODBERTURA	martin	APPRINGS	TITAL III Michiga	Verenting Interest		Parada	-	(COLUMN)				1984
			Table! Developing (Bangration)	Specialists	SWELLOO.	Medica								77	Worksto	(Enimate)	Great per mont	RM	. es	SPM .	total anuts si
andrei (Pebb)	teaphoy	735-94,50%-295, 130-000, 140-000, 660-00, 970-290, 800-00, 820-00,	HE (80+) X	44, 79, 50, 50°, 50°, 50°	Annual An	Auditors Single Interests And Sent Santon, and Institut, Senting & Countd	E 304.000	14.	110.017		1.718.750	4.94	***		1,073,000			11,22%	RE A.SE	10.00	(89.3334)
	Daging	200400, 220400 12540, 200420, 120400, 120400, 26040, 270420, 22040, 22040,	AS 1 80* 1A	MA, 140, SC, SP, SME, 61	Assessed	Named Conscious Constitution (constitution Constitution C	4 page 2000	349	873.817	1	1.716.700	8.961	894		1,075,000			6,33%	88 A36	15.60	NE 17.161
pendrice (Irobbi)	500000	\$00-010, \$20-000	(77.1.50.10	M. In Paris	10000	System 1			1.101.511	-	3.837 km	1561	111	-					A	25 4 /10	1000000
a Factor (Person	della pri della constitucio		and a declar performan												1,275,300		41 41	1115			
ATERA VIII		: PERSTRUMENT - BE DARD - MIDE N					screen Turks	EDBERTARA	-	Townson.	TOTAL be	1000									
HOMOGRAPOR	ROBBATE	PRIAS	THEOLY (Separation) Stage-Man)	budonistib	uralitiyo.	TAPACT (Sample (sample)	[Cashist]	(9)	STREETURA	PRECOUTINGS	MERCHINES	1076, bt. Obors	Versional de La constante de L	ાલ	Parent Parent	Plan Males [Bistoned]	Sinte per trees (descripted)	641	inc	EPM.	POTE SHIFTS
namana (Prisi)	Tomies	Videos de pté 80°	2010014	80, 99, 50, 59, 590, 50	- Carpet	Auditoria Bought : Interesses : Sold Street Standard, Anti-Investors, Solding & Diverse	3,000,000	12%	*11.411		18030	3.647	896	416	3.464.667	206.658	es 6.12	1.0%	10.616	10.00	9234.07
	Tiperen.	Total St. Fel St.	30,000	MCTR. MCTR. MCTR.	Prostonol	Salara Not present to				- 1	Statio	197	Mk	40.	(1841447)	334,430	41 / 5/4	1,375	10.536	NIL	923627
HOUSE CO.				-																	
		MARKETHOUSES, IN SINCE AND A	144011		_	SAME	THE STURE	COMPATIBLE	Tentros	praytics	107A; 8E	TOTALDE	Version (D-T-FE	Control of the last	Sant per time	980	100	7600	107A 6AUTH
PORMICEDOR.	PERMATE	PROM	(Seesage (Asso.) Seesge (Asso.)	Swiftenbanks	(Marthid)	(dampiniment)	Hamilton)	(18)	No.		perfections.	55,40,46	Estimada	179	ALC: N	(Ettends)	(Promoted)	62%	47	040	entrie!
gi destitut jirossa	Auto	Appet the pité MT + houseast companisation (SAN-SAN + NO)+NO(1)	(40)301)6	85, PK, 95, 5P, MG, NJ	Assessed	Auditholis Boogle ; betweener ; Avid Neve Nandpro, Avid Lovel Heat Readlers, Hove & Felhir	1,841,000	36%	44.111		1,475,000	2.760	2					tan	A8 626	ME SELECT	49 17 34
	Audia	Apart de sed INT + Espensor companisation (SAS-SAS) e SAL-SES).	A4 800 A	45, PR, SC, SP, MA, SI	-	Parvage Intercents Horizon Lanara, Barbina Farmente, Politica, Bostolas Lacado, Mottolas Farmente), \$600,000E	10%	*****		1.175-000	3.796						1,0%	NF 6.21	(10)500	9817.00
	THE R STREET		in and a feether partners.						716.967	-	(2,0114)	9.000	385	.6%	PATE			EAST.	MELTE	48 U.S.	WS 54 877
des à primari à l'assa		mentagen er bar eits e																			
na réisia de bobis		brenderen die beschiede bil							100												
	remokto	Hon	Canage (Senage of tag) Sange (Sea)	Saturdayle	married	TAKET (Enterturental)		(Objections (%)	EBBERTAMA		TAMPROSSES	ENGWER-	(in made	498	-	Helmann	Section 1	656	.0%	CHA	POTA BANJES

8 A. 48



Anexo 17 | Revista | Investidores

PRAÇA: BR	IASIL	MEIOTREV	ISTA	INVESTIG	OORES		-	-																			
Velculo		Periodicidade	impacto	Formato	1	15 Més 2 8	4 1	2º Mês	4	Ť	J# Mi	in j	4	1 2	rMës .	4	101	51Mês 2 1	\$9Mi	1 1	Total	Vali	or unitário	(V)	aler total		CPM
Bayysta Amarină	12.000	Mensal	48.000	1 pāgina																	:1:	RS	37,371,00	RS	37.171,00	(85)	224,40
Revieta ACIM	5.000	Mensal	17.500	1 página																	1	RS	2.700,00	RS.	2.700,00	ns	154,29
	10	TAL									1 3					-	1500)			RS.	11 571,00		

Q,

Ą.,

8 6 6 A

		Investiment		THE COLUMN TWO IS NOT THE OWNER.					1194	-	
	manger .	-	tem tree tem tem		Chieron Implement			CHARLES IN CO.	Real Property lies	parents (miles) parents (miles)	
_	STATES A									-	
	NAME OF THE OWNER	1000			2.00					-	15.11
	SACRO (PPC) SACRO (PPC) SACRO (PPC) SACRO (PPC)	5 (A) (B) (B)								1	
	particular designation of the second of the	19820 18 16		The second second						776	
	NEW TWO	A BACACHE AL.	The second second							29 29 29	
	NO COLUMN TWO	A SMETE OF SAT	The second second second							379	
	SC MANDO UNITED	CONCLUSION IN		CONTRACTOR OF THE PARTY OF						270	
	ED BANKS FAV.	F PARTY OF SA.		The second second							
	ALCOHOL:	S BELLEVISION.		The second second						175	
	market and the	A MACHINE BY								19	
	APTHOUGHT NUTTO	STATE OF SE	The second second second							100	
	MARINE PER	FRANCE SCIE.	The second second							19	-
	couldness of the last of the l	CONTRACTOR OF								19.	
	NO MARKET THE	A SAMPLE DE SE								176	
	SE SEGUE TO	CONTROL OF								18	
	No. Section No. No. 1 No. The Section No. No. 2 Latrice, 164 No. 2 Latrice, 164 No. 2 Tolk No. 2	Harden Star Str. 1 Harden St. 2 Harden St. 2 Harden St. 2 Harden St. 2 Harden St. 3 Harden St. 3 Harden St. 4 Harden St. 4 Harden St. 5 Harden St. 5 Harden St. 6 Harden St. 7		THE RESERVE OF THE PERSON NAMED IN							
	NOTIFIED THE PARTY OF THE PARTY	A MANAGEMENT								10	
	MARINE IN	DESCRIPTION OF THE PERSON OF T								(A (A (A (A (A (A (A (A (A (A (A (A (A (
	total to	Section 2		OF REAL PROPERTY.						12	
		SHOULD BE	Charles and the Control of the Contr							-	
	CONTRACTOR OF CONTRACTOR	SANGETT STREET								-	
	STREET, STREET	A ANALOGO DE LA PROPERTO DEL PROPERTO DEL PROPERTO DE LA PROPERTO DEL PROPERTO DE LA PROPERTO DEPURITA DE LA PROPERTO DE LA PO	_							-	*
	Description (S. SANCHALTER, M. L. C. SANCHAL S. SANCHALTER, M. L. C. SANCHAL								-	
	photogram (LEPhoto) Appear on LePhoto	PROPERTY PARTY								100	
	Morray delication	aconigme:								CRESS	
	MANAGEMENT STREET, STR	MARKET SAME								LEW	
	MERCHANT STREET, SQUARE,	Care Care								-	
	DATES OF THE	tracinett;									
	9/2008 BV	TERRITORIE									
	OUTSON AND	HARRY .								-	
	OVOCE INC	Statement,								200	
	SATISFIER BY	DEBODONS.								200	
	Surface acts	TORONS.	The same of the sa							3	
	DUTCH SET	TEROPOLE,								200	
	DETERMINE MADE	CONTRACTOR OF THE PARTY OF THE								-	
	SUPERIOR AND	TERRORIS.								-	*
	MONTHUM MON	STATISTICS.								20	
	NAME AND ADDRESS OF THE PARTY O	MARKET COME								30.3H	
	MONTHUM MON NAME AND ADDRESS OF	AN INVESTIGATION								-	
	AUTOM SANCONNESS	DE-SERVICE STREET					-			30.00 30 30	
	PRINCIPLE AND	MALE HOUSE					_			2.70	
	PROFESSION NO.	No. in column									
	TAN TIME	AND DESCRIPTION AND DESCRIPTIO								-	
	PROPERTY AND LAND	STREET, STREET								2	
	MOSTURE WAY	an including				1					
	MALESCHIC PAIN	20.00				-				-	
	Control of Colombia (1990) 1-10, 1997, 2011, 20	A the residence of the control of th							-		
	Name (Street	No. of Street						Married Woman or widow		MONTH.	
	AND A COLUMN TO A	MICHIGAN IN								M0.00	
	SERVICE CO.	MILITER 20	Martin Co.							-	
	CONTRACTOR OF THE PARTY OF THE	F11.00								-	*
	Section 1	SHEET, STREET,								MACON.	
	MATERIAL STATE OF THE PARTY OF	200.00								-	
	Mindelina	Sitter.								-	
	TROOP	Access towards						_		-	
	Actor Contract	19900	The second secon							1,00,00 1,00,00 0,00,76	*
	NAME OF TAXABLE PARTY.	-						THE RESERVE OF THE PERSON NAMED IN			
	THE REAL PROPERTY.	31800									
	The Real Property lies	Station Street St.							The second secon	416.76	
	Workst Workst Williams	SM(m)								200	4
	THE STATE OF THE S	Name of Street									
	MATERIAL STATES	A Young de la					-	-		3	
	PERSONAL PROPERTY AND	CONTRACTOR	The Real Property lies						-	20	*
	Parties adulated	Address Statement							The same of the sa	7	16 16

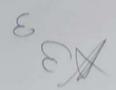
1 a to

COMMAND ACTION STATE STA	-	Marie Salah Salah	HIPMAN	THE DAY	-		-	Heta LA		CAMPAGE	NATITIONS.	-			ham been been been been been been been bee			
Section Sect	Chromati.	PORTS INFONENCE	AMERICAN SANGE VICES BE S ZEE												Design	11	No. No. or	hap
STATE STAT		ADECPORTE DE EXPEGORMES ADECPORTE DESETTA FUNCATI ADECPORTE DE BRANCELO	PARTIES BERNELL OF									-				46	Mana	No.
Company Comp		NEFLEY VSMC/*CL/TLASC ALEXE	Albeb M.								_	_			RMEN	-	mita	100
### CONTROLLED ### CO			DVBILDI FORMATIS						-						146.07	20	10.67.0	100
		NEWSTA MARINE										-				16	marjus	9.2
LANGE PROPERTY OF THE CASE OF		WORTH, SONITANO NON-INI REPARENT TH RECEIVA	Apple Tal Apple III. Apple Tal Apple III.			ı										*	2	143
Table Tabl	M PRODUCTION OF								_	CLMFSIPE	SERVICE STATE					41	2401,013,00	-
			COMMA MARKET THE Z COMMA MARKET THE A COMMA MARKET THE A COMMA MARKET THE A COMMA MARKET THE A												7	.94	5	100
	AL VANCE DAMES OF		- 6200														41 414 TEA.	
		O EAR PRODUCED																

tie 2

-		РИОНД Д. Д. Э			11 2		
MOO	PEGA		019	N.	MOR TOTAL	- 64	VIIIIA
		NATIONA - CONMISSIONAL/OR					
		MP*. Dregão de Cena, dregão de fotográfia, dregão de arte, produção de locação, produção de resting, partação de imageno am és, capteção xom drote.	1	100			CARACT .
	VI	emplementos de los e recomientos produçãos fegerada, prontagem e finalizaçãos entrega dos ampleos digitais e acerto para as amissoras; fasa de Condestrue	3	7.5	794.590,0	9 2	1.52%
		Finalização para internet. Variutação em TV abenta e internet, 6 meses; praça Parana.	1000	100		-	
	tput	Take the environ the producted part a employees.	14	105	3,370,0		23%
	MUSE	Mill, vom triffe personade, historie, montegem e misegem. Venudeção no Pararia, 6 meses.	1	488	30,509,0		375
	French light	Poster para model dem unbanos, papad 3 bitg. 4x3 tyres, formato de impressão 3, 20x3, birm. Com 10% de reserva tácnica, 3 modelos.	319	1.08	13.540,6		J155
	Pernel (ligital/bancs	Produção de lune, à modelos, à cores, formato de los, pulsos pusto de antrege. Rendição den à VTs para video lis ^o sem animo.		488	39,810,6		A975
	Patriel redoutario	Lone (MR) (MI for Startes) Haron (MR), fornator director, incluse custo de antrega.	1	108	173,480,0		1,499
	Outstoor	Produção de jestas temples pera missor, á cores, Bolon, 3 mustelos, instituto custo de antrega.	12	1.85	55,505,6		100-
	Britishood	Addesire formatics (OARR) cm para conditina e 2,33 x (L85m para Marings, 4 cores, 5 montatios.	149.	1.85	11,290,0		755
	MUPI	Lone hecklight bullso 440g, formeto (2)te (4)0mm, 8 modelne. Com reserve técnira, incluso punto de entrega.	- P5	協	4.300,0		#7% #7%
	Visiteos - TV Bus	Agroventemento VTs de TV. Custo recluen ne prestrajão dos VTs.	19	100			46%
	htega painel seroporte	Some pera parcel for mater \$2,500.0 m, 4 cores.	-1-	12	5.800,0		A670
	Animos	Eponetros decitablem (1 pagine) sendo) teme e decita) Nen, decitablem, decitablem, besta (0 m. besta	19	情報	2,870,07		MA
	Video	Formeto myd - eproventemento meterral de IV. Custo sorbuso na produgilo dos VII.	100	協			1100
	Web banner	Formation 2004/20094 9704/20094 [2404400]44 3344/20094 [1204170]45 [2004820]44 [2004170]45 [2004820]44 [200480]44 [2004820]44 [200480]44 [2004820]44 [2004820]44 [200480]44 [2	100	協			selle
NS STOLLER FEMALUS / INSPIREMENT	Post	Comparato de 10 peças para cada tama.	39	186			1116
ELTOCACE TANDES	Pest	\$18ftro, Carrossel a video (aparceoramento material IV), terri susto de produção.	100	18			JAPA
19 300341 1 4504	Video	Aprovettamento material IV. Sem rusto produção	100	186			99%
	Video	10°; aprirestemento dos VIs Sem custo produção.	1	甘降			(42%)
	Banner companhesro	Semination to production.	1	165			1000
	White barries	Web barriers drightly formatos 728+50, 300+210, 370+600, 300+600, 970+250, 300+50, 370+610, 3	100	A5			LIPPA
	Villed	M", aprovertamento dos VTs.	1	165			5,6695
	Austra	Aprivertamento spota so",		25			6,66/%
	SERVE	Banner companheiro, Sem sustin de produção.	HIE	183			0.00%
		Produção de Potos para pempenha (todos de públicas)		T H	85 (90)	9	4,99%
edições publicas e escolas estadicais	Cartaz	Termeto A.), a cores, courbe force 150g. Produção a distribução.	Tion	a la	35.6690	00	2,11%
	Contract of the Contract of th	RECURSOS PROPRIOS : COMUNIDADE					
	Post carrosset, quadrado, instant erticles e video, e story e resis	Aprovettamento due poets impulsorados. Sem custo de produção a videos serão aprovestamento stos YTs.		H			0.00%
Mi Gaverno	Post estático, carrosel a video		-	-		-	9,1100
	VTs	Aprovertamento dos posts impostunados, Sem jujoto de produção e videos serão aprovertamento dos VTS.	100	- 5			0.99%
o Educativa	Sports	Aprove Cementos dos Vts. Sem custo de produção.	-	- 2		Service Comments	
Little Ridwerns	Video	Aprovertamento dos spots, bem custo de produção, Aprovertamento dos VTs.	-			-	0,0005
	Web banner	Servicios de produção, 3 temas	-		-	Sec.	0.000
	Video	Apricentamento dos VTs.	100	937	1	-	6,666
E COMUNIDADE					15 771.54	0.00	64,899
		MIDIA - INVESTIDORES	-			_	
	Vitea	Vision 130°. Direção de cene, direção de fotográfia; direção de arte; produção de locação; produção de casting; captação de imagaris am 4e, captação com drone.	1		MS 238.6	90,00	\$1,135
		equipementos de lus e movimento, produção, montagem e finalisação, Redução para VT 20°, finalisação para internet, Vetrulação em internet e TV Educativa.	45			Service	
	Webbanner	Formation 900s 230ps; 970s 90ps; wildescraim, 2 termas. Sem custo the privilegio.			P.5	2	6,995
	Video	Aptroventements v1 so*,	45		P5.	17.11	5,540
	Video	Aprovettements VF M*.	-				6,(9)
	Post	Estatuo e cerrorset, 2 modelos. Sem custo de produção.			A5.	-	9,19
	Web lianner	Formatios 738-90, 3103-250, 1303-600, 1603-600, 468-60, 9701250, 3001-50, 3303-650 ps. Sem susto de produção.	-		P15	41	9,69
: Midia Programática	Victor	30"; aprovedaciento de YT,			MS.	200	9,00
	Austra	Spot de 30°, com britta composta, lotoção, montagem e mosagem. Ventrieção nacional, internet, 6 meses.		100	R6 1	500,00	9,81
		Remer companhene, Sem conto de produção.		2	85		0,0
	Anonesi	Formeto 1 pagine. Sem misto de produção.		1	MS.		0,0
	Testerra saguão (Afonso Pena)	Formato 12,97x1,62m: Impressão de Iona em 1440 dp; Arathamento bainha e ilhoes.		100	RS 1	159,60	9,1
ropertuana	Reste Filts (Brasilia)	lysten 13*, formatin mp4, sem audio.		1		000,00	3.7
The Control of the Co	Voteo wall embarque (Congonfias)	Video 30°, formato mps, aam audio. Redução do video de 33° do seroporto de Braulia.		10	1000	000.00	0.7
	Oldan wall rain a Phanton Physical I				1000	COURS.	- 100
	Video well rato x (Sentos Dumont)	NECURSOS PROPRIOS INVESTIDORES	-1				
Control Control	Video wall rato x (Santos Dumont)	PLEADING. PROPRIOS : INVESTIGIORES	+	,	I ma		25.54
	Video wall raio x (Santos Dumont) Post Video	RECURSOS PRÓPRIOS : INVESTIGIORES ENTATIVO Aproverlamento VT 80°.	-	1	MS MS	-	
	Video wall rato x (bantos Dumont)	PLEADING. PROPRIOS : INVESTIGIORES		1	MS MS		0,00
Service I	Video wall raio x (Santos Dumont) Post Video	RECURSON PROPRIOS : INVESTIGANES Aproventemento YT 80°. 1 '80° a versão 30°.		1 1	HS HS	1	0.00
Several Several	Video walf raio e (Santos Dursont) Post Video Video Video Neb banner	RECURSOS PRÓPRIOS : INVESTIGIORES ENTATIVO Aproverlamento VT 80°.		1 1 1	89	-	9,9 9,9 9,9
Soverne Soverne	Video wall falo s (Santos Dumont) Prost Video Video Video Videos	RECURSON PROPRIOS : INVESTIGANES Aprovedemento VT 30°. 1 30° a versão 30°. sem outo de prohipila. Aprovedemento videos 1'30° a 30°.		1 2 1 2	AS AS	4	0,00 0,00 0,00 0,00
Soverna Hoverna	Video wall rato s (Santos Dumont) Post Video Video Videos Videos Videos Videos Videos Videos Videos	ESSANCO. MECURSOS PRÓPRIOS : INVESTIDORES (PAPO e versão 30°. Sem costo de produção. Aprimentamento videos s 150° s 30°. Aprimentamento videos s 150° s 30°.		1 2 1 2 1	89	4	9,0 9,0 9,0 9,0 9,0
Soverno Governo na milacconomiento	Video wall rato s (Santos Dumont) Post Video Video Videos Videos Videos Videos Videos Videos Videos	RECURSON PROPRIOS : INVESTIGORES Aprovedemento VT NF". 1 NF a versión 30". Sem custo de produção. Aprovedemento videas 3 '30" a 30". Aprovedemento material de 30". Material digital, em formato pult. Sem custo de produção.		1 2 1 1 1	HS HS HS		0,00 0,00 0,00 0,0 0,0
Soverno Governo va mfacconamento	Video wat rate is (Sentos Dumont) Post Video Video Videos Neth benner videos	RECURSON PROPRIOS : INVESTIGORES Aprovellamento YE 80°. Fair o evendo 30°. Sem costo de produção, Aprovellamento videna 1'30° a 30°. Aprovellamento videna 1'30° a 30°. Aprovellamento videna 1'30° a 30°. Meterial digital, em formato polf. Sem custo de produção. MIOTA: SERVICIONES		1 1 1 1 1	HS HS HS	650,00	0,00 0,00 0,00 0,0 0,0
Soverhai Governa Val etacon ammeda \$\$1000H \$	Video wat rate is (Sentos Dumont) Post Video Video Videos Neth benner videos	RECURSOS PRÓPRIOS : INVESTIGORES Aprovedemento VI 30°. 1 20° e vers \$0 20°. Sem custo de pronteja de. Aprovedemento videos 1 10° e 20°. Aprovedemento v		1 2 1 1	#5 #5 #5 #0		0.04 0.09 0.09 0.00 0.00 0.00 24.00
overne Jovanne or staccon amento S I TOOMES	Video wat rate is (Sentos Bursont) Post Video Video Videos	RECURSOS PRÓPRIOS : INVESTIGORES Aprovedamento VT NP*. 1 20' o versão 30'. Sem custo de produção, Aprovedamento visides s 30' o 30°. Aprovedamento visides s 30' o 30°. Aprovedamento meterial de 30°. MODA: SERVICORIS Visido 30°. Otreção de cena; direção de fotografia, direção de erte; produção de toração; produção de casting; captação de Imagens em 4K, equipementos de los emportmentos produção, montagens e finálização. Vestateção en interrent.		1 2 2 2 1 1	#5 #5 #5 #0	650,00	0.04 0.09 0.09 0.00 0.00 0.00 24.00
Coverna Coverna out visition amendo VSTOOMIS	Video wat rate is (Sentos Dumont) Post Video Vid	ESSANCO. Aprovedamento YE 80°. 1 20° e versão 20°. Sem costo de produção. Aprovedamento visiena 1'30° a 30°. Meterial digital, em formato publ. Sem custo de produção. Millor, SENVICIONES. White 20°. Otreção de cens; direção de fotografia, direção de arte, produção de toração; produção de ceating, captação de imagens em ex, equipementos de los e monomentos produção, montagem a finalização. Vestudação de inistense.		1 2 2 1 1	AS 95		0,06 0,06 0,09 0,09 0,09 0,09 24,0
Constraint Find Treatazionamenedo VESTIDOMES	Video wat rate is (Sentos Dumont) Post Video Vid	RECURSOS PRÓPRIOS : INVESTIGORES Aprovedamento VT NP*. 1 20' o versão 30'. Sem custo de produção, Aprovedamento visides s 30' o 30°. Aprovedamento visides s 30' o 30°. Aprovedamento meterial de 30°. MODA: SERVICORIS Visido 30°. Otreção de cena; direção de fotografia, direção de erte; produção de toração; produção de casting; captação de Imagens em 4K, equipementos de los emportmentos produção, montagens e finálização. Vestateção en interrent.		1	AS		0.00 0.00 0.00 0.00 0.00 0.00 0.00 24.0 0.00





Água é fundamental para a vida. Do Felipe, da natureza, dos negócios e de todos os paranaenses. Por isso, o Paraná está investindo R\$ 7,86 bilhões para melhorar o abastecimento de água, ampliar a coleta, o tratamento de esgoto e o uso racional desse bem tão valioso, para que a água e toda alegria que ela proporciona. durem para sempre.

FELIPE INAUGURANDO A NOVA BARRAGEM DO MIRINGUAV

AMPLIAÇÃO DO SISTEMA DE ABASTECIMENTO INTEGRADO

WWW.PARANA.PR.GOV.BR

O PRESENTE É NOSSO FUTURO



Governo do Estado do Paraná

No Paraná, tudo se sustenta. Do meio ambiente ao crescimento econômico, da geração de energia ao combate à forne 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







2 de 3

\$ 8 3 3 8



Governo do Estado do Paraná

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





A

ax

Der Sy



1 de 3



2 de 3





de 3







1 de 3

2 de 3

3 de 3





AN 8 8























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:

RS 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 bebé.

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

Ele vira para a câmera e faz "SHHHHHHHHI".

(o locutor passa a sussurrar o texto)

... na hora mais importante do día.

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.





Governo do Estado do Paraná

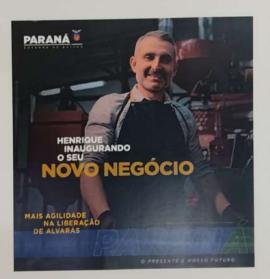
Para construir um futuro melhor, o Paraná não tem tempo a perder.

Por isso, o Comité Permanente de Desburocratização já revogou mais de 700 decretos e normas internas que criavam entraves e dificultavam a atração e o deservolvimento 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.







2 de 3

+ 81 AB

1 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.

CLIQUEE ASSISTA O VÍDEO-HOMENAGEM A TODOS OS SERVIDO DES DIO GLIVAN



\$ 3 G



& Su SACO

Testeira aeroporto Investidores



8 rod



1 de 3



2 de 3



3 de 3

3 ar H S. 60

4