

Invólucro n°2

Proposta técnica: Plano de Comunicação  
Publicitária – Via Identificada

433 Comunicação Sociedade Simples Ltda

CNPJ: 01.600.734/0001-74

Concorrência n° 001/2021/SECC

Handwritten scribbles

Handwritten symbol

Handwritten text: K O S H O B C

433<sup>AG</sup>

---

Alcelyj

BB  
X  
L

Como diagnóstico das necessidades da comunicação publicitária, entende-se que em meio a um cenário pós-pandêmico vivido pela população brasileira nos últimos anos, repleto de incertezas sanitárias, econômicas e políticas, torna-se mais evidente a expectativa do cidadão brasileiro sobre a responsabilidade do Governo em realizar incentivos para melhorar a sua vida. Temas como desemprego, moradia, alimentação, saúde pública, educação, entre outros, transformaram-se em pontos de maior atenção para a população, de acordo com informações dos relatórios 2021/22 da Edelman Trust Barometer e Confederação Nacional da Indústria – CNI.

Neste momento, em março de 2022, é correto afirmar que o temor do brasileiro com a Covid-19 chega ao menor patamar desde o início da pandemia, segundo dados de estudo realizado pelo Instituto de Pesquisas, Sociais, Políticas e Econômicas – Ipespe. Isso aumenta o índice de confiança do brasileiro, mas que ainda enfrenta muitas incertezas a respeito do impacto econômico que pode gerar a guerra da Ucrânia, já percebido na alta de preços dos combustíveis.

Em meio a esse contexto, o Governo do Paraná vem realizando um movimento sólido e contínuo de esforços que miram suprir as necessidades da população paranaense, tanto nas questões emergenciais, com respostas práticas, quanto realizando um planejamento de longo prazo, com ações que visam ao avanço do Estado nos âmbitos social e econômico. Ações que já apresentam resultados positivos, além de reconhecimentos em vários campos. Inclusive hoje o Paraná é reconhecido como modelo de gestão pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), formada pelos países mais avançados do mundo para promover padrões internacionais de desenvolvimento sustentável. Além disso, diversos outros índices foram superados nos últimos anos, citando como exemplo a maior geração de empregos em 18 anos, como apontado no briefing.

Somado a isso, construir uma agenda ESG tem se mostrado uma tendência crescente do mercado, sendo muitas vezes critério de avaliação para investimentos, e assim o Paraná sai na frente da maioria dos estados brasileiros, se projetando dentro e fora de todo o país. É importante compreender que também é papel do Governo se comunicar de forma clara e objetiva, valorizando a população e seus servidores, deixando-os seguros de que o Paraná está em um caminho sustentável no seu mais amplo sentido.

Para isso, enfrentamos alguns desafios de comunicação da qual a estratégia de comunicação deverá considerar, tais como: 1) assumir a questão da sustentabilidade de forma estruturada e comprometida dentro do planejamento do governo, em convergência com a agenda 2030 da ONU, é estratégico e importante. E apesar do termo ser bastante popular e cada vez mais relevante para as empresas e a comunidade em geral, ainda existe um certo desconhecimento de grande parte da população sobre a amplitude das atitudes sustentáveis, o que exige uma certa didática na compreensão e valorização de todos; 2) em momentos de incertezas e baixo índice de confiança, as questões básicas de necessidade ficam mais latentes e relevantes. Por isso é importante trazer a segurança para a população de que as ações do Governo amparam efetivamente as demandas coletivas. Mais uma vez a necessidade de ilustrar que sustentabilidade carrega dentro do seu conceito não somente ações relacionadas ao meio ambiente, mas compreende uma cadeia de ações dentro dos pilares econômicos e sociais. Um outro benefício a ser esclarecido para a população é que o Paraná saindo na frente, ao abrir a porta para os investimentos, todo impacto gerado é positivo para a população, inclusive através da geração de empregos; e 3) nos últimos anos as pessoas estão vivendo com um excesso de informações, portanto, cada vez mais é importante pensarmos na construção de uma mensagem coesa, linear e simples para que a grande população compreenda de forma objetiva e se conecte com o pensamento do Governo do Paraná. É importante, também, pensar em formas de tentar minimizar a rejeição da mensagem, por causa da polarização

de opiniões que assola a sociedade, demonstrando que o cenário atual do Paraná é saudável e está projetando o Estado no Brasil para um grande futuro.

Das necessidades de comunicação para enfrentar o problema, seguindo a linha de raciocínio exposta acima, entende-se que é necessário, através de uma estratégia de comunicação estruturada, tangibilizar para os públicos – que se delimitam como: população brasileira; população do Estado do Paraná; servidores do Governo do Estado do Paraná – o cenário atual da administração estadual. Para isso, levará-se em conta a sustentabilidade e seus desdobramentos na vida dos paranaenses, a fim de demonstrar o trabalho que foi e é realizado pelo Governo e posicionar a marca, de forma que transpareça que somos um Estado que planeja e realiza com uma única preocupação: a de melhorar a qualidade de vida do cidadão e tornar o Paraná um lugar melhor para se viver.

Estratégia de comunicação



Da explicitação e defesa do partido temático, o trabalho da comunicação é justamente posicionar o governo como agente realizador que responde rápido às necessidades da população, mas que também pensa estrategicamente a longo prazo, e que o compromisso com a sustentabilidade é sair na frente em proteção e projeção da população e do Estado paranaense.

Da construção da mensagem e da defesa do conceito criativo, entende-se que em um momento em que o Brasil inteiro voltou seus olhos para as análises de números, taxas de juros, inflação, índices de desemprego, aumento da dívida pública, o Paraná trabalhou e continua trabalhando apenas com um número: seus 11,6 milhões de habitantes. Por esse motivo, o Estado do Paraná planeja o futuro e trabalha duro para reverter a situação nacional. Hoje, as consequências disso são o maior saldo na geração de empregos formais em 18 anos, a educação que mais cresce no Brasil, aumento de novas empresas abertas, mais investimentos em saúde, infraestrutura, mantendo o foco na redução de desigualdades, proteção ambiental e fomento às energias renováveis. Tudo isso gerando o reconhecimento de Estado mais sustentável do país.

Outro ponto a ser considerado na construção do posicionamento e estratégia é a comunicação atual do Governo: "Paraná, terra de gente que trabalha". Essa gera identificação com o paranaense, pois é notável em sua cultura o orgulho pela manifestação do trabalho, assim como citado no briefing, e também sua assiduidade. Levando em conta essa identificação e ao mesmo tempo a importância de atualização da mensagem para um sentido mais amplo, que traga a segurança e confiança necessárias ao paranaense nesse momento e mantendo seu protagonismo na comunicação, a melhor estratégia de transição é considerar o trabalho realizado. Assim, traz linearidade e mantém a conexão na comunicação. A premissa estratégica é evoluir o conceito, mas agregar autoestima e perspectiva ao paranaense.

A construção pretende trazer um conceito forte, verdadeiro e que possa se desdobrar conforme as necessidades da comunicação. Sendo assim, definiu-se que o recomendado pelo planejamento para elucidar o posicionamento terá sua raiz na frase: "Governo do Paraná. Força de quem faz o futuro". E para este momento de campanha, em que a necessidade de abordar a questão da sustentabilidade é primordial e indispensável, agregamos o termo "sustentável" ao conceito, para que a mensagem se torne mais clara à população. Sendo assim, especificamos a versão: "Governo do Paraná. A força de quem faz o futuro sustentável".

Essa estrutura proposta permite agregar à imagem do Governo a amplitude de suas ações, atendendo a sociedade paranaense em toda sua complexidade, se mostrando também plural, tal como a população. As manifestações de seus desdobramentos podem assumir diversas áreas e atributos, tais como os exemplos: A força de quem faz o futuro. | A força de quem faz o futuro sustentável. | A força de quem faz o futuro próspero. | A força de quem faz o futuro para todos. | A força de quem faz o futuro do agro. | A força de quem faz o futuro da educação. | A força de quem faz o futuro melhor.

Ainda sobre o sentido do conceito, nele se apresenta a palavra "força", que pode ser entendida como o reconhecimento à potência do paranaense, tal como a força do próprio Governo e seus servidores. Além disso, "força" é muitas vezes associada ao trabalho, usada até mesmo como "força de trabalho". Dessa forma é possível conectar-se ao conceito utilizado hoje. Um outro elemento forte apresentado é o "futuro", que representa a manifestação do que está por vir, trazendo assim perspectivas e segurança à vida de cada paranaense, refletindo a imagem de um Governo sólido e planejado.

Este conceito tem capacidade e relevância para falar com todos os públicos interessados, inclusive investidores, em que pela sua adaptação é possível também conferir autoestima e envolvimento, conforme desdobramentos a seguir: A força de quem investe no futuro. | A força de quem investe no futuro sustentável.

A estratégia de comunicação como um todo vai seguir premissas importantes: sempre apresentar a grandeza e o impacto das ações do Estado na vida das pessoas. Ao trazer o paranaense como protagonista na comunicação, elementos de identificação serão determinados nas peças, conforme sua região e perfil representado, ilustrando as características locais, como parte importante da cidade e formas de se manifestar culturalmente, respeitando as particularidades e estreitando o caminho da comunicação. Também será valorizada a pluralidade do paranaense, uma característica cada vez mais importante para a inovação e crescimento. Desta forma, para os materiais determinados com ampla cobertura, a multiculturalidade do Estado deve prevalecer.

O objetivo geral da campanha está na necessidade de manter o diálogo entre Estado e população através da prestação de contas. Isso posto, o tom de voz que vai prevalecer nos principais formatos audiovisuais será emocional, motivador e buscará o diálogo com o público, sempre acompanhado das ações e benefícios resultantes de cada ação do Governo. O discurso da mensagem deve permear todos os assuntos que são relevantes à Administração Estadual, de forma que transpareça que mesmo diante de um cenário difícil o Paraná fez mais e melhor que as demais unidades da federação, sendo reconhecido nacionalmente e internacionalmente.

O intuito é mostrar o real valor do trabalho desenvolvido até o momento, evidenciar os investimentos realizados durante a Gestão Estadual e aclarar que esses movimentos são considerados atitudes preventivas aos possíveis desdobramentos econômicos que o país pode viver, pois o Paraná se antecipou, e, de certa forma, está colhendo os frutos. Além disso, é preciso informar que o trabalho não para, possui a necessidade de ser constante, e que por esse motivo o Poder Executivo vai continuar trabalhando duro. Outro ponto do discurso necessário é elucidar que o investimento e trabalho da administração pública só foi e é possível com a ajuda da população paranaense. Trata-se de uma construção colaborativa, em que Governo do Paraná e o seu povo trabalham juntos no desafio de criar um Estado melhor para viver.

Entendem-se como públicos-alvo dessa estratégia, segundo solicitação de briefing, os 11,6 milhões de habitantes do Paraná, que estão distribuídos em dez mesorregiões; os servidores, aposentados e pensionistas do Governo do Paraná; e a população brasileira, porém com foco em captação de potenciais investidores.

Para os servidores entende-se que é pertinente aproveitar o relacionamento da marca com o dia a dia dessas pessoas, com uma linguagem mais próxima que possa incitar um relacionamento a fim de engajá-los como propagadores das ações do Governo. Para o público investidor o intuito é expor o Paraná em números para que os mesmos possam analisar e entender que o Paraná é um exemplo de Administração Estadual se comparado às demais unidades da Federação.

As informações gerais sobre a campanha se definem em: objetivo – através de uma campanha institucional, criar conexões emocionais e racionais com os paranaenses e brasileiros investidores a fim de posicionar o Paraná como um Estado forte e sustentável, sempre à frente do seu tempo, e que tem como maior bem a sua população; período da campanha – 6 meses. O intuito é trabalhar com uma campanha extensa, para separar as etapas por reconhecimento, presença e envolvimento com a mensagem. A ideia é fazer o lançamento da campanha uma quinzena antes para o público interno (servidores estaduais), através de ações de endomarketing. Posteriormente, será realizado o lançamento para a população paranaense e para o público externo (investidores brasileiros); praças – Estado do Paraná e Brasil (apenas centro de decisão econômico); e investimento de comunicação – R\$ 15.000.000,00 (quinze milhões de reais).

No que se refere ao detalhamento do Plano de Comunicação, serão utilizados diversos canais e ações de comunicação para alcançar os objetivos gerais e específicos solicitados no briefing. A proposta é dividir o mix de comunicação por públicos e fases, conforme detalhamento que será exposto abaixo:

Público interno (servidores estaduais) – a proposta é criar uma campanha de endomarketing, realizada em primeira mão para esse público, com o objetivo de trazer a exclusividade e valorizar o trabalho feito no dia a dia por esses cidadãos em prol de melhorias para a vida de todos que vivem no Paraná. A ideia é executar uma ação que desperte nos servidores a identificação de agentes transformadores, conferindo orgulho ao seu trabalho, e que ao final eles exponham essas ações em suas redes sociais.

Para a fase do lançamento a ideia é trabalhar com um filme de 60 segundos criado exclusivamente para esse público, que será enviado pelo e-mail corporativo, apresentando os grandes avanços do Estado graças aos servidores. Ainda, serão enviados e-mails, segmentados por áreas de atuação, reforçando esse orgulho, dizendo que o próprio servidor estampa a campanha. Para ilustrar essa ideia serão criados filtros para o Instagram em que cada servidor poderá aparecer na campanha em suas próprias redes sociais. Exemplo: aos professores será direcionado a mensagem "O Paraná tem a educação que mais cresce no Brasil. A minha força faz o futuro sustentável". Esses textos aparecerão com a foto do servidor. Uma outra opção de filtro seria "O Paraná é o Estado que mais cresce no Brasil. A minha força faz o futuro sustentável".

Para a fase de sustentação o objetivo é dar continuidade com uma série e-mails marketing personalizados, segmentados por assuntos relevantes (saúde, educação, segurança, etc.), que valorizem a importância do envolvimento dos servidores com esses, demonstrando que todas essas ações fazem um Paraná mais sustentável, principalmente quando o assunto é referente à sua área de atuação. Indica-se também a utilização de meios internos, como inserção de comunicação no Portal do Servidor. O trabalho em redes sociais e internet, que farão parte da estratégia do público externo, também servirá de sustentação para esse público.

Público externo (população paranaense) – a proposta é trabalhar na campanha institucional utilizando comunicação de massa e outras ações que visam a atingir todos os paranaenses, considerando as suas diferenças de perfis sociais, psicográficos, etc. Em menor peso, mas ainda sim importante para a campanha, são os públicos mais jovens, de 18 a 25 anos, que representam hoje estimadamente, com base no Censo, algo em torno de 8% da população paranaense. Esse público não é tão fortemente atingido pela grande mídia, assim como tem a necessidade de adaptação de linguagem para algo mais informal, acessível e leve. Em geral, são duas as formatações que mais engajam os jovens: as ações que têm um caráter mais voltado ao entretenimento; e as ações sociais, que lhe permitem um posicionamento nas redes sociais. Portanto, em um primeiro momento queremos trazer a agenda da sustentabilidade de forma lúdica, aproveitando linguagens e pautas do momento nas redes sociais, principalmente o TikTok e Instagram, em formatos rápidos, para demonstrar que o Paraná movimenta o desenvolvimento sustentável, a redução de desigualdades, ações ambientais e evoluções tecnológicas.

Para a fase do lançamento a proposta é trabalhar filmes institucionais de lançamento, nos formatos 60, 30 e 15 segundos, que abordará de maneira geral os temas de investimentos realizados pelo Governo Estadual em áreas relevantes.

A veiculação dos filmes será feita em TV aberta e canais digitais, que são meios que atingem uma parcela substancial da população, e é essencial para gerar a lembrança de marca. De forma estratégica, vamos sincronizar, através da ferramenta de moment market as campanhas offline com campanhas online. A sincronização acontece após o público assistir um comercial de TV ou de rádio, e em até 5 minutos o mesmo usuário receberá um reforço de mensagem em canais digitais via mobile ou desktop. Dessa forma ampliamos a frequência da mensagem, gerando mais assimilação em custos menores e otimizados. Para ilustrar esse raciocínio, a média de aumento de frequência é de +4 pontos e a economia dessa estratégia chega em 30%, ampliando a cobertura regional, e flights mais longos.

A veiculação da mensagem de vídeo será feita na web com o filme de 60 segundos. As versões de 30 e 15 segundos serão determinadas em canais de TV aberta.

Como apoio contaremos com meios divulgando as ações gerais, como: jornal, com veiculação de anúncio institucional; rádio, com veiculação de spots; mídia exterior, com a utilização de painéis e mobiliário urbano em que serão segmentados por assuntos. Em cada peça terá um tema específico junto com a mensagem institucional. O Waze será responsável por espalhar a marcação das obras no Estado, reforçando que o Paraná está em movimento em diversas frentes e áreas. Os canais digitais terão grande importância nesta campanha, gerando maior envolvimento com a mensagem.

A campanha contará com uma landing page no site do Governo, que vai ampliar o argumento. A intenção é que ela concentre exatamente as informações específicas da campanha, buscando mais eficácia na compreensão da mensagem, além de poder trabalhar melhor cada área de ação. Buscando tornar a mensagem mais palpável, vamos trazer vídeos que demonstrem o impacto das obras na vida de pessoas reais. Esse formato em especial tem um cuidado com a linguagem, pois ela precisa ser informal e direta, mais espontânea e emocional para trazer mais proximidade e verdade. Fragmentos curtos desses filmes serão explorados nas redes sociais. A intenção é que a população se identifique e o conceito de que o Paraná está à frente, seguro e, por consequência, sustentável se consolide com o apoio desses depoimentos.

Ainda na plataforma online, definiu-se trabalhar com as redes sociais, com a criação de conteúdo exclusivo, e mídia online, com a veiculação do vídeo de 30 segundos e inserção de banners em portais para complementar a mensagem geral do lançamento. E como complemento de mídia de lançamento será utilizado o Eletromídia em elevadores, com a inserção de filmes de 15 segundos em edifícios comerciais. A não mídia proposta é a utilização de adesivagens em vidraças de terminais de ônibus e outros locais públicos, pois é um meio que permite utilizar espaços públicos como vitrine para ações do Governo. A mensagem será geral para discutir todos os temas, além de conter um QR Code que leva à landing page e ações de envolvimento.

Para a fase da sustentação a ideia é trabalhar com um mix semelhante ao do lançamento, com a adequação de mensagem para alguns meios. Na TV aberta será com o filme institucional, que aborda todos os temas relevantes ao Estado, nos formatos de 30 e 15 segundos. Para o rádio, terá spots segmentados por assuntos específicos, reforçando a proximidade ao abordar ações locais. A ideia é continuar trabalhando em mídia out of home e não mídia durante todo o período. As áreas de conteúdo na landing page e redes sociais serão alimentadas frequentemente para que o conteúdo gere engajamento do público com as questões que estão sendo discutidas. A mídia online, com a inserção de banners, permanece com a adequação de mensagem para assuntos específicos em cada região e com o discurso da realidade vivida pelo público.

Público externo (brasileiros investidores) – a proposta é trabalhar de forma segmentada, com material exclusivo para esse público e com direcionamento que permita baixa dispersão da mensagem. Trabalharemos com vídeo exclusivo da campanha, além de diversos textos e publicações no LinkedIn e publicações em portal de relevância para o público. Como reforço de presença de marca também serão considerados banners diversos de forma programática. Uma landing page será o destino final da campanha com o objetivo de geração de leads ao fornecer para o possível investidor material para baixar sobre o Paraná.

Ideia criativa

60

- 1– Filme-Conceito – O filme busca ressaltar o real objetivo do Estado: criar um Paraná cada vez melhor para o seu povo, projetando o Brasil para o futuro com atitudes sustentáveis.
- 2– Jornal Página Dupla | Redução Desigualdades – A pessoa como centro, sendo agente colaborativo das ações transformadoras do Governo, assim como a associação imediata do benefício desta ação.
- 3– Jornal Página Dupla | Energias Renováveis – Um outro pilar importante da sustentabilidade para conferir orgulho ao paranaense.
- 4– Jornal Página Dupla | Proteção Ambiental – Dado de extrema relevância a todos os públicos. A pessoa como protagonista, sendo agente transformador.
- 5– Jornal Página Simples | Agro – Anúncio de jornal com foco no agronegócio, o apelo na tecnologia e na importância do setor para o Paraná se manter sustentável a partir dos seus resultados.
- 6– Post LinkedIn | Empreendedor – Post contextualizado sobre a geração de empregos no LinkedIn, mostrando o Paraná em movimento, reforçando o sentimento de segurança às empresas e pessoas.
- 7– Eletromídia em elevadores 15" – O material tem um caráter informativo, explorando números e dados diversos que impactam na vida da população.
- 8– Mídia Exterior | Outdoor | Saúde – Mensagem clara e objetiva a partir dos resultados mais importantes e práticos, que impactam a vida de todos os paranaenses, no meio que atinge a grande população.
- 9– TikTok | Piá – Peça que usa a linguagem informal com situação replicada nas redes sociais, e que também apresenta as ações feitas pelo Governo para facilitar a vida do paranaense.
- 10– TikTok | Cartão Futuro – A peça retrata uma situação de fácil identificação com o público, vivida e desejada por quem nunca teve emprego, para chamar a atenção do programa Cartão Futuro.
- 11– Instagram | Stories | Infraestrutura – A crise hídrica é algo que assolou o paranaense nos últimos anos. Tratar de temas relevantes e momentâneos nas redes sociais com ações práticas em resposta aos problemas gera engajamento e confiança.
- 12 Instagram | Carrossel | Energia – As redes sociais dão condições para demonstrar as ações que ainda estão sendo realizadas. A ideia aqui é mostrar que o Governo está sempre fazendo ações em todo o Paraná, com direcionamento para a região e público mais relevante para o tema.
- 13– Filme Investidores 30" – O filme apresenta o Paraná em números relevantes para quem quer investir, trazendo o investidor também como protagonista, o deixando seguro de que o Paraná é o Estado mais vantajoso e estratégico agora e para os próximos anos.
- 14– Banner Landing Page | Investidores – Apresentação de informações relevantes para o investidor logo no topo da landing page, chamando para baixar o material do Paraná, gerando lead.
- 15– E-mail marketing | Endomarketing – Material que demonstra a força do servidor junto ao Governo do Estado, exemplificando a grandeza dos resultados gerados pelo trabalho, o que torna o Paraná um Estado com um futuro sustentável.

Das peças anteriormente listadas, as audiovisuais são as que têm maior potencial de explorar as ações desenvolvidas pelo Governo com profundidade e apelo emocional. O filme conceito transmite o sentimento e argumentos que a estratégia determina como necessários para explorar a amplitude das realizações do Governo, a valorização da população paranaense, assim como a importância do servidor. O filme ainda busca retratar a pluralidade do paranaense, tratando isso como grande força do Estado. Ao final do filme, o conceito é apresentado em suas variações possíveis, agregando ainda mais valor ao posicionamento do Governo.

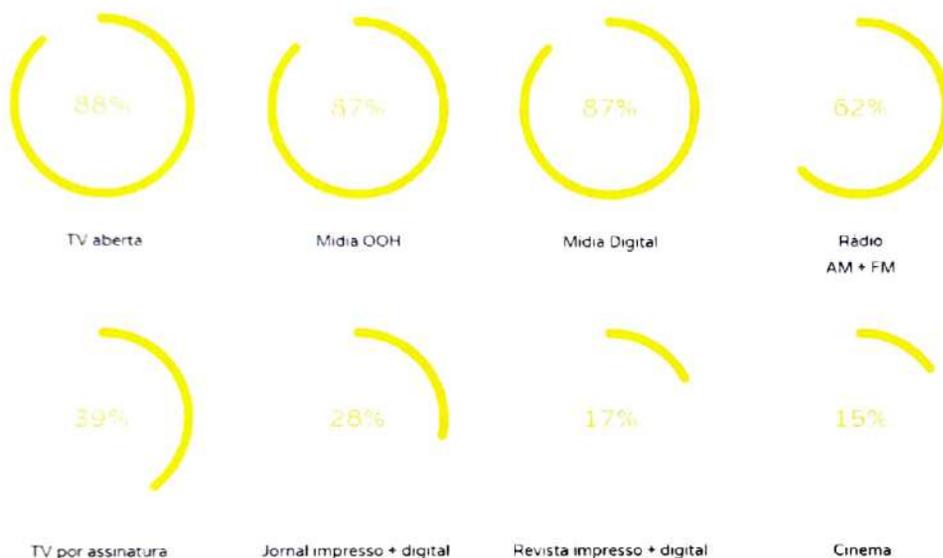
As peças estáticas, assim como as apresentadas como jornal página dupla, trazem as pessoas como protagonistas, envoltas em um elemento que traz força e lembrança para a comunicação. O formato desse elemento busca remeter a uma folha, fazendo a ligação com a sustentabilidade, assim como aponta para o futuro. O ícone entra como uma moldura, envolvendo a pessoa ou ação, para representar a sustentabilidade que está em cada pessoa representada nas peças, e, por consequência, em cada um de nós. Através das cores do Governo, o degradê moderniza a comunicação e junto às formas arredondadas representamos a tecnologia unida com a sustentabilidade. As possibilidades de desdobramento dessas peças são infinitas e atendem a todas as frentes do Governo do Estado do Paraná ao mudar a cena, obra e ação, assim como a representação de diversas pessoas, etnias, raças e características dos lugares.

As peças digitais assim como as das redes sociais, como TikTok e Instagram, terão como papel trazer uma linguagem mais próxima e dinâmica. Assim como a apresentação de ações que estão acontecendo no momento pelo Governo, reforçando a transparência. A ideia é usar a identidade da campanha, mas com mais liberdade para explorar situações diversas.

Estratégia de mídia e não mídia



O planejamento de mídia propõe solução para o problema de comunicação expresso em briefing. O mercado a ser coberto é todo o Estado do Paraná, sendo que as pesquisas de mídia consideram indivíduos com mais de 18 anos. Para otimizar a verba, cada meio de comunicação foi trabalhado de uma forma. A programação de mídia paga está distribuída dentro do período de seis meses, em veículos que contribuem para o objetivo, comunicando, informando e envolvendo o público-alvo, além da premissa básica de escolha considerando rentabilidade e eficácia durante todo o período.



Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados. Filtro: total população 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas.

Através da análise de penetração dos meios considerando o target AS 18+ que residem no Estado do Paraná e seus respectivos hábitos de consumo, foram selecionados os de maior índice de afinidade buscando a assertividade do impacto e consequentemente melhor aplicação do investimento de mídia.

Os meios que melhor representam e reforçam massivamente a mensagem da campanha do Governo do Estado do Paraná para seus habitantes, de acordo com os dados, são: internet (formatos digitais pagos), mídia exterior, TV aberta, rádio e impressos. Além dos meios pagos, os canais digitais do Governo do Paraná estarão presentes durante toda a campanha, garantindo maior cobertura e sustentação para a comunicação.

Na estratégia tática foram elencados TV, rádio e internet como propulsores principais da mensagem, considerando a capacidade de capilaridade de audiência e cobertura massiva. Esses meios cobrirão os seis meses de veiculação, garantindo maior potencial de fixação da mensagem e lembrança de marca, além do melhor aproveitamento do investimento aplicado.

Para a veiculação dividimos estrategicamente em dois flights, concentrando maior esforço de comunicação no primeiro devido à necessidade de alta exposição e reconhecimento de marca, para ressaltar e fixar a proposta da campanha. No segundo momento, daremos cobertura a todas as regiões do Paraná com força estratégica majoritariamente digital, através de canais relevantes para o target, com formatos de alto impacto e engajamento. Como não mídia, iremos aproveitar os canais já utilizados pelo Governo do Paraná para gerar engajamento e fomentar a participação do público nas redes sociais.

Será feita uma série de vídeos no canal do YouTube, estilo infográfico, para informar a população sobre política, economia e assuntos gerais que são mais complexos de entendimento. Versões curtas e imagens desse material serão utilizadas nas redes sociais, pois esse tipo de conteúdo costuma gerar bastante engajamento.

Por falar em redes sociais, propomos uma atenção especial ao TikTok, pois é a rede social que mais cresce no país, com diversos tipos de conteúdo e públicos, divide a audiência e alcança públicos exclusivos na rede. A vocação da rede social é ser simples, sem muita produção. Essa linguagem transmite mais verdade para os públicos mais jovens. A ideia de fomentar um perfil do Governo do Paraná nessa rede é a de criar proximidade através de conteúdos que muitas vezes distanciam ou não transmitem verdade. A intenção é construir conteúdos simplificados, a partir dos gerados na internet, parodiando a linguagem.

Com relação a esse público mais jovem, o tema da sustentabilidade é algo realmente forte para essas novas gerações. Por isso, pensando também que os desafios são mecânicos muito fortes nesta rede, o Governo poderá criar alguns que sejam replicados pelos usuários. Pensando em mostrar a amplitude da sustentabilidade, este perfil poderá ter foco também em ações sociais, além de boas práticas ambientais. A ideia é lançar uma lista de coisas que são sustentáveis, como por exemplo: doar roupas organizadas e classificadas, gerar emprego para pessoas diversas, apoiar o sucesso de mulheres, comprar de empresas locais, entre outras atitudes no campo pessoal.

De modo geral, nas peças de comunicação da campanha traremos um QR Code com link para a nossa landing page. A ideia consiste numa plataforma com espaço para que possamos aprofundar o conceito de “A força que faz um futuro sustentável”, com exemplos, informações relevantes, boas práticas e muito mais.

Na landing page poderemos ter ainda uma ferramenta prática (como um grande mapa interativo) revelando um sentido de conexão, com pessoas, empresas e o Governo do Estado. Teremos informações surgindo, atualizações de números e personagens (como nas outras peças da campanha). Um grande dashboard, que auxilie na representação da “força” que vem da combinação de tudo isso e o sentido de ação, criando um futuro sustentável. Essa ação reforça a transparência e aumenta o nível de envolvimento com o público.

Segundo pesquisas da Edelman Trust Barometer e CNI, o índice de confiança da população é muito maior nos donos de empresas do que no próprio governo. Portanto, queremos otimizar essa possibilidade de diálogo, incluindo ações que associem a imagem do Governo do Paraná positivamente aos hubs que cada micro ou pequena empresa forma e influencia. Essas ações podem ter grande impacto considerando que são as maiores geradoras de emprego no país.

A seguir, faremos um detalhamento das ações.

Fala, empreendedor – “Work in progress” é o termo que aborda que o novo status é a mudança. Tudo muda o tempo todo, não existe uma estrutura rígida que se define para daqui a anos. Assim, o conceito de “longlife learning” é cada vez mais forte. Como um complemento ao trabalho já realizado com o programa “Recomeça Paraná”, fomentaremos parcerias com nomes do mercado empreendedor regional para a criação de eventos online e/ou conteúdos textuais ou audiovisuais, com o intuito de fortalecer a cultura local e chamar a atenção do público. Vamos convidar esses profissionais de mercado para o diálogo nos canais digitais do Governo do Estado e do Sebrae, para mostrarem seus erros e acertos e abordarem diversas frentes: empreendedorismo, inovação, marketing, carreira, dicas e comentários sobre notícias no ramo de negócios.

Podemos seguir aqui com duas abordagens: 1) seleção de temas e nomes para conversas abertas ao público, nas redes sociais em formato de lives e vídeos; e 2) lives privadas, com nomes de maior peso no mercado e obrigatoriedade de inscrição prévia via formulário em landing page. Essa ação pode gerar grande impacto, proximidade sem custos de produção, mas, principalmente, colocar o Estado como mola propulsora do microempreendedorismo

e do desenvolvimento sustentável da economia regional, em um momento de retomada que o país vive.

**Crowdfunding de ideias** – Podemos potencializar o estímulo ao empreendedorismo, a conexão entre empresas e a captação de investidores de fora do Paraná, visando ao resultado de alto impacto com uma vitrine de ideias no estilo crowdfunding. O objetivo é fomentar negócios criativos e com propósito em nosso Estado, disponibilizando um canal que conecta projetos e ideias a pessoas e empresas que acreditam no potencial de cada ideia. Assim, marcas poderão investir em uma ou mais ideias expostas em troca de alguma contrapartida pré-estipulada. Vamos disponibilizar uma landing page para esse projeto, em que todos poderão se inscrever ou visitar os projetos disponíveis e demonstrar a intenção de apoio ao projeto. O propósito passa pelo fomento do empreendedorismo local, incentivando as iniciativas de paranaenses e fortalecendo ainda o ecossistema de startups e demais empresas, com foco em inovação e criatividade em nosso Estado.

**Fala e faz** – Abertura de espaço em canal específico do Governo do Estado para a divulgação do negócio de novos empreendedores, mediante inscrição e análise prévia. Novos empreendedores ou empresários locais poderão se inscrever e enviar um vídeo em formato de pitch, com até 1 minuto, falando sobre seu negócio. A ideia aqui é estimular a indicação de novos empreendedores e a intenção é ter uma ação sem custo, que corrobora com o posicionamento de futuro sustentável, feito pelo Estado e por protagonistas. As inscrições poderão ser feitas através de um e-mail ou formulário em landing page específica e ficarão disponíveis para possíveis investidores.

Quanto à defesa dos meios, a partir dos insights de consumo de mídia apresentados na estratégia, a composição desses prioriza canais que possibilitem a presença da marca e da comunicação em toda a jornada do consumidor. Sendo assim, a ideia é que tenhamos como premissa o Crossmedia, interligando toda a comunicação online e offline através de sync para que possamos reforçar a mensagem e ganhar maior cobertura e frequência.

Segundo dados da Kantar IBOPE Média edição 2020 do INSIDE Rádio, a adaptação do rádio para a web fez com que o seu consumo aumentasse significativamente. As pesquisas realizadas trouxeram a leitura de que 83% das pessoas da Região Sul são ouvintes de rádio, representando o maior índice do país. O rádio é consumido como fonte de informação (jornalismo) e lazer (esporte/música), por isso tem muita força regional e estabelece forte elo com as comunidades locais. Apresenta custo absoluto baixo, resultando na maximização de investimentos, amplificação do alcance geográfico e maior fixação da mensagem. Com veiculação de spots de 30 segundos, a programação na rádio estará presente durante todo o período da campanha.

A escolha das rádios foi feita através da priorização do maior volume de ouvintes em cada uma das principais cidades do Paraná, garantindo que a comunicação reverbere de forma ampla, atingindo todo o Estado, mas ainda assim respeitando as diferenças e preferências de cada ouvinte por região.

Assim como o rádio, a TV é um meio de credibilidade e fonte de informação de massa. É de grande importância para a comunicação com os formadores de opinião e também com a opinião pública. Por ser um meio de alto custo absoluto, assim como CPM, o meio estará presente nos quatro primeiros meses da campanha. Com veiculação de filmes de 30 segundos, a mensagem estará presente nas emissoras de TV aberta do Paraná com maiores números no IBOPE, atualmente sendo elas: RPC, SBT, RICTV e BAND. A grade da campanha foi construída priorizando seus principais programas jornalísticos, para que possamos estar presentes nos principais momentos do dia em que o telespectador está receptivo e anseia por notícias.

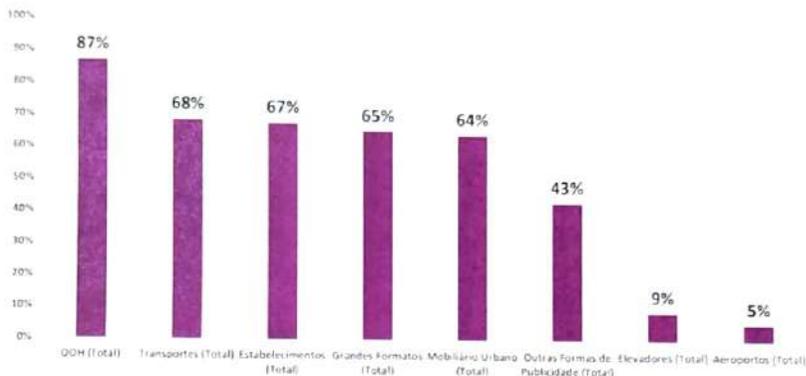
Quanto à mídia exterior, segundo pesquisas realizadas pela Kantar Ibope Media, a presença de diversos formatos na composição estratégica de OOH garante que possamos ter maior contato com as pessoas em diferentes situações, seja indo ao trabalho, em momentos de lazer, levando os filhos à escola, dentre outros.

As telas em edifícios residenciais e comerciais garantem maior aproximação e visibilidade da comunicação, além da possibilidade de integração de canais, fazendo com que pessoas com acesso à mídia offline cheguem até os conteúdos online através de QR Codes interativos. Com base nessa aproximação com o usuário, o planejamento de mídia contará com cerca de 200 inserções em telas comerciais e residenciais por toda a capital, escalando dessa forma o alcance da comunicação.

## PENETRAÇÃO OOH FORMATOS

Entre os formatos de OOH se destacam aqueles que se encontram majoritariamente nas ruas: Transportes (68%), Estabelecimentos Comerciais (67%), Grandes Formatos (65%) e Mobiliário Urbano (64%).

Esse é um dos grandes diferenciais do Meio: a presença em diversos formatos, que devido a mobilidade oferece contato com seus consumidores em diferentes momentos.



Considerando essa mobilidade do target, elencamos pontos de MUBs com 200 faces cobrindo toda a região da capital, além de formatos de outdoor e painéis espalhados por todas as praças da campanha. Dessa forma, seremos vistos e lembrados mais facilmente, se fazendo presente na rotina dos cidadãos.

Já com a mídia impressa, apesar da sua diminuição ao passar dos anos, ainda é possível mencionar que esse tipo de mídia tem a preferência do público. Além da preferência dos leitores já assíduos, o jornal permite descrever com mais detalhes, o que gera maior força no momento do entendimento da mensagem. Consideramos os maiores jornais impressos do Paraná, baseados em consumo e volume de tiragens diárias, para fortalecer a comunicação da campanha, chegando às ruas de forma massiva.

Por outro lado, no ambiente digital, segundo pesquisa da TIC Domicílios, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), o uso da internet no Brasil cresceu, em 2020, de 74% para 81% da população, o que representa 152 milhões de pessoas. A estratégia neste meio tem como principal objetivo envolver o público com a comunicação e atingir uma alta cobertura da população. A campanha será criada para os formatos mobile e desktop, e trabalharemos com opções de vídeo e banners, redes sociais e inteligência sync.

Por falar em sync, esta realiza a sincronização de campanhas offline (rádio e TV) com campanhas online (programática e redes sociais), gerando uma ação omnichannel em tempo real. Através de inteligência artificial, a programação de emissoras é monitorada, buscando momentos de intensificação de campanhas online. A principal vantagem desse recurso é a inteligência das ações de Marketing executadas, integrando diferentes meios, agregando em reforço de mensagem e aumento de frequência, uma vez que 90% dos brasileiros assistem à televisão com o celular nas mãos como segunda tela, segundo dados do Ibope Media.



Para aplicação na campanha, iremos monitorar os comerciais de TV e rádio, aumentando a entrega das veiculações online nestes momentos. Essa aplicação acontecerá durante o primeiro flight, dando apoio e reforçando à estratégia offline. Para compor a estratégia do Sync, entraremos com uma comunicação digital focada em awareness e viewability. Para isso, utilizaremos formatos de vídeos interativos de 30 e 60 segundos, reforçando a relevância da premissa destacada pelo Google e Facebook em 2020 de MFV (Mobile First Video), que indica que os usuários estão 70% mais propensos a interagir com peças animadas.

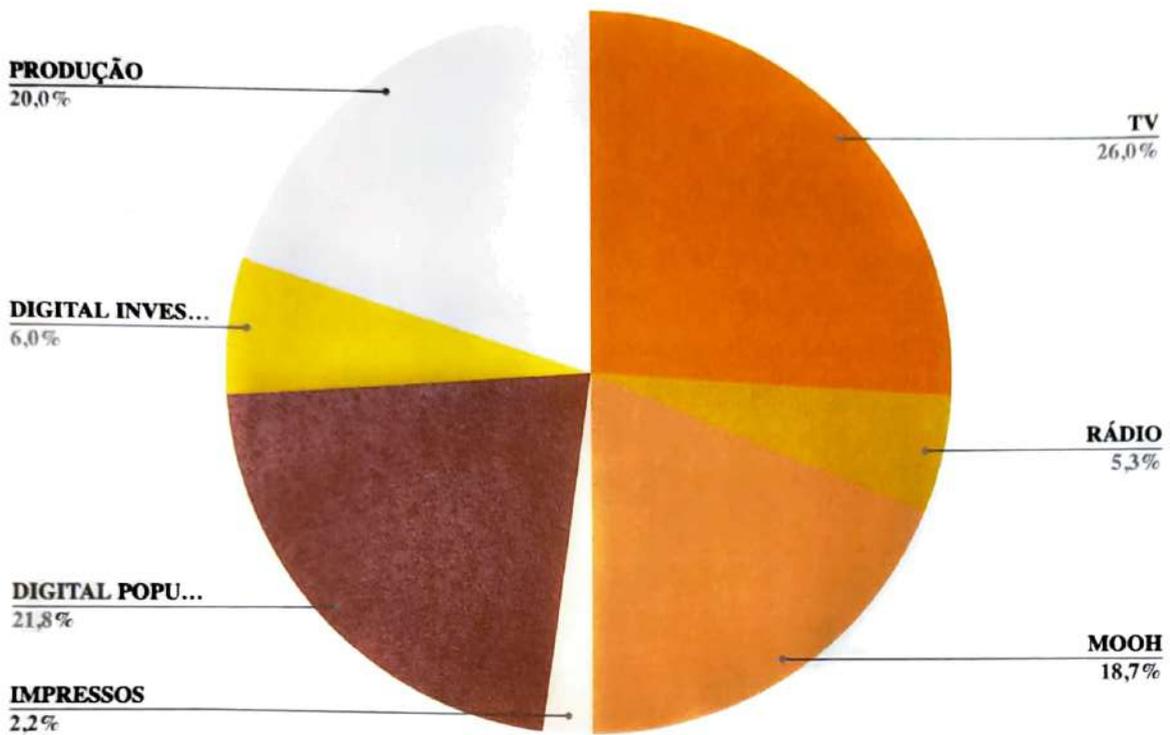
Segundo dados do SemRush, analisando o tráfego ao longo de 2021, são geradas mais de 200 mil visitas mensais no site do Governo do Paraná, sendo 60% do volume total de cunho informativo. Devido à falta de parametrização dos conteúdos, as plataformas de análise captam todos os acessos como orgânicos, o que impede o embasamento mais crítico para curvas estratégicas de mídia digital. Além dos pontos citados, 90% dos usuários acessam somente a home e logo saem do site, não trafegando nas páginas específicas de ações e informações pertinentes das campanhas no geral.

Essa análise aponta a necessidade de trabalharmos de forma direcionada as páginas internas do site do Governo que já possuem a construção informativa sobre o Paraná sustentável, uma vez que o tráfego específico da page é quase nulo. Para isso utilizaremos mídias relevantes, com alto volume de impacto e qualidade de tráfego. Todos os assets da campanha serão parametrizados para que possamos analisar criticamente cada mídia e formato, e tomar decisões mais ágeis sobre as seleções dos canais e até mesmo correções do conteúdo disposto no destino.

Além da utilização das mídias tradicionais, como Facebook, Instagram, Google e YouTube, para obter maior recall e alcance, contaremos com canais inovadores, trazendo novas oportunidades de impacto e receptividade do público com o Governo do Estado do Paraná. Os canais propostos para que a comunicação seja transmitida de forma assertiva e leve são os de maior rentabilidade e consumo da atualidade. Dessa forma, são compostas por anúncios no TikTok, que serão exibidos em formatos de vídeo e segmentados para o público prioritário da campanha, assim como publicitários no portal da Globo.com e G1, com displays de sustentação, e players de retargeting selecionados RTB, para maior aproveitamento do público que já visita assiduamente o site. Como incremento atrativo para os projetos de obras do Governo, vamos trabalhar com o Waze, através dos formatos de pin + search e takeover, para que seja sinalizado no caminho dos locais das obras banners que levem até a comunicação da campanha.

Ainda na estratégia digital, trabalharemos o segundo pilar do briefing, para que possamos ganhar visibilidade dos investidores nos grandes centros do Brasil, destacando ainda mais o Paraná como promissor e seguro para investimentos. Para que isso aconteça, selecionamos canais em que podemos trabalhar assertivamente com segmentações voltadas a potências socioeconômicas, sendo eles o LinkedIn, com formatos de displays e vídeo, Facebook e Instagram e o grande portal CNN, com publicitários e displays trazendo credibilidade e confiança a quem consome os conteúdos. A campanha será segmentada para os grandes centros do Brasil e perdurará durante toda a comunicação macroinstitucional, com intuito de exibirmos nossos anúncios para o maior número de pessoas possível.

Por fim, o share de mídia ficará assim distribuído:



E nos anexos a seguir apresentamos toda a simulação do plano de distribuição das peças e materiais destinados a veiculação, exposição e distribuição deste plano de comunicação.

Resumo - GERAL

MEIO	PRECIFICAÇÃO	PRAÇA	VEICULO	FORMATO	CRONOGRAMA						INVESTIMENTO	SHARE
					M1	M2	M3	M4	M5	M6		
OFFLINE	TABELA	Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel e Foz do Iguaçu	TV	Avulsos - 15" e 30"							R\$ 3.904.060,00	26%
OFFLINE	TABELA	Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel e Foz do Iguaçu	RÁDIO	Spots - 30"							R\$ 788.760,15	5%
OFFLINE	TABELA	Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel e Foz do Iguaçu	MOOH	MUBS, Painéis, Eletrônica							R\$ 2.805.950,00	19%
OFFLINE	TABELA	Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel e Foz do Iguaçu	IMPRESSOS	Anúncios Jornais Locais							R\$ 326.264,00	2%
ONLINE	INOVADORA	Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel e Foz do Iguaçu	DIGITAL	Diversos							R\$ 3.269.330,00	22%
ONLINE	INOVADORA	*Grandes Centros	DIGITAL	Diversos							R\$ 905.635,85	6%
<b>PRODUÇÃO</b>											R\$ 3.000.000,00	20%
<b>TT. PRODUÇÃO</b>											R\$ 3.000.000,00	20%
<b>TT. MÍDIA</b>											R\$ 12.000.000,00	80%
<b>T. INVESTIMENTO CAMPANHA</b>											R\$ 15.000.000,00	100%

\* Visibilidade incentivo econômico sustentável | Investidores | Atualimento de praças conforme performance da campanha

- Detalhamento TV

PRAÇA	EMISSORA	CANAL/EMISSORA/FAIXA HORÁRIA	FORMATO	M1 M2 M3 M4 M5 M6						TT INS.	INVEST. BRUTO (R\$)
PARANÁ	RPCTV (GLOBO)	Bom Dia Brasil, Bom Dia Paraná, Meio Dia Paraná, Jornal Hoje, Boa Noite Paraná	15" e 30"	40	30	21	20			111	R\$ 1.673.880,00
	RICTV (RECORD)	Paraná no Ar, Balanço Geral, Cidade Alerta e RIC Notícias	15" e 30"	25	23	21	15			84	R\$ 662.760,00
	BAND	+ INFO, Jornal da BAND, Jornal da Noite e Acontece Paraná	15" e 30"	25	18	16	12			71	R\$ 802.300,00
Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa e Foz do Iguaçu	REDE MASSA (SBT)	Noticias da Massa, Tribuna da Massa, Primeiro Impacto	15" e 30"	35	23	20	18			96	R\$ 765.120,00
										362	R\$ 1.904.060,00

Outros - Premium

Estágio	Objetivo de Campanha	Formato	Canal	Espontaneidade	Impressões	CPM	Clicques	CPC	CTR	Views	CPV	VTR	Sessions	Conversion Rate
7-20-20	Amazonas	Recrutamento de Marca	Display	AS: recuados no Estado do Paraná, 18+ com interesses em sustentabilidade, Saúde, Governo Paraná	102.250.000	R\$ 3,00	278.864	R\$ 1,10	0,27%	15.337.500	R\$ 0,02	15,00%	97.602	35,99%
					<b>TOTAL FACEBOOK</b>	<b>R\$ 3,00</b>	<b>278.864</b>	<b>R\$ 1,10</b>	<b>0,27%</b>	<b>15.337.500</b>	<b>R\$ 0,02</b>	<b>15,00%</b>	<b>97.602</b>	<b>35,99%</b>
					18.666.667	R\$ 14,00	246.364	R\$ 1,10	1,36%	-	-	-	17.245	7,00%
					31.250.000	R\$ 8,00	83.333	R\$ 3,00	0,27%	25.000.000	R\$ 0,01	80,00%	-	-
					20.666.667	R\$ 12,00	80.000	R\$ 4,00	0,30%	6.400.000	R\$ 0,25	24,00%	-	-
					5.114.286	R\$ 35,00	2.10.526	R\$ 0,95	3,68%	-	-	-	178.347	86,00%
					<b>TOTAL GOOGLE ADS</b>	<b>R\$ 12,74</b>	<b>629.223</b>	<b>R\$ 1,68</b>	<b>0,76%</b>	<b>31.400.000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>198.193</b>	<b>31,63%</b>
					23.105.333	R\$ 15,00	346.560	R\$ 1,00	1,50%	8.664.500	R\$ 0,04	37,50%	11.129	5,00%
					<b>TOTAL TWITTER</b>	<b>R\$ 15,00</b>	<b>346.560</b>	<b>R\$ 1,00</b>	<b>1,50%</b>	<b>8.664.500</b>	<b>R\$ 0,04</b>	<b>37,50%</b>	<b>11.129</b>	<b>0,60%</b>
					16.250.000	R\$ 20,00	58.036	R\$ 5,60	0,36%	-	-	-	11.667	20,00%
					25.000.000	R\$ 12,00	100.000	R\$ 3,00	0,40%	-	-	-	20.000	20,00%
					<b>TOTAL AMAZON</b>	<b>R\$ 3.934,80</b>	<b>158.036</b>	<b>R\$ 3,93</b>	<b>0,38%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>31.687</b>	<b>20,00%</b>
					12.500.000	R\$ 8,00	20.000	R\$ 5,00	0,16%	-	-	-	-	-
					6.666.667	R\$ 30,00	20.000	R\$ 10,00	0,90%	-	-	-	-	-
					<b>TOTAL WAPE</b>	<b>R\$ 15,55</b>	<b>40.000</b>	<b>R\$ 7,50</b>	<b>0,21%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
					2.727.981	R\$ 174,30	116.667	R\$ 3,00	4,28%	8.750.000	R\$ 0,04	320,75%	54.333	50,00%
					2.339.394	R\$ 129,24	206.897	R\$ 1,45	0,90%	-	-	-	103.446	50,00%
					<b>TOTAL RTB</b>	<b>R\$ 129,27</b>	<b>323.523</b>	<b>R\$ 3,81</b>	<b>6,30%</b>	<b>8.750.000</b>	<b>R\$ 0,04</b>	<b>320,75%</b>	<b>183.782</b>	<b>50,00%</b>
					11.810,04	R\$ 12,00	1.787.266	R\$ 1,85	0,65%	64.152.000	R\$ 0,05	21,54%	504.513	28,55%
					<b>TOTAL RTB</b>	<b>R\$ 12,00</b>	<b>1.787.266</b>	<b>R\$ 1,85</b>	<b>0,65%</b>	<b>64.152.000</b>	<b>R\$ 0,05</b>	<b>21,54%</b>	<b>504.513</b>	<b>28,55%</b>

Fonte: Relatório de Investimento em Mídia

Site	Estratégia	Objetivo de campanha	Formato	Canal	Seguintesções	Impressões	CPM	Clicques	CPC	CTR	Views	CPV	VTR	Seções	Convert Rate	Investimento
Facebook	American	Reconhecimento de Marca	PLC Estático Carrossel	Display	Estornadas, Investidores, Carpas relacionadas	30.000.000	R\$ 5,00	50.000	R\$ 3,00	0,17%	7.500.000	R\$ 0,02	29,00%	17.500	38,00%	R\$ 190.000,00
	American	Reconhecimento de Marca	PLC Estático Video 15 Carrossel	Display	Estornadas, Investidores, Carpas relacionadas	27.662.264	R\$ 7,00	82.818	R\$ 2,00	0,35%	4.140.996	R\$ 0,04	17,50%	34.764	42,00%	R\$ 166.529,86
<b>TOTAL FACEBOOK</b>						<b>57.662.264</b>	<b>R\$ 5,88</b>	<b>132.818</b>	<b>R\$ 2,38</b>	<b>0,09%</b>	<b>11.640.996</b>	<b>R\$ 0,03</b>	<b>27,00%</b>	<b>52.264</b>	<b>39,30%</b>	<b>R\$ 315.529,86</b>
Google Ads	Conversão	Traque	Display	Display	Estornadas, Investidores, Carpas relacionadas	4.222.222	R\$ 45,00	47.980	R\$ 3,96	1,14%	-	-	-	7.937	15,00%	R\$ 190.000,00
	American	Reconhecimento de Marca	Display	Display	Estornadas, Investidores, Carpas relacionadas	4.222.222	R\$ 45,00	47.980	R\$ 3,96	1,14%	-	-	-	7.937	15,00%	R\$ 190.000,00
<b>TOTAL GOOGLE ADS</b>						<b>4.222.222</b>	<b>R\$ 45,00</b>	<b>47.980</b>	<b>R\$ 3,96</b>	<b>1,14%</b>	-	-	-	<b>7.937</b>	<b>15,00%</b>	<b>R\$ 190.000,00</b>
CNM	American	Reconhecimento de Marca	Pafelizador	CNM	Visualizes do Portal	8.333.333	R\$ 30,00	31.250	R\$ 8,00	0,38%	-	-	-	7.913	25,00%	R\$ 250.000,00
	American	Reconhecimento de Marca	Display + Pafelizador	CNM	Visualizes do Portal	3.333.333	R\$ 45,00	21.429	R\$ 7,00	0,64%	3.000.000	0,25	92,00%	2.143	10,00%	R\$ 150.000,00
<b>TOTAL AMAZON</b>						<b>11.662.667</b>	<b>R\$ 7,001,22</b>	<b>52.679</b>	<b>R\$ 7,59</b>	<b>0,40%</b>	<b>3.000.000</b>	<b>R\$ 0,03</b>	<b>90,00%</b>	<b>9.853</b>	<b>18,00%</b>	<b>R\$ 489.000,00</b>
<b>TOTAL WIDIA</b>						<b>69.551.153</b>	<b>R\$ 13,02</b>	<b>233.478</b>	<b>R\$ 3,18</b>	<b>0,30%</b>	<b>14.640.996</b>	<b>R\$ 0,08</b>	<b>27,00%</b>	<b>69.438</b>	<b>29,7%</b>	<b>R\$ 963.029,86</b>

Figuras ilustradas com base no público total potencial e KPI médio estimado com base no mercado

Detalhamento Rádio

PRAÇA	RÁDIO	FAIXA HORÁRIA	FORMATO	M1 M2 M3 M4 M5 M6						TT. INS.	INVEST. BRUTO (R\$)	
				M1	M2	M3	M4	M5	M6			
CURITIBA	Band News FM	06h às 9h20	30"	50	50	50	40	40	40	40	270	R\$ 108.000,00
	Massa FM	06h às 19h	30"	80	80	80	40	40	40	40	360	R\$ 180.000,00
	Transamérica	07h às 19h	30"	40	40	40	30	30	30	30	210	R\$ 199.500,00
	Jovem Pan	07h às 19h	30"	35	35	35	30	30	30	30	195	R\$ 165.750,00
LONDRINA	Jovem Pan	07h às 19h	30"	30	30	30	25	25	25	25	165	R\$ 11.959,20
	Folha FM	07h às 19h	30"	40	40	40	20	20	20	20	180	R\$ 7.020,00
MARINGÁ	CBN	06h às 10h	30"	40	40	40	30	30	30	30	210	R\$ 39.690,00
PONTA GROSSA	Mundi FM	Indeterminado	30"	30	30	30	20	20	20	20	150	R\$ 5.550,00
	CBN	06 às 10h	30"	25	25	25	20	20	20	20	135	R\$ 6.313,95
	Tarobá	07h às 19h	30"	40	40	40	20	20	20	20	180	R\$ 9.792,00
CASCAVEL	Catve	07h às 19h	30"	30	30	30	15	15	15	15	135	R\$ 11.745,00
	CBN	07h às 19h	30"	50	50	50	30	30	30	30	240	R\$ 36.000,00
FOZ DO IGUAÇU	97 FM	07h às 19h	30"	30	30	30	20	20	20	20	150	R\$ 7.440,00
	Itaipu FM	07h às 19h	30"	50	50	50	20	20	20	20	210	R\$ 11.424,00
									<b>2580</b>	<b>R\$ 788.760,15</b>		

### Detalhamento Impressos

Trazemos aqui o detalhamento de cada proposta levantada, considerando a entrega. Na aba de Resumo sinalizamos em quais meses sugerimos trabalhar com cada proposta.

Para	Jornal	Formato	Tiragem	Periodicidade	TT. Negociado
Curitiba	Gazeta do Povo	Página Dupla	7 mil exemplares	4 Ins.	R\$ 74.932,00
Curitiba	Tribuna do Paraná	Página Simples	20 mil exemplares	8 Ins.	R\$ 58.932,00
Londrina	Folha de Londrina	Página Simples	40 mil exemplares	8 Ins.	R\$ 88.000,00
Maringá	O Diário	Página Simples	10 mil exemplares	8 Ins.	R\$ 48.000,00
Foz do Iguaçu	Gazeta do Iguaçu	Página Simples	12 mil exemplares	8 Ins.	R\$ 56.400,00
					<b>R\$ 326.264,00</b>

10

**Detalhamento MOOH**

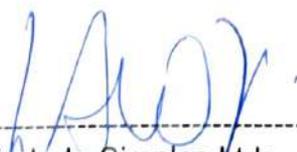
Trazemos aqui o detalhamento de cada proposta levantada, considerando a entrega. Na aba de Resumo sinalizamos em quais meses sugerimos trabalhar com cada proposta

Veículo	Praça	Formato	Roteiro	Quantidade	M1	M2	M3	M4	M5	M6	Valor Unitário	Investimento
Clear Channel	Curitiba	Mubs		200 faces							R\$ 250.000,00	R\$ 500.000,00
Coladora	Curitiba	Painéis		90							R\$ 1.070,00	R\$ 577.800,00
Coladora	Londrina	Painéis		65							R\$ 1.080,00	R\$ 421.200,00
Coladora	Maringá	Painéis		45							R\$ 1.010,00	R\$ 272.700,00
Coladora	Ponta Grossa	Painéis	A DEFINIR	45							R\$ 980,00	R\$ 264.600,00
Coladora	Cascavel	Painéis		45							R\$ 1.015,00	R\$ 274.050,00
Coladora	Foz do Iguaçu	Painéis		45							R\$ 920,00	R\$ 248.400,00
Eletromidia	Curitiba	TV Elevador		200							R\$ 206,00	R\$ 247.200,00
<b>TT. MEX</b>											<b>R\$ 2.805.950,00</b>	

Preificação - Produção

PEÇA	FORMATO	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	CUSTO
Filme	60"	1 filme endomarketing 60". Direção, ilustração/animação, edição, trilha, locução	1	R\$ 100 000,00
Filme	60"	1 versão filme Institucional. Direção, ilustração/animação, edição, trilha, locução, praça PR, período 6 meses web, versões mobile e condectre	1	R\$ 1 140 000,00
Filme	30", 15" e 6"	1 versão filme Institucional. Direção, ilustração/animação, edição, trilha, locução, praça PR, período 6 meses web, versões mobile e condectre	1	R\$ 350 000,00
Filme	30"	1 versão filme Investidor. Direção, ilustração/animação, edição, trilha, locução, praça Nacional período 6 meses web, versões mobile e condectre	1	R\$ 550 000,00
Filmes	Diversos	12 Filmes depoimentos diversos. Captação filmmaker, recortes curtos, redes sociais e site	1	R\$ 250 000,00
Videos	Diversos	15 videos Tik Tok, versões e cortes para outras redes sociais	15	R\$ 60 000,00
Ações	Diversos	Produção e organização de eventos online - ações não mídia	3	R\$ 100 000,00
Spot	30"	10 spots, praça PR, período 6 meses, meio rádio, locuções, trilha composta	10	R\$ 80 000,00
Louas OOH	9x3m	Produção da arte e material, frete para 6 cidades (1 endereço para cada praça), de acordo com a planilha de mídia, incluso reserva técnica e colação	370	R\$ 351 000,00
Louas Muds	1,13x1,73m	Produção da arte e material, praça Curitiba, com duas inserções de 200 faces de acordo com a planilha de mídia, incluso reserva técnica e colação	400	R\$ 19 000,00

Curitiba, 10 de março de 2022.



-----  
433 Comunicação Sociedade Simples Ltda  
Luiz Antônio Distefano de Oliveira Júnior  
Sócio-administrador

