

**Invólucro N.º 2**

**Proposta Técnica:** Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada.

**Razão Social:** IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI

**CNPJ:** 06.105.906/0001-57

**Concorrência N.º 001/2021/SECC**

Invólucro

Handwritten text in a cursive script, possibly a signature or a name, located at the top of the page. The text is written in dark ink on aged, yellowish paper. The characters are highly stylized and difficult to decipher, but appear to be a sequence of letters and symbols.



## RACIOCÍNIO BÁSICO

Como ponto de partida na elaboração deste Plano de Comunicação, julgamos pertinentes explicitar algumas premissas derivadas da nossa leitura e compreensão dos delineamentos contidos no briefing. É ponto pacífico que todo recorte ou periodização da história é, por definição, uma escolha arbitrária. Este recurso, porém, é largamente empregado pelos historiadores como método para sistematizar processos políticos, sociais e econômicos complexos e de longa duração, criando uma narrativa coerente para facilitar o entendimento, por exemplo, da formação e desenvolvimento de um dado país ou estado.

Partindo deste pressuposto, propomos, esquematicamente, subdividir a história política do Paraná em três períodos distintos, a saber:

- (i) Século XIX – Emancipação política: elaboração das bases jurídicas, criação da estrutura administrativa e instalação do governo autônomo;
- (ii) Século XX – Consolidação da ocupação e integração territorial: abertura de novas fronteiras agrícolas nas Regiões Oeste e Sudoeste, construção de rodovias e estradas conectando todas os quadrantes do Estado e demarcação definitiva dos seus limites territoriais e;
- (iii) Século XXI – Estabelecimento das bases para um Estado sustentável: implantação de um novo modelo de desenvolvimento combinando ganhos de produtividade com o respeito ao meio ambiente; implementação de políticas inclusivas de estímulo ao trabalho e geração de renda para a redução das desigualdades sociais e; estímulo ao aproveitamento das abundantes fontes de energias renováveis (biomassa, solar e eólica), tornando o campo autossuficiente, prevenindo passivos ambientais decorrentes das atividades agropecuárias e agroindustriais intensivas e reduzindo os custos de produção.

A fase de transição na qual o Paraná se encontra, portanto, é a de construção das condições objetivas necessárias e indispensáveis para transformar-se em um modelo de Estado sustentável. Quais são essas condições? Um sólido sistema educacional, científico e tecnológico que possibilite o desenvolvimento pleno do potencial criativo e empreendedor dos paranaenses; uma infraestrutura de transporte intermodal integrada que garanta mobilidade das pessoas e facilite o escoamento da produção, reduzindo os custos dos produtos para os consumidores e melhorando a competitividade das nossas exportações; uma política de estímulo às energias renováveis; uma política fiscal que desonere a produção e garanta o equilíbrio das contas públicas; um conjunto robusto de programas sociais orientados para as camadas mais vulneráveis da população, combatendo as desigualdades socioeconômicas históricas e – como corolário – a melhoria da qualidade de vida para todos os paranaenses.

A comunicação institucional do Governo do Paraná deve pautar-se por esta visão estratégica que guia as ações do atual Executivo Estadual, tendo como objetivo principal informar a população sobre o que está sendo feito para atender as suas demandas e consolidar as bases do desenvolvimento sustentável para as próximas gerações, conjugando esforços em parceria com as forças produtivas para compatibilizar o crescimento econômico com redução das desigualdades sociais e conservação do meio ambiente.

Para alcançar os resultados almejados e garantir a otimização dos recursos destinados à sua execução, uma campanha de comunicação centrada neste eixo, como pede briefing, deve levar em conta o perfil do público-alvo prioritário, constituído pelo conjunto da população paranaense. Tal assertiva pode soar tautológica, mas tem sido frequentemente negligenciada em campanhas de comunicação governamentais, que ignoram as características e peculiaridades de uma emergente cidadania mais escolarizada, bem informada e crítica, empoderada pela capilaridade e ubiquidade das plataformas digitais e redes sociais.

Há que se considerar, no entanto, que a sociedade da era digital reproduz hierarquias e desigualdades que continuam impedindo que a voz de amplos segmentos sociais seja ouvida na arena política. A lógica de transformar o cidadão em consumidor não contribui para o empoderamento e fortalecimento da democracia representativa. A estratégia de comunicação que detalharemos mais à frente adota uma perspectiva que concebe o cidadão como protagonista das mudanças e o Estado como caixa de ressonância da sociedade e instância agregadora das escolhas individuais dos eleitores.

Entendemos, assim, que é imprescindível conhecer melhor o público-alvo, renunciando à visão simplista de uma cidadania passiva e alienada, tão disseminada no meio político e mesmo entre muitos profissionais da comunicação, publicidade e marketing político. Contra esta corrente, nossa premissa é que os cidadãos/eleitores paranaenses são os maiores interessados em fiscalizar as ações do Executivo Estadual, cobrando transparência e prestação regular de contas.

A campanha de comunicação institucional demandada pelo briefing deve responder a esta aspiração e exigência dos paranaenses. Neste sentido, deve observar estritamente os princípios constitucionais que devem reger a Administração Pública, sobejamente conhecidos: eficiência, legalidade, impessoalidade, moralidade e publicidade (CF, Art. 37). A campanha preconizada incide sobre o último, mas levando em conta e respeitando os demais. Requer, portanto, uma abordagem educativa, informativa e de orientação à cidadania sobre os seus direitos e os serviços prestados pelo Estado.

Dar transparência e publicidade aos atos e ações governamentais não é uma escolha discricionária do gestor público, mas uma obrigação constitucional. Daí decorre a legitimidade e legalidade do esforço permanente do Governo do Estado de prestação de contas aos cidadãos/contribuintes.

#### UMA SOCIEDADE MAIS ESCOLARIZADA E MAIS INFORMADA

Para conceber uma estratégia de comunicação institucional efetiva e eficaz, é de suma importância respeitar o nível de informação dos cidadãos/eleitores. Neste sentido, é preciso levar em conta a evolução da escolaridade média da população paranaense. É sabido - e os números da PNAD/IBGE confirmam isso - que a média de anos de estudo dos paranaenses aumentou de forma notável nas últimas décadas. A comunicação oficial do Governo do Paraná deve estar alinhada a este novo perfil do público: uma população mais escolarizada, bem informada, exigente e crítica.

Os avanços educacionais alcançados pelo Paraná nas últimas décadas foram notáveis. O êxito do modelo implementado pelo Paraná a partir de 2019 foi comprovado pelo salto obtido no IDEB (Índice de Desenvolvimento da Educação Básica), garantindo ao Estado o segundo lugar nas séries iniciais do Ensino fundamental. O Paraná também tem se destacado no Ensino Técnico e na Educação Superior, dispondo de uma ampla rede de instituições públicas com capilaridade em todo o Estado. Com sete universidades estaduais, o Paraná é a UF que mais investe, proporcionalmente, na Educação Superior. Como sabemos, dispor de um sistema educacional de qualidade é um fator de primordial importância para a atração de investimentos.

Os dados mais recentes da PNAD Contínua, do IBGE, atestam os expressivos progressos do Paraná na educação. A média de anos de estudo da população de 18 a 29 anos saltou de 10,2 para 12,1 entre 2012 e 2020. No quarto trimestre de 2019, a PNAD Contínua, do IBGE, indicava que 81,46% da população paranaense já tinha acesso à Internet. Sua universalização é uma meta que poderá ser alcançada antes do final desta década.

Devemos observar, no entanto, que as cerca de 11,6 milhões pessoas que vivem no Paraná não constituem um coletivo homogêneo, seja do ponto de vista cultural, social ou econômico. O Estado é reconhecido pela sua diversidade étnica e cultural, tendo atraído e acolhido sucessivas correntes migratórias, tanto internas quanto externas. Os imigrantes deram uma contribuição decisiva na formação e desenvolvimento do Paraná. Uma ideia

amplamente aceita é que a maior riqueza do Paraná é a sua gente, lugar-comum que fazemos bem em tomar ao pé da letra quando se trata de criar e planejar uma campanha publicitária institucional, nos moldes delineados pelo briefing.

#### UM GOVERNO DISPOSTO A DIALOGAR COM A SOCIEDADE

Outra premissa desta proposta é que a comunicação governamental deve estar orientada para a promoção e o fortalecimento de uma cidadania ativa, favorecendo, assim, um diálogo permanente entre Governo e sociedade. Desse modo, o esforço do Executivo estadual para realizar uma campanha desta natureza não deve privilegiar a autopromoção, mas, sim, o empoderamento dos cidadãos/eleitores. A visão de um Estado sustentável adotada pelo Governo do Paraná somente será concretizada se for encampada por uma cidadania engajada e participativa. Assim, esta campanha deverá ter um caráter informativo, mobilizador e instigador do debate e do diálogo.

Partimos, assim, do pressuposto que a sociedade paranaense já dispõe de um nível razoável de informação sobre os principais programas, projetos e ações do Governo Estadual, assumindo o papel que lhe compete de fiscalizar e cobrar resultados. Em linha com o que pede o briefing, portanto, o principal objetivo desta campanha é prestar conta aos cidadãos/eleitores, que esperam legitimamente dos seus governantes uma atitude republicana de transparência e "accountability".

Ao dar publicidade e transparência aos seus atos, o Governo quer colar a marca "Paraná, um Estado Sustentável" à miríade de programas, projetos, ações e obras que vem realizando em todos os 399 municípios do Estado, ressaltando as melhorias e benefícios levados a toda população. O foco da campanha será promover esta ideia-força, educando a cidadania para o grande desafio do desenvolvimento sustentável, que requer o engajamento de todos os atores sociais. Subjacente a esta percepção está a fixação da marca da atual administração: o compromisso com a consolidação de um Estado sustentável.

#### DESAFIOS E OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

As referências apresentadas no briefing permitem uma única linha interpretativa ou raciocínio lógico para balizar a campanha que apresentamos adiante: o posicionamento do Governo do Paraná perante o seu público prioritário – o conjunto da população paranaense – deve ressaltar o seu compromisso com a redução das desigualdades sociais e econômicas como condição sine qua non para que todos os cidadãos e cidadãs possam desenvolver e realizar plenamente todo o seu potencial, desfrutando das mesmas oportunidades de crescimento pessoal e melhoria da qualidade de vida. O enfrentamento e a superação das desigualdades sociais, por meio de políticas inclusivas e de estímulo ao trabalho e à geração de renda, são encarados como um desafio incontornável para criar a base duradoura da sustentabilidade almejada pelo Executivo paranaense.

A centralidade assumida pela dimensão social na estratégia do Governo do Paraná não é mera retórica: é um firme compromisso político concretizado por meio de um robusto conjunto de programas, projetos e ações nos diversos âmbitos de atuação do Poder Público estadual: educação, saúde, moradia, segurança, emprego e mobilidade, para destacar apenas as áreas prioritárias na atual gestão. Construir uma narrativa coerente e persuasiva em torno da visão macro sintetizada no conceito "Paraná, um Estado sustentável", que guia todas as ações do Governo do Paraná, é o verdadeiro propósito desta campanha.

Construir uma narrativa é algo bem distinto de "inventar", como se fosse uma peça de ficção, sem qualquer tração na realidade. Trata-se de criar uma mensagem inteligível que possa ser facilmente apropriada pelo público, estabelecendo uma forte associação entre (i) a ideia-força que orienta a linha de trabalho e as políticas do atual Executivo com (ii) os benefícios tangíveis e mensuráveis que vêm sendo proporcionados a todos os paranaenses. Para lograr tal resultado, há que se hierarquizar a ampla gama de iniciativas

em execução, diferenciando ações pontuais de programas estruturantes de longa maturação, que pretendem ter impactos para além do período da atual gestão, deixando como legado um Estado sustentável para as próximas gerações.

A comunicação institucional deve ter como foco estratégico facilitar um diálogo permanente entre Governo e Sociedade, mediado por suas instituições representativas e atores coletivos. Para desempenhar este papel, a ação comunicativa deve privilegiar os temas de maior relevância para a cidadania e promover uma conexão com a imagem que se pretende projetar do Estado, para dentro e para fora. Uma campanha nos moldes definidos pelo briefing oferece uma oportunidade preciosa para estimular o debate em torno da agenda pública promovida pelo Governo do Paraná, incidindo na percepção do público prioritário e, especificamente, dos formadores de opinião, sobre a pertinência das prioridades elegidas pela atual Administração, seus objetivos de curto, médio e longo prazo e os resultados já alcançados.

Mais do que despejar uma enxurrada de números e estatísticas, uma campanha inteligente deve ser capaz de traduzir dados agregados e análises técnicas em uma linguagem simples e acessível para o conjunto da população. É sempre importante ter em mente que os cidadãos/eleitores utilizam serviços e infraestruturas públicas no seu dia-a-dia e que, portanto, são os primeiros a notar as melhorias, reconhecendo os esforços do Estado em atender as suas demandas e aspirações. Assim, para que tenha credibilidade, a comunicação do Governo do Paraná deve estar lastreada em realizações concretas, indicando claramente as suas prioridades e estratégias. Afinal, governar é, essencialmente, eleger prioridades e cotejá-las com as restrições orçamentárias.

Outro aspecto de fundamental importância para uma comunicação pública eficiente, eficaz e efetiva é a necessidade de levar em conta o ethos peculiar dos paranaenses. Conhecer a identidade e as características socioculturais da população do Paraná é imprescindível para criar, planejar e executar uma campanha publicitária que tenha ressonância junto ao seu público. Comunica melhor quem conhece o seu receptor/interlocutor. Conforme já foi dito, o Paraná não é um Estado culturalmente homogêneo, abarcando uma imensa diversidade proporcionada pela chegada de sucessivas levas de imigrantes ao longo da sua formação histórica. Portanto, as diferenças regionais devem ser reconhecidas e consideradas. A diversidade deve ser celebrada como um valor da nossa gente. Promover a imagem do Paraná como um Estado que recebe bem e oferece oportunidades para quem chega de fora é um atrativo para novos investimentos.

Com este balizamento, fica bem mais fácil a tarefa de criar e planejar uma campanha publicitária de amplo alcance para posicionamento do Governo do Paraná, que coincide com o último ano do atual período de gestão. O vetor que o Executivo Estadual pretende promover como carro-chefe é a sustentabilidade, que se desdobra em três dimensões: (i) proteção ambiental; (ii) energias renováveis e; (iii) redução de desigualdades.

Concretamente, o Estado promove a ideia amplamente aceita de que o desenvolvimento sustentável deve estar assentado no tripé econômico, ambiental e social. Ao assumir esta bandeira, o Governo do Paraná se compromete com uma agenda de reformas de grande escala. A campanha pedida pelo briefing tem como mote dar visibilidade a esta plataforma ambiciosa, por meio da qual o atual Executivo Estadual presta conta do trabalho realizado.

Deve ser observado, ainda, a ênfase atribuída à dimensão humana do trabalho que vem sendo desenvolvido para melhorar a vida dos paranaenses, o que implica no reconhecimento, por exemplo, do papel imprescindível dos servidores estaduais na prestação dos serviços públicos. Daí a previsão contida no briefing de ações internas de endomarketing, de caráter institucional, com o propósito de reconhecer, estimular e motivar a dedicação dos funcionários públicos estaduais, cujo engajamento é

indispensável para que o Estado atenda satisfatoriamente os anseios da população. A campanha deverá, portanto, contemplar ações específicas para este público. Também deverá incorporar entre suas metas fortalecer nacionalmente a posição do Paraná na Federação, com o intuito promover junto a formadores de opinião e públicos externos estratégicos uma imagem favorável à atração de novos investimentos. Pretenciosa como esta afirmação pode soar, esta campanha deve contribuir para criar um círculo virtuoso, colocando o Paraná como um dos protagonistas da retomada do crescimento brasileiro pós-pandemia do coronavírus.

#### ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: O SENTIMENTO DE PERTENCIMENTO E A ECONOMIA REGENERATIVA.

É imperativo que o Executivo Estadual, em sua divisão nas estruturas orgânicas dos poderes, segundo a teoria de separação dos mesmos, exerça a competência definida no art. 47 da Constituição – que diz respeito à segurança, educação, saúde, orçamento e infraestrutura. A função legislativa do Estado assemelha-se à vontade dos representantes do povo, com atuação “de” e “para” o povo. Assim, essa entidade com poder soberano tem em seus elementos constitutivos: poder, povo, território e lei. Neste quadrante, entende-se que a conexão entre este poder e a população é o objetivo almejado na equiparação de interesses, vontades e necessidades. Considerando um Estado, como o é o Paraná, em que a pluralidade de etnias delinea a riqueza e diversidade que compõem o relicário demográfico de toda sua extensão territorial, temos um caldeirão cultural faustoso e abundante. Tal característica adquire protagonismo no eixo central da proposta de comunicação já explanada no Raciocínio Básico: “a comunicação institucional do Governo do Paraná deve pautar-se por esta visão estratégica que guia as ações do executivo Estadual, tendo como objetivo principal informar a população”.

Desta forma, em todas as suas frentes de comunicação foi aprofundado o sentimento de pertencimento inerente a todos os povos, credos e raças que neste estado aportaram. Um diálogo em que não se distingue classe social tampouco orientação política ou partidária.

Entretanto, para compreender o conceito de pertencimento ao qual nos referenciamos é substancial que classifiquemos a participação popular e o seu sentido expresso na constituição federal de 1988, sendo um princípio inerente à democracia garantindo aos indivíduos, grupos e associações, o direito não apenas à representação política, mas também à informação e à defesa de seus interesses.

Materializar um “ethos” de estado cuja atuação está intrínseca aos interesses sociais, é o ponto focal da estratégia de comunicação. O conceito: CUIDA BEM DO QUE É DE TODOS demonstra a vocação do Paraná em corresponder aos anseios da população em sua extensão comparável ao imenso território que ocupa.

Frente ao desafio de comunicação “traduzir para o conjunto da sociedade as relações do estado atendendo ao princípio da transparência” o conceito tangibiliza uma atuação horizontal e próxima de um poder que muitas vezes é percebido como intocado por parte da teia social.

Zelar pelo patrimônio (seja ele tangível e intangível) e honrar pelos direitos de seus cidadãos é a proposição máxima do Estado sob o tripé sustentável, distribuir a renda e olhar pelos mais necessitados, bem como pela sua riqueza de recursos naturais e culturais, são ações que se descortinam a partir dos avanços a serem transmitidos nos meios de comunicação no que tange aos ambientes econômicos, financeiro, comercial, de energia sustentável e proteção ambiental, sobretudo no âmbito social por meio da redução das desigualdades.

A proposição semântica “Cuida bem” refere-se à atuação de forte viés social do Estado, uma entidade acolhedora, sensível aos desafios edificados pelo momento ao qual o mundo passa, de pós-pandemia. O conceito de economia regenerativa criado em 2015 pelo teórico britânico John Furtellon em seu artigo Regenerative Capitalism se aplica

muito bem aqui, ganhando um novo significado amplamente aplicável em um mundo pós-pandêmico. O termo propõe o equilíbrio entre crescimento econômico e meio ambiente, colaboração entre os atores sociais, participação ativa dos mesmos, valorização da identidade local e um forte senso de comunidade. Aqui, a função do Estado, outrora pouco abordada, volta a ganhar protagonismo no papel ativo de garantia de direitos básicos aos cidadãos - ou o que seria de nós sem a saúde e a vacinação em massa proporcionada pelo Estado? - muito além de um assistencialismo, é clarividente que em alguns momentos todos dependemos de ações concretas do executivo estadual, portanto é preciso cristalizar o sentimento de pertencimento ao mesmo.

Não obstante, queremos apresentar, na comunicação, um estado participativo que não foge à sua responsabilidade e presta contas aos cidadãos. Desta forma, o pronome "Todos" foi utilizado de forma estratégica com objetivo de demonstrar que não existe distinção aos olhos do estado perante o contribuinte. O sujeito oculto, "do que é" dimensiona a miríade de valores sob jurisdição do estado tendo em seu domínio inomináveis riquezas que pertencem a todos os paranaenses.

É o sentido de pertencimento que iremos abordar a seguir no desenrolar do conceito demonstrando toda a sua extensão e valor. A partir de então, o pronome "Todos" passa a ser o elo semântico condutor dos desdobramentos.

#### COMUNICAÇÃO MULTIFACETADA QUE SE DESCORTINA EM MÚLTIPLAS FRENTES

O conceito "CUIDA BEM DO QUE É DE TODOS" ecoa por todos os cantos deste estado e propõe um diálogo próximo com todos os cidadãos. Vale ressaltar aqui, é preciso que a proposição semântica assuma diferentes abordagens, respeitando sempre o desafio de comunicação a ser resolvido, construindo a narrativa abordada no Raciocínio Básico com base no tripé sustentável sugerido pelo briefing: (i) Proteção Ambiental; (ii) Energias Renováveis e; (iii) Redução Desigualdades.

O conceito principal, pretende empregar representatividade a todos os temas que respondem ao briefing.

(i) (ii) (iii)

#### GOVERNO DO ESTADO. CUIDA BEM DO QUE É DE TODOS

A partir deste conceito, temos os seguintes desdobramentos:

(i) Proteção Ambiental

-O PARANÁ PRESERVA SEUS RIOS E MATAS.

PORQUE O MEIO AMBIENTE É UM BEM DE TODOS.

(ii) Energias Renováveis

-O PARANÁ GERA ENERGIA LIMPA.

PORQUE O FUTURO É DE TODOS.

(iii) Redução de desigualdades

-O PARANÁ INVESTE EM EDUCAÇÃO.

PORQUE EDUCAÇÃO É UM DIREITO DE TODOS.

-O PARANÁ BENEFICIA QUEM PRECISA.

PORQUE COMIDA NA MESA É PARA TODOS.

-O PARANÁ GERA EMPREGOS.

PORQUE A OPORTUNIDADE É PARA TODOS.

O tripé sustentável é abordado de diferentes formas e de uma maneira que não dê margem para interpretações ou intertextos. Neste sentido, a campanha fortalece o viés informativo solicitado no briefing. Pois, a base para tal prosseguimento está no conceito de teoria de comunicação de massa, em que uma mensagem está sempre sujeita a múltiplas interpretações, neste sentido buscamos ao máximo preservar o sentido original que pretendemos transmitir. Segundo o teórico MAURO WOLF, em seu livro *Teorie Delle Comunicazioni di Massa*, "A interpretação transforma e adapta o significado da

mensagem recebida, fixando-a às atitudes e aos valores do destinatário até mudar, por vezes, radicalmente, o sentido da própria mensagem".

#### COMO A MENSAGEM ATINGIRÁ O PÚBLICO E DE QUE FORMA FAREMOS ISSO?

Em resposta aos anseios primordiais do briefing, entre eles a meta proposta de "Consolidar junto à sociedade a percepção sobre os benefícios trazidos pelas ações do Governo do Paraná à população sob a forma de investimentos, serviços e obras" utilizamos canais de mídia e não-mídia para materializar a estratégia de comunicação e fomentar o sentimento de pertencimento abordado anteriormente, engajando a população para os temas abordados.

Iniciamos a campanha com um filme para mídia de massa, utilizando o meio tv, para apresentar o conceito "CUIDA BEM DO QUE É DE TODOS". O formato é de 60" com redução para 30". Entretanto, o conceito de mídia de massa em uma sociedade essencialmente digital é líquido e nem sempre pode ser associado apenas a uma mídia em si. Por isso, o filme terá ampla divulgação na mídia online, em canais de ampla visualização - como o Youtube, por exemplo.

A mídia impressa, bem como os anúncios de mídia digital, terá a função de mídia de apoio, com textos sucintos e um comando para que o cidadão acesse mais informações. No meio rádio, seguiremos a mesma lógica. Inicialmente com o conceito macro e posteriormente conteúdos que aprofundem os subtemas da campanha bem como nos posts de redes sociais, em que poderemos aprofundar um pouco mais a mensagem de cada subtema.

A Internet terá um papel preponderante para que a mensagem ecoe e ganhe força. Os anúncios de google, vídeos e áudio em diferentes formatos, materiais ricos, banners displays e posts patrocinados. A grande vantagem deste meio é a possibilidade de interação com o público. A mídia exterior terá um viés de apoio à comunicação, com mensagens sucintas e diretas dispostas nos mais variados pontos do estado. Em canais de não-mídia, temos um forte apego ao endomarketing, com material que conversa diretamente com nossos servidores, o e-mail marketing. Vale lembrar, que os canais digitais próprios do governo se enquadram nesta modalidade e, portanto, também serão lembrados na comunicação. A web série Paraná para Todos, também foi concebida em 6 episódios com o intuito de valorizar o protagonismo do paranaense diante dos temas abordados na campanha. A Landingpage, [PARANAPARATODOS.PR.GOV.BR](http://PARANAPARATODOS.PR.GOV.BR), será um subdomínio para o qual todas as peças irão convergir com informações detalhadas a respeito de todo o tripé.

#### IDENTIDADE VISUAL E CONTEXTUALIZAÇÃO GRÁFICA (SIGNO NÃO VERBAL/ VERBAL)

Com o objetivo de materializar o conceito apresentado na Estratégia de Comunicação, é imprescindível que façamos uso de recursos visuais conectados ao propósito de comunicação fundamentado anteriormente.

Os elementos visuais também seguem a mesma linha de raciocínio do discurso, formatado em um conceito híbrido, em que a multiplicidade de temas responde a um mesmo objetivo: informar e representar nosso povo.

A tipografia em que está inscrita a palavra "Paraná" é um exemplo disso, sendo o ponto central da comunicação, presente em todas as peças. Vale ressaltar que a mesma foi concebida com tipografias de diferentes formas e tamanhos, para transmitir a riqueza cultural de nosso estado, demonstrando a multiplicidade de espectros, traços e vertentes que compõem o caldeirão étnico de nosso Estado. Com isso, queremos demonstrar o quanto a diversidade está presente em nosso jeito de agir, pensar e projetar o futuro.

Uma campanha "para as pessoas" é materializada por meio de imagens cujo protagonismo está no paranaense. Cada ação do governo é representada por um fragmento fotográfico em que a pessoa ocupa o centro da ação. Diferentes extratos

sociais são representados - idosos, crianças, negros, pardos, brancos, homens, mulheres - no intuito de demonstrar a representatividade da campanha. Conectar o paranaense às ações do governo é o eixo central das peças, demonstrando, assim, que cada ação realizada pelo governo tem um objetivo claro: cuidar do que é todos. O feixe de luz singrando os layouts é a representação da trajetória progressista que o Governo promove ao seus cidadãos.

As cores utilizadas e o filtro nas imagens buscam pluralizar os códigos visuais, imprimindo um certo "protagonismo" aos paranaenses, tal qual uma narrativa. Uma narrativa real escrita diariamente por todos que aqui vivem em conjunto com o Governo. Por isso, a pluralidade de cores está presente em todas as peças, com ênfase no matiz "azul", "branco" e "verde"; que afinal são as cores de nosso estado.

Além disso, cores primárias também foram utilizadas nas peças para reforçar a temática sustentável da campanha. Ao final, temos um conjunto de fácil entendimento, informativo e que fortalece o sentimento de pertencimento de todo o cidadão diante das ações do Governo abordadas na comunicação.

No campo semântico, uma linguagem simples e coloquial foi priorizada em todas as frentes de comunicação. Palavras complexas foram descartadas, sendo substituídas por termos coloquiais e de entendimento do grande público. Com isso, queremos transmitir proximidade e horizontalidade das ações do governo diante da população.

Por fim, detalhamos a estratégia da campanha e as condições para que a mesma permeie o imaginário de nosso público durante o período de veiculação. Neste sentido, para que alcancemos os objetivos de comunicação descritos no briefing, assim detalhados nos tópicos antecedentes, essa licitante estipulou um total de R\$ 14.912.796,25 com divisão de 96% entre veiculação e 4% produção, incorporando a estratégia de mídia e os objetivos de comunicação almejados.

#### IDEIA CRIATIVA

Em conformidade com o que foi exposto nos capítulos anteriores, Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação, reafirmamos que a Ideia Criativa está amparada sob o tripé sustentável e no conceito "CUIDA BEM DO QUE É DE TODOS" que se materializa a seguir por meio das seguintes peças:

#### PEÇAS APRESENTADAS

Filme 60s: o filme é a melhor forma de apresentar a campanha já que utiliza a força visual, sonora e verbal para impactar o seu público.

5 Spots 30s – Geral/ Proteção Ambiental/ Energia/ Comida/ Habitação: o spot de rádio está inserido em um meio democrático e fará com a mensagem chegue ainda mais longe.

Landingpage – Geral: a landingpage irá reunir as principais informações, sendo essa uma peça importante para cristalizar a campanha junto ao público jovem.

2 Anúncios Página Dupla de Jornal – Educação/ Agricultura: os anúncios serão publicados em jornais de grande circulação.

Front Light – Geral: a mídia exterior estará em pontos de grande circulação de pessoas e causará impacto em diferentes faixas etárias.

Post Carrossel Redes Sociais – Desigualdades: o post carrossel ampliará o tom da campanha demonstrando, por meio de números, as ações do governo.

Web Banner – Emprego: e o Web Banner, por sua vez, trará um comando para que a pessoa impactada pela mídia acesse mais informações na landingpage.

Outdoor – Habitação: a mídia exterior instalada em regiões mais periféricas, apresentará a mensagem a um público diversificado.

Web Série: a Web Série colocará o paranaense como protagonista das ações do estado provocando uma identificação entre as pessoas e o seu governo.

E-mail Marketing - Geral (endomarketing): por fim, temos uma peça destinada aos servidores do estado, um público estratégico e que deverá estar engajado.



PEÇAS QUE COMPÕEM O PLANO (NÃO MATERIALIZADAS)

- 4 Filmes 30s: sendo desdobramentos do filme principal.
- 2 Spots 30s: os outros dois spots serão complementares aos demais, já apresentados.
- 3 Outdoors 9 x 3 m/ 3 MUB 1,2 x 1,8 m/ 3 fronts 6 x 3 m/ 3 painéis rodoviários 10 x 4: as mídias exteriores estarão em pontos estratégicos do estado.
- 2 Anúncios Página Inteira de Jornal: desdobrando os temas do tripé sustentável.
- 4 Anúncios ½ Página de Jornal: um anúncio geral e outro para cada tema da campanha.
- 2 Páginas Duplas de Revista: mais dois anúncios complementares de página dupla.
- 4 Páginas Simples de Revista: estes anúncios abordam o tema geral e o tripé sustentável.
- 5 Web Banners: os banners adequam a mensagem para as redes sociais.
- 4 Posts Carrossel Redes Sociais: apresentam o tripé sustentável nas redes sociais.
- 5 Filmes da Web Série: um episódio para cada um dos temas da campanha.
- 7 Posts Simples para redes sociais: apresenta o tema geral e o tripé sustentável.

...a estratégia de comunicação e marketing, que inclui pontos importantes de sustentabilidade, como a redução de custos, a otimização de recursos e a utilização de mídias digitais, em uma abordagem integrada e sustentável. Durante o desenvolvimento da campanha em digital, os spots, banners, outdoors, painéis rodoviários e mídias exteriores serão desenvolvidos de forma integrada e sustentável, com o objetivo de alcançar o maior número de pessoas possível, em uma abordagem integrada e sustentável. A sustentabilidade da mídia será cuidadosamente avaliada, com o objetivo de garantir que a campanha seja sustentável e responsável. Durante o desenvolvimento da campanha em digital, os spots, banners, outdoors, painéis rodoviários e mídias exteriores serão desenvolvidos de forma integrada e sustentável, com o objetivo de alcançar o maior número de pessoas possível, em uma abordagem integrada e sustentável. A sustentabilidade da mídia será cuidadosamente avaliada, com o objetivo de garantir que a campanha seja sustentável e responsável. Durante o desenvolvimento da campanha em digital, os spots, banners, outdoors, painéis rodoviários e mídias exteriores serão desenvolvidos de forma integrada e sustentável, com o objetivo de alcançar o maior número de pessoas possível, em uma abordagem integrada e sustentável. A sustentabilidade da mídia será cuidadosamente avaliada, com o objetivo de garantir que a campanha seja sustentável e responsável.

A sustentabilidade das peças criativas e a representação dos meios, além de gráficos de consumo dos meios, serão descritos no decorrer de análise, a seguir:

**Anúncios em Mídia**

**TV aberta** - Tradicional meio que está presente na maioria das lives brasileiras e que faz parte da rotina da população, em consonância com um dos eixos de sustentabilidade da campanha. De acordo com o Targem Group Index - Radar (GRIPE) Mídia, a TV aberta tem uma penetração de 77,8% (Quadro A). Quanto à complementariedade dos meios, há uma alta sinergia entre a televisão enquanto mídia TV.

Quando analisamos as faixas de consumo deste meio, a TV continua sendo uma das principais complementares durante o período da mídia, atingindo-se, principalmente durante o período de 20h a 24h, conforme demonstrado a seguir (Quadro B).

**TV fechada** - Este meio possui 21,9% de penetração (Quadro A) e complementariedade com o restante da mídia, com o objetivo de alcançar o maior número de pessoas possível, em uma abordagem integrada e sustentável. De acordo com o Targem Group Index - Radar (GRIPE) Mídia, a TV fechada possui uma penetração de 21,9% (Quadro A) e complementariedade com o restante da mídia, com o objetivo de alcançar o maior número de pessoas possível, em uma abordagem integrada e sustentável. De acordo com o Targem Group Index - Radar (GRIPE) Mídia, a TV fechada possui uma penetração de 21,9% (Quadro A) e complementariedade com o restante da mídia, com o objetivo de alcançar o maior número de pessoas possível, em uma abordagem integrada e sustentável.

**Rádio** - Meio que possui 48% de penetração (Quadro A). É também um dos principais meios que ajudam a alcançar a frequência de mídia, por ser um meio rápido e distribuído, visando especialmente a abrangência de temas relacionados regional e local, além de complementariedade com o restante da mídia. O local deste meio se concentra mais à noite, no período de 20h a 24h, conforme demonstrado a seguir (Quadro B).

**Mídia impressa** - É a segunda mídia mais consumida, com 24,7% de penetração (Quadro A). Possui um crescimento de 20% em 2021 em relação a 2020, sendo dada a importância crescente da sustentabilidade, com o objetivo de alcançar o maior número de pessoas possível, em uma abordagem integrada e sustentável. De acordo com o Targem Group Index - Radar (GRIPE) Mídia, a mídia impressa possui uma penetração de 24,7% (Quadro A) e complementariedade com o restante da mídia, com o objetivo de alcançar o maior número de pessoas possível, em uma abordagem integrada e sustentável.

## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

O presente planejamento de mídia foi pensado e estruturado de forma a comunicar efetivamente com toda a população do estado do Paraná, cerca de 11,6 milhões de habitantes (Fonte: IBGE). Diferentes soluções de mídia foram adotadas para que perfis heterogêneos sejam impactados pela campanha. Para isso, utilizamos as mais atualizadas pesquisas de mercado, por meio do sistema TGI do Kantar IBOPE e, a partir disso, fizemos leituras que nos mostram a importância da complementariedade dos meios, e, conseqüentemente, a otimização a verba.

A partir da análise dos dados do TGI KANTAR IBOPE, pudemos também observar uma mudança no comportamento de consumo dos meios (Quadro A), que nos leva a crer que há um movimento recente, motivado pela retomada das atividades, onde a população está saindo mais de casa, daí um destaque para a mídia exterior. Outro movimento observado, foi o aumento no consumo de internet, o que nos leva a reflexão acerca da importância do conteúdo e relevância, que foram pilares importantes na estratégia aqui apresentada.

O período simulado do planejamento, conforme briefing do edital, foi de 6 meses. Durante este período, trabalhamos em *flights*, ou seja, períodos específicos onde há uma ênfase maior na carga de inserções, visando não somente reforçar a comunicação em períodos específicos, mas também prezar pela economicidade do orçamento publicitário.

A estratégia de mídia está totalmente alinhada com a ideia criativa, de forma que todos os principais pontos abordados na estratégia criativa ganhem luz dentro do plano de mídia e tenham suficientemente visibilidade dentro da estratégia como um todo, cumprindo desta forma o objetivo principal do briefing, “criar e planejar campanha publicitária de amplo alcance para posicionamento do Governo do Paraná”.

A distribuição das peças criativas e regionalização dos meios, além do gráfico de consumo dos meios, serão descritos no decorrer da análise, a seguir.

### Análise dos meios

**TV Aberta** – Tradicional meio que está presente na maioria dos lares brasileiros e que faz parte da rotina da população, consideramos este um dos meios de sustentação da campanha. De acordo com o Target Group Index – Kantar IBOPE Media, a TV aberta tem uma penetração de 77,8% (Quadro A). Quanto à complementariedade dos meios, 55,5% afirma que acessa a internet enquanto assiste TV.

Falando sobre os hábitos de consumo neste meio, a TV continua sendo uma das principais companhias durante o período da noite, atingindo seu pico na faixa horária das 20h às 21h59, conforme demonstra o gráfico (quadro C).

**TV Fechada** – Este meio possui 31,6% de penetração (Quadro A) e consideramos um meio complementar, que cumpre o papel de trazer frequência ao plano de mídia, além de impactar um perfil segmentado e economicamente ativo, ou seja, pessoas de classe AB com idade entre 35 a 44 anos (Quadros D e E).

**Rádio** – Meio que possui 45% de penetração (Quadro A). É também um dos principais meios que ajudam a aumentar a frequência da mídia, por ter um perfil rápido e dinâmico, trazendo entretenimento e informação de forma totalmente regional e com baixo investimento, se comparado a outros meios. O local onde mais se consome rádio é no carro, ou seja, o meio tem uma boa complementariedade com a mídia exterior.

**Mídia Exterior** – é o segundo meio mais consumido, com 84,2% de penetração (Quadro A). Obteve um crescimento de 29% em 2021 com relação a 2020, este dado se deve à recente retomada da mobilidade, após o período desafiador que vivemos nos últimos anos. Um dado do Kantar IBOPE – Target Group Index (Quadro D), detalha a jornada da população com atividades fora de casa, tais como trabalho, transporte público,

supermercado, escola ou faculdade, etc, este é o período de exposição à mídia exterior. Outro destaque importante de ressaltar, é a grande capacidade de regionalização da mensagem, estando presente em praticamente todos os municípios do estado do Paraná.

Jornal – tradicional meio que ainda é considerado por muitos como uma das fontes de informação mais confiáveis. O meio ocupa um lugar de credibilidade, atingindo públicos formadores de opinião. Quase 20% da população afirma que lê jornal para se informar (Fonte: Kantar IBOPE). A penetração do meio é de 3,05% (Quadro A), por este motivo, consideramos este um meio complementar dentro do planejamento de mídia.

Revista – meio segmentado, com perfil de quase 60% pertencente à classe AB (Fonte: Kantar IBOPE – Target Group Index), a revista traz um maior prestígio para o anunciante. A penetração do meio é de 4% (Quadro A). Consideramos um meio complementar dentro da estratégia.

Internet – Meio de maior destaque no planejamento de mídia, com penetração de 91,2% (Quadro A).

Apesar dos dados serem expressivos, acreditamos que não basta somente estar presente no meio com a campanha publicitária, para ter uma atuação eficaz é imprescindível que haja relevância no conteúdo que está sendo comunicado. Para isso, a estratégia de mídia está alinhada à estratégia criativa, para juntos obter melhores resultados, tanto orgânicos quanto em anúncios pagos. A inteligência de mídia digital deve atuar de forma a estar constantemente otimizando os resultados, no decorrer da campanha.

Dados sobre usuários de internet:

- Número de pessoas que acessam internet: 1,15 milhões pessoas - 91,5% população.
- Clica em anúncios na internet: 279 mil pessoas - 24,3% dos usuários de internet.
- Acessa redes sociais - 1,02 milhões pessoas - 88,7% dos usuários de internet.
- Ouve música pela internet - 463 mil pessoas - 40,3% dos usuários de internet.
- Assiste vídeos - 652 mil pessoas - 56,8% dos usuários de internet.

Fonte: Kantar - Target Group Index Brasil - Português –

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

RM Curitiba – Domicílios.

Tática de mídia

Abaixo, apresentaremos a estratégia tática de mídia durante os 6 meses de campanha. A escolha dos veículos, volumes de investimento, períodos e formatos, foram feitas sempre a partir da premissa da economicidade do orçamento publicitário e otimização das mídias.

TV Aberta – a partir dos dados de participação na audiência de cada emissora (Quadro B), elaboramos uma programação de mídia nas emissoras RPC, RIC, Massa e Band, com veiculação em nível estadual.

Durante os 6 meses de campanha, foram considerados 4 flights, ou seja, períodos aproximados de 15 dias de veiculação em meses específicos durante a campanha.

Os formatos veiculados são de 30 e 60 segundos. Nas praças pesquisadas, o plano simulado alcança no primeiro flight, mais de 6 milhões de pessoas, com aproximadamente 15 milhões de impactos. O GRP da campanha foi de aproximadamente 1.700 (Fonte: Instar Analytics – Quadros J, K, L e M). Se extrapolarmos estes dados simulados para o período total da campanha, estima-se aproximadamente 60 milhões de impactos.

TV Fechada – selecionamos para este meio, os canais Globo que veiculam a nível regional, com sinal na capital do estado. São elas: GNT, Sportv, Multishow, Viva, Globonews e Megapix. Os formatos são de 30 e 60 segundos e o total de inserções no período é de 1704.

Rádio – as emissoras de rádio foram escolhidas levando em conta os dados do Kantar IBOPE Easy Media (Quadros, M, N e O) e também de acordo com o perfil editorial de cada emissora, com o objetivo de diversificar o público a ser impactado. Os formatos utilizados são spots de 30 segundos e o total de inserções foi de 8.946 em 29 emissoras distribuídas nos 10 principais municípios do estado.

Mídia Exterior – foram selecionados 42 municípios de relevância no estado e também de forma que todas as regiões do estado sejam cobertas com o formato de outdoor 9x3, totalizando 125 placas durante 1 bi-semana em cada mês da campanha, totalizando 6 bi-semanas ao final do período. De acordo com os dados do InfooH (Quadro H), o alcance será de 90,57% da população pesquisada nos 42 municípios.

Para a capital paranaense, a comunicação será reforçada com o mobiliário urbano, totalizando 100 faces durante duas semanas em todos os meses da campanha, totalizando 1.200 faces ao longo do período. Nos municípios mais populosos do estado, teremos o incremento da mídia com o formato de frontlight, 14 faces por mês e 4 faces de painéis rodoviários por mês, durante os seis meses da campanha. Para o perfil segmentado na região do aeroporto Afonso Pena, iremos veicular dois painéis, sendo cada um no período de 3 meses, totalizando ao final, os 6 meses de campanha.

Jornal – em 9 municípios de maior relevância populacional, estaremos presentes com anúncios de página dupla, página inteira e ½ página em dois meses da campanha, totalizando 20 anúncios no período.

Revista – como mídia complementar, veicularemos o formato de página dupla e página inteira na revista Top View, totalizando 6 anúncios durante a campanha.

Internet - a estratégia digital terá foco em uma presença forte e constante de 6 meses nos seguintes canais: Google ADS Vídeo e Display, Facebook, Instagram e ROIX Programática de vídeo, áudio e Display. Além dos portais de relevância no estado, G1, RPC, Gazeta do Povo, Ric Mais e O Bonde. Com o complemento do Website paranaparatos.pr.gov.br e da Web Serie Paraná para Todos com 6 capítulos disponíveis no Youtube.

Google ADS Vídeo e Display, teremos a divulgação dos 4 filmes em vídeo, os mesmos exibidos na TV, e 6 web banners com suas variações de formato de acordo com a ferramenta.

Nas redes sociais como o Facebook e Instagram teremos publicações (Feed + Stories) patrocinadas por canal.

ROIX Programática com inteligência de dados, verificação e amplo portfólio de canais para exibição, seguiremos com a veiculação de vídeo, com os 4 títulos da campanha, os mesmos exibidos na TV, 7 áudios, os mesmos veiculados nas rádios, serão aqui exibidos através dos canais de streaming da ferramenta de programática, tais como Deezer, Spotify e rádios online. Na parte de display, serão veiculados 6 web banners com suas variações de formato.

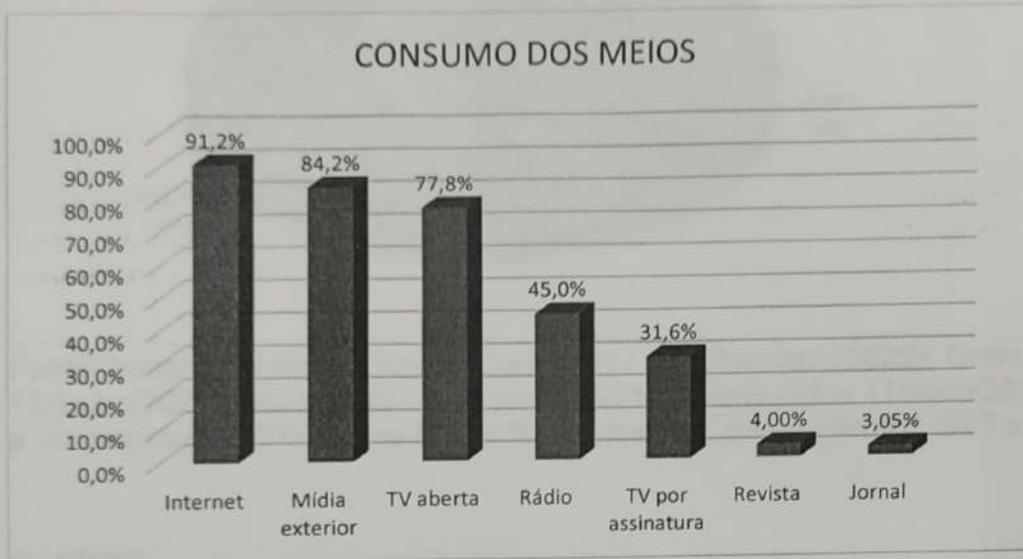
Com uma entrega de aproximadamente 128 milhões de impactos durante período de 6 meses.

Os filtros utilizados na estratégia digital serão de segmentação geográfica do estado do Paraná, focada no público alvo apresentado na estratégia de comunicação e exclusão de conteúdos sensíveis. Os links das peças serão direcionados para o website paranaparatos.pr.gov.br, assim que este estiver disponível para acesso.

Não Mídia – utilizaremos os espaços nos canais de comunicação próprios do Governo do Estado. A TV Paraná Educativa / Turismo será de absoluta importância, pois irá veicular além dos filmes de 30", também a web serie, com 6 capítulos. A mesma web serie será exibida também no canal próprio no YouTube, no portal e redes sociais do governo, além

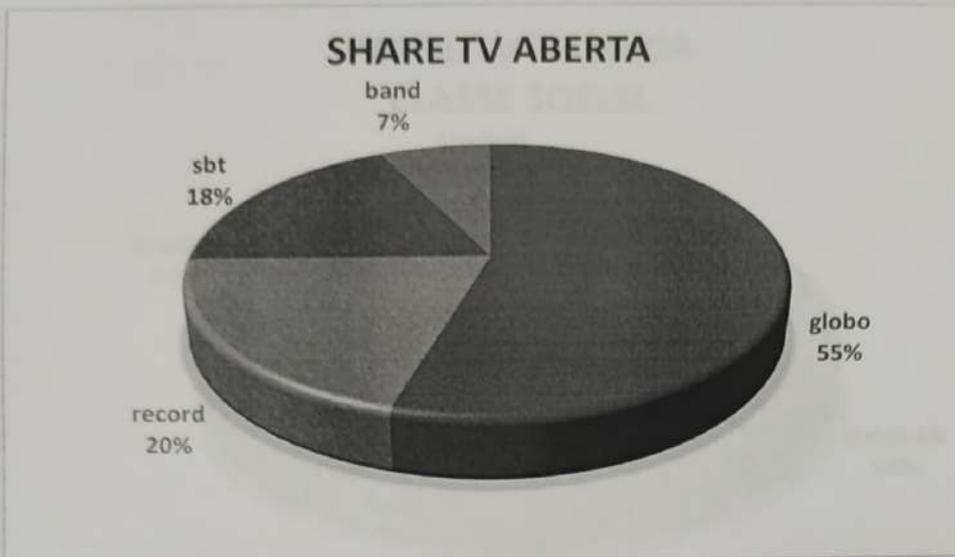
dos formatos tradicionais de web banners, posts em formato carrossel e posts simples. Na Rádio Paraná Educativa, veicularemos os spots de 30 segundos. Para comunicar diretamente com todos os servidores e prestadores de serviços públicos da Administração Direta, Autarquias e Empresas Públicas, faremos disparos de e-mail marketing com informações sobre as ações do governo.

Quadro A:



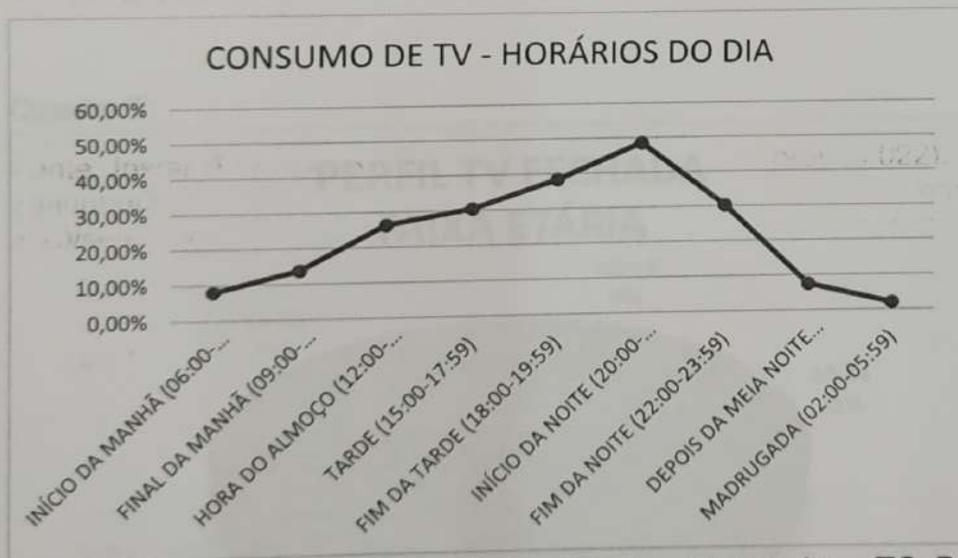
Fonte: Target Group Index Brasil - Português

Amostra Total: 1795. Período de campo: 08-2020 Para 09-2021 Onda: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) - RM Curitiba - Domicílios

**Quadro B:**


Fonte: Instar Analytics - Grande Curitiba (01 a 28/fevereiro/2022); Grande Londrina (12 a 18/junho/2021); Maringá (07 a 13/junho/2021); Toledo (05 a 11/maio/2019); Cascavel (14 a 20/setembro/2021). Índice Share % - Emissoras: Globo, Record, SBT e Bandeirantes.

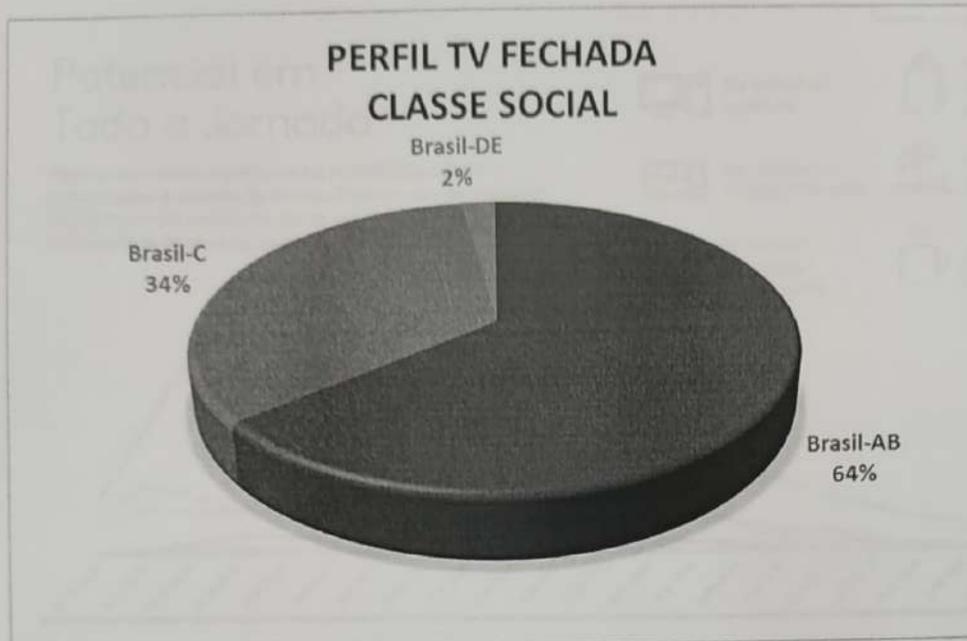
August 20 - March 21 + May 21 - September 21 - RM Curitiba - Domicilios - Copyright TGI LATINA 2021

**Quadro C:**


Fonte: Kantar - Target Group Index Brasil - Português - TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) - RM Curitiba - Domicilios - Copyright TGI LATINA 2021

August 20 - March 21 + May 21 - September 21 - RM Curitiba - Domicilios - Copyright TGI LATINA 2021

Quadro D:



Fonte: Kantar - Target Group Index Brasil - Português - TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) - RM Curitiba - Domicilios - Copyright TGI LATINA 2021

CANAIS DE TV POR ASSINATURA Recebe o canal na casa: (Globo News) OR (GNT) OR (Megapix) OR (Multishow) OR (SporTV) OR (Viva)

Quadro E:



Fonte: Kantar - Target Group Index Brasil - Português - TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) - RM Curitiba - Domicilios - Copyright TGI LATINA 2021

CANAIS DE TV POR ASSINATURA Recebe o canal na casa: (Globo News) OR (GNT) OR (Megapix) OR (Multishow) OR (SporTV) OR (Viva)

Quadro F:

## Potencial em Toda a Jornada

Mesmo com essas mudanças na mobilidade urbana relacionadas à adoção de home office e o uso de meios de transporte mais saudáveis, existe um volume importante de pessoas fora de casa ao longo e todo o dia.



No trabalho/  
escritório



No super/hiper/  
mercado/shopping/  
outras lojas



No transporte  
(Público/Privado)



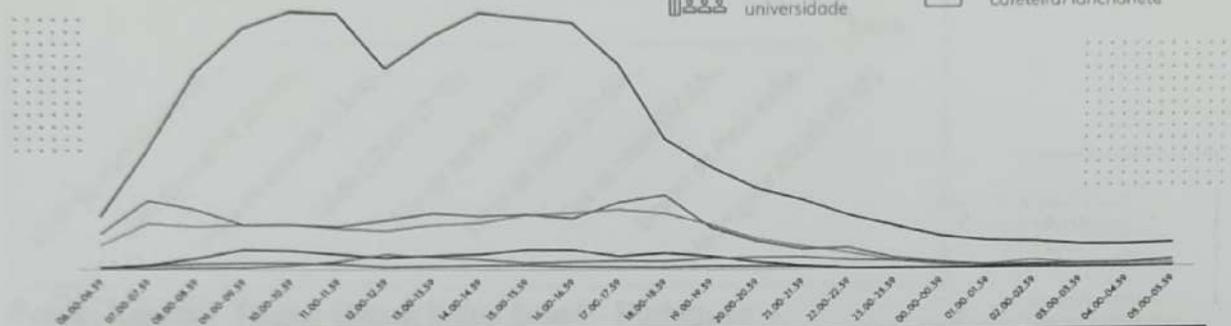
Caminhando a pé/ao ar  
livre (parque, praia, etc)



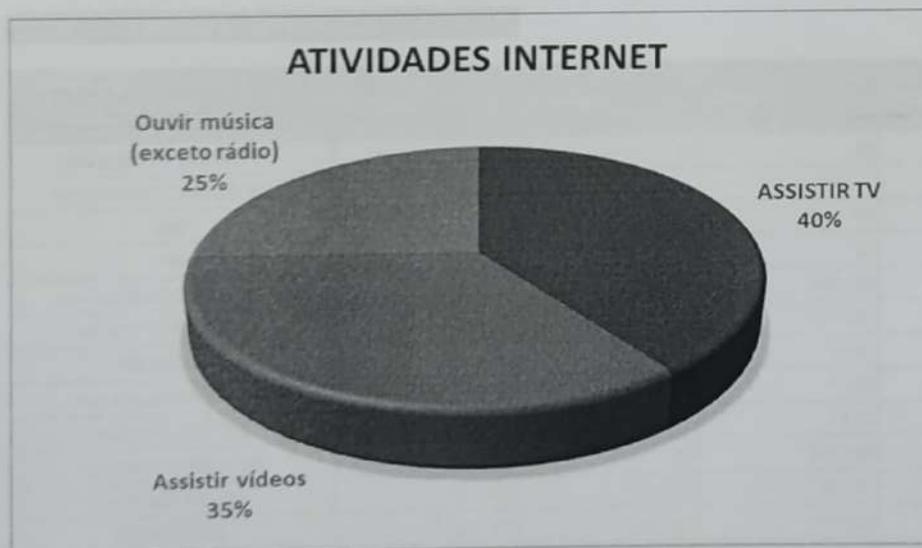
No escola/  
faculdade/  
universidade



No restaurante/bar/  
cafeteira/lanchonete

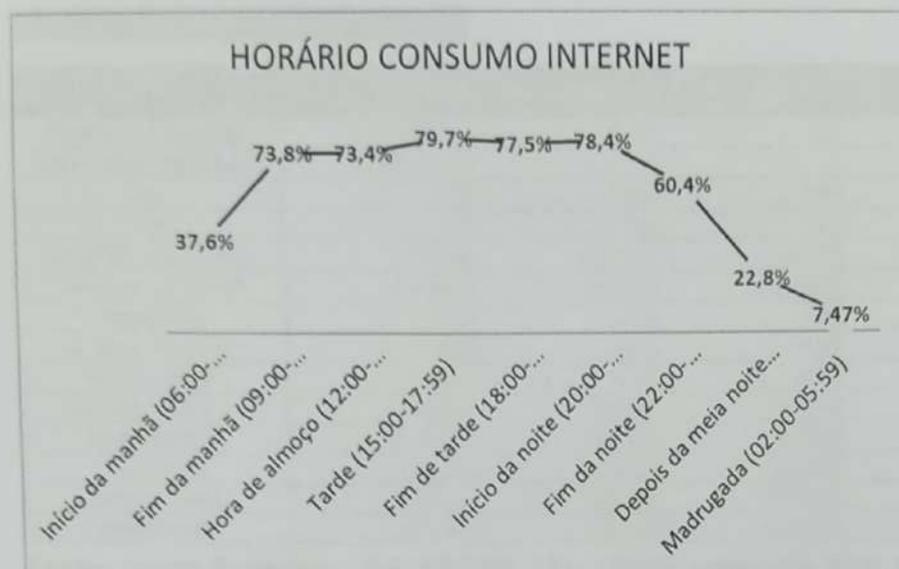

**KANTAR IBOPE MEDIA**
Fonte - Kantar IBOPE Media - TargetGroup Index TG BR 2021 R2 Combined  
Diário de Atividades: Estive nesse local ontem

Quadro G:



Fonte: Kantar - Target Group Index Brasil - Português –  
TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) –  
RM Curitiba - Domicilios - Copyright TGI LATINA 2021

Quadro H:



Fonte: Kantar - Target Group Index Brasil - Português – TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) – RM Curitiba - Domicilios - Copyright TGI LATINA 2021

Quadro I:

**RESULTADOS ESTIMADOS**

RICtv	CURITIBA	LONDRINA	MARINGÁ	TOLEDO	TOTAL PR
NÚMERO DE INSERÇÕES	14	14	14	14	56
INVESTIMENTO NEGOCIADO	R\$168.996	-	-	-	-
GRP	53	61	61	83	258,0614
TRP	27	35	35	52	149,2026
IMPACTOS DOMICILIARES	853.693	350.440	427.245	106.347	1.737.724,83
IMPACTOS NO TARGET	1.011.104	455.198	571.289	145.927	2.183.517,67
FREQUÊNCIA	2,19	2,80	2,30	2,10	-
ALCANCE TARGET (%)	15,03	13,60	17,30	27,80	-
ALCANCE IND. (%)	13,19	11,10	15,00	22,60	-
ALCANCE TARGET (#)	557.195	177.282	283.189	77.865	1.095.531,83
ALCANCE IND. (#)	614.323	179.967	296.545	79.824	1.170.659,80
DOMICÍLIOS	1.604.040	572.521	705.840	127.975	3010376
UNIVERSO TARGET	3.706.039	1.303.545	1.636.930	280.091	6.926.604,97
UNIVERSO IND.	4.655.763	1.621.325	1.976.969	353.204	8607261

Fonte: Instar Analytics - AS ABCDE 18+ | Rat% projetado para a área de cobertura da RICtv Curitiba (4.655.763 pessoas), Londrina (1.621.325 pessoas), Maringá (1.976.969 pessoas) e Oeste (353.204 pessoas)

**Quadro J:**

RESULTADOS ESTIMADOS					
RPC	CURITIBA	LONDRINA	MARINGÁ	TOLEDO	TOTAL PR
NÚMERO DE INSERÇÕES	21	21	21	21	84
INVESTIMENTO NEGOCIADO	R\$468.857	-	-	-	-
GRP	223	292	347	272	1134
TRP	122	169	197	163	651
IMPACTOS DOMICILIARES	3.573.285	1.672.334	2.447.147	347.452	8040218
IMPACTOS NO TARGET	4.514.437	2.208.206	3.216.568	455.148	10.394.359,00
FREQUÊNCIA	3,08	4,20	3,80	3,30	-
ALCANCE TARGET (%)	44,50	39,30	51,30	50,90	-
ALCANCE IND. (%)	40,00	36,00	46,90	46,30	-
ALCANCE TARGET (#)	1.649.239	512.293	839.745	142.566	3143843
ALCANCE IND. (#)	1.877.283	583.677	927.198	163.533	3551691
DOMICÍLIOS	1.604.040	572.521	705.840	127.975	3010376
UNIVERSO TARGET	3.706.039	1.303.545	1.636.930	280.091	6926605
UNIVERSO IND.	4.655.763	1.621.325	1.976.969	353.204	8607261

Fonte: Instar Analytics - AS ABCDE 18+ | Rat% projetado para a área de cobertura da RPC Curitiba (4.655.763 pessoas), Londrina (1.621.325 pessoas), Maringá (1.976.969 pessoas) e Oeste (353.204 pessoas)

**Quadro K:**

RESULTADOS ESTIMADOS					
BAND	CURITIBA	LONDRINA	MARINGÁ	TOLEDO	TOTAL PR
NÚMERO DE INSERÇÕES	3	3	3	3	12
INVESTIMENTO	R\$ 49.403	-	-	-	R\$ 49.403
GRP	7	9	2	3	21
TRP	4	4	1	2	11
IMPACTOS DOMICILIARES	120.236	49.809	12.705	3.839	186589
IMPACTOS NO TARGET	150.773	46.928	14.732	4.201	216.634,00
FREQUÊNCIA	1,1541	1,5	1,7	1,1	5,4541
ALCANCE TARGET (%)	3,87	2	2,2	1,6	9,67
ALCANCE IND. (%)	3	1,6	1,8	1,2	7,6
ALCANCE TARGET (#)	143.242	26.071	36.012	4.481	209806
ALCANCE IND. (#)	158.957	25.941	35.585	4.238	224721
DOMICÍLIOS	1.604.040	572.521	705.840	127.975	3010376
UNIVERSO TARGET	3.706.039	1.303.545	1.636.930	280.091	6926605
UNIVERSO IND.	4.655.763	1.621.325	1.976.969	353.204	8607261

Fonte: Instar Analytics - AS ABCDE 18+ | Rat% projetado para a área de cobertura da Band Curitiba (4.655.763 pessoas), Londrina (1.621.325 pessoas), Maringá (1.976.969 pessoas) e Oeste (353.204 pessoas)



## Quadro L:

## RESULTADOS ESTIMADOS

RPC	CURITIBA	LONDRINA	MARINGÁ	TOLEDO	TOTAL PR
NÚMERO DE INSERÇÕES	12	12	12	12	48,00
INVESTIMENTO NEGOCIADO	R\$148.911	-	-	-	-
GRP	45	88	87	67	287,00
TRP	25	43	45	37	150,00
IMPACTOS DOMICILIARES	725.810	504.391	612.669	85.602	1.928.472,00
IMPACTOS NO TARGET	920.539	561.828	736.619	102.905	2.321.891,00
FREQUÊNCIA	1,86	2,60	2,20	2,20	-
ALCANCE TARGET (%)	13,61	20,70	13,60	12,10	-
ALCANCE IND. (%)	12,00	18,10	14,00	12,90	-
ALCANCE TARGET (#)	504.366	269.834	222.623	33.891	1.030.714,00
ALCANCE IND. (#)	542.843	293.460	276.776	45.563	1.158.642,00
DOMICÍLIOS	1.604.040	572.521	705.840	127.975	3.010.376,00
UNIVERSO TARGET	3.706.039	1.303.545	1.636.930	280.091	6.926.605,00
UNIVERSO IND.	4.655.763	1.621.325	1.976.969	353.204	8.607.261,00

Fonte: Instar Analytics - AS ABCDE 18+ | Rat% projetado para a área de cobertura da Rede Massa Curitiba (4.655.763 pessoas), Londrina (1.621.325 pessoas), Maringá (1.976.969 pessoas) e Oeste (353.204 pessoas)



Quadro M:

Prata	Agrupamento	Público	Day Parts	Dia Da Semana	Período	IA #	ALC30 #
GRANDE CURITIBA	CTA - MASSA FM/WEB	CTA - SEXO AMBOS	05-05	TODOS OS DIAS	CTA - OUT/2021 A DEZ/2021	28.530,65	677.830,43
	CTA - 98 FM/WEB	CTA - SEXO AMBOS	05-05	TODOS OS DIAS	CTA - OUT/2021 A DEZ/2021	25.420,86	667.799,74
	CTA - CAIOBA FM/WEB	CTA - SEXO AMBOS	05-05	TODOS OS DIAS	CTA - OUT/2021 A DEZ/2021	22.272,32	546.451,32
	CTA - EASY OURO VERDE FM/WEB	CTA - SEXO AMBOS	05-05	TODOS OS DIAS	CTA - OUT/2021 A DEZ/2021	21.740,19	443.844,93
	CTA - JOVEM PAN FM/WEB	CTA - SEXO AMBOS	05-05	TODOS OS DIAS	CTA - OUT/2021 A DEZ/2021	20.310,77	653.562,79
	CTA - MUNDO LIVRE FM/WEB	CTA - SEXO AMBOS	05-05	TODOS OS DIAS	CTA - OUT/2021 A DEZ/2021	18.093,86	360.938,31
	CTA - CLUBE FM/WEB	CTA - SEXO AMBOS	05-05	TODOS OS DIAS	CTA - OUT/2021 A DEZ/2021	11.976,79	335.712,04
	CTA - TRANSAMERICA FM/WEB	CTA - SEXO AMBOS	05-05	TODOS OS DIAS	CTA - OUT/2021 A DEZ/2021	9.996,97	437.016,48
	CTA - BAND NEWS FM/WEB	CTA - SEXO AMBOS	05-05	TODOS OS DIAS	CTA - OUT/2021 A DEZ/2021	7.305,22	230.059,30
	CTA - BANDA B FM/WEB	CTA - SEXO AMBOS	05-05	TODOS OS DIAS	CTA - OUT/2021 A DEZ/2021	6.143,35	171.324,51
	CTA - UNI FM/WEB	CTA - SEXO AMBOS	05-05	TODOS OS DIAS	CTA - OUT/2021 A DEZ/2021	1.182,34	63.105,91

Fonte: Kantar IBOPE – Easy Media – out a dez/2021 – Grande Curitiba



Quadro N:

DADOS CLIENTE		INDICADORES				ESTUDO INFOOH										
		Qtde CIDADE	Frota Base : DNIT	IPC	Per Capita Frota	Qtde Faces	Alcance no 1º Dia - Frota		Período	Alcance	Cobertura	Freq.	TT Impacto	GRP	Popul. Proj.	
Cobertura						1º Dia	Médio Pto	%								
Recomendação	42	4.854.028	4,78	1,68	125	1.941.611	15.533	40%	6 Btl-S	90,57%	4.396.065	65,4	287.326.808	4.800	7.385.389	
<b>REGIONAIS</b>																
Curitiba	12	2.309.407	2,47	1,87	51	923.763	18.113	40%	2 Btl-S	67%	1.551.070	27,8	43.166.278	1.200	2.900.501	
Cascavel	3	355.947	0,32	1,37	9	142.379	15.820	40%	2 Btl-S	67%	239.065	31,1	7.434.922	1.200	327.519	
Foz do Iguaçu	5	339.560	0,29	1,64	12	135.824	11.319	40%	2 Btl-S	67%	228.059	40,3	9.195.339	1.200	374.017	
Guarapuava	3	166.766	0,14	1,73	5	66.706	13.341	40%	2 Btl-S	67%	112.005	35,6	3.987.378	1.200	193.769	
Londrina	8	731.792	0,69	1,61	19	292.717	15.406	40%	2 Btl-S	67%	491.495	31,8	15.614.796	1.200	791.307	
Maringá	4	455.018	0,43	1,55	13	182.007	14.001	40%	2 Btl-S	67%	305.604	34,3	10.476.105	1.200	473.686	
Paranavaí	3	196.664	0,16	1,40	9	78.666	8.741	40%	2 Btl-S	67%	132.086	48,4	6.392.962	1.200	184.920	
Ponta Grossa	4	298.874	0,28	1,83	7	119.550	17.079	40%	2 Btl-S	67%	200.733	29,2	5.865.418	1.200	367.341	



Quadro O:

Prça	Período	Público	Day Parts	Dia Da Semana	Índice
		LON - SEXO AMBOS			
		05-05			
		TODOS OS DIAS			
Agrupamento	IA#	SHT%			
LON - PAIQUERE FM 98.9 FM/WEB		7.265,57		18,69	
LON - *NÃO ASSINANTE-IGAPO FM/WEB		5.111,33		13,15	
LON - FOLHA FM/WEB		3.436,32		8,84	
LON - *NÃO ASSINANTE-JOVEM PAN FM/WEB		3.383,33		8,70	
LON - PAIQUERE 91.7 FM/WEB		3.205,54		8,25	
LON - MASSA FM LONDRINA FM/WEB		2.929,75		7,54	
LON - RADIO ALVORADA FM/WEB		2.788,18		7,17	
LON - OUTRAS FM		2.678,80		6,89	
LON - *NÃO ASSINANTE-NORTE FM/WEB		1.850,33		4,76	
LON - *NÃO ASSINANTE-AYOBA FM/WEB		1.522,21		3,92	
LON - NAO LEMBRA/NAO SABE FM		829,78		2,13	
LON - *NÃO ASSINANTE-MUNDO LI FM/WEB		530,44		1,36	
LON - OUTRAS WEB		510,15		1,31	
LON - TAROBA FM LONDRINA FM/WEB		482,88		1,24	
LON - *NÃO ASSINANTE-UEL FM/WEB		412,47		1,06	
LON - *NÃO ASSINANTE-RED ALIELUIA FM/WEB		390,41		1,00	
LON - *NÃO ASSINANTE-CBN LONDRIN FM/WEB		345,72		0,89	
LON - *NÃO ASSINANTE-CBN AM		324,28		0,83	
LON - OUTRAS AM		290,04		0,75	
LON - *NÃO ASSINANTE-DIFUSORA LO AM/WEB		214,63		0,55	
LON - *NÃO ASSINANTE-LONDRINA AM/WEB		165,13		0,42	
LON - *NÃO ASSINANTE-RD DEUS AMOR LO AM		89,71		0,23	
LON - *NÃO ASSINANTE-RD ATALALA LOND FM		56,42		0,15	
LON - NAO LEMBRA/NAO SABE AM		49,50		0,13	
LON - *NÃO ASSINANTE-GLOBO AM		4,90		0,01	
LON - *NÃO ASSINANTE-ATALAIA AM		0,00		0,00	
LON - NAO LEMBRA/NAO SABE WEB		0,00		0,00	

## Quadro P:

Princ	Período	Emissora	Público	IAF		
				07-19		
				IAF	07-19	07-19
MARDINGA	MRG - 13/09/2021 A 20/09/2021	MRG - FH-TOTAL FH	14,42	13,93	54.139,55	52.310,78
		MRG - FH-MARDINGA FH	3,67	3,55	13.768,00	13.315,97
		MRG - FH-MASSA FH	3,13	3,00	11.752,73	11.270,99
		MRG - FH-RADIO COQUEIA FH	1,53	1,51	5.744,01	5.694,78
		MRG - FH-HDX FH	1,04	0,99	3.901,82	3.717,74
		MRG - FH-MUNDO LIVRE	0,86	0,81	3.230,93	3.056,38
		MRG - FH-NÃO ASSINANTE-JOVE PAN FH	0,80	0,76	3.020,51	2.857,48
		MRG - FH-CBN MARDINGA	0,43	0,49	1.616,65	1.852,04
		MRG - FH-NÃO ASSINANTE-RD MAIS MAR	0,33	0,29	1.235,12	1.103,53
		MRG - FH-NÃO ASSINANTE-UEM FH	0,08	0,07	284,46	250,08
		MRG - FH-NÃO ASSINANTE-BANI RW FH	0,07	0,06	258,96	215,80
		MRG - FH-NÃO ASSINANTE-TRANS MAR	0,04	0,03	145,03	124,70
		MRG - FH-NÃO ASSINANTE-RUC FH	0,02	0,02	89,05	74,21
		MRG - AN-NÃO ASSINANTE-RD CLK MAR	0,01	0,01	52,91	44,09
		MRG - FH-NÃO ASSINANTE-RD ALEUBA	0,01	0,01	22,87	19,06
		MRG - FH-NÃO ASSINANTE-RD CLK MAR	0,00	0,00	7,42	6,19
		MRG - FH-NÃO ASSINANTE-RADINHA FH	0,00	0,00	0,00	0,00

24

RESUMO GERAL MÍDIA E NÃO MÍDIA

PRÇA / MEIO / VEÍCULO / FORMATO	MÊS 1	MÊS 2	MÊS 3	MÊS 4	MÊS 5	MÊS 6	TOTAL INS	VALOR TOTAL	PARTIÇÃO
<b>TV ABERTA - PR ESTADO</b> FORMATOS: 30 E 60"									
RPC TV (GLOBO)							84	R\$ 1.875.428,00	56%
REDE MASSA (SBT)							48	R\$ 595.644,00	18%
RIC TV (RECORD)							56	R\$ 673.984,00	20%
BAND TV (BANDEIRANTES)							12	R\$ 197.610,00	6%
<b>Total</b>							<b>200</b>	<b>R\$ 3.344.666,00</b>	<b>22%</b>
<b>TV FECHADA - PR CAPITAL</b> FORMATOS: 30 E 60"									
CANAIS GLOBO							1.704	R\$ 788.544,00	100%
(GNT, SPOTV, MULTISHOW, VIVA OFF, GLOBONEWS, MEGAPIX)									
<b>Total</b>							<b>1.704</b>	<b>R\$ 788.544,00</b>	<b>5%</b>
<b>RÁDIO - 10 MUNICÍPIOS</b> FORMATO: 30"									
Curitiba							2.436	R\$ 1.274.100,00	57%
Londrina							810	R\$ 158.730,00	7%
Maringá							900	R\$ 221.190,00	10%
Ponta Grossa							900	R\$ 173.100,00	8%
Cascavel							900	R\$ 120.900,00	5%
Foz do Iguaçu							600	R\$ 76.455,00	3%
Guarapuava							600	R\$ 69.900,00	3%
Paranaguá							600	R\$ 45.900,00	2%
Toledo							600	R\$ 35.970,00	2%
Apucarana							600	R\$ 50.250,00	2%
<b>Total</b>							<b>8.946</b>	<b>R\$ 2.226.495,00</b>	<b>15%</b>
<b>MÍDIA EXTERIOR - 42 MUNICÍPIOS</b> FORMATOS: DIVERSOS									
OUTDOOR 42 MUNICÍPIOS							750	R\$ 847.320,00	23%
MUB CURITIBA							12	R\$ 2.025.540,00	55%
FRONTLIGHT CURITIBA + 3 MUNICÍPIOS							84	R\$ 601.014,96	16%
PAINÉL RODOVIÁRIO 4 MUNICÍPIOS							24	R\$ 120.000,00	3%
PAINÉL AEROPORTO AFONSO PENA							6	R\$ 120.000,00	3%
<b>Total</b>							<b>876</b>	<b>R\$ 3.713.874,96</b>	<b>25%</b>
<b>JORNAL - 9 MUNICÍPIOS</b> FORMATOS: PG DUPLA / PG INTEIRA / 1/ PG									
Curitiba							4	R\$ 39.632,14	17%
Londrina							2	R\$ 76.380,00	32%
Maringá							2	R\$ 18.815,84	8%
Ponta Grossa							2	R\$ 20.812,60	9%
Cascavel							2	R\$ 10.997,30	5%
Foz do Iguaçu							2	R\$ 9.996,00	4%
Guarapuava							2	R\$ 6.361,40	3%
Toledo							2	R\$ 22.766,33	9%
Apucarana							2	R\$ 34.363,68	14%
<b>Total</b>							<b>20</b>	<b>R\$ 240.129,29</b>	<b>2%</b>
<b>REVISTA - PR ESTADO</b> FORMATO: PG DUPLA / PG INTEIRA									
TOP VIEW							6	R\$ 170.000,00	100%
<b>Total</b>							<b>6</b>	<b>R\$ 170.000,00</b>	<b>1%</b>
<b>INTERNET - PR ESTADO</b> FORMATOS: VÍDEO, BANNER, ÁUDIO									
PORTAIS							21.845.651	R\$ 900.000,00	23%
PROGRAMÁTICA							8.135.078	R\$ 1.200.000,00	31%
FACEBOOK / INSTAGRAM							63.028.461	R\$ 900.000,00	23%
GOOGLE							35.355.400	R\$ 900.000,00	23%
<b>Total</b>							<b>128.364.590</b>	<b>R\$ 3.900.000,00</b>	<b>26%</b>
<b>PRODUÇÃO</b> MATERIAIS ELETRÔNICOS E GRÁFICOS								R\$ 529.087,00	100%
<b>Total</b>								<b>R\$ 529.087,00</b>	<b>4%</b>
<b>NÃO MÍDIA</b>									
TV EDUCATIVA							156	R\$ 0,00	
RÁDIO EDUCATIVA							300	R\$ 0,00	
WEB SÉRIE							6	R\$ 0,00	
PORTAL GOVERNO							-	R\$ 0,00	
REDES SOCIAIS							-	R\$ 0,00	
E-MAIL MARKETING							-	R\$ 0,00	
<b>Total</b>								<b>R\$ 0,00</b>	
<b>TOTAL GERAL</b>								<b>R\$ 14.912.796,25</b>	<b>100%</b>

INTERNET - 6 MESES

PORTAIS	FORMATO	VALOR UNITARIO	MODELO DE COMPRA	VOLUME CONTRATADO MES	VOLUME CONTRATADO CAMPANHA	VALOR TOTAL MENSAL	PERIODO VEICULACAO	VALOR TOTAL CAMPANHA	Part %
G1 / RPC	RETANGULO MEDIO	R\$ 20,00	CPM	1.500.000,00	9.000.000	R\$ 30.000,00	6 MESES	180.000,00	20%
	Pre-roll até 180" com skip	R\$ 0,17	CPV	200.000,00	1.200.000	R\$ 33.000,00	6 MESES	198.000,00	22%
GAZETA DO POVO	ARROBA	R\$ 40,00	CPM	1.000.000,00	6.000.000	R\$ 40.000,00	6 MESES	240.000,00	27%
RIC MAIS	DISPLAY	R\$ 50,00	CPM	470.000,00	2.820.000	R\$ 23.500,00	6 MESES	141.000,00	16%
O BONDE	FULLBAR	R\$ 49,90	CPM	470.941,88	2.825.651	R\$ 23.500,00	6 MESES	141.000,00	16%
<b>Valor Total</b>					<b>21.845.651</b>	<b>R\$ 150.000,00</b>		<b>900.000,00</b>	<b>23%</b>

PROGRAMÁTICA	FORMATO	VALOR UNITARIO	MODELO DE COMPRA	VOLUME CONTRATADO MES	VOLUME CONTRATADO CAMPANHA	VALOR TOTAL MENSAL	PERIODO VEICULACAO	VALOR TOTAL CAMPANHA	Part %
Roix	Áudio 30"	R\$ 1,06	CPL	37.735,85	226.415	R\$ 40.000,00	6 MESES	240.000,00	20%
	Video 30"	R\$ 1,35	CPV	59.259,26	355.556	R\$ 80.000,00	6 MESES	480.000,00	40%
	Display / Native	R\$ 63,55	CPM	1.258.851,30	7.553.108	R\$ 80.000,00	6 MESES	480.000,00	40%
<b>Valor Total</b>					<b>8.135.078</b>	<b>R\$ 200.000,00</b>		<b>1.200.000,00</b>	<b>31%</b>

FACEBOOK	FORMATO	VALOR UNITARIO	MODELO DE COMPRA	VOLUME CONTRATADO MES	VOLUME CONTRATADO CAMPANHA	VALOR TOTAL MENSAL	PERIODO VEICULACAO	VALOR TOTAL CAMPANHA	Part %
INSTAGRAM	Videos - Feed + Stories	R\$ 14,48	CPM	5.181.347,15	31.088.083	R\$ 75.000,00	6 MESES	450.000,00	25%
	Videos - Feed + Stories	R\$ 14,09	CPM	5.323.396,33	31.940.378	R\$ 75.000,00	6 MESES	450.000,00	25%
GOOGLE	Videos Youtube	R\$ 0,10	CPV	759.974,67	4.559.848	R\$ 75.000,00	6 MESES	450.000,00	25%
	Banner Display	R\$ 14,61	CPM	5.132.591,96	30.795.552	R\$ 75.000,00	6 MESES	450.000,00	25%
<b>Valor Total</b>					<b>98.383.861</b>	<b>R\$ 300.000,00</b>		<b>1.800.000,00</b>	<b>46%</b>

Distribuição das peças

- Spot 1 – geral
- Spot 2 – energia
- Spot 3 – proteção ambiental
- Spot 4 – educação
- Spot 5 – empregos
- Spot 6 – comida
- Spot 7 – habitação
- Web banner 1 – emprego
- Web banner 2 – habitação
- Web banner 3 – energia
- Web banner 4 – educação
- Web banner 5 – comida
- Web banner 6 – preservação ambiental
- Post carrossel 1 – geral
- Post carrossel 2 – energia
- Post carrossel 3 – proteção ambiental
- Post carrossel 4 – educação
- Post carrossel 5 – redução de desigualdades

\*As peças criativas serão distribuídas uniformemente concatenada.









TV FECHADA - 6 MESES

MUNICÍPIO	EMISSORA	SEC	HORÁRIO INICIAL	MÊS 1																														INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA		
				s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d				s	t
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
CURITIBA	GNT	60"	18H - 01H	2	2	2																												6				
	SPOTV	60"	18H - 01H	2	2	2																												6				
	MULTISHOW	60"	18H - 01H	2	2	2																												6				
	VIVA	60"	18H - 01H	2	2	2																												6				
	GLOBONEWS	60"	18H - 01H	2	2	2																												6				
	MEGAPIX	60"	18H - 01H	2	2	2																												6				
	GNT	30"	18H - 01H				2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	42				
	SPOTV	30"	18H - 01H				2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	42				
	MULTISHOW	30"	18H - 01H				2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	42				
	VIVA	30"	18H - 01H				2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	42				
GLOBONEWS	30"	18H - 01H				2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	42					
MEGAPIX	30"	18H - 01H				2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	42					
<b>Total</b>				12	12	12	12	12	0	12	12	12	12	12	0	12	12	12	12	12	0	12	12	12	12	12		12	12	12	12	12	288					

MUNICÍPIO	EMISSORA	SEC	HORÁRIO INICIAL	MÊS 2																														INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA
				q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
CURITIBA	GNT	30"	18H - 01H	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	44			
	SPOTV	30"	18H - 01H	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	44			
	MULTISHOW	30"	18H - 01H	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	44			
	VIVA	30"	18H - 01H	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	44			
	GLOBONEWS	30"	18H - 01H	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	44			
	MEGAPIX	30"	18H - 01H	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	44			
<b>Total</b>				12	12	12	12	0	12	12	12	12	12	0	12	12	12	12	12	0	12	12	12	12	12		12	12	12	12	12	264				

MUNICÍPIO	EMISSORA	SEC	HORÁRIO INICIAL	MÊS 3																														INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA
				s	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t				
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
CURITIBA	GNT	30"	18H - 01H				2	2	2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	48			
	SPOTV	30"	18H - 01H				2	2	2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	48			
	MULTISHOW	30"	18H - 01H				2	2	2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	48			
	VIVA	30"	18H - 01H				2	2	2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	48			
	GLOBONEWS	30"	18H - 01H				2	2	2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	48			
	MEGAPIX	30"	18H - 01H				2	2	2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	48			
<b>Total</b>				12	12	12	12	12	0	12	12	12	12	12	0	12	12	12	12	12	0	12	12	12	12	12		12	12	12	12	12	288			

MUNICÍPIO	EMISSORA	SEC	HORÁRIO INICIAL	MÊS 4																														INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA			
				d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s				d	s	t
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
CURITIBA	GNT	60"	18H - 01H				2	2	2																								6						
	SPOTV	60"	18H - 01H				2	2	2																									6					
	MULTISHOW	60"	18H - 01H				2	2	2																									6					
	VIVA	60"	18H - 01H				2	2	2																									6					
	GLOBONEWS	60"	18H - 01H				2	2	2																									6					
	MEGAPIX	60"	18H - 01H				2	2	2																									6					
	GNT	30"	18H - 01H				2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	42					
	SPOTV	30"	18H - 01H				2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	42					
	MULTISHOW	30"	18H - 01H				2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	42					
	VIVA	30"	18H - 01H				2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	42					
GLOBONEWS	30"	18H - 01H				2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	42						
MEGAPIX	30"	18H - 01H				2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	42						
<b>Total</b>				12	12	12	12	12	0	12	12	12	12	12	0	12	12	12	12	12	0	12	12	12	12	12		12	12	12	12	12	288						

MUNICÍPIO	EMISSORA	SEC	HORÁRIO INICIAL	MÊS 5																														INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA	
				t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s				t
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
CURITIBA	GNT	30"	18H - 01H	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	50				
	SPOTV	30"	18H - 01H	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	50				
	MULTISHOW	30"	18H - 01H	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	50				
	VIVA	30"	18H - 01H	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	50				
	GLOBONEWS	30"	18H - 01H	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	50				
	MEGAPIX	30"	18H - 01H	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	50				
<b>Total</b>				12	12	12	12	0	12	12	12	12	12	0	12	12	12	12	12	0	12	12	12	12	12		12	12	12	12	12						

RÁDIO - MÊS 1

MUNICÍPIO	VEÍCULO	COLOCAÇÃO	FORMATO / INSERÇÕES	MÊS 1												INS	VALOR UNITÁRIO		VALOR TOTAL
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		BRUTO TABELA	BRUTO TABELA	
CURITIBA	Massa FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56	R\$ 685	R\$ 38.360	
	98 FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 570	R\$ 28.500	
	Caioá FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 584	R\$ 29.200	
	Ouro Verde FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 584	R\$ 29.190	
	Jovem Pan	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 451	R\$ 22.550	
Total Curitiba	Mundo Livre	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 520	R\$ 26.000		
	Bandnews	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 771	R\$ 38.550		
	Paraná Educativa	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 0	R\$ 0		
LONDRINA	Páquerê FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 260	R\$ 13.000		
	Folha FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	R\$ 171	R\$ 7.695		
	CBN Londrina	6 as 19h	30"	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	R\$ 144	R\$ 5.760		
Total Londrina															135		R\$ 26.455		
	MARINGÁ	Maringã FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 342	R\$ 17.115	
		Massa FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 257	R\$ 12.850	
CBN FM		6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 138	R\$ 6.900		
Total Maringá															150		R\$ 36.865		
	PONTA GROSSA	Mundi FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 220	R\$ 11.000	
		Massa FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 215	R\$ 10.750	
Rádio T		7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 7.100	R\$ 35.850		
Total Ponta Grossa															150		R\$ 28.850		
	CASCAVEL	Capital FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 189	R\$ 9.450	
		Tarobá FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 110	R\$ 5.500	
Colmeia FM		7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 104	R\$ 5.200		
Total Cascavel															150		R\$ 20.150		
	FOZ DO IGUAÇU	97,7 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 131	R\$ 6.555	
		Jovem Pan	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 124	R\$ 6.188	
															100		R\$ 12.743		
GUARAPUAVA	Cultura FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 100	R\$ 5.000		
	92 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 133	R\$ 6.650		
															100		R\$ 11.650		
PARANAGUÁ	Massa FM Litoral	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 106	R\$ 5.300		
	Ilha do Mel FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 47	R\$ 2.350		
															100		R\$ 7.650		
TOLEDO	Guacu AM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 26	R\$ 1.300		
	Mundial FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 94	R\$ 4.695		
															100		R\$ 5.995		
APUCARANA	Cultura FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 85	R\$ 4.250		
	98 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 83	R\$ 4.125		
															100		R\$ 8.375		
TOTAL GERAL															1491		R\$ 371.083		

Distribuição das Peças

- Spot 1 - geral
- Spot 2 - energia
- Spot 3 - proteção ambiental
- Spot 4 - educação
- Spot 5 - empregos
- Spot 6 - comida
- Spot 7 - habitação

- 213 inserções

\*As peças criativas serão distribuídas uniformemente concatenada.

RADIO - MESS 2

MUNICÍPIO	VEÍCULO	COLOCAÇÃO	FORMATO / INSERÇÕES	MESS 2												VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			INS	
CURITIBA	Massa FM	7 as 19h	30"	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	56	R\$ 685	R\$ 38.360
	98 FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 570	R\$ 28.500
	Caloba FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 584	R\$ 29.700
	Ouro Verde FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 584	R\$ 29.700
	Jovem Pan	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 451	R\$ 22.550
Total Curitiba	Alundo Live	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 520	R\$ 26.000	
	Ranheiros	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 771	R\$ 38.550	
	Paraná Educativa	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 0	R\$ 0	
Total Curitiba																	406	R\$ 212.350	
LONDRIINA	Palquetê FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 260	R\$ 13.000
	Folha FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	R\$ 171	R\$ 7.695
	CBN Londrina	6 as 19h	30"	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	R\$ 144	R\$ 5.760
Total Londrina																	135	R\$ 26.455	
MARINGÁ	Maringá FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 342	R\$ 17.115
	Massa FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 257	R\$ 12.850
	CBN FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 138	R\$ 6.900
Total Maringá																	150	R\$ 36.865	
PONTA GROSSA	Mundi FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 220	R\$ 11.000
	Massa FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 215	R\$ 10.750
	Rádio T	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 142	R\$ 7.100
Total Ponta Grossa																	150	R\$ 28.850	
CASCAVEL	Capital FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 189	R\$ 9.450
	Tarobá FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 110	R\$ 5.500
	Colmeia FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 104	R\$ 5.200
Total Cascavel																	150	R\$ 20.150	
FOZ DO IGUAÇU	97,7 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 131	R\$ 6.555
	Jovem Pan	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 124	R\$ 6.188
	Total Foz do Iguaçu																100	R\$ 12.743	
GUARAPUAVA	Cultura FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 100	R\$ 5.000
	92 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 133	R\$ 6.650
	Total Guarapuava																100	R\$ 11.650	
PARANAGUÁ	Massa FM Liberal	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 106	R\$ 5.300
	Ilhu do Mel FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 47	R\$ 2.350
	Total Paranaguá																100	R\$ 7.650	
TOLEDO	Guacu AM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 26	R\$ 1.300
	Mundial FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 94	R\$ 4.695
	Total Toledo																100	R\$ 5.995	
APUCARANA	Cultura FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 85	R\$ 4.250
	98 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 83	R\$ 4.125
	Total Apucarana																100	R\$ 8.375	
<b>TOTAL GERAL</b>																	<b>1491</b>	<b>R\$ 371.083</b>	

Distribuição das peças

- Spot 1 - geral 213 inserções
- Spot 2 - energia 213 inserções
- Spot 3 - proteção ambiental 213 inserções
- Spot 4 - educação 213 inserções
- Spot 5 - empregos 213 inserções
- Spot 6 - comida 213 inserções
- Spot 7 - habitação 213 inserções

\*As peças criativas serão distribuídas uniformemente concatenada.

**RÁDIO - MES 3**

MUNICÍPIO	VEÍCULO	COLOCAÇÃO	FORMATO / INSERÇÕES	MES 3												INS	VALOR UNITÁRIO		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		BRUTO TABELA	BRUTO TABELA	
CURITIBA	Massa FM	7 as 19h	30"	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	56	R\$ 685	R\$ 38.360
	98 FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 570	R\$ 28.500
	Caibá FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 584	R\$ 29.200
	Ouro Verde FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 584	R\$ 29.190
Total Curitiba	Jovem Pan	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 451	R\$ 22.550	
	Mundo Livre	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 26.000	R\$ 26.000	
	Bandnews	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 38.550	R\$ 38.550	
	Paraná Educativa	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 0	R\$ 0	
LONDRINA	Paiquerê FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 260	R\$ 13.000	
	Folha FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	R\$ 171	R\$ 7.695	
Total Londrina	CBN Londrina	6 as 19h	30"	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	R\$ 144	R\$ 5.760	
																135		R\$ 26.455	
Maringá	Maringá FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 342	R\$ 17.115	
	Massa FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 257	R\$ 12.850	
Total Maringá	CBN FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 138	R\$ 6.900	
																150		R\$ 36.865	
PONTA GROSSA	Mundi FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 220	R\$ 11.000	
	Massa FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 215	R\$ 10.750	
Total Ponta Grossa	Rádio T	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 142	R\$ 7.100	
																150		R\$ 28.850	
GASCAVEL	Capital FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 189	R\$ 9.450	
	Tarobá FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 110	R\$ 5.500	
Total Cascavel	Colmeia FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 104	R\$ 5.200	
																150		R\$ 20.150	
FOZ DO IGUAÇU	97,7 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 131	R\$ 6.555	
	Jovem Pan	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 124	R\$ 6.188	
Total Foz do Iguaçu																100		R\$ 12.743	
																100		R\$ 5.000	
GUARAPUAVA	Cultura FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 100	R\$ 6.650	
	92 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 133	R\$ 6.650	
Total Guarapuava																100		R\$ 11.650	
																100		R\$ 5.300	
PARANAGUÁ	Massa FM Litoral	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 106	R\$ 2.350	
	Ilha do Mel FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 47	R\$ 2.350	
Total Paranaguá																100		R\$ 7.650	
																100		R\$ 1.300	
TOLEDO	Guapu AM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 26	R\$ 4.695	
	Mundial FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 94	R\$ 5.995	
Total Toledo																100		R\$ 1.300	
																100		R\$ 4.695	
APUCARANA	Cultura FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 85	R\$ 4.250	
	98 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 83	R\$ 4.125	
Total Apucarana																100		R\$ 8.375	
																100		R\$ 371.083	
<b>TOTAL GERAL</b>																<b>1491</b>		<b>R\$ 371.083</b>	

Distribuição das peças

- Spot 1 - geral
- Spot 2 - energia
- Spot 3 - proteção ambiental
- Spot 4 - educação
- Spot 5 - empregos
- Spot 6 - comida
- Spot 7 - habitação

213 inserções  
213 inserções  
213 inserções  
213 inserções  
213 inserções  
213 inserções  
213 inserções

\*As peças criativas serão distribuídas uniformemente concatenada.

**RÁDIO - MÊS 4**

MUNICÍPIO	VEÍCULO	COLOCAÇÃO	FORMATO / INSERÇÕES	MÊS 4												INS	VALOR UNITÁRIO		VALOR TOTAL BRUTO TABELA
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		BRUTO TABELA	BRUTO TABELA	
CURITIBA	Massa FM	7 as 19h	30"	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	56	R\$ 685	R\$ 38.360
	98 FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 570	R\$ 28.500	
	Caioá FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 584	R\$ 29.200	
	Ouro Verde FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 584	R\$ 29.190	
	Jovem Pan	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 451	R\$ 22.550	
Total Curitiba	Mundo Livre	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 520	R\$ 26.000	
	Bandnews	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 771	R\$ 38.550	
	Paraná Educativa	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 0	R\$ 0	
Total Curitiba																	R\$ 212.350		
LONDRINA	Paquerrê FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 260	R\$ 13.000	
	Folha FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 171	R\$ 7.695	
	CBN Londrina	6 as 19h	30"	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	R\$ 144	R\$ 5.760	
Total Londrina																		R\$ 26.455	
MARINGÁ	Maringá FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 342	R\$ 17.115	
	Massa FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 257	R\$ 12.850	
	CBN FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 138	R\$ 6.900	
Total Maringá																		R\$ 36.865	
PONTA GROSSA	Mundi FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 220	R\$ 11.000	
	Massa FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 215	R\$ 10.750	
	Radio T	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 142	R\$ 7.100	
Total Ponta Grossa																		R\$ 28.850	
CASCAVEL	Capital FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 189	R\$ 9.450	
	Tarobá FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 110	R\$ 5.500	
	Colmeia FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 104	R\$ 5.200	
Total Cascavel																		R\$ 20.150	
FOZ DO IGUAÇU	97.7 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 131	R\$ 6.555	
	Jovem Pan	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 124	R\$ 6.188	
Total Foz do Iguaçu																		R\$ 12.743	
GUARAPUAVA	Cultura FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 100	R\$ 5.000	
	92 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 133	R\$ 6.650	
Total Guarapuava																		R\$ 11.650	
PARANAGUÁ	Massa FM Litoral	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 106	R\$ 5.300	
	Ilha do Mel FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 47	R\$ 2.350	
Total Paranaguá																		R\$ 7.650	
TOLEDO	Guacu AM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 26	R\$ 1.300	
	Mundial FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 94	R\$ 4.695	
Total Toledo																		R\$ 5.995	
APUCARANA	Cultura FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 85	R\$ 4.250	
	98 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 83	R\$ 4.125	
Total Apucarana																		R\$ 8.375	
<b>TOTAL GERAL</b>																		<b>R\$ 371.083</b>	

Distribuição das peças

- Spot 1 – geral 213 inserções
- Spot 2 – energia 213 inserções
- Spot 3 – proteção ambiental 213 inserções
- Spot 4 – educação 213 inserções
- Spot 5 – empregos 213 inserções
- Spot 6 – comida 213 inserções
- Spot 7 – habitação 213 inserções

\*As peças criativas serão distribuídas uniformemente concatenada.

RADIO - MES 5

MUNICÍPIO	VEÍCULO	COLOCAÇÃO	FORMATO / INSERÇÕES	MES 5												VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			IN5	
CURITIBA	Massa FM	7 as 19h	30"	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	56	R\$ 685	R\$ 38.360
	98 FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 570	R\$ 28.500
	Caroíba FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 584	R\$ 29.200
	Ouro Verde FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 584	R\$ 29.200
	Jovem Pan	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 451	R\$ 22.550
Total Curitiba	Mundo Livre	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 520	R\$ 26.000	
	Bandnews	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 771	R\$ 38.550	
	Paraná Educativa	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	406	R\$ 0	R\$ 0	
LONDRIANA	Palmeirê FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 260	R\$ 13.000	
	Folha FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	R\$ 171	R\$ 7.695	
	CBN Londrina	6 as 19h	30"	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	R\$ 144	R\$ 5.760		
Total Londrina																135		R\$ 26.455	
	MARINGÁ	Maringá FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 342	R\$ 17.115
		Massa FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 257	R\$ 12.850
CBN FM		6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 138	R\$ 6.900	
Total Maringá																150		R\$ 36.865	
	PONTA GROSSA	Mundi FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 220	R\$ 11.000
		Massa FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 215	R\$ 10.750
Rádio T		7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 142	R\$ 7.100	
Total Ponta Grossa																150		R\$ 28.850	
	CASCAVEL	Capital FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 189	R\$ 9.450
		Tarobá FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 110	R\$ 5.500
Colmeia FM		7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 104	R\$ 5.200	
Total Cascavel																150		R\$ 20.150	
	FOZ DO IGUAÇU	97.7 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 131	R\$ 6.555
		Jovem Pan	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 124	R\$ 6.188
																100		R\$ 12.743	
GUARAPUAVA	Cultura FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 100	R\$ 5.000	
	92 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 133	R\$ 6.650	
																100		R\$ 11.650	
Total Guarapuava																100		R\$ 5.300	
	PARANAGUÁ	Massa FM Litoral	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 106	R\$ 2.350
		Ilha do Mel FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 47	R\$ 2.350
																100		R\$ 7.650	
Total Paranaguá																100		R\$ 5.300	
	TOLEDO	Guarçu AM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 26	R\$ 1.300
		Mundial FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 94	R\$ 4.695
																100		R\$ 5.995	
Total Toledo																100		R\$ 1.300	
	APUCARANA	Cultura FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 85	R\$ 4.250
		98 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 83	R\$ 4.125
																100		R\$ 8.375	
Total Apucarana																100		R\$ 8.375	
	TOTAL GERAL																1491		R\$ 371.083

\*As peças criativas serão distribuídas uniformemente concatenada.

- Sport 1 - geral 213 inserções
- Sport 2 - energia 213 inserções
- Sport 3 - proteção ambiental 213 inserções
- Sport 4 - educação 213 inserções
- Sport 5 - empregos 213 inserções
- Sport 6 - comida 213 inserções
- Sport 7 - habitação 213 inserções

RADIO - MÊS 6

MUNICÍPIO	VEÍCULO	COLOCAÇÃO	FORMATO / INSCRIÇÕES	MÊS 6												INS	VALOR UNITÁRIO		VALOR TOTAL BRUTO TABELA
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		BRUTO TABELA	BRUTO TABELA	
CURITIBA	Massa FM	7 as 19h	30"	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	56	R\$ 685	R\$ 38.360
	98 FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 570	R\$ 28.500
	Caioá FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 584	R\$ 29.200
	Ouro Verde FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 584	R\$ 29.190
	Jovem Pan	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 451	R\$ 22.550
Total Curitiba	Mundo Livre	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 520	R\$ 26.000	
	Bandnews	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 771	R\$ 38.550	
	Paraná Educativa	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	406	R\$ 0	R\$ 212.350	
LONDRINA	Paqueta FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 260	R\$ 13.000	
	Folha FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	R\$ 171	R\$ 7.695	
	CBN Londrina	6 as 19h	30"	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	R\$ 144	R\$ 5.760	
Total Londrina																135		R\$ 26.455	
	Maringá	Maringá FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 342	R\$ 17.115
		Massa FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 257	R\$ 12.850
CBN FM		6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 138	R\$ 6.900	
Total Maringá																150		R\$ 36.865	
	PONTA GROSSA	Mundi FM	6 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 220	R\$ 11.000
		Massa FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 215	R\$ 10.750
Radio T		7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 142	R\$ 7.100	
Total Ponta Grossa																150		R\$ 28.850	
	CASCAVEL	Capital FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 189	R\$ 9.450
		Tarobá FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 110	R\$ 5.500
Colmeia FM		7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 104	R\$ 5.200	
Total Cascavel																150		R\$ 20.150	
	FOZ DO IGUAÇU	97,7 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 131	R\$ 6.555
		Jovem Pan	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 124	R\$ 6.188
																100		R\$ 12.743	
Total Foz do Iguaçu																100		R\$ 12.743	
	GUARAPUAVA	Cultura FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 100	R\$ 5.000
		92 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 133	R\$ 6.650
																100		R\$ 11.650	
Total Guarapuava																100		R\$ 11.650	
	PARANAGUÁ	Massa FM Litoral	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 106	R\$ 5.300
		ilha do Mel FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 47	R\$ 2.350
																100		R\$ 7.650	
Total Paranaguá																100		R\$ 7.650	
	TOLEDO	Guacu AM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 26	R\$ 1.300
		Mundial FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 94	R\$ 4.695
																100		R\$ 5.995	
Total Toledo																100		R\$ 5.995	
	APUCARANA	Cultura FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 85	R\$ 4.250
		98 FM	7 as 19h	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$ 83	R\$ 4.125
																100		R\$ 8.375	
Total Apucarana																100		R\$ 8.375	
	TOTAL GERAL																1491		R\$ 371.083

Spot 1 - geral  
 Spot 2 - energia  
 Spot 3 - proteção ambiental  
 Spot 4 - educação  
 Spot 5 - empregos  
 Spot 6 - contida  
 Spot 7 - habitação

213 inserções  
 213 inserções  
 213 inserções  
 213 inserções  
 213 inserções  
 213 inserções  
 213 inserções

Distribuição das peças

\*As peças criativas serão distribuídas uniformemente concatenada.

OUTDOOR - MÊS 1

MUNICÍPIO	FORMATO	MÊS 1												INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA			
		s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s				s	d	
Curtiba	OUTDOOR 9x3							4									24	R\$ 1.020	R\$ 24.480
São José dos Pinhais	OUTDOOR 9x3							4									4	R\$ 1.020	R\$ 4.080
Colombo	OUTDOOR 9x3							3									3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Paraguá	OUTDOOR 9x3							3									3	R\$ 1.530	R\$ 4.590
Atacatã	OUTDOOR 9x3							3									3	R\$ 1.550	R\$ 4.650
Campo Largo	OUTDOOR 9x3							3									3	R\$ 1.550	R\$ 4.650
Pinhais	OUTDOOR 9x3							3									3	R\$ 1.550	R\$ 4.650
Almirante Tamandaré	OUTDOOR 9x3							1									1	R\$ 1.020	R\$ 1.020
Piraquara	OUTDOOR 9x3							1									1	R\$ 1.550	R\$ 1.550
Fazenda Rio Grande	OUTDOOR 9x3							3									3	R\$ 1.190	R\$ 3.570
Lapa	OUTDOOR 9x3							1									1	R\$ 1.190	R\$ 1.190
Campina Grande do Sul	OUTDOOR 9x3							1									1	R\$ 1.550	R\$ 1.550
Cascavel	OUTDOOR 9x3							5									5	R\$ 1.020	R\$ 5.100
Toledo	OUTDOOR 9x3							3									3	R\$ 990	R\$ 2.970
Francisco Beltrão	OUTDOOR 9x3							1									1	R\$ 1.020	R\$ 1.020
Marechal Cândido Rondon	OUTDOOR 9x3							4									4	R\$ 850	R\$ 3.400
Foz do Iguaçu	OUTDOOR 9x3							3									3	R\$ 1.530	R\$ 4.590
Pato Branco	OUTDOOR 9x3							3									3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Palmas	OUTDOOR 9x3							1									1	R\$ 1.020	R\$ 1.020
Medianeira	OUTDOOR 9x3							1									1	R\$ 1.280	R\$ 1.280
Guarapuava	OUTDOOR 9x3							3									3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Iraí	OUTDOOR 9x3							1									1	R\$ 1.280	R\$ 1.280
União da Vitória	OUTDOOR 9x3							1									1	R\$ 770	R\$ 770
Londrina	OUTDOOR 9x3							6									6	R\$ 1.150	R\$ 6.900
Apucarana	OUTDOOR 9x3							3									3	R\$ 670	R\$ 2.010
Arapongas	OUTDOOR 9x3							3									3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Cambé	OUTDOOR 9x3							3									3	R\$ 1.150	R\$ 3.450
Rolândia	OUTDOOR 9x3							1									1	R\$ 1.150	R\$ 1.150
Ibiporã	OUTDOOR 9x3							1									1	R\$ 1.150	R\$ 1.150
Cornélio Procopio	OUTDOOR 9x3							1									1	R\$ 900	R\$ 900
Santo Antônio da Platina	OUTDOOR 9x3							1									1	R\$ 1.660	R\$ 1.660
Maringá	OUTDOOR 9x3							6									6	R\$ 1.150	R\$ 6.900
Sarandi	OUTDOOR 9x3							3									3	R\$ 1.150	R\$ 3.450
Campo Mourão	OUTDOOR 9x3							3									3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Paçandu	OUTDOOR 9x3							1									1	R\$ 1.150	R\$ 1.150
Paranavai	OUTDOOR 9x3							3									3	R\$ 1.150	R\$ 3.450
Umaraima	OUTDOOR 9x3							3									3	R\$ 900	R\$ 2.700
Ponta Grossa	OUTDOOR 9x3							3									3	R\$ 1.530	R\$ 4.590
Cianorte	OUTDOOR 9x3							4									4	R\$ 1.150	R\$ 4.600
Telêmaco Borba	OUTDOOR 9x3							1									1	R\$ 770	R\$ 770
Castro	OUTDOOR 9x3							1									1	R\$ 1.530	R\$ 1.530
São Mateus do Sul	OUTDOOR 9x3							1									1	R\$ 1.130	R\$ 1.130
												125		R\$ 141.220					

Distribuição das peças criativas

- Modelo 1 - Geral 32 inserções
- Modelo 2 - Preservação ambiental 31 inserções
- Modelo 3 - Energias renováveis 31 inserções
- Modelo 4 - Desigualdades 31 inserções

OUTDOOR - MÊS 2

MUNICÍPIO	FORMATO	MÊS 2												INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA		
		s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s				s	d
		7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			
Curitiba	OUTDOOR 9x3								24							24	R\$ 1.020	R\$ 24.480
São José dos Pinhais	OUTDOOR 9x3								4							4	R\$ 1.020	R\$ 4.080
Colombo	OUTDOOR 9x3								4							4	R\$ 1.020	R\$ 4.080
Parangá	OUTDOOR 9x3								3							3	R\$ 1.530	R\$ 4.590
Araucária	OUTDOOR 9x3								3							3	R\$ 1.550	R\$ 4.650
Campo Largo	OUTDOOR 9x3								3							3	R\$ 1.550	R\$ 4.650
Pinhais	OUTDOOR 9x3								3							3	R\$ 1.550	R\$ 4.650
Almirante Tamandaré	OUTDOOR 9x3								1							1	R\$ 1.020	R\$ 1.020
Piraquara	OUTDOOR 9x3								1							1	R\$ 1.550	R\$ 1.550
Fazenda Rio Grande	OUTDOOR 9x3								3							3	R\$ 1.190	R\$ 3.570
Lapa	OUTDOOR 9x3								1							1	R\$ 1.190	R\$ 1.190
Campiña Grande do Sul	OUTDOOR 9x3								1							1	R\$ 1.550	R\$ 1.550
Cascavel	OUTDOOR 9x3								5							5	R\$ 1.020	R\$ 5.100
Toledo	OUTDOOR 9x3								3							3	R\$ 990	R\$ 2.970
Francisco Beltrão	OUTDOOR 9x3								1							1	R\$ 1.020	R\$ 1.020
Marechal Cândido Rondon	OUTDOOR 9x3								4							4	R\$ 850	R\$ 3.400
Foz do Iguaçu	OUTDOOR 9x3								3							3	R\$ 1.530	R\$ 4.590
Pato Branco	OUTDOOR 9x3								3							3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Palmas	OUTDOOR 9x3								1							1	R\$ 1.020	R\$ 1.020
Medianeira	OUTDOOR 9x3								1							1	R\$ 1.280	R\$ 1.280
Guarapuava	OUTDOOR 9x3								3							3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Irati	OUTDOOR 9x3								1							1	R\$ 1.280	R\$ 1.280
União da Vitória	OUTDOOR 9x3								1							1	R\$ 770	R\$ 770
Londrina	OUTDOOR 9x3								6							6	R\$ 1.150	R\$ 6.900
Apucarana	OUTDOOR 9x3								3							3	R\$ 670	R\$ 2.010
Arapongas	OUTDOOR 9x3								3							3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Cambé	OUTDOOR 9x3								3							3	R\$ 1.150	R\$ 3.450
Rolândia	OUTDOOR 9x3								1							1	R\$ 1.150	R\$ 1.150
Ibiporã	OUTDOOR 9x3								1							1	R\$ 1.150	R\$ 1.150
Cornélio Procopio	OUTDOOR 9x3								1							1	R\$ 900	R\$ 900
Santo Antônio da Platina	OUTDOOR 9x3								1							1	R\$ 1.660	R\$ 1.660
Maringá	OUTDOOR 9x3								6							6	R\$ 1.150	R\$ 6.900
Sarandi	OUTDOOR 9x3								3							3	R\$ 1.150	R\$ 3.450
Campo Mourão	OUTDOOR 9x3								3							3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Patitandu	OUTDOOR 9x3								1							1	R\$ 1.150	R\$ 1.150
Paranaíba	OUTDOOR 9x3								3							3	R\$ 1.150	R\$ 3.450
Umaraima	OUTDOOR 9x3								3							3	R\$ 900	R\$ 2.700
Ponta Grossa	OUTDOOR 9x3								3							3	R\$ 1.530	R\$ 4.590
Cianorte	OUTDOOR 9x3								4							4	R\$ 1.150	R\$ 4.600
Telemaco Borba	OUTDOOR 9x3								1							1	R\$ 770	R\$ 770
Castro	OUTDOOR 9x3								1							1	R\$ 1.530	R\$ 1.530
São Mateus do Sul	OUTDOOR 9x3								1							1	R\$ 1.130	R\$ 1.130
<b>125</b>																<b>R\$ 141.220</b>		

Distribuição das peças criativas

Modelo 1 - Geral  
Modelo 2 - Preservação ambiental  
Modelo 3 - Energias renováveis  
Modelo 4 - Desigualdades

32 inserções  
31 inserções  
31 inserções  
31 inserções

OUTDOOR - MÊS 3

MUNICÍPIO	FORMATO	MÊS 3																			INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA		
		7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20										
Curitiba	OUTDOOR 9x3												24									24	R\$ 1.020	R\$ 24.480	
São José dos Pinhais	OUTDOOR 9x3												4									4	R\$ 1.020	R\$ 4.080	
Colombo	OUTDOOR 9x3												4									4	R\$ 1.020	R\$ 4.080	
Paranaguá	OUTDOOR 9x3												3									3	R\$ 1.530	R\$ 4.590	
Araucária	OUTDOOR 9x3												3									3	R\$ 1.550	R\$ 4.650	
Campo Largo	OUTDOOR 9x3												3									3	R\$ 1.550	R\$ 4.650	
Pinhais	OUTDOOR 9x3												3									3	R\$ 1.550	R\$ 4.650	
Almirante Tamandaré	OUTDOOR 9x3												1									1	R\$ 1.020	R\$ 1.020	
Piraquara	OUTDOOR 9x3												1									1	R\$ 1.550	R\$ 1.550	
Fazenda Rio Grande	OUTDOOR 9x3												3									3	R\$ 1.190	R\$ 3.570	
Lapa	OUTDOOR 9x3												1									1	R\$ 1.190	R\$ 1.190	
Campina Grande do Sul	OUTDOOR 9x3												1									1	R\$ 1.550	R\$ 1.550	
Cascavel	OUTDOOR 9x3												5									5	R\$ 1.020	R\$ 5.100	
Toledo	OUTDOOR 9x3												3									3	R\$ 990	R\$ 2.970	
Francisco Beltrão	OUTDOOR 9x3												1									1	R\$ 1.020	R\$ 1.020	
Marechal Cândido Rondon	OUTDOOR 9x3												4									4	R\$ 850	R\$ 3.400	
Foz do Iguaçu	OUTDOOR 9x3												3									3	R\$ 1.530	R\$ 4.590	
Pato Branco	OUTDOOR 9x3												3									3	R\$ 1.020	R\$ 3.060	
Palmas	OUTDOOR 9x3												1									1	R\$ 1.020	R\$ 1.020	
Medianeira	OUTDOOR 9x3												1									1	R\$ 1.280	R\$ 1.280	
Guarapuava	OUTDOOR 9x3												3									3	R\$ 1.020	R\$ 3.060	
Irati	OUTDOOR 9x3												1									1	R\$ 1.280	R\$ 1.280	
União da Vitória	OUTDOOR 9x3												1									1	R\$ 770	R\$ 770	
Londrina	OUTDOOR 9x3												6									6	R\$ 1.150	R\$ 6.900	
Apuucarana	OUTDOOR 9x3												3									3	R\$ 670	R\$ 2.010	
Arapongas	OUTDOOR 9x3												3									3	R\$ 1.020	R\$ 3.060	
Cambé	OUTDOOR 9x3												3									3	R\$ 1.150	R\$ 3.450	
Rolândia	OUTDOOR 9x3												1									1	R\$ 1.150	R\$ 1.150	
Itaiporã	OUTDOOR 9x3												1									1	R\$ 1.150	R\$ 1.150	
Cornélio Procopio	OUTDOOR 9x3												1									1	R\$ 900	R\$ 900	
Santo Antônio da Platina	OUTDOOR 9x3												1									1	R\$ 1.660	R\$ 1.660	
Maringá	OUTDOOR 9x3												6									6	R\$ 1.150	R\$ 6.900	
Sarandi	OUTDOOR 9x3												3									3	R\$ 1.150	R\$ 3.450	
Campo Mourão	OUTDOOR 9x3												3									3	R\$ 1.020	R\$ 3.060	
Palçandu	OUTDOOR 9x3												3									3	R\$ 1.150	R\$ 3.450	
Paranavaí	OUTDOOR 9x3												1									1	R\$ 1.150	R\$ 1.150	
Umaraima	OUTDOOR 9x3												3									3	R\$ 1.150	R\$ 3.450	
Ponta Grossa	OUTDOOR 9x3												3									3	R\$ 900	R\$ 2.700	
Cianorte	OUTDOOR 9x3												3									3	R\$ 1.530	R\$ 4.590	
Telemaco Borba	OUTDOOR 9x3												4									4	R\$ 1.150	R\$ 4.600	
Castro	OUTDOOR 9x3												1									1	R\$ 770	R\$ 770	
São Mateus do Sul	OUTDOOR 9x3												1									1	R\$ 1.530	R\$ 1.530	
													1									1	R\$ 1.130	R\$ 1.130	
													125										125		<b>R\$ 141.220</b>

Distribuição das peças criativas

- Modelo 1 - Geral 32 inserções
- Modelo 2 - Preservação ambiental 31 inserções
- Modelo 3 - Energias renováveis 31 inserções
- Modelo 4 - Desigualdades 31 inserções

OUTDOOR - MÊS 4

MUNICÍPIO	FORMATO	MÊS 4																				INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA			
		5 7	t 8	q 9	q 10	s 11	5 12	13	14	t 15	q 16	q 17	s 18	5 19	d 20												
Curitiba	OUTDOOR 9x3																						24	4	R\$ 1.020	R\$ 24.480	
São José dos Pinhais	OUTDOOR 9x3																							4	4	R\$ 1.020	R\$ 4.080
Colombo	OUTDOOR 9x3																							4	4	R\$ 1.020	R\$ 4.080
Paraguá	OUTDOOR 9x3																							3	3	R\$ 1.530	R\$ 4.590
Araucária	OUTDOOR 9x3																							3	3	R\$ 1.550	R\$ 4.650
Campo Largo	OUTDOOR 9x3																							3	3	R\$ 1.550	R\$ 4.650
Pinhais	OUTDOOR 9x3																							3	3	R\$ 1.550	R\$ 4.650
Almirante Tamandaré	OUTDOOR 9x3																							1	1	R\$ 1.020	R\$ 1.020
Piraquara	OUTDOOR 9x3																							1	1	R\$ 1.550	R\$ 1.550
Fazenda Rio Grande	OUTDOOR 9x3																							3	3	R\$ 1.190	R\$ 3.570
Lapa	OUTDOOR 9x3																							1	1	R\$ 1.190	R\$ 1.190
Campina Grande do Sul	OUTDOOR 9x3																							1	1	R\$ 1.550	R\$ 1.550
Cascavel	OUTDOOR 9x3																							5	5	R\$ 1.020	R\$ 5.100
Toledo	OUTDOOR 9x3																							3	3	R\$ 990	R\$ 2.970
Francisco Beltrão	OUTDOOR 9x3																							1	1	R\$ 1.020	R\$ 1.020
Marechal Cândido Rondon	OUTDOOR 9x3																							4	4	R\$ 850	R\$ 3.400
Foz do Iguaçu	OUTDOOR 9x3																							3	3	R\$ 1.530	R\$ 4.590
Pato Branco	OUTDOOR 9x3																							3	3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Palmas	OUTDOOR 9x3																							1	1	R\$ 1.020	R\$ 1.020
Medianeira	OUTDOOR 9x3																							1	1	R\$ 1.280	R\$ 1.280
Guarapuava	OUTDOOR 9x3																							3	3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Iraí	OUTDOOR 9x3																							1	1	R\$ 1.280	R\$ 1.280
União da Vitória	OUTDOOR 9x3																							1	1	R\$ 770	R\$ 770
Londrina	OUTDOOR 9x3																							6	6	R\$ 1.150	R\$ 6.900
Apucarana	OUTDOOR 9x3																							3	3	R\$ 670	R\$ 2.010
Arapongas	OUTDOOR 9x3																							3	3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Cambé	OUTDOOR 9x3																							3	3	R\$ 1.150	R\$ 3.450
Rolândia	OUTDOOR 9x3																							1	1	R\$ 1.150	R\$ 1.150
Ibiporã	OUTDOOR 9x3																							1	1	R\$ 1.150	R\$ 1.150
Cornélio Procopio	OUTDOOR 9x3																							1	1	R\$ 900	R\$ 900
Santo Antônio da Platina	OUTDOOR 9x3																							1	1	R\$ 1.660	R\$ 1.660
Maringá	OUTDOOR 9x3																							6	6	R\$ 1.150	R\$ 6.900
Sarandi	OUTDOOR 9x3																							3	3	R\$ 1.150	R\$ 3.450
Campo Mourão	OUTDOOR 9x3																							3	3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Paigandu	OUTDOOR 9x3																							1	1	R\$ 1.150	R\$ 1.150
Paranavaí	OUTDOOR 9x3																							3	3	R\$ 1.150	R\$ 3.450
Umuarama	OUTDOOR 9x3																							3	3	R\$ 900	R\$ 2.700
Ponta Grossa	OUTDOOR 9x3																							3	3	R\$ 1.530	R\$ 4.590
Cianorte	OUTDOOR 9x3																							4	4	R\$ 1.150	R\$ 4.600
Telemaco Borba	OUTDOOR 9x3																							1	1	R\$ 770	R\$ 770
Castro	OUTDOOR 9x3																							1	1	R\$ 1.530	R\$ 1.530
São Mateus do Sul	OUTDOOR 9x3																							1	1	R\$ 1.130	R\$ 1.130
																								125			R\$ 141.220

Distribuição das peças criativas

- Modelo 1 - Geral 32 inserções
- Modelo 2 - Preservação ambiental 31 inserções
- Modelo 3 - Energias renováveis 31 inserções
- Modelo 4 - Desigualdades 31 inserções

OUTDOOR - MÊS 5

MUNICÍPIO	FORMATO	MÊS 5												INS	VALOR UNITÁRIO BRUTO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO TABELA						
		7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18				19	20				
Curitiba	OUTDOOR 9x3																		24	4	R\$ 1.020	R\$ 24.480
São José dos Pinhais	OUTDOOR 9x3																			4	R\$ 1.020	R\$ 4.080
Colombo	OUTDOOR 9x3																			4	R\$ 1.020	R\$ 4.080
Paranaguá	OUTDOOR 9x3																			3	R\$ 1.530	R\$ 4.590
Araucária	OUTDOOR 9x3																			3	R\$ 1.550	R\$ 4.650
Campo Largo	OUTDOOR 9x3																			3	R\$ 1.550	R\$ 4.650
Pinhais	OUTDOOR 9x3																			3	R\$ 1.550	R\$ 4.650
Almirante Tamandaré	OUTDOOR 9x3																			1	R\$ 1.020	R\$ 1.020
Piraquara	OUTDOOR 9x3																			1	R\$ 1.550	R\$ 1.550
Fazenda Rio Grande	OUTDOOR 9x3																			3	R\$ 1.190	R\$ 3.570
Lapa	OUTDOOR 9x3																			1	R\$ 1.190	R\$ 1.190
Campina Grande do Sul	OUTDOOR 9x3																			1	R\$ 1.190	R\$ 1.190
Cascavel	OUTDOOR 9x3																			5	R\$ 1.550	R\$ 7.750
Toledo	OUTDOOR 9x3																			5	R\$ 1.020	R\$ 5.100
Francisco Beltrão	OUTDOOR 9x3																			3	R\$ 990	R\$ 2.970
Marechal Cândido Rondon	OUTDOOR 9x3																			1	R\$ 1.020	R\$ 1.020
Foz do Iguaçu	OUTDOOR 9x3																			4	R\$ 850	R\$ 3.400
Pato Branco	OUTDOOR 9x3																			3	R\$ 1.530	R\$ 4.590
Palmas	OUTDOOR 9x3																			3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Medianeira	OUTDOOR 9x3																			1	R\$ 1.020	R\$ 1.020
Guarapuava	OUTDOOR 9x3																			1	R\$ 1.280	R\$ 1.280
Iratí	OUTDOOR 9x3																			3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
União da Vitória	OUTDOOR 9x3																			3	R\$ 1.280	R\$ 3.840
Londrina	OUTDOOR 9x3																			1	R\$ 1.280	R\$ 1.280
Apucarana	OUTDOOR 9x3																			1	R\$ 770	R\$ 770
Arapongas	OUTDOOR 9x3																			6	R\$ 1.150	R\$ 6.900
Cambe	OUTDOOR 9x3																			3	R\$ 670	R\$ 2.010
Rolândia	OUTDOOR 9x3																			3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Itaiporã	OUTDOOR 9x3																			3	R\$ 1.150	R\$ 3.450
Correlê Procopio	OUTDOOR 9x3																			1	R\$ 1.150	R\$ 1.150
Santo Antônio da Platina	OUTDOOR 9x3																			1	R\$ 1.150	R\$ 1.150
Maringá	OUTDOOR 9x3																			1	R\$ 900	R\$ 900
Sarandi	OUTDOOR 9x3																			1	R\$ 1.660	R\$ 1.660
Campo Mourão	OUTDOOR 9x3																			6	R\$ 1.150	R\$ 6.900
Paçandu	OUTDOOR 9x3																			3	R\$ 1.150	R\$ 3.450
Paranaval	OUTDOOR 9x3																			3	R\$ 1.020	R\$ 3.060
Umuarama	OUTDOOR 9x3																			1	R\$ 1.150	R\$ 1.150
Ponta Grossa	OUTDOOR 9x3																			3	R\$ 1.150	R\$ 3.450
Glanorte	OUTDOOR 9x3																			3	R\$ 900	R\$ 2.700
Telemaco Borba	OUTDOOR 9x3																			3	R\$ 1.530	R\$ 4.590
Castro	OUTDOOR 9x3																			4	R\$ 1.150	R\$ 4.600
São Mateus do Sul	OUTDOOR 9x3																			1	R\$ 770	R\$ 770
																				1	R\$ 1.530	R\$ 1.530
																				1	R\$ 1.130	R\$ 1.130
																				1	R\$ 141.220	R\$ 141.220

Distribuição das peças criativas

- Modelo 1 - Geral 32 inserções
- Modelo 2 - Preservação ambiental 31 inserções
- Modelo 3 - Energias renováveis 31 inserções
- Modelo 4 - Desigualdades 31 inserções









PAINEL AEROPORTO - 6 MESES

MUNICIPIO	VEICULO	COLOCAÇÃO	FORMATO	Mês 1																														VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	
SÃO JOSÉ DOS PINHAIS	MIDIALAND	CURITIBA - AEROPORTO	27X4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	INS	BRUTO TABELA	BRUTO TABELA
				1																														1	R\$ 20.000	R\$ 20.000
MUNICIPIO	VEICULO	COLOCAÇÃO	FORMATO	Mês 2																														VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	
SÃO JOSÉ DOS PINHAIS	MIDIALAND	CURITIBA - AEROPORTO	27X4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	INS	BRUTO TABELA	BRUTO TABELA
				1																														1	R\$ 20.000	R\$ 20.000
MUNICIPIO	VEICULO	COLOCAÇÃO	FORMATO	Mês 3																														VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	
SÃO JOSÉ DOS PINHAIS	MIDIALAND	CURITIBA - AEROPORTO	27X4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	INS	BRUTO TABELA	BRUTO TABELA
				1																														1	R\$ 20.000	R\$ 20.000
MUNICIPIO	VEICULO	COLOCAÇÃO	FORMATO	Mês 4																														VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	
SÃO JOSÉ DOS PINHAIS	MIDIALAND	AEROPORTO - CURITIBA	27X4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	INS	BRUTO TABELA	BRUTO TABELA
				1																														1	R\$ 20.000	R\$ 20.000
MUNICIPIO	VEICULO	COLOCAÇÃO	FORMATO	Mês 5																														VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	
SÃO JOSÉ DOS PINHAIS	MIDIALAND	AEROPORTO - CURITIBA	27X4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	INS	BRUTO TABELA	BRUTO TABELA
				1																														1	R\$ 20.000	R\$ 20.000
MUNICIPIO	VEICULO	COLOCAÇÃO	FORMATO	Mês 6																														VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	
SÃO JOSÉ DOS PINHAIS	MIDIALAND	AEROPORTO - CURITIBA	27X4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	INS	BRUTO TABELA	BRUTO TABELA
				1																														1	R\$ 20.000	R\$ 20.000
				6																															R\$ 120.000	

Distribuição das peças criativa  
 Modelo 1 - Emprego 1 hora - 3 meses estabção  
 Modelo 2 - Energia 1 hora - 3 meses estabção



REVISTA - 6 MESES

MUNICIPIO	VEICULO	COLOCAÇÃO	FORMATO																															VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CURITIBA	REVISTA TOPVIEW	INDETERMINADA	PAGINA DUPLA																															R\$ 35.000	R\$ 35.000
MUNICIPIO	VEICULO	COLOCAÇÃO	FORMATO																															VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CURITIBA	REVISTA TOPVIEW	INDETERMINADA	PAGINA SIMPLES																															R\$ 25.000	R\$ 25.000
MUNICIPIO	VEICULO	COLOCAÇÃO	FORMATO																															VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CURITIBA	REVISTA TOPVIEW	INDETERMINADA	PAGINA SIMPLES																															R\$ 25.000	R\$ 25.000
MUNICIPIO	VEICULO	COLOCAÇÃO	FORMATO																															VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CURITIBA	REVISTA TOPVIEW	INDETERMINADA	PAGINA DUPLA																															R\$ 35.000	R\$ 35.000
MUNICIPIO	VEICULO	COLOCAÇÃO	FORMATO																															VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CURITIBA	REVISTA TOPVIEW	INDETERMINADA	PAGINA SIMPLES																															R\$ 25.000	R\$ 25.000
MUNICIPIO	VEICULO	COLOCAÇÃO	FORMATO																															VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CURITIBA	REVISTA TOPVIEW	INDETERMINADA	PAGINA SIMPLES																															R\$ 25.000	R\$ 25.000

Distribuição das peças criativas:

- Modelo 1 - Geral 4 edições - Página inteira
- Modelo 2 - Preservação ambiental 4 edições - Página inteira
- Modelo 3 - Energias renováveis 4 edições - Página inteira
- Modelo 4 - Desigualdades 4 edições - Página inteira
- Modelo 5 - Emprego 1 edição - Página dupla
- Modelo 6 - Educação 1 edição - Página dupla



**PRODUÇÃO**

MÍDIA	FORMATO / ESPECIFICAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL	part %
Filme TV	Diária de equipe técnica para captação de imagens: Locação, direção de cena, produção, casting, locução, sonorização, trilha pesquisada produzida. Edição e Finalização, CONDECINE. FORMATOS: 1 Filme de 60 segundos, 1 redução de 30 segundos, 3 filmes de 30 segundos. Veiculação em TV aberta, Tv fechada e Internet. Período de 6 meses. Praça Paraná	5	R\$ 168.640,00	32%
Spots	Formatos: 4 Spots de 30 segundos, locução, trilha produzinda, Período de 6 meses. Praça Paraná	7	R\$ 29.365,00	6%
Webserie	Diária de equipe técnica para captação de imagens: Locação, direção de cena, produção, casting, locução, sonorização, trilha pesquisada produzida. Edição e Finalização, CONDECINE. FORMATO: 6 Filmes de 120 segundos. Veiculação em Internet ou meios próprios. Período de 6 meses. Praça Paraná	6	R\$ 88.780,00	17%
MUB	Cartaz - 4 motivos	1200	R\$ 87.312,00	17%
Outddor	Produção em papel 9x3 m policromia total + distribuição	825	R\$ 112.500,00	21%
Painel Aeroporto	Produção de 2 lonas em policromia total no formato: 27 X 4 M	2	R\$ 7.100,00	1%
Front - Painel urbano	Produção de 28 lonas em policromia total no formato: 6 x 3 M	28	R\$ 20.160,00	4%
Painel Rodoviário	Produção de 8 lonas em policromia total no formato: 12 x 4 M	8	R\$ 10.680,00	2%
Fotos/imagens	Banco de imagens com 26 unidades	26	R\$ 4.550,00	1%
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>R\$ 529.087,00</b>	<b>100%</b>



Curitiba, 30 de março de 2022.

IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI  
HELISSON HENRIQUE SCHIAVINATO REZENDE  
RG: 6.442.872-1 SSP/PR | CPF: 004.129.639-73  
Titular