

RACIOCÍNIO BÁSICO

Aos 111 anos, a terra de uma das Sete Maravilhas da Natureza acumula uma trajetória marcada por conquistas e desafios. Foz do Iguaçu é uma cidade próspera, que proporciona qualidade de vida e muitas oportunidades. É o lar de pessoas de diferentes culturas, classes sociais, níveis de escolaridade e crenças, unidas por um valor fundamental: a cidadania.

Com uma população estimada de 295.500 habitantes (IBGE 2024), Foz do Iguaçu é atração mundial por sua beleza natural e atrativos turísticos de renome internacional, como as Cataratas do Iguaçu, a Usina Hidrelétrica de Itaipu, o Parque das Aves e o Marco das Três Fronteiras. Também se beneficia pela fronteira com o Paraguai e a Argentina, o que atrai turistas interessados em compras e experiências multiculturais. Não à toa, a cidade é o 5º principal destino de turismo e lazer do Brasil e um dos locais mais procurados por viajantes na América do Sul, segundo o TripAdvisor.

A cidade abriga a segunda maior comunidade árabe do Brasil, com mais de 20 mil imigrantes e descendentes. O Censo de 2022 também registra cerca de 500 indígenas residentes no município. Por sua posição estratégica na tríplice fronteira, Foz recebe cidadãos de múltiplas nacionalidades - paraguaia, argentina, haitiana, síria, libanesa, chinesa, entre outras - formando uma comunidade multilíngue que, segundo o Instituto Yglota, reúne 95 nacionalidades e 29 etnias. Dados da UNILA (Universidade Federal da Integração Latino-Americana) revelam que, na rede municipal de ensino, 1.154 alunos estrangeiros representam 26 nacionalidades. Desses, 32,6% são bilíngues nas creches e 40,9% no ensino fundamental, com idiomas como espanhol, guarani, árabe, russo e coreano. Um relatório do Codefoz (Instituto de Planejamento de Foz do Iguaçu), com base em dados do Instituto Yglota, aponta que cerca de 60% da população da região trinacional tem o espanhol como língua materna, o que evidencia a importância de políticas públicas com abordagem multicultural, refletindo a complexidade do tecido social local.

Foz do Iguaçu é lar de dois dos maiores patrimônios da humanidade: as Cataratas do Iguaçu, reconhecidas pela UNESCO desde 1986, e a Usina de Itaipu, com 14.000 MW de capacidade instalada, uma das maiores geradoras de energia renovável do planeta, conforme a Agência Internacional de Energia.

O Poder Legislativo municipal desempenha papel fundamental na mediação entre a sociedade e o Executivo, com a missão de legislar, fiscalizar e representar os interesses da população. A Câmara Municipal tem se destacado por ações de grande impacto social, como: criação do passe livre estudantil, instituição da semana e prevenção ao feminicídio, políticas para inclusão de pessoas com deficiência, distribuição gratuita de absorventes para mulheres em situação de vulnerabilidade, implantação da telemedicina na rede pública de saúde, criação de 100 novas vagas para professores, incentivo ao primeiro emprego e à economia solidária, investimentos em infraestrutura urbana e habitação. Essas iniciativas refletem o compromisso do Legislativo com a equidade, a cidadania e o desenvolvimento sustentável da cidade.

Atualmente, temas como mobilidade urbana e segurança viária têm sido temas relevantes em seminários internacionais sediados em Foz do Iguaçu. Nos dias 6 e 7 de maio de 2024, o município foi palco do 4º Seminário de Mobilidade Humana Segura e Sustentável Abertura Internacional do Maio Amarelo, promovido pelo Observatório Nacional de Segurança Viária (ONSV), com apoio do Detran-PR e participação de representantes do Brasil, Paraguai, Argentina, Uruguai, Bolívia, Espanha e Portugal. O evento reuniu mais de 700 especialistas e gestores públicos para discutir políticas de segurança no trânsito, mobilidade urbana e educação viária. Na mesma data, ocorreu o 2º Seminário Estadual de Trânsito do Paraná, coordenado pela Polícia Militar, focado em práticas operacionais e estratégias de redução de acidentes.

Questões recorrentes como segurança pública, saúde e infraestrutura, especialmente em áreas de ocupação irregular como o bairro Bubas, também seguem em pauta nas discussões legislativas locais. A regularização fundiária ganhou protagonismo em 2025, com destaque para as discussões na Assembleia Legislativa do Paraná, que debateram a urbanização e o direito à moradia em regiões vulneráveis, com foco em cidades da fronteira como Foz do Iguaçu.

Foz do Iguaçu também tem sido reconhecida por sua política humanitária com migrantes, refugiados e apátridas, com a criação do 1º Plano Municipal para essas populações (2024), elogiado internacionalmente pela OIM (Organização Internacional para as Migrações) e pela ACNUR (Agência da ONU para Refugiados).

No entanto, como em muitas cidades brasileiras, ainda há desafios em relação à comunicação entre o Legislativo e a sociedade. Segundo levantamento da Assembleia Legislativa do Paraná (ALEP, 2023), há baixo conhecimento da população sobre o papel das Câmaras Municipais, o que enfraquece a participação cidadã e a fiscalização democrática. Em Foz do Iguaçu, essa realidade reforça a urgência de se investir em estratégias de aproximação, transparência e comunicação efetiva. A ausência de uma comunicação multicanal, que leve em conta a diversidade linguística e cultural da cidade, limita o acesso de parte da população às informações legislativas e à participação nas decisões públicas.

Fortalecer o uso de canais institucionais acessíveis e promover a escuta ativa da população são passos cruciais para restaurar a confiança entre os cidadãos e seus representantes. A Câmara deve ser um espaço de diálogo permanente, com formulação de políticas baseadas em evidências e prestação de contas clara e compreensível.

A adoção de uma comunicação inclusiva, aliada à mediação comunitária e à transparência institucional, consolida o Legislativo como agente transformador do desenvolvimento urbano, econômico e social de Foz do Iguaçu. O fortalecimento da sua atuação e o engajamento popular são pilares fundamentais para garantir políticas públicas eficazes, cidadania ativa e justiça social.

Por fim, tais medidas não apenas qualificam a gestão pública, como também contribuem diretamente para a construção de uma imagem positiva da Câmara Municipal, elevando sua credibilidade junto à sociedade e reafirmando seu papel essencial nas instituições democráticas.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A comunicação institucional da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu deve ser entendida como uma ferramenta estratégica para qualificar a relação entre o Poder Legislativo e a sociedade civil, promovendo a transparência, o acesso à informação e o engajamento cívico. Em um contexto de distanciamento histórico entre instituições públicas e parte significativa da população, especialmente em regiões de maior vulnerabilidade social, torna-se imprescindível adotar práticas comunicacionais que não apenas informem, mas que também eduquem, dialoguem e incluam.

Nesse sentido, o primeiro aspecto fundamental consiste na definição clara do que deve ser comunicado. O conteúdo central da comunicação da Câmara deve girar em torno da divulgação acessível e contínua das ações legislativas em curso e já realizadas, como projetos de lei, fiscalizações, votações nominais, atuação das comissões permanentes, emendas parlamentares e relatórios de impacto. Esse conteúdo deve ser traduzido de forma objetiva, livre de jargões jurídicos e com foco em como tais ações afetam diretamente a vida do cidadão. Além disso, é estratégico comunicar dados de impacto social dos projetos sancionados, reforçando o elo entre a atuação parlamentar e os benefícios concretos percebidos pela população. Entre os exemplos relevantes, destacam-se o Passe Livre Estudantil, a política de proteção a órfãos do feminicídio, a distribuição gratuita de absorventes higiênicos para mulheres em situação de vulnerabilidade, a implantação do programa Bombeiro Mirim, os programas de habitação

popular e regularização fundiária, o incentivo à economia solidária, a lei de modernização do serviço de táxi, a implantação da telemedicina e o programa Meu Primeiro Emprego. Esses projetos evidenciam o compromisso da Câmara Municipal com a inclusão social, a segurança, a saúde pública, a educação e o desenvolvimento econômico. A comunicação deve ainda destacar os instrumentos de participação popular existentes, como audiências públicas, ouvidoria, consultas legislativas e canais de escuta ativa, fortalecendo a transparência, a escuta cidadã e a corresponsabilização democrática.

O segundo ponto da estratégia refere-se à identificação dos públicos prioritários. A comunicação não deve ser genérica ou homogênea, mas sim segmentada conforme as diferentes realidades do município. Entre os grupos prioritários estão os cidadãos em geral, com atenção especial às populações de bairros com maior vulnerabilidade social; estrangeiros que escolhem Foz do Iguaçu como novo lar e se tornam cidadãos brasileiros e passam a ter o direito de usufruir plenamente dos mesmos deveres e garantias dos demais naturalizados da cidade; os jovens e estudantes, considerados vetores fundamentais de cidadania e transformação social; lideranças comunitárias, religiosas, sindicais e associativas, que funcionam como multiplicadores das informações institucionais; coletivos culturais e movimentos sociais, que atuam como agentes fiscalizadores e propositores de políticas públicas; profissionais da imprensa local e regional; o público interno da própria Câmara; pesquisadores e acadêmicos, que contribuem com dados e evidências; além de órgãos parceiros, como Executivo Municipal, Tribunal de Contas, Defensoria Pública e Ministério Público.

A terceira dimensão estratégica diz respeito à forma como a informação deve ser transmitida. A comunicação da Câmara precisa adotar um tom de voz institucional, respeitoso, transparente e acessível, evitando tecnicismos excessivos e privilegiando uma linguagem clara, pedagógica e cidadã. Isso não significa simplificação extrema, mas sim adequação da linguagem às diferentes faixas etárias, níveis de escolaridade e repertórios culturais do público. Além disso, é fundamental que essa comunicação seja contínua e proativa, não restrita a momentos de crise ou à divulgação de sessões legislativas, mas incorporada à rotina institucional da Câmara.

Com relação ao tempo e à frequência da comunicação, a estratégia deve prever ações permanentes e campanhas específicas com periodicidade definida. A informação de interesse público deve ser atualizada com regularidade e antecedência, respeitando o princípio da previsibilidade e garantindo que os cidadãos tenham tempo hábil para participar, se mobilizar ou reagir às deliberações legislativas.

CONCEITO

O conteúdo a ser comunicado pela Câmara Municipal deve priorizar a clareza e a utilidade pública, no fortalecimento do vínculo com a sociedade e na promoção da cidadania ativa. fundamental divulgar as ações legislativas em andamento, como projetos de lei, audiências públicas, fiscalizações, votações e atuações em comissões. Por exemplo, destacam-se propostas como o Projeto de Lei nº 99/2025, que institui a Política de Transparência em Obras Públicas, prevendo a criação de painéis digitais, QR Codes informativos e relatórios mensais online sobre cada obra. Outro exemplo é o PL 82/2025, que viabiliza a construção de 516 moradias populares com recursos municipais e do Programa Minha Casa, Minha Vida.

A Câmara também aprovou a liberação de crédito de R\$5,8 milhões para obras de drenagem em bairros vulneráveis, como Jardim Canadá, Parque Imperatriz II e Jardim Liberdade, visando a prevenção de alagamentos. No setor da educação, tramita o PL 41/2025, que cria 100 novas vagas para professores da rede municipal, com impacto direto na qualidade do ensino. Essas proposições são analisadas pelas comissões temáticas e discutidas em audiências públicas e sessões plenárias, com participação de conselhos, associações e cidadãos.

A atuação das comissões é visível em pautas como o substitutivo ao PL 17/2023, que regulamenta o transporte por aplicativo no município, e no acompanhamento do PLC 47/2025, que amplia incentivos fiscais ao Distrito Industrial. Outro destaque é o PL 108/2025, que propõe a criação do Orçamento Participativo em Foz do Iguaçu, fortalecendo os canais de escuta da população. Além disso, a destinação de emendas impositivas possibilitou a implantação de políticas públicas como a Central de Intérpretes de Libras e melhorias na segurança alimentar da cidade.

A comunicação institucional da Câmara Municipal deve refletir de forma clara e acessível como o trabalho legislativo influencia positivamente o dia a dia da população. A partir dessa premissa, foi desenvolvido o conceito criativo "A CÂMARA DE FOZ MAIS PERTO DE VOCÊ.", complementado pela frase "PELA CIDADE QUE A GENTE QUER".

A escolha da mensagem principal se baseia na simplicidade e na capacidade de criar conexão direta com os cidadãos, reforçando a ideia de proximidade, transparência e diálogo constante entre o Legislativo e a comunidade. O complemento fortalece o sentimento de pertencimento e mobiliza o público em torno de um objetivo comum: construir, juntos, uma cidade mais justa e melhor para todos.

Além de comunicar de forma empática, o conceito tem um papel estratégico ao posicionar a Câmara como uma instituição aberta, participativa e essencial na mediação democrática e na formulação de soluções para os desafios sociais e urbanos de Foz do Iguaçu.

PÚBLICO-ALVO

A comunicação será direcionada à toda população da cidade - independente de gênero, idade, escolaridade ou nível sociocultural - promovendo o acesso à informação institucional de forma ampla e inclusiva. A campanha também contempla os jovens e estudantes, cujo engajamento pode ser fortalecido por meio de programas educativos e interativos; os líderes comunitários e representantes de associações civis, que atuam como canais de capilarização da mensagem institucional; os profissionais da imprensa local, fundamentais para a amplificação das ações da Câmara; os servidores públicos, enquanto agentes internos de fortalecimento da transparência; os coletivos culturais e movimentos sociais, que contribuem para o controle social e a proposição de demandas; além das instituições acadêmicas, órgãos de controle e entidades do terceiro setor.

A segmentação adequada desses públicos permite maior eficácia na escolha de formatos e canais de comunicação, garantindo que a informação circule de forma clara, acessível e democrática.

PARTIDO TEMÁTICO

Nossa abordagem fundamenta-se na comunicação cidadã, um paradigma que transcende a mera transmissão de informações para estabelecer verdadeiros canais de diálogo democrático. Esta metodologia privilegia a clareza semântica e a inclusividade linguística. O desenvolvimento da identidade visual transcende aspectos meramente estéticos, constituindo-se de pertencimento urbano. Cada elemento foi meticulosamente concebido para gerar identificação genuína entre cidadãos e o órgão, materializando o conceito "A Câmara de Foz mais perto de você". A paleta estratégica utiliza o azul para evocar confiança institucional, seriedade administrativa e profissionalismo técnico, consolidando a credibilidade do Poder Legislativo. O verde simboliza esperança coletiva, renovação democrática e sustentabilidade urbana, associando nossa mensagem ao progresso e à qualidade de vida cidadã. Os tons claros, especialmente o branco, garantem legibilidade universal, conferem leveza visual e direcionam o foco para a mensagem central.

A estrutura visual foi desenvolvida seguindo princípios de design centrado no usuário, onde cada elemento possui função específica na jornada comunicacional. A frase principal encontra-se posicionada estrategicamente como primeiro elemento de impacto visual, estabelecendo imediata conexão conceitual. A imagem central apresenta personagens que representam as diversas etnias de Foz, criando identificação territorial e conexão emocional genuína, enquanto os textos laterais e imagens de fundo ilustram as

ações concretas do Poder Legislativo em benefício da cidade. Os elementos gráficos "+++" simbolizam o progresso contínuo e a evolução de um legislativo progressivo mais próximo da sociedade.

A incorporação de QR Codes direcionando para www.fozdoiguacu.pr.leg.br representa a convergência entre comunicação física e digital, ampliando exponencialmente o alcance informacional e facilitando o acesso cidadão aos serviços legislativos. Esta integração digital demonstra nosso compromisso com a acessibilidade informacional e a modernização dos canais de comunicação institucional.

Nossa ideia criativa adota uma postura comunicativa ativa que escuta ativamente as demandas comunitárias, estimula o diálogo democrático e participativo, promove a construção coletiva de soluções urbanas e demonstra compromisso tangível com a melhoria da qualidade de vida urbana e o bem-estar populacional. Esta abordagem materializa nosso compromisso com uma democracia participativa, onde a Câmara Municipal não apenas representa, mas verdadeiramente dialoga, escuta e constrói junto com a comunidade iguaçuense.

É fundamental compreender que esta estratégia comunicacional representa mais que uma metodologia técnica: é a manifestação de nosso compromisso em tornar o Poder Legislativo um espaço verdadeiramente democrático, acessível e próximo de cada cidadão de Foz do Iguaçu. Por meio desta abordagem, estabelecemos as bases para uma comunicação institucional que não apenas informa, mas inspira, engaja e fortalece os laços entre representantes e representados, consolidando uma democracia mais participativa e efetiva.

QUANDO DIZER

A campanha será veiculada em 30 dias, com investimento máximo total de R\$ 300 mil, conforme o briefing. O ponto de partida será o endomarketing, com o lançamento do material para os servidores da Câmara - para criar um efeito multiplicador quando a campanha for levada ao público externo. O período escolhido é entre os dias 1º a 30 de setembro de 2025.

MEIOS DE COMUNICAÇÃO, INSTRUMENTOS E FERRAMENTAS A UTILIZAR

A estratégia de comunicação adota uma abordagem multicanal e multiplataforma, considerando os diferentes perfis da população iguaçuense. A presença digital é fundamental, com uso intensivo de portais de notícias e redes sociais, como Instagram com 9.221 seguidores, Facebook com 12 mil seguidores, YouTube com mais de 3 mil inscritos, LinkedIn com mais de 500 conexões, X (antigo twitter) com 721 seguidores, Site Oficial e Flickr com 29 seguidores. Além do digital, utilizamos as mídias tradicionais, como TV, rádio, cartaz, outdoor, jornal, revista, aeroporto, entre outros discriminados na ideia criativa. A fim de garantir acessibilidade e inclusão dos estrangeiros residentes e ativos em Foz do Iguaçu alguns materiais serão feitos em espanhol.

Internet: um meio que garante que a mensagem esteja presente de forma pulverizada e segmentada, tanto em momentos de lazer ou de trabalho, impactadas de acordo com seus interesses e comportamentos de uso.

TV Aberta: meios que garantem um grande alcance entre os diferentes públicos, com os filmes legendados em espanhol. Além de transmitir credibilidade.

Rádio: uma mídia que possui uma forte pulverização e alcance de pessoas em diferentes situações, fundamental para levar a mensagem ao público.

Mídia exterior: a mídia exterior é fundamental para ampliar e sustentar a mensagem da campanha.

Não mídia: como estratégia de não mídia, iremos criar uma landing page para concentrar todas as informações de como o poder legislativo está atuando em Foz. Ou seja, vamos fomentar um canal de comunicação orgânico, onde estarão concentradas as ações e a participação ativa da comunidade com um formulário de sugestões.

Elu

Pensando em engajar os mais jovens e até mesmo os amantes de jogos de cartas, criamos um jogo para tornar o papel do poder legislativo mais lúdico. O jogo "Missão Foz" tem como objetivo ensinar, de forma divertida e educativa, o papel do Poder Legislativo. Nele, os jogadores assumem o papel de vereadores e tomam decisões que buscam resolver problemas da cidade, aprendendo na prática sobre as três principais funções de um vereador: criar leis, fiscalizar o Poder Executivo e representar os interesses da população. O jogo pode ser jogado por 2 a 6 pessoas ou grupos, com duração média de 10 a 20 minutos. Ele conta com 12 cartas "Desafio Cidadão", que apresentam os problemas da cidade; 12 cartas "Decisão do Vereador", que oferecem possíveis soluções para esses problemas; e 12 cartas "Resultado da Ação", que mostram as consequências das decisões tomadas. Além disso, utiliza marcadores ou fichas de pontuação, que podem ser itens simples como botões, feijões ou moedas feitas de papel.

O jogo funciona em rodadas, e cada jogador segue três etapas em sua vez. Primeiro, o jogador compra uma carta "Desafio Cidadão", que descreve um problema, como, por exemplo, "Falta de médicos no posto de saúde". Em seguida, escolhe uma carta "Decisão do Vereador", que propõe uma ação para resolver o desafio, como "Criar um projeto de lei para contratar mais médicos". A escolha pode ser feita entre três cartas abertas na mesa ou de forma aleatória. Por fim, o jogador compra uma carta "Resultado da Ação", que revela o desfecho da sua decisão. Por exemplo, o resultado pode ser positivo, como "O projeto foi aprovado e os médicos começaram a ser contratados", parcial, como "O projeto foi aprovado, mas não tinha orçamento", ou negativo, como "A ideia foi rejeitada pela comunidade". Em cada final de rodada, os jogadores discutem brevemente sobre como poderiam melhorar suas ações, promovendo o aprendizado e incentivando a empatia pelo papel público.

A pontuação funciona da seguinte forma: casos de sucesso completo garantem 1 ponto, resultados parciais valem meio ponto e os resultados negativos não pontuam. O jogo termina após todos os jogadores completarem três rodadas, e vence aquele que somar mais pontos, demonstrando ser o vereador mais eficiente ao resolver os problemas da cidade. O jogo é uma ferramenta excelente para estimular debates em sala de aula, promover a cidadania e desenvolver o senso crítico em diferentes faixas etárias, sendo possível adaptar as discussões ou resultados para torná-lo ainda mais inclusivo e educativo.

Desta forma, acreditamos que os pré-requisitos do briefing estão sendo devidamente atendidos, para cumprir o objetivo da campanha.

IDEIA CRIATIVA

PEÇAS CORPORIFICADAS:

1. VT A de 30": será veiculado em emissoras de TV e redes digitais, trazendo imagens reais de Foz do Iguaçu, suas praças, escolas, unidades de saúde e bairros. A peça apresenta a Câmara como uma instituição ativa e próxima, reforçando o conceito de escuta e transformação. A mensagem principal é que a Câmara atua de forma transparente, conectada à população e focada em soluções.

2. Spot A de 30": veiculado em rádios locais, o spot traz uma locução jovem, acolhedora e firme, acompanhada de sons ambientes da cidade e trilha inspiradora. Reforça que a Câmara está mais próxima da população, atuando com diálogo e compromisso para transformar a cidade em um lugar mais justo. O fechamento destaca o slogan da campanha e convida o ouvinte a acessar o site.

3. ½ página de jornal – 25,5x17cm: publicada em jornais impressos, a peça destaca, em tom objetivo, projetos legislativos que impactam diretamente o cotidiano dos cidadãos: Lei da Transparência em Obras, ampliação de vagas para professores, moradia popular, orçamento participativo e emendas sociais. Um QR Code leva o leitor para

www.fozdoiguacu.pr.leg.br/maisperto.

4. Outdoor A – 9x3m: posicionado em áreas estratégicas da cidade, o outdoor destaca o Projeto de Lei 82/2025, que trata da construção de moradias populares com recursos municipais e federais. Com linguagem de fácil leitura e visual de alto impacto, a peça reforça a ideia de que a Câmara atua para garantir dignidade habitacional.

5. Cartaz A3: fixado em escolas, postos de saúde, centros comunitários e repartições públicas, o cartaz reforça o conceito da campanha com imagens simbólicas da escuta ativa e frases curtas sobre participação popular. O objetivo é informar, aproximar e valorizar a atuação do Legislativo municipal junto à população.

6. Banner para internet – 1020x250px: o banner apresenta, de forma objetiva, o projeto de lei nº 50/2025, com layout horizontal. Direciona o público para a landing page.

7. Post para Instagram – 1080x1350px: publicação orgânica no perfil da Câmara, com uma imagem simbólica de escuta ativa (como uma criança falando ao microfone numa audiência). O texto destaca o slogan da campanha, complementado com um parágrafo que reforça o papel da Câmara em escutar, propor e transformar, com foco em uma cidade mais justa.

8. Story para Instagram – 1080x1920px: story animado com frases em camadas: “A Câmara te ouve.”, “A Câmara age.”, “A Câmara transforma.”. Finaliza com o slogan e uma chamada à ação para o cidadão acompanhar, participar e fiscalizar. O fundo será em movimento suave, com imagens de plenário, bairros e ruas da cidade.

9. VT B de 30”: material para TV e redes que mostra um cidadão acessando relatórios de obras públicas via QR Code instalado em um painel. A peça apresenta o projeto aprovado pela Câmara que garante acesso fácil e transparente às informações das obras, com foco em cidadania digital e tecnologia a serviço da população.

10. Spot B de 30”: veiculação em rádio com locução clara e objetiva, em tom de utilidade pública. A peça informa que, com o novo projeto da Câmara, qualquer pessoa pode acessar pelo celular os dados de obras em andamento, reforçando a mensagem de transparência e controle social.

11. Outdoor B – 9x3: outdoor conceito voltado à entregar a mensagem a mais pessoas, nesta peça a mensagem principal é o slogan da campanha.

12. Página de Revista – 22,5x30cm: veiculada em revistas institucionais e de circulação regional, a peça une o posicionamento institucional da Câmara à apresentação de um resultado concreto: a ampliação de vagas para professores da rede municipal. O layout é moderno e conta com QR Code para acesso a mais conteúdos digitais.

13. Jogo “Missão Foz”: material educativo e interativo que estará à disposição da Secretaria de Educação para distribuição nas escolas. O jogo simula situações da cidade em que o jogador precisa tomar decisões sobre participação política, cidadania e transparência. Objetiva educar de forma lúdica sobre o papel do Legislativo.

14. Banner GIF – 1170x250px: o banner animado traz frases em transição como “A Câmara de Foz mais perto de você”, “Legislação. Escuta. Transformação.”, finalizando com o slogan da campanha. Tem visual leve e acessível, ideal para reforço contínuo da marca institucional.

15. Post Carrossel 1080x1350px: publicação orgânica composta por 5 artes sequenciais, com imagens e textos que reforçam o papel da Câmara na escuta, na proposição e na transformação. Cada slide trata de um tema: escuta ativa, ação conjunta, cidadania e

Elin

participação. Fecha com uma chamada à mobilização da comunidade.

PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS:

16. Conjunto de peças para redes sociais (Meta): pacote de imagens estáticas e animadas destinadas à veiculação patrocinada em Facebook e Instagram. As peças destacam projetos aprovados, convites à participação e reforços do slogan. A segmentação será feita por localização e interesse em temas públicos.

17. Posts estáticos para LinkedIn: voltados ao público profissional, os posts abordam temas como transparência, gestão pública, participação cidadã e projetos que impactam a cidade. Apresentam linguagem técnica, institucional e focada em boas práticas legislativas.

18. Conjunto de peças GIF para mídia programática: veiculadas em portais e redes de display, as peças animadas apresentam tanto o conteúdo conceitual quanto projetos de destaque. Serão entregues em formatos variados: 300x250px, 728x90px, 300x50px, 336x280px e 160x600px, com animação leve e chamadas curtas à ação.

19. Banner Companheiro Spotify – 640x640px: peça gráfica para veiculação junto a áudios patrocinados na plataforma Spotify. Reforça o reconhecimento institucional com o slogan da campanha e convite à participação cidadã.

20. Vídeo de 15" adaptado do VT A: versão condensada para redes sociais, especialmente reels e vídeos patrocinados. Reúne os principais elementos do VT A com foco em impacto visual, mensagens curtas e ritmo mais dinâmico.

21. Banner 1600x412px: colocado na página inicial do site da Câmara. Apresenta o slogan da campanha com destaque visual e links diretos para páginas de projetos, agenda legislativa e notícias institucionais. E banner home 1170x330px.

22. Super banner – 1280x60px: formato horizontal de destaque para sites institucionais e parceiros. Serve como reforço visual contínuo da campanha, com variações de chamadas e cores da identidade visual.

23. Banner 300x250px: peça voltada à exibição em campanhas de retargeting. Será usada para reforçar mensagens já vistas pelo usuário em outras plataformas, mantendo o conceito da Câmara mais próxima.

24. ½ página de jornal – 25,5x16,8cm: versão complementar do anúncio de jornal anterior, com foco em novos projetos legislativos em tramitação. Pode ser alternada ou combinada com a versão dos resultados já entregues.

25. Vídeo de 10" s/ áudio – Aeroporto: peça visual exibida em painéis digitais do aeroporto, sem áudio, com frases de impacto e imagens simbólicas. Serve como ambientação institucional e reforço visual da campanha para turistas e moradores.

26. Material GIF para Aeroporto – 3120x468px: peça de grande formato para painéis horizontais do saguão de embarque. Apresenta a Câmara como instituição ativa, moderna e conectada com o futuro da cidade.

27. Material adaptado para Aeroporto – 1920x1080px: versão em formato widescreen para monitores e telas digitais do aeroporto. Utiliza animações suaves e frases de impacto da campanha.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A estratégia de mídia, tem como objetivo resgatar a confiança dos cidadãos na Câmara de Foz do Iguaçu, demonstrar o papel do Poder Legislativo como representante da população, destacar ações que promovem qualidade de vida e desenvolvimento da cidade.

O planejamento de mídia deve focar em canais que possibilitem contato direto com o público-alvo, utilizando todos os meios disponíveis para alcançar diferentes segmentos da população. Para isso, considera-se essencial garantir ampla cobertura, frequência e impacto. Assim, a mensagem precisa estar presente em diversos veículos, garantindo que os objetivos de comunicação sejam alcançados.

TV ABERTA

elin

Segundo a Kantar Ibope Media, a televisão tem 75% de penetração do meio da população brasileira. Sendo que 35% são de classe AB, 49% classe C, D e E 17%.

RPC FOZ DO IGUAÇU: afiliada da Rede Globo, do Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM), tem uma programação voltada para notícias, entretenimento e jornalismo local, emissora cobre eventos e acontecimentos da região, incluindo programas como Meio Dia Paraná, que traz reportagens sobre Foz do Iguaçu e cidades vizinhas. Tem cobertura de 51 municípios, um total de 1.087.702 espectadores.

(Fonte Kantar Ibope Media – Target Group Idex – BR TG 2024 R1 – abril/23 – abril/24)

TV NAIPÍ: afiliada ao SBT e integrante da Rede Massa, Grupo Massa. Tem programação voltada para cobertura regional, incluindo notícias, entretenimento e jornalismo local. Com cobertura de 60 municípios, população total de 1.616.425 habitantes.

RIC TV RECORD OESTE: tem presença marcante em Foz do Iguaçu e em toda a região do Oeste do Paraná, sua programação mistura jornalismo regional, entretenimento e cultura local. Tem cobertura em 85 municípios e alcança mais de 2,2 milhões de pessoas. Serão dois VTs de 30", veiculados intercalados.

RÁDIO

É um meio estratégico para campanhas, tem grande alcance regional, conectado diretamente com a população em diversos momentos do dia. Além de ser uma mídia acessível e confiável, ele possui um custo-benefício favorável, permitindo frequência de anúncios sem altos investimentos. A segmentação por horários e programas possibilita alcançar o público-alvo de forma eficiente, complementando outras mídias e reforçando a presença da campanha. O meio tem 56% de penetração da população brasileira, sendo que 40% são de classe AB, 45% C e 15% DE. Serão dois spots de 30", para ser veiculados intercalados.

RÁDIO MASSA 105,7 FM: emissora do Grupo Massa, alcança um público regional com alto engajamento, ampla visibilidade, que agrega credibilidade à campanha.

RÁDIO 97,7 FM: é líder em audiência em Foz do Iguaçu e região, com mais de 1 milhão de ouvintes das mais variadas idades, etnias e classe social, são mais de 44 anos de história.

RÁDIO CULTURA 820AM: cobertura completa jornalística de Foz do Iguaçu, focada na informação local, são multiplataforma, com uma média mensal de 125 mil, até chegou a alcançar mais de 1 milhão e 500 mil visualizações.

RÁDIO JOVEM PAN NEWS: tem cobertura de 9 municípios, totalizando 414 mil pessoas. Com jornais com time de comentaristas para analisar os principais assuntos do dia, com principais fatos da política, economia, esporte, entretenimento e notícias.

JORNAL

Veicular uma campanha em jornal fortalece a credibilidade da mensagem, pois esses veículos são tradicionalmente vistos como fontes confiáveis de informação. Além disso, permite segmentar o público ao escolher jornais locais ou especializados, garantindo que o conteúdo alcance os cidadãos certos. A permanência da informação impressa é outra vantagem, possibilitando que o leitor retorne ao conteúdo posteriormente. Os jornais também complementam estratégias digitais, podendo incluir QR Codes para ampliar o engajamento. O meio tem 32% de penetração da população brasileira, sendo que 51% são de classe AB, 41% C e 8% DE. Será veiculado anúncio de ½ página colorida.

JORNAL GDIA: circula em todas as localidades de Foz do Iguaçu e em outros 16 municípios do Extremo-Oeste paranaense, na área de influência do Lago de Itaipu. Com tiragem de 8 mil exemplares diários. Público maior é entre 25 e 45 anos, total de 33% e 28% entre 46 e 65 anos.

JORNAL PRIMEIRA LINHA: com circulação em Foz do Iguaçu, Cascavel, Santa Terezinha, São Miguel do Iguaçu e Matelândia. Tiragem entre 5 e 8 mil exemplares.

REVISTA

Veicular a campanha nas revistas de Foz do Iguaçu é uma estratégia eficiente para segmentar o público, alcançando leitores que têm interesse nos temas locais e regionais. Essas publicações possuem credibilidade e prestígio, fortalecendo a imagem institucional da campanha e garantindo maior confiança na mensagem transmitida. Além disso, a presença em revistas amplia o tempo de exposição do conteúdo, permitindo que os leitores retornem às informações ao longo do período de circulação. Como parte de uma abordagem multicanal, essa mídia complementa ações digitais, televisivas e impressas, potencializando o alcance da campanha e conectando-a diretamente com a população de Foz do Iguaçu. O meio tem 19% de penetração da população brasileira, sendo que 58% são de classe AB, 36% C e 6% DE.

REVISTA 100 FRONTEIRAS: aborda turismo, cultura e histórias da região da Tríplice Fronteira, por meio de conteúdo editorial sofisticado e regionalmente relevante. Referência em jornalismo local, turismo, cultura, moda, gastronomia e sociedade. com tiragem de 3000 exemplares mensal. Veicularemos anúncio de uma página.

OUT OF HOME

Poderoso meio de comunicação, ideal para gerar alto impacto e alcançar grandes fluxos de pessoas. Ao ser veiculada em locais estratégicos da cidade, garante ampla visibilidade e presença constante, o que contribui significativamente para a fixação da campanha na mente do público-alvo. Seu alcance massivo e repetição natural tornam essa mídia uma escolha eficaz para fortalecer marcas e mensagens.

OUTDOORS: serão 14 outdoors (duas artes), 7 outdoor de cada, distribuídos pela cidade de Foz do Iguaçu.

AEROPORTO (CIRCUITO DIGITAL): no Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu, no embarque e desembarque com tela digital, Mega Led no desembarque doméstico, Totens digitais no desembarque doméstico e totem digital no desembarque, total de 17.640 inserções, materiais de 10" - 1080x1920px, 3120x468px e 1920x1080px.

INTERNET

A internet transformou radicalmente a forma como as pessoas vivem, se comunicam e consomem informação. Ela está no centro das atividades humanas, do trabalho remoto ao ensino virtual, da participação política à criação de negócios inovadores. No Brasil, alcançamos números impressionantes: em 2025, são 183 milhões de brasileiros conectados, com grande parte desse tempo dedicado ao entretenimento, como o consumo de filmes, séries, vídeos no YouTube e redes sociais. Os dados da pesquisa TIC Domicílios 2024 destacam que as regiões Sul e Sudeste lideram em uso da internet, com 90% e 85% de penetração, respectivamente. Apesar disso, as maiores taxas de crescimento foram observadas nas regiões Norte e Nordeste, com aumentos de 213,9% e 171,2%, indicando uma verdadeira expansão da inclusão digital.

Os jovens são os mais conectados, especialmente aqueles entre 16 e 24 anos, enquanto os idosos ainda apresentam um percentual menor de uso. Entre as redes sociais mais populares, o WhatsApp se destaca com o maior número de usuários, seguido pelo YouTube, Instagram, Facebook e TikTok.

Rede Social	Número de Usuários (milhões)
WhatsApp	169
YouTube	144
Instagram	134,6
Facebook	111,3
TikTok	98,59

Investir na internet é fundamental para alcançar um público amplo e diversificado, oferecendo um excelente custo-benefício. O ambiente digital permite uma segmentação precisa, garantindo que a mensagem chegue ao público certo no momento ideal. Além disso, possibilita a interação direta com os usuários, fortalecendo o engajamento e a credibilidade da marca.

Outro grande benefício é a otimização em tempo real, permitindo ajustes estratégicos conforme o desempenho da campanha. A internet também possibilita a integração entre diferentes canais, como redes sociais, sites e anúncios programáticos, ampliando o alcance e impacto da comunicação.

A mídia programática revolucionou o marketing digital ao automatizar a compra de anúncios, tornando o processo mais eficiente e estratégico. Garantindo que os anúncios sejam exibidos para pessoas realmente interessadas. Além disso, opera em tempo real, utilizando uma vasta quantidade de dados para identificar as melhores oportunidades de impressão publicitária.

Os anunciantes também têm acesso a métricas detalhadas, possibilitando ajustes rápidos para otimizar os resultados. Investimento de R\$ 50.000,00.

Veicularemos também nos portais de notícias locais:

PORTAL H2FOZ: é referência em jornalismo, notícias, entrevistas, opiniões e reportagens exclusivas. Média de 714.488 acessos e 390.000 de leitores mensais. Veicularemos no formato banner 1170x250 pixels.

PORTAL GDIA: na plataforma digital mantendo a cara do impresso e com muita funcionalidade original. Uma média de mil usuários, 50 mil visitas, 500 mil visualizações de página/mês. Veicularemos no formato banner 300x250 pixels.

PORTAL CIDADE FOZ DO IGUAÇU: tem cobertura em 11 municípios, com audiência média de 2 milhões de visualizações mensais. Veicularemos no formato banner 1170x330 pixels.

PORTAL DIÁRIO DE FOZ: aborda notícias e imagens de turismo, meio ambiente, cultura, dia a dia e política de Foz do Iguaçu, Curitiba e abrangência estadual. Veicularemos o formato banner 1280x60 pixels. Média de 155.393 visualizações mensais.

PORTAL 100 FRONTEIRAS: é uma plataforma jornalística dedicada à região da Tríplice Fronteira, com foco especial em Foz do Iguaçu. Ele oferece notícias locais, reportagens especiais, conteúdos sobre turismo, cultura, economia e iniciativas sociais que impactam diretamente a comunidade. Veicularemos banner 300x250 pixels.

NÃO MÍDIA

O aproveitamento de recursos próprios da Câmara e buscando a economicidade é fundamental para a rentabilização dos investimentos da campanha. Por isso, meios complementares para a divulgação da campanha foram escolhidos para que alcancem a população no dia a dia durante o uso dos serviços públicos municipais. Os formatos e peças escolhidas são cartazes, espera telefônica, com a utilização dos spots de rádio, sem custo extra e de responsabilidade da Câmara. Os locais para divulgação dos cartazes são escolas municipais, postos de saúde, pontos de atendimento ao cidadão e o jogo estará à disposição da Secretaria de Educação para ser utilizado conforme planejamento das escolas.

RESUMO DE INVESTIMENTOS

RESUMO DE INVESTIMENTOS							
TELEVISÃO	EMISSORA			VALOR UNITÁRIO	QUANT. INS.	VALOR TOTAL	%
	GLOBO - RPC FOZ DO IGUAÇU	Bom dia Praça	VT "A" e "B" 30" intercalado	R\$ 368,00	3	R\$ 1.104,00	0,399%
		Meio dia Paraná		R\$ 1.349,00	4	R\$ 5.396,00	1,805%
		Boa Noite Paraná		R\$ 2.971,00	1	R\$ 2.971,00	0,994%
		Plug RPC		R\$ 760,00	2	R\$ 1.520,00	0,508%
		Jornal Hoje		R\$ 1.065,00	2	R\$ 2.130,00	0,712%
		Novela I		R\$ 1.878,00	1	R\$ 1.878,00	0,628%
	TOTAL GLOBO				13	R\$ 14.999,00	5,016%
	TV REDE MASSA/NAIPI - FOZ DO IGUAÇU	Primeiro Impacto Paraná	VT "A" e "B" 30" intercalado	R\$ 1.313,00	4	R\$ 5.252,00	1,756%
		Tribuna da Massa		R\$ 2.489,00	4	R\$ 9.956,00	3,330%
		Massa Comunidade		R\$ 2.489,00	3	R\$ 7.467,00	2,497%
		Destaque		R\$ 2.489,00	2	R\$ 4.978,00	1,665%
	TOTAL REDE MASSA				13	R\$ 27.653,00	9,248%
	RIC TV RECORD OESTE	Balanço Geral Oeste	VT "A" e "B" 30" intercalado	R\$ 2.708,00	2	R\$ 5.416,00	1,811%
		Ric Notícias Oeste		R\$ 3.530,00	1	R\$ 3.530,00	1,181%
Ric Notícias Manhã		R\$ 939,00		2	R\$ 1.878,00	0,628%	
Ric Notícias Noite		R\$ 5.119,00		1	R\$ 5.119,00	1,712%	
Ver Mais		R\$ 2.174,00		1	R\$ 2.174,00	0,727%	
TOTAL RECORD				7	R\$ 18.117,00	6,059%	
TOTAL TV'S				33	R\$ 60.769,00	20,324%	
JORNAL	Jornal G Dia	Foz do Iguaçu	1/2 página "A"	R\$ 4.998,00	2	R\$ 9.996,00	3,343%
	Jornal Primeira Linha	Foz do Iguaçu	1/2 página "B"	R\$ 8.000,00	1	R\$ 8.000,00	2,676%
	TOTAL JORNAIS				3	R\$ 17.996,00	6,019%
REVISTA	100 Fronteiras	Foz do Iguaçu	1 página	R\$ 10.272,00	1	R\$ 10.272,00	3,435%
	TOTAL REVISTA				1	R\$ 10.272,00	3,435%
RÁDIO	Rádio Massa 105,7 FM	6h às 00h	Spot "A" e "B" 30" intercalado	240,00	80	R\$ 19.200,00	6,421%
	Rádio 97,7FM	7h às 19h		154,95	88	R\$ 13.635,60	4,560%
	Rádio Cultura 820 AM	6h às 19h		110,00	88	R\$ 9.680,00	3,237%
	Rádio Jovem Pan News	6h às 01h		143,00	50	R\$ 7.150,00	2,391%
	TOTAL RÁDIOS				306	R\$ 49.665,60	16,610%
PORTAIS DE NOTÍCIAS	Veículo	Compra	Formato	Formato Comercial	VALOR MENSAL/CPM	Valor Total	
	Portal H2Foz	mensal	1170x250 pixels	30 dias	4.500,00	4.500,00	1,505%
	Portal Gdia	mensal	300X250 pixels	30 dias	4.850,00	4.850,00	1,622%
	Portal Cidade Foz do Iguaçu	mensal	1170x330 pixels	30 dias	12.000,00	12.000,00	4,013%
	Portal Diário de Foz	mensal	1280x60 pixels	30 dias	4.000,00	4.000,00	1,338%
	Portal 100 Fronteiras	CPD (custo por dia de exibição)	300x250 pixels	média 250 mil mensal	6.120,00	6.120,00	2,047%
	TOTAL PORTAIS					R\$ 31.470,00	10,525%
MÍDIA PROGRAMÁTICA	Veículo	Impressões Estimadas	Conteúdo	Formato Comercial	Período	Valor Total	
	Programática Display - tráfego para o Site - Select Plus	853.126	300X250, 728X90, 300X50, 336X280, 160X600px	cliques estimadas - 1.706	30 dias	6.250,00	2,090%
	Programática visualizações de vídeo - Select Plus	670.313	vídeo "C" 15"	visualizações completas estimadas - 167.578	30 dias	6.250,00	2,090%
	Programática Áudio - combo (Spotify, rádios online e podcasts)	111.279	spot "A" 30"	escutas estimadas - 100.151	30 dias	6.250,00	2,090%
	Youtube ADS	16.435	- Trueview InStream Pulável - vídeo "B" 30"	cliques estimados - 16.435	30 dias	6.250,00	2,090%
	Google ADS - Search	2.958	tráfego para o site - Plataforma (Rede de Pesquisa Google)	cliques estimados - 2.958	30 dias	6.250,00	2,090%
	Meta ADS	6.574	post carrossel, vídeos (desktop e mobile)	cliques estimados - 6.574	30 dias	6.250,00	2,090%
	Linkedin	59.167	Sponsored Content/desktop e mobile	impressões estimadas - 59.167	30 dias	6.250,00	2,090%
	X (Twitter)	5.917	vídeo e estático (desktop e mobile)	cliques estimados - 5.917	30 dias	6.250,00	2,090%
TOTAL MÍDIA PROGRAMÁTICA						R\$ 60.000,00	19,722%
OOH	Veículo	Cidade	Formato	Quant.	Valor Unitário	Valor Total	
	Rede Outdoor - Foz do Iguaçu	Foz do Iguaçu	outdoor em papel 9x3m	14	2.095,00	29.330,00	9,809%
TOTAL OOH						29.330,00	9,809%
INDOOR	Local	Formato	Faces	Período	Valor Unitário	Valor Total	
	Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu - PR	10" - 1080x1920px, 3120x468px e 1920x1080px	14	1 semana	22.000,00	22.000,00	7,358%
TOTAL INDOOR						22.000,00	7,358%
TOTAL DE VEICULAÇÃO						R\$ 271.502,80	90,801%
NÃO MÍDIA							
Peças			Formato	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total	
Cartaz, incluso a entrega.			A3 (29,7x42cm)	1000		R\$ 2.379,90	0,798%
Jogos com 36 cartas cada, com caixa, incluso entrega.			6x9cm	180 jogos	20,09	R\$ 3.214,40	1,075%
TOTAL DE NÃO MÍDIA						R\$ 5.594,30	1,871%
PRODUÇÃO							
Peças			Formato	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total	
2 Filmes de 30" com captação de imagens e utilização de cenas de banco de imagens, incluso cachê de atores, com versão com áudio, tradutor de libras, com legenda em espanhol, contemplando direção de cenas, locução, trilha sonora pesquisada, edição e finalização. Registro no Condecine, exportação de arquivos para veiculação em emissoras de televisão, internet, redes sociais. Incluso de adaptação de formato vertical 30", incluso adaptações dos filmes para 15" arquivo internet e 10".			30 segundos	2	R\$ 8.250,00	R\$ 16.500,00	5,518%
2 Spot de 30" - locução, trilha sonora pesquisada para veiculação em rádio.			30 segundos	2	R\$ 250,00	R\$ 500,00	0,167%
Outdoor 9x3m papel, cor (impressão) - 2 layouts			papel 9x3m	14	R\$ 200,00	R\$ 2.800,00	0,936%
Entrega Digital - RPC Foz do Iguaçu			30"	2	R\$ 255,00	R\$ 510,00	0,171%
Landing Page			digital	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,000%
Imagens Banco de Imagem, fotografias e QR Code - geração de QRCode personalizado, com acesso ilimitado						R\$ 1.800,00	0,532%
TOTAL DE PRODUÇÃO						R\$ 21.910,00	7,328%
TOTAL GERAL DE INVESTIMENTO						R\$ 299.004,80	100,000%

TV ABERTA
MÊS: SETEMBRO 2025
Pecas: VT 30" A e VT 30" B - Intercalados

Veículo	Programa	Formato																															Total Ins.	Valor Unitário	Total	Gên	Hora
			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					
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T					

RPC Foz do Iguaçu	Bom dia Praça	30"	1						1							1			1														3	R\$ 368,00	R\$ 1.104,00	JN	6h	
	Meio dia Paraná	30"			1					1						1			1															4	R\$ 1.349,00	R\$ 5.396,00	JN	11h45
	Boa Noite Paraná	30"		1																														1	R\$ 2.971,00	R\$ 2.971,00	JN	19h10
	Plug RPC	30"						1													1													2	R\$ 760,00	R\$ 1.520,00	REPO	14h10
	Jornal Hoje	30"				1																	1												2	R\$ 1.065,00	R\$ 2.130,00	JN
	Novela I	30"						1																										1	R\$ 1.878,00	R\$ 1.878,00	NOV	18h25
																																		13	R\$	14.999,00		

Veículo	Programa	Formato	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	Total Ins.	Valor Unitário	Total	Gên	Hora
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T												
TV REDE MASSANA/PI - FOZ DO IGUAÇU	Primeiro Impacto Paraná	30"	1		1						1								1	1													4	R\$ 1.313,00	R\$ 5.252,00	JN	6h30
	Tribuna da Massa	30"		1					1									1			1												4	R\$ 2.489,00	R\$ 9.956,00	JN	12h
	Massa Comunidade	30"					1			1			1																				3	R\$ 2.489,00	R\$ 7.467,00	JN	13h15
	Destaque	30"					1										1																2	R\$ 2.489,00	R\$ 4.978,00	JN	11h
																																	13		R\$ 27.653,00		

[illegible]

JORNAL
MÊS: SETEMBRO 2025

VEÍCULO	CIDADE	TIRAGEM/ EXEMPLARES	FORMATO	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	Total INS.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL BRUTO				
				S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T														
Jornal Primeira Linha	Foz do Iguaçu	5000 a 8000	1/2 página colorida										1																					1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00				
Jornal Gdla	Foz do Iguaçu	8000	1/2 página colorida		1														1															2	R\$ 4.996,00	R\$ 9.996,00				
Total de jornal																																						3		R\$ 17.996,00

REVISTA
MÊS: SETEMBRO 2025

VEÍCULO	CIDADE	TIRAGEM/ EXEMPLARES	FORMATO	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	Total	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL BRUTO
				S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	INS.									
Revista 100 Fronteiras	Foz do Iguaçu	3000	1 página												1																		1	R\$ 10.272,00	R\$ 10.272,00	
Total de revista																																			R\$ 10.272,00	R\$ 10.272,00

RÁDIO
MÊS: SETEMBRO 2025

Veículo	Praça	Faixa horária	Formato	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	Total Ins.	Valor Unit.	Valor Total
				S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T										
Rádio Massa 105,7 FM	Foz do Iguaçu	6h às 00h	Spot A e Spot B - 30" - intercalados	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4			4	4	4	4	3			3	3	3	3				3	3	80	240,00	19.200,00
Rádio 97,7FM		7h às 19h		4	4	4	4	4		4	4	4	4			4	4	4	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	88	154,95	13.835,80	
Rádio Cultura 820 AM		6h às 19h		4	4	4	4	4		4	4	4	4			4	4	4	4	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	88	110,00	9.680,00
Rádio Jovem Pan News		6h às 01h		3	3	3	3	3		3	2	2	2	2			2	2	2	2	2	2	2			2	2	2	2			2	2	50	143,00	7.150,00
Total de rádio																																306		49.865,60		

PORTAIS

PORTAIS

MÊS: SETEMBRO 2025

MÊS: SETEMBRO 2025

Veículo	Formato	Periodicidade	Formato Comercial	VALOR MENSAL/CPM	Total entrega Comercial	VALOR TOTAL
Portal H2Foz	1170x250 pixels	30 dias	período	4.500,00	média 714.488 acessos	4.500,00
Portal Gdla	300X250 pixels	30 dias	período	4.850,00	média 500 mil visualizações de página	4.850,00
Portal Cidade Foz do Iguaçu	1170x330 pixels	30 dias	período	12.000,00	média 2 milhões visualizações	12.000,00
Portal Diário de Foz	1280x60 pixels	30 dias	período	4.000,00	média de 155.393 page views	4.000,00
Portal 100 Fronteiras	300x250 pixels	30 dias	CPD (custo por dia de exibição)	204,00	média 250 mil visualizações mensal	6.120,00
Total de Portais						R\$ 31.470,00

MÍDIA PROGRAMÁTICA

MÊS: SETEMBRO 2025

Período: 30 dias

Alcance AS/ABCD + 18

Público: População de Foz do Iguaçu

Campanha	Formato	Periodicidade	CPM/CPC	Impressões Contratadas	KPI Estimados	Valor total
Programática Display - tráfego para o Site - Select Plus	300X250, 728X90, 300X50, 336X280, 160X600px	30 dias	12,21	853.126	cliques estimadas - 1.706	6.250,00
Programática visualizações de vídeo - Select Plus	vídeo "C"15"	30 dias	15,53	670.313	visualizações completas estimadas - 167.578	6.250,00
Programática Áudio - combo (Spotify, rádios online e podcasts)	spot "A" 30"	30 dias	56,16	111.279	escutas estimadas - 100.151	6.250,00
Youtube ADS	- Trueview InStream Pulável - vídeo "B" 30"	30 dias	0,38	16.435	cliques estimados	6.250,00
Google ADS - Search	tráfego para o site - Plataforma (Rede de Pesquisa Google)	30 dias	2,11	2.958	cliques estimados	6.250,00
Meta ADS	post carrossel, vídeos (desktop e mobile)	30 dias	0,95	6.574	cliques estimados	6.250,00
LinkedIn	Sponsored Content/desktop e mobile	30 dias	105,64	59.167	impressões estimadas	6.250,00
X (Twitter)	vídeo e estático (desktop e mobile)	30 dias	1,06	5.917	cliques estimados	6.250,00
Total de mídia programática						50.000,00

OOH/Midia Exterior
MÊS: SETEMBRO 2025

Veículo	Formato	Período		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	Quant.	Total de inserções	Valor Unit.	Valor Total
				S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Portos	1 bissemana	2.095,00	29.330,00
Rede Outdoor	outdoor em papel 9x3m	38ª bissemanas																																14	1		R\$ 29.330,00
			Total de outdoor																															14			

MÍDIA INDOOR
MÊS: SETEMBRO 2025

Veículo	Local	Ponto	Formato	FACE	Período	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	Total inscrições	Valor bruto total
						S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		
Neooh	Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu - PR	Sequencia tela digitais - embarque/ desembarque	65" - 1080x1920px	5	semanal																														6300	R\$ 22.000,00	
	Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu - PR	Mega Led - desembarque doméstico	9x1,0m - 3120x468px	1																															1260		
	Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu - PR	Totens digitais - desembarque doméstico	1,65x1,55m - 1920x1080px	6																																	7560
	Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu - PR	Totens digitais - desembarque	65" - 1920x1080px	2																																	2520
Total Indoor																														17640	R\$ 22.000,00						

MÊS: SETEMBRO 2025

NÃO MÍDIA - Recursos próprios

Local	Formato	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	Valor Unit.	Valor Total
		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		
Landing Page	digital																																recursos próprios
Facebook-camarafozdoiguacu	Post																																recursos próprios
Facebook-camarafozdoiguacu	Carrossel																																recursos próprios
Instagram-camarafozdoiguacu	Post																																recursos próprios
Instagram-camarafozdoiguacu	Carrossel																																recursos próprios
X - @camara_foz	Post																																recursos próprios
LinkedIn	Post																																recursos próprios
Youtube	filme 30"																																recursos próprios
https://www.fozdoiguacu.pr.leg.br/	webbanner																																recursos próprios

PRODUÇÃO

Peças	Formato	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
2 Filmes de 30" com captação de imagens e utilização de cenas de banco de imagens, incluso cachê de atores, com versão com áudio, tradutor de línguas, com legenda em espanhol, contemplando direção de cenas, locução, trilha sonora pesquisada, edição e finalização. Registro no Condecine, exportação de arquivos para veiculação em emissoras de televisão, internet, redes sociais. Inclusa de adaptação de formato vertical 30". Incluso adaptações dos filmes para 15" arquivo internet e 10".	30 segundos	2	R\$ 8.250,00	R\$ 16.500,00
2 Spot de 30" - locução, trilha sonora pesquisada para veiculação em rádio.	30 segundos	2	R\$ 250,00	R\$ 500,00
Outdoor 9x3m papel, cor (impressão) - 2 layouts	papel 9x3m	14	R\$ 200,00	R\$ 2.800,00
Entrega Digital - RPC Foz do Iguaçu	30"	2	R\$ 255,00	R\$ 510,00
Landing Page	digital	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Imagens Banco de Imagem, fotografias e QR Code - geração de QRCode personalizado, com acesso ilimitado				R\$ 1.600,00
TOTAL DE PRODUÇÃO				R\$ 21.910,00

Foz do Iguaçu, 06 de agosto de 2025

Elvis Cândido Lima

Blanco Lima Comunicação e Marketing Ltda

Elvis Cândido Lima

CPF nº 394.149.149-00

Representante Legal