

octopus

octopus.com.br

Invólucro nº 2

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA

CNPJ: 50.185.198/0001-01



TERMO DE ENCERRAMENTO

Este caderno denominado Via identificada, contém 28 páginas numeradas sequencialmente, incluindo esta.

Santo André, 06 de agosto de 2025

OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ: 50.185.198/0001-01
PAULO CESAR FERRARI
Função: DIRETOR PRESIDENTE
RG n° 6.424.109 e CPF n° 673.262.008-82
E-mail: michel.haibi@octopus.com.br
Telefones 11-3799-5299 e 11-99202-0436

50.185.198/0001-01
OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA

Av. Dom Pedro II, 2954
B. Campestre - CEP 09080-001
Santo André - SP

TABELA 9 - NÃO MÍDIA: RECURSOS PRÓPRIOS

Meio	Canal	Formato	Período
			30 dias
Não Mídia: Recursos Próprios	Site	Banner Home	1
Não Mídia: Recursos Próprios	Facebook	Postagens	4
Não Mídia: Recursos Próprios	Facebook	Video	1
Não Mídia: Recursos Próprios	Instagram	Postagens	4
Não Mídia: Recursos Próprios	Instagram	Video	1
Não Mídia: Recursos Próprios	Youtube	Video	1
Não Mídia: Recursos Próprios	Câmara Municipal e comércio local	Cartaz A3, 29,7x42 cm (distribuição pelos funcionários da Câmara)	500
Não Mídia: Recursos Próprios	Câmara Municipal	Banner Master Head 2000cm x 675cm	1
Não Mídia: Recursos Próprios	Ruas de Foz do Iguaçu	Faixa de Rua 3,00x0,70m	10
Não Mídia: Recursos Próprios	Ruas de Foz do Iguaçu	Diária de 6 horas, 20 promotoras	1
Não Mídia: Recursos Próprios	Colaboradores	Assinatura de e-mail	1
Não Mídia: Recursos Próprios	Colaboradores	Protetor de tela	1
			526

TABELA 8- REVISTA

CIDADE	VEÍCULO	PLATAFORMA	FORMATO	FORMA DE COMPRA	VALOR TABELA UNITÁRIO	Campanha - 30 dias																															Total de Ins.	VALOR TOTAL TABELA	%
						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	31			
						T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S						
Foz de Iguaçu - PR	100 Fronteiras	Impressa	1 página, 22,5 cm x 30 cm	Mensal	R\$ 8.560,00																													1	R\$ 8.560,00	46,50%			
Foz de Iguaçu - PR	Agente Urgente	Impressa	1 página 29 cm x 39,5cm	Mensal	R\$ 9.850,00																													1	R\$ 9.850,00	53,50%			
																																		2	R\$ 18.410,00	100,00%			

26

TABELA 7 - PORTAL DE NOTÍCIAS

CIDADE	MEIO	VEÍCULO	FORMATO	ESPECIFICAÇÕES	FORMA DE COMPRA	VALOR TABELA UNITÁRIO	Campanha 30 dias																															Total de ins.	VALOR TOTAL TABELA	%																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
							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	31																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
							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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S

TABELA 6 - JORNAL IMPRESSO

CIDADE	VEÍCULO	PLATAFORMA	FORMATO	PERIODICIDADE	TIRAGEM (conforme tabelão dos veículos)	FORMA DE COMPRA	VALOR TABELA UNITÁRIO	Companhia - 30 dias																														Total de Ins.	VALOR TOTAL TABELA	%
								T	Q	S	D	5	T	Q	S	D	5	T	Q	S	D	5	T	Q	S	D	5	T	Q	S	D	5	T	Q						
Foz do Iguaçu - PR	GDA	Impressa	1/2 página -25,5cm x 17 cm	Dúbia	8 mil exemplares	únido	R\$ 4.998,00																							1	R\$ 4.998,00	26,59%								
Foz do Iguaçu - PR	Primeira Linha	Impressa	1/2 página -25,6cm x 16,6 cm	Semanal	Dê a 8 mil exemplares	únido	R\$ 8.000,00																							1	R\$ 8.000,00	46,72%								
Foz do Iguaçu - PR	Nova Tempo	Impressa	1/2 página- 25,5 crm- 14 cm	Semanal	Não Informada	únido	R\$ 4.500,00																							1	R\$ 4.500,00	25,73%								
																														3	R\$ 17.496,00	100,00%								

TABELA 5 - RÁDIO

Nome Fantasia	Cidade	Programação	Ins 30ª Tabela	Campanha - 30 dias																														Total de Inserções	Total Tabela	%	
				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				31
T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	T	Q			
Antena 1	Foz do Iguaçu	das 07h00 as 19h00	R\$ 130,00							4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3													35	R\$4.550,00	11%
Rádio 97 FM	Foz do Iguaçu	das 07h00 as 19h00	R\$ 154,95							4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3													35	R\$5.423,25	13%
Rádio Cidade FM	Foz do Iguaçu	das 07h00 as 19h00	R\$ 374,00							4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3													35	R\$13.090,00	32%
Rádio T FM	Foz do Iguaçu	das 07h00 as 19h00	R\$ 117,50							4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3													35	R\$4.112,50	10%
Massa FM	Foz do Iguaçu	das 07h00 as 18h00	R\$ 300,00							4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3													35	R\$10.500,00	26%
Mix FM	Foz do Iguaçu	das 07h00 as 19h00	R\$ 85,00							4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3													35	R\$2.975,00	7%
																																		105	R\$40.650,75	100%	

[illegible]

TABELA 2 - RESUMO INVESTIMENTO EM TV ABERTA

	Investimento	Share de Investimento por Rede
TV GLOBO -RPC Foz do Iguaçu	R\$ 22.483,00	40%
TV RECORD - RIC OESTE - Cascavel/Toledo	R\$ 13.046,00	23%
SBT TV - TV Rede Massa/Naipi - Foz do Iguaçu	R\$ 13.709,00	24%
BAND TV - TV Tarobá Cascavel	R\$ 7.595,00	13%
	R\$ 56.833,00	100%



TABELA 3 - DIGITAL

Mercado	Veículo	Objetivo	Formato	Colocação / Segmentação	Formato de Venda	Valor Tabela	Período	Entrega estimada	Total	%
Foz do Iguaçu - PR	Publiya - Meta Ads	Alcance	Stories	AS 18+ Foz do Iguaçu Mobile e Desktop	CPM	R\$ 4,39	Campanha - 30 dias	911.162	R\$4.000,00	8%
Foz do Iguaçu - PR	Publiya - Meta Ads	Visualização de Vídeo	Vídeo 30" e 15"	AS 18+ Foz do Iguaçu Mobile e Desktop	CPV	R\$ 0,15	Campanha - 30 dias	23.333	R\$3.500,00	7%
Foz do Iguaçu - PR	Publiya - Meta Ads	Trafégo para o site	Darkposts	AS 18+ Foz do Iguaçu Mobile e Desktop	CPC	R\$ 1,10	Campanha - 30 dias	4.545	R\$5.000,00	10%
Foz do Iguaçu - PR	Publiya - TikTok Ads	Visualização de Vídeo	Vídeo 15"	AS 18+ Foz do Iguaçu Mobile e Desktop	CPV	R\$ 0,29	Campanha - 30 dias	22.414	R\$6.500,00	14%
Foz do Iguaçu - PR	Publiya - Youtube	Alcance	Bumper Ads 6"	AS 18+ Foz do Iguaçu Mobile e Desktop	CPM	R\$ 7,32	Campanha - 30 dias	819.672	R\$6.000,00	12%
Foz do Iguaçu - PR	Publiya - Google Pesquisa	Trafégo para o site	Palavras-chave	AS 18+ Foz do Iguaçu Mobile e Desktop	CPC	R\$ 2,93	Campanha - 30 dias	1.010	R\$2.950,00	6%
Foz do Iguaçu - PR	Publiya - Youtube	Visualização de Vídeo	Vídeo 30" In-stream Pufável	AS 18+ Foz do Iguaçu Mobile e Desktop	CPV	R\$ 0,05	Campanha - 30 dias	150.000	R\$7.500,00	16%
Foz do Iguaçu - PR	Publiya - Display	Alcance	Banners diversos	AS 18+ Foz do Iguaçu Mobile e Desktop	CPM	R\$ 5,99	Campanha - 30 dias	851.419	R\$5.100,00	11%
Foz do Iguaçu - PR	Publiya - Áudio	Combo Spotify+Deezer+Rádios Online + podcasts	Spot 30"	AS 18+ Foz do Iguaçu Mobile e Desktop	CPM	R\$ 236,07	Campanha - 30 dias	31.770	R\$7.500,00	16%
								2.815.326	R\$46.060,00	100%

PLANILHA 3 - RESUMO GERAL

Meio	Investimento Total		%
TV Aberta	R\$	56.833,00	19%
Digital	R\$	48.060,00	16%
OOH	R\$	32.653,00	11%
Rádio	R\$	40.650,75	14%
Jornal	R\$	17.498,00	6%
Revista	R\$	18.410,00	6%
Portal	R\$	27.680,00	9%
Produção	R\$	56.520,00	19%
Total	R\$	298.304,75	100%



TABELA 1 - TV ABERTA

Programa	Gên	Hora Inic	Hora Final	Formato	Campanha :30 dias															Custo Unitário	Total	%	
					01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15				
					T	Q	Q	S	S	D	S	T	T	Q	S	S	D	S	T				
TV GLOBO -RPC Foz do Iguaçu PRACA TV 2 EDICAO BOM DIA PRAÇA PRACA TV 1 EDICAO MAIS VOCE ENCONTRO E DE CASA BOM DIA BRASIL PEQUENAS EMPRESAS	JN	19:10	19:40	30"	1	1									1					4	2.971,00	11.884,00	53%
	JN	06:00	08:30	30"						1		1								3	368,00	1.104,00	5%
	JN	11:45	13:00	30"		1									1				3	1.349,00	4.047,00	18%	
	45	10:35	11:45	30"							1								2	590,00	1.180,00	5%	
	NV	09:30	10:35	30"			1					1					1		4	472,00	1.888,00	8%	
	JN	08:30	11:45	30"					1							1			2	459,00	918,00	4%	
	JN	08:30	09:30	30"	1			1										2	471,00	942,00	4%		
	RP	07:50	08:30	30"					1							1			2	260,00	520,00	2%	
					2	1	2	2	3		1	2	2	1	2		1	1	22		22.483,00	40%	
TV RECORD - RIC OESTE - Cascavel/Toledo RIC NOTÍCIAS MANHÃ HOJE EM DIA	JN	06:30	07:30	30"		1	1					1	1				1		6	939,00	5.634,00	43%	
	45	10:00	11:50	30"	1			1			1		1						4	1.853,00	7.412,00	57%	
					1	1	1	1			1	1	1		2		1		10		13.046,00	23%	
SBT TV - TV Rede Massa/Naipi - Foz do Iguaçu PRIMEIRO IMPACTO 2 SBT SPORTS	JN	07:35	08:30	30"	1	1	1				1	1					1		7	1.513,00	10.591,00	77%	
	ES	07:30	09:00	30"						1							1		2	1.559,00	3.118,00	23%	
					1	1	1			1	1	1					1	1	9		13.709,00	24%	
BAND TV - TV Tarobá Cascavel BORA BRASIL																							
	JN	09:00	11:00	30"		1	1				1		1						5	1.519,00	7.595,00	100%	
					1	1				1		1		1					5		7.595,00	100%	
					4	4	5	3	3	1	4	4	4	3	4	2	1	3	1	46		56.833,00	100%

mensagem precisa ser reforçada. Nos portais digitais, ao todo serão programados 9 veículos locais, com banners diversos posicionados estrategicamente para garantir boa visibilidade da mensagem para os usuários que acessam os diversos sites de notícias de Foz do Iguaçu.

O Jornal Impresso terá investimento de R\$ 17.498,00, conforme detalhado na TABELA 6 dessa simulação. Já o investimento em portais será de R\$ 27.680,00, e encontra-se detalhado na TABELA 7.

Revista

A revista é um meio de alta afinidade e durabilidade. Os leitores de revistas impressas costumam guardar os exemplares e reler em outros momentos. Serão programadas no mês da campanha duas revistas locais: 100 Fronteiras e Agente Urgente, com 01 página em cada uma e investimento de R\$ 18.410,00 (TABELA 8).

Ampliação da campanha com recursos próprios e estratégias não mídia

Além das veiculações pagas, a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu utilizará seus recursos próprios para ampliar o alcance e potencializar a visibilidade da campanha, criando um impacto ainda mais significativo junto ao público. A integração desses meios próprios com a estratégia de mídia paga oferece uma abordagem mais coesa e uma oportunidade de engajamento mais profundo com os cidadãos. O site oficial terá banners da campanha e os perfis oficiais da Câmara nas redes sociais terão postagens e vídeos alusivos à campanha. Um total de 500 cartazes serão distribuídos no comércio local. Um banner (2000cm x 675cm) será posicionado nas instalações da Câmara durante a campanha, reforçando a mensagem para representantes, funcionários e visitantes. Nas ruas 10 faixas de sinalizador serão expostas por dois promotores cada uma, durante 6 horas, em um dia durante o mês da campanha. Durante todo o período da campanha, colaboradores utilizarão assinaturas de e-mail e terão protetores de tela relacionados ao tema da campanha. A distribuição dos esforços nos recursos próprios de comunicação está na TABELA 9.

Indicadores de sucesso para a mídia

Para garantir a eficácia de um planejamento de mídia, é essencial monitorar indicadores-chave de desempenho que reflitam não apenas a performance, mas também a eficiência dos canais de comunicação. Abaixo estão os principais indicadores que utilizaremos para medir o sucesso da campanha:

Taxa de Alcance por Região/Praça: Medição da penetração de cada veículo de mídia nas diferentes regiões, incluindo o índice de audiência por programa de TV ou rádio, além das impressões geradas por região/praca. Esse indicador permite avaliar a distribuição geográfica e a cobertura da campanha.

Video Completion Rate (VCR): Percentual de vídeos assistidos até o final, refletindo o nível de retenção e o engajamento do público com o conteúdo. Esse dado é crucial para avaliar a relevância e o apelo do material audiovisual.

Viewability Rate: Taxa que mede a visibilidade real dos anúncios, ou seja, quantas vezes os anúncios foram efetivamente vistos pelos usuários. Esse indicador é essencial para garantir que os anúncios não apenas sejam exibidos, mas que realmente cheguem ao público-alvo.

Click-Through Rate (CTR): Percentual de cliques em anúncios, especialmente os que estão inseridos em conteúdos noticiosos ou outras plataformas digitais. O CTR mede a eficácia das chamadas à ação e o interesse gerado pelo conteúdo.

Taxa de Interação/Engajamento: Percentual de interações (curtidas, comentários, compartilhamentos) em relação ao total de visualizações de um conteúdo. Esse indicador ajuda a medir o quão engajante e relevante o conteúdo é para o público, além de indicar o nível de envolvimento com a campanha.

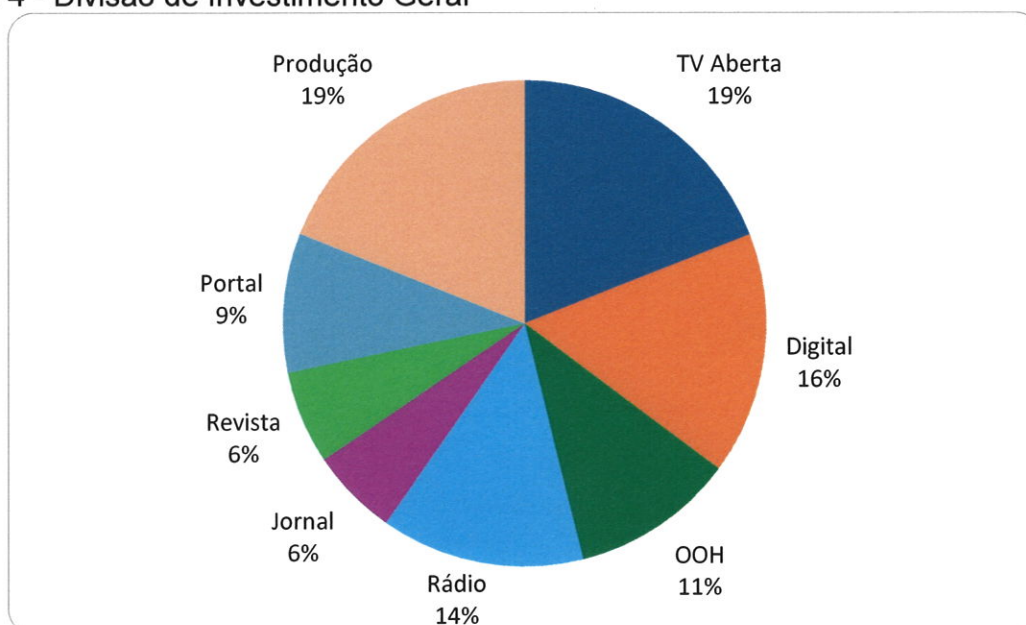
Volume de Pesquisas por Palavras-Chave Relacionadas: Quantidade de buscas realizadas utilizando termos associados à campanha. Este indicador ajuda a avaliar o interesse gerado pela campanha e sua capacidade de atrair a atenção do público, além de fornecer insights sobre o impacto da comunicação.

Acompanhamento em Tempo Real dos KPIs: Utilização de dashboards para monitorar os KPIs da campanha em tempo real, possibilitando ajustes rápidos e precisos para otimizar o desempenho da mídia e garantir a máxima eficiência econômica.

Conclusão da estratégia de mídia

A estratégia de mídia proposta para a campanha da Prefeitura de Guarulhos busca integrar de forma sinérgica diversos canais e formatos, aproveitando ao máximo as potencialidades de cada plataforma para atingir públicos distintos, de maneira personalizada e relevante. Ao combinar meios tradicionais, como TV, Mídia Exterior, Jornal, Revista e Rádio, com a força das redes sociais, portais de notícias e mídia programática, conseguimos criar uma comunicação multifacetada, cuja combinação fortalece a mensagem como um todo. Ao final, a campanha visa informar o papel do legislativo e, principalmente, criar um vínculo duradouro com a população. A PLANILHA 1 resume todos os canais utilizados na estratégia, a distribuição dos esforços ao longo do período, o total de inserções, valores absolutos e percentuais. A PLANILHA 2 lista todas as peças necessárias para a execução da campanha e custos equivalentes de produção. Finalmente, a PLANILHA 3 resume os investimentos por meio, incluindo produção, em valores absolutos e percentuais. No total serão investidos R\$ 241.784,75 em veiculação e serão necessários R\$ 56.520,00 em produção, consolidando o investimento da campanha em R\$ 298.304,75, respeitando o orçamento estipulado no briefing desse edital. O GRÁFICO 4, abaixo, resume os valores percentuais por meio, na divisão geral do investimento.

Gráfico 4 - Divisão de Investimento Geral



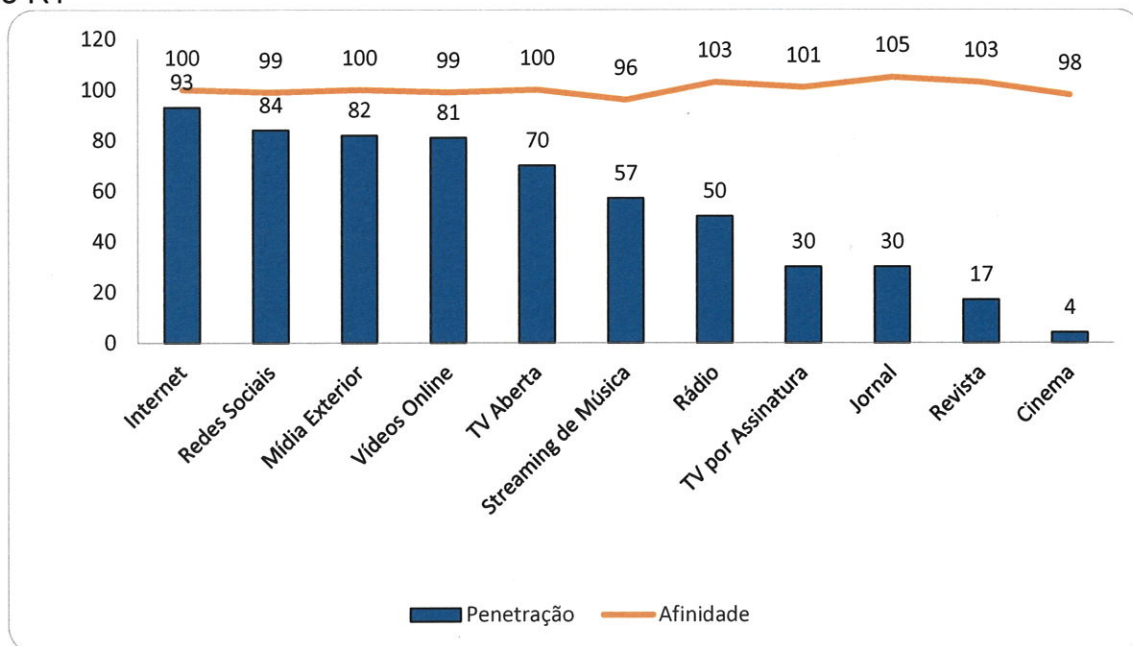
PLANILHA 1 - CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO

Mês	Veículo	Formato	Campanha 30 dias																															Inserções Totais	TOTAL TABELA	Part(%)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
			#/#																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
			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	31	1	2		3	4	5																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
TV/ABERTA	TV/GLOBO - RPC Foz do Iguaçu	Filme 30"																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																</

PLANILHA 2 - PRODUÇÃO

Meio	Peça	Especificações	Quantidade	Custo Unitário	Total (valores absolutos)	%
TV Aberta	Filme 30" com redução para 15" e 10"	mxfl com adaptação para web	1	R\$ 37.500,00	R\$ 37.500,00	66,35%
TV Aberta	Filme 30"	Transmissão digital via player homologado	1	R\$ 255,00	R\$ 255,00	0,45%
Rádio e Digital	Spot 30"	30"	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	10,62%
Mídia Exterior	Frontlight	10m x 5m	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	3,54%
Mídia Exterior	Top Sight	3,5m x 5m	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00	1,24%
Mídia Exterior	Panel Digital	Cód. 5021 - 4m x 3m 640 x 480 px	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
Mídia Exterior	Panel Digital	Cód. 5022 - 4m x 3m 640 x 480 px	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
Mídia Exterior	Panel Digital	Cód. 5024 - 9m x 3m 1080 x 370 px	1	R\$ 170,00	R\$ 170,00	0,31%
Mídia Exterior	Outdoor (inclui reserva técnica)	9,0m x 3,0m	9	R\$ -	R\$ -	0,00%
Digital	Darkposts	imagem 1080 x 1080 + texto	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
Digital	Palavras-chave	textos para anúncios	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
Digital	Banners diversos	970x90, 728x90, 300x600, 300x250	4	R\$ -	R\$ -	0,00%
Portal	Banner inferior horizontal	790 x 90	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
Jornal	banner no topo	728 X 90	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
Jornal	banner home	850 X 200	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
Jornal	banner lateral	300 X 250	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
Jornal	banner home e internas	1170 X 350	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
Jornal	banner no topo	1220 X 276	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
Jornal	banner no topo	1200 X 200	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
Jornal	banner no topo	470 X 150	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
Jornal	banner no topo	1200 X 300	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
Jornal	Anúncio	1/2 página -25,5cm x 17 cm	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
Jornal	Anúncio	1/2 página -25,5cm x 16,8 cm	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
Jornal	Anúncio	1/2 página, 25,5 cmx 14 cm	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
Jornal	Anúncio	1 página, 22,5 cm x 30 cm	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
Revista	Anúncio	1 página 29 cm x 39,5cm	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
Revista	Site	Banner Home	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
Recursos Próprios: Não Mídia	Facebook	Postagens	4	R\$ -	R\$ -	0,00%
Recursos Próprios: Não Mídia	Facebook	Video	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
Recursos Próprios: Não Mídia	Instagram	Postagens	4	R\$ -	R\$ -	0,00%
Recursos Próprios: Não Mídia	Instagram	Video	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
Recursos Próprios: Não Mídia	Youtube	Video	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
Recursos Próprios: Não Mídia	Câmara Municipal e comércio local	Cartaz A3, 29,7x42 cm (distribuição pelos funcionários da Câmara)	500	R\$ 1,60	R\$ 800,00	1,42%
Recursos Próprios: Não Mídia	Câmara Municipal	Banner Master Head 2000cm x 675cm	1	R\$ 935,00	R\$ 935,00	1,65%
Recursos Próprios: Não Mídia	Ruas de Foz do Iguaçu	Faixa de Rua 3,00x0,70m	10	R\$ 160,00	R\$ 1.600,00	2,83%
Recursos Próprios: Não Mídia	Ruas de Foz do Iguaçu	Diária de 6 horas, 20 promotoras	1	R\$ 5.200,00	R\$ 5.200,00	9,20%
Recursos Próprios: Não Mídia	Colaboradores	Assinatura de e-mail	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
Recursos Próprios: Não Mídia	Colaboradores	Assinatura de e-mail	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
Recursos Próprios: Não Mídia	Colaboradores	Protetor de tela	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
Total Produção				R\$ 56.520,00	R\$ 56.520,00	100,00%

GRÁFICO 1 - PENETRAÇÃO E AFINIDADE DOS MEIOS - AS ABCDE 18+, Brasil, TGI 2025 R1



5. O poder de combinação dos canais

Após uma análise da penetração dos meios na população, nossa proposta de estratégia de mídia visa a integrar os canais de forma inteligente e sinérgica, otimizando os recursos e potencializando os impactos da campanha. Para o filme da campanha, o objetivo é criar uma experiência de comunicação fluida e eficaz, capaz de atingir o público de maneira assertiva, seja por meio de canais tradicionais, como a TV aberta, ou digitais, como plataformas de vídeo online. Ou seja, nossa estratégia vai além de tratar o filme para TV e os vídeos digitais como ativos separados. Em vez disso, nossa proposta prevê uma combinação estratégica desses meios, aproveitando a crescente presença de consumidores conectados. A ideia é garantir que a mensagem da campanha atinja uma cobertura mais ampla, com maior precisão e impacto, alcançando o público onde ele consome conteúdo, seja na TV aberta, seja nas plataformas digitais. Estamos lidando com um público cada vez mais integrado, que alterna entre diferentes dispositivos e plataformas – e é exatamente essa interconexão que queremos explorar para maximizar o alcance da comunicação.

Ao planejar uma estratégia de mídia coesa e integrada, todas as ações terão o mesmo propósito, reforçando mutuamente a mensagem central da campanha. A combinação de canais de massa, como a TV aberta, com mídias digitais permitirá uma frequência exponencial, essencial para garantir que a mensagem seja vista e compreendida por diferentes perfis de público, em múltiplos pontos de contato.

A quantidade de veiculações planejadas permitirá a repetição estratégica das mensagens, um fator crucial para garantir que as informações sejam transmitidas de forma clara e consistente. Com a alta frequência, asseguramos que todas as facetas da campanha sejam detalhadas de forma eficaz, permitindo que o público compreenda integralmente o propósito da ação.

Além disso, o uso de canais digitais, como YouTube, Facebook e Instagram (que têm uma penetração de 87%, 83% e 72% respectivamente, conforme dados da Comscore), permitirá a complementação da comunicação de massa com abordagens interativas, atingindo públicos mais específicos e engajados. As plataformas digitais também serão essenciais

para criar um engajamento contínuo, ampliando a repercussão da campanha e oferecendo uma experiência personalizada para os cidadãos.

Essa proposta de integração e combinação irá além do formato de vídeo. O áudio da campanha também será programado em rádios tradicionais locais, e esses esforços serão potencialmente complementados pela programação em plataformas de streaming de áudio – como Spotify e Deezer – além de rádios online e podcasts. O jornal também será programado em plataformas impressas e digitais (portais de notícias) e impressas, com a sua capacidade de detalhamento de informações e alta credibilidade. Revistas locais serão programadas por sua credibilidade, durabilidade e capacidade de detalhamento de informações.

Finalmente, permeando todas essas ações, a campanha ganha as ruas de Foz do Iguaçu em ativos diversificados de mídia exterior, estáticos e digitais.

Assim, nossa estratégia não só integra os meios de comunicação de forma inteligente, mas também maximiza a eficácia da campanha, criando uma comunicação mais dinâmica e impactante, alinhada com o consumo atual de mídia e as necessidades do público. Com essa abordagem, a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu aproxima-se da população e reforça seu importante papel na vida de todos os cidadãos.

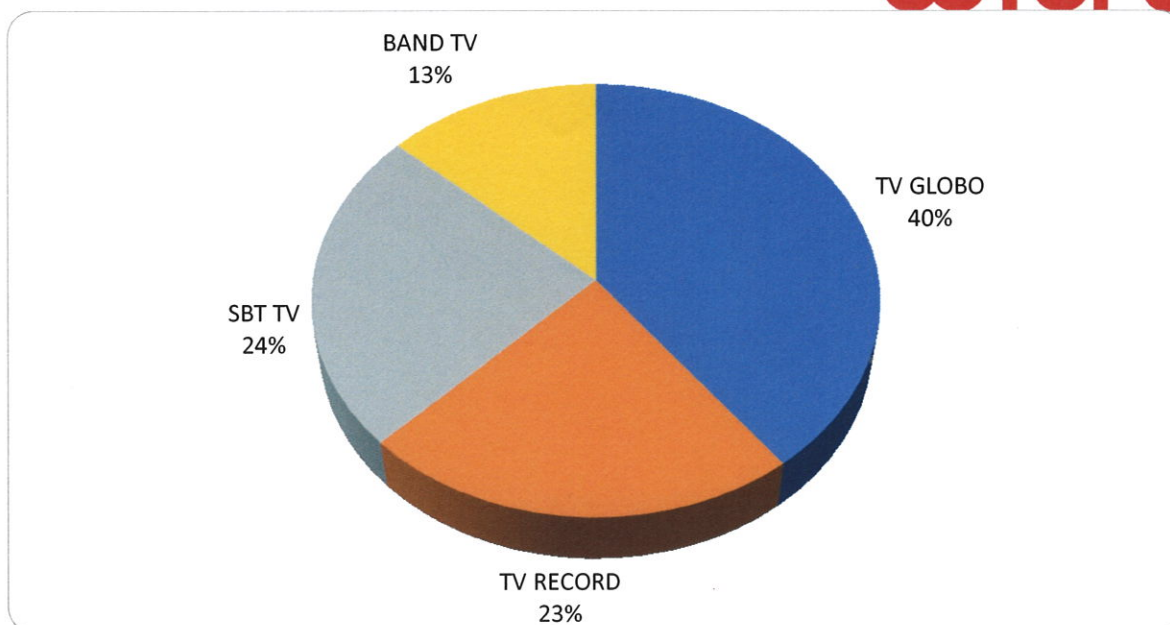
6. Tática de mídia - simulação do plano

TV aberta

A TV aberta será uma peça-chave na nossa estratégia de comunicação, proporcionando uma cobertura ampla e impactante para a população de Foz do Iguaçu e outras cidades do entorno. Serão programadas as 4 retransmissoras das maiores redes de TV do Brasil: Globo, SBT, Record e Band.

Para garantir que o público-alvo seja alcançado de forma eficiente, a escolha da programação levou em consideração o perfil editorial dos conteúdos, com o intuito de agregar diversidade e ampliar a cobertura. Para isso, optou-se por uma programação que mesclasse conteúdos jornalísticos, novelas e variedades, garantindo uma presença forte e diversificada no meio. Para disseminar a comunicação da campanha com maior rentabilidade, preservando a economicidade dos recursos, o formato das inserções será de 30", com um investimento total de R\$ 56.833,00, distribuído entre as emissoras conforme o GRÁFICO 2, abaixo.

Gráfico 2: Participação de Investimento das Redes de TV Aberta



A programação será detalhada na TABELA 1 – TV ABERTA e o resumo de investimento por rede de TV encontra-se na TABELA 2 – RESUMO INVESTIMENTO EM TV, da referida simulação.

Digital

O papel dos canais digitais será de extrema importância estratégica, abrangendo os públicos de forma contínua durante toda a campanha. Para isso, nosso plano inclui a veiculação programática de anúncios digitais em portais de notícias de relevância nacional e local. Focaremos nos principais sites do Brasil, como UOL, G1, MSN, Yahoo, Terra, CNN Brasil, Metrôpoles e R7, conforme o ranking da Comscore Top 15 Propriedades Multiplataforma (Desktop e Mobile) de dezembro de 2024. Essa abordagem garante que nossos anúncios sejam exibidos para audiências específicas exatamente quando acessam seus sites preferidos, georreferenciados para Foz do Iguaçu, tanto em grandes portais nacionais quanto em sites regionais.

Além da mídia programática de display, incluiremos a veiculação programática em plataformas de streaming de áudio, rádios online e podcasts. Essa estratégia sinérgica ampliará o alcance e a eficácia da nossa mensagem, potencializando os esforços realizados nas rádios offline.

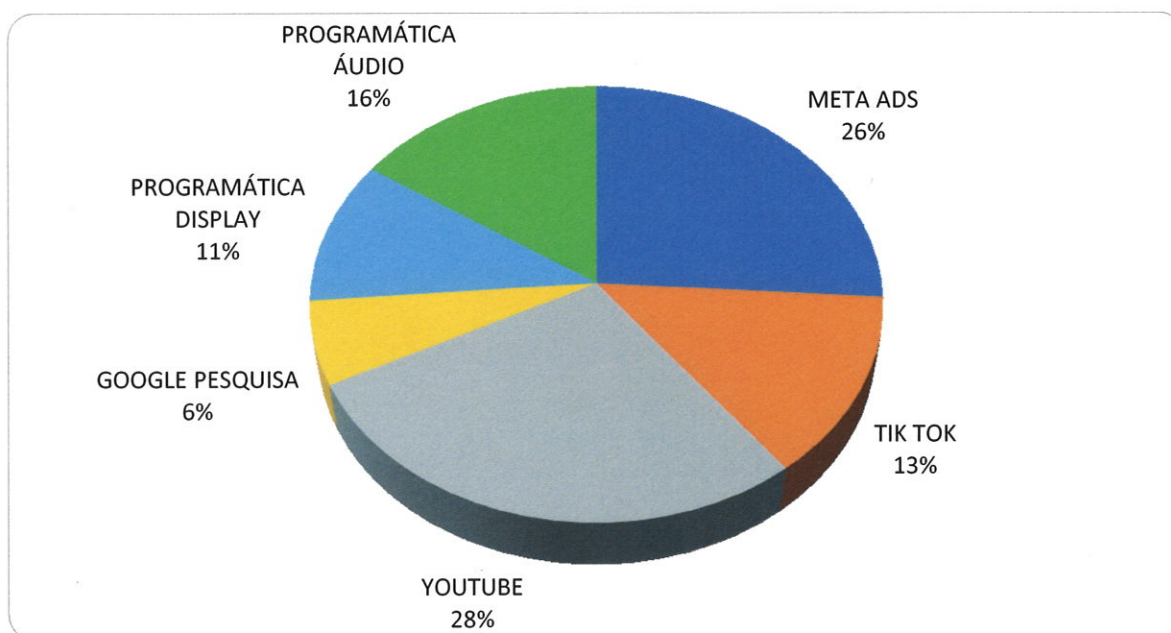
As redes sociais também desempenharão um papel crucial. O vídeo da campanha será divulgado no Facebook, Instagram, YouTube e TikTok, atraindo usuários e fomentando conversas por meio do engajamento. Ao todo, a estratégia de vídeo nas redes sociais estima mais de 195.000 visualizações completas do material. Monitoraremos a efetividade do impacto nas plataformas com base na permanência de visualização. Facebook e Instagram também terão o formato de postagens/feed e stories, amplificando o alcance, gerando frequência com alta volumetria de impressões, e darkposts comprados por clique, promovendo o tráfego para o hotsite da campanha.

Para garantir maior visibilidade sobre o tema e trazer a Câmara Municipal como protagonista nas conversas sobre o tema, utilizaremos a rede de busca do Google, posicionando o site no topo das buscas.

Em conclusão, nossa estratégia digital é abrangente e multifacetada, buscando não apenas alcançar, mas também engajar de forma eficaz todos os públicos relevantes. Combinando banners em sites, redes sociais, uma frente consistente para a visibilidade do filme, áudio e rede de busca, garantiremos que a mensagem da campanha seja recebida no momento

certo e de maneira impactante, promovendo a conscientização e a educação da população a respeito do tema.

Ao longo será alocado um investimento de R\$ 48.060,00 em plataformas digitais. (tabela 3). O Gráfico 3 ilustra a divisão do investimento por plataforma.



Mídia exterior

A Mídia Exterior é consumida por 82% da população, possui alto impacto e traz grande visibilidade para a campanha. Para extrair o máximo do impacto desse meio de grande visibilidade, por 30 dias serão programados 2 painéis lonados e 3 painéis digitais, em importantes vias de alto fluxo da cidade. Para maior capilaridade 8 placas de outdoor serão programadas em 14 dias (uma bissemana). Ao todo serão investidos R\$ 32.653,00 em mídia exterior. (Detalhamento completo na TABELA 4).

Rádio

O rádio é um meio de alta credibilidade, que aproxima a mensagem da população pelo seu poder de influência local. Ao longo de duas semanas serão programadas as seis emissoras locais. Serão 3 emissoras de perfil musical popular (Rádio T, 97 FM e Massa FM), 2 emissoras de perfil "easy" (Antena 1 FM e Cidade FM), e 1 emissora jovem (Mix FM). Essa diversidade faz com que a cobertura do meio rádio seja amplificada, impactando um número mais elevado de pessoas. Cada emissora será programada com 35 inserções de 30", na faixa entre 7 e 19h. O investimento total do rádio será de R\$ 40.650,75, conforme indica a TABELA 5, que ilustra os valores unitários e por emissora, tanto em valores absolutos como percentuais.

Jornal impresso e portais de notícias

O jornal desempenha um papel estratégico fundamental na comunicação com o público formador de opinião. Ao combinar portais de notícias e jornais impressos a campanha ganha credibilidade em canais informativos, onde mensagens educativas possuem maior relevância. A confiança que o público deposita nesses meios é um diferencial importante quando o objetivo é abordar temas essenciais para a sociedade. Serão programados 3 jornais impressos: GDiá, de publicação diária e 8 mil exemplares, e dois jornais semanais – Novo Tempo e Primeira Linha. Cada veículo receberá uma publicação de ½ página, e recomenda-se que isso seja na segunda semana da campanha, justamente quando a

[Assinatura]

direta. A produção de conteúdo responsivo e a inserção de QR Codes nas peças estimulam o acesso a informações complementares e mantêm o vínculo entre comunicação e transparência. Ao articular todos esses elementos, a Estratégia de Comunicação Publicitária propõe uma solução exequível, criativa e alinhada ao problema de comunicação identificado. Parte da compreensão profunda do papel da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, reconhece suas potencialidades de influência e seus desafios históricos de comunicação com a sociedade, e propõe um caminho de fortalecimento institucional que integra planejamento, eficiência de verba e inteligência criativa. A campanha não é apenas uma prestação de contas, é um convite para que a população reconheça seu lugar de fala, de escuta e de participação na construção de uma cidade mais justa, mais transparente e mais próxima do que todos desejam.

Ideia Criativa

Peças Corporificadas

1 – Anúncio de Jornal. Fundamental no eixo de prestação de contas, especialmente junto ao público mais maduro e institucionalizado, ainda fortemente ligado à mídia impressa local. A peça valoriza um feito concreto — a aprovação de recursos para o Hospital Municipal — conectando o Legislativo às demandas reais da população. A presença de imagens de equipamentos hospitalares, a ambientação humanizada com paciente e a chamada para participação ativa (QR Code + site) reforçam a função educativa da peça e ativam a transparência como valor central da campanha.

2 – Outdoor. Vai funcionar tanto para ocupar a paisagem urbana massificando a comunicação quanto na ancoragem territorial da campanha, alinhando-se ao eixo de prestação de contas com foco regionalizado. Ao destacar o complexo esportivo do Jardim Central — com campo, arquibancada e academia a céu aberto — a peça aproxima o Legislativo da realidade de bairros específicos, evidenciando o impacto direto da atuação parlamentar no cotidiano da população. A imagem do jovem sorridente com bola nas mãos reforça o valor social do investimento, conectando juventude, lazer e saúde pública. A linguagem simples, a paleta vibrante e o QR Code mantêm a coerência com o conjunto da campanha, oferecendo clareza visual e convite à participação.

3 – Cartaz. Importante para levar a campanha para ambientes institucionais e comunitários — escolas, CMEIs, postos de saúde, associações de bairro — reforçando a dimensão territorial e educativa da comunicação. A peça evidencia o investimento da Câmara na segurança das unidades escolares, com exemplos concretos (câmeras, portões eletrônicos, grades), tornando visível a atuação parlamentar no cotidiano das famílias. A imagem da criança sonhadora e protegida evoca emocionalmente a ideia de cuidado coletivo, enquanto a identidade visual mantém coerência com as demais peças da campanha. A chamada para participação ativa, via site e QR Code, reafirma o compromisso com transparência e engajamento cívico.

4 – Web Banners. Presentes em portais como UOL, G1, MSN, Yahoo, Terra, CNN Brasil, Metrôpoles e R7 encorpam a comunicação, no sentido de ampliar exponencialmente a visibilidade digital. A sequência traz, já na primeira peça, valoriza o dado de impacto (R\$ 80 milhões para a saúde), associando o Legislativo ao investimento em bem-estar coletivo. A segunda reforça o papel humanizador da atuação parlamentar, com ênfase no atendimento público. A terceira, com call-to-action direto, reforça o eixo educativo da campanha, estimulando o cidadão a participar ativamente das decisões da Câmara. O conjunto mantém unidade gráfica, uso de personagens positivos e vinculação ao portal institucional, ampliando alcance e engajamento.

5 – Anúncio de Revista. Também apoia o eixo de prestação de contas ao destacar a atuação legislativa voltada à modernização das escolas municipais — tema sensível que impacta diretamente famílias de diferentes regiões da cidade. A linguagem sofisticada, combinada ao formato editorial, adequa-se perfeitamente ao meio impresso, cuja leitura é

mais detida. A personagem sorri em um ambiente escolar revitalizado, enquanto os elementos visuais — como brinquedos, computadores e parquinho — ilustram as melhorias proporcionadas pelas emendas e projetos de lei. A peça valoriza a função parlamentar de forma concreta, dialogando com públicos formadores de opinião e reforçando a imagem de uma Câmara atuante, sensível às demandas reais da comunidade escolar.

6 – Post Instagram. A peça explora com assertividade uma das dimensões mais sensíveis da atuação parlamentar: o enfrentamento à violência contra as mulheres. Com uma composição vibrante e inclusiva, valoriza o protagonismo feminino tanto no conteúdo quanto na imagem. A presença de uma mulher empoderada, em destaque, amplia a representatividade e reforça a conexão com o público das redes. O texto da legenda adota linguagem acessível e informativa, incentivando o engajamento e direcionando para a participação no site da Câmara. Estratégica para campanhas digitais impulsionadas, essa peça é especialmente eficaz no formato mobile, contribuindo para a imagem de uma Câmara conectada, propositiva e atenta às pautas sociais contemporâneas.

7 – Story Instagram. A sequência de stories apresentada demonstra pleno domínio da linguagem visual e narrativa da plataforma, com transições que mantêm a atenção do público e promovem compreensão em poucos segundos. O uso de personagens reais e diversos humaniza a informação e amplia o senso de pertencimento. O destaque para o volume de recursos e os nomes dos conjuntos habitacionais cria identificação direta com a população beneficiada. A escolha por formatos verticais e frases de impacto garante boa performance em campanhas patrocinadas e reforça a estratégia de prestação de contas em tempo real. A peça ancora-se na lógica da mídia não convencional e da mobilização digital, amplificando o alcance institucional da Câmara em segmentos populares e digitais.

8 – Carrossel Facebook. O carrossel para o Facebook é uma excelente escolha para detalhar ações com maior profundidade, mantendo a atenção do público por meio da navegação horizontal. A peça cumpre bem essa função ao organizar o conteúdo de forma sequencial: primeiro o benefício direto à população (devolução de recursos), depois os destinos concretos desses recursos (malha viária, hospital, UPAs), finalizando com um chamado à participação cidadã. A linguagem acessível, combinada ao uso de imagens que traduzem visualmente cada ação, amplia o entendimento e engajamento. O layout é coerente com a identidade da campanha e favorece o reconhecimento imediato da Câmara como agente ativo de transformação. Também é conveniente lembrar que o público do Facebook é mais maduro e predominantemente feminino, produzindo um recorte estratégico dentro da abordagem.

9 – Vídeo TikTok. A proposta audiovisual veiculada no TikTok utiliza linguagem ágil, estética popular e tom performático — todos alinhados à lógica da plataforma. O protagonista com apelo carismático, a estética visual simples e o recurso da repetição geram identificação com o público e aumentam as chances de viralização. Do ponto de vista estratégico, a peça reforça a mensagem principal da campanha — “Tá sabendo o que a Câmara fez?” — por meio de uma ação concreta: o combate ao descarte irregular de lixo. A presença da logomarca e a finalização com call to action institucional sustentam a credibilidade e conectam a comunicação digital com a institucional. Trata-se de uma excelente escolha de mídia não convencional, promovendo engajamento, informação e entretenimento ao mesmo tempo. Ao contrário do Facebook que possui a sua audiência concentrada no público 40+, o TikTok possui muita penetração entre as pessoas abaixo dos 40 anos.

10 – Spot para Rádio. O spot de rádio da campanha “Tá sabendo o que a Câmara fez?” aposta em um tom coloquial e acessível, utilizando a linguagem falada como ponto de conexão direta com o cidadão. A entrada com trilha instigante e voz em tom de confiança quebra a rotina da programação e convida o ouvinte a prestar atenção — recurso típico da publicidade radiofônica de aproximação. Ao longo do texto, o locutor adota uma postura informativa e empática, listando conquistas concretas da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, como melhorias na saúde, educação, habitação e fiscalização do Executivo. A

sequência discursiva articula dados objetivos a um chamado participativo, reforçando o posicionamento institucional da Câmara como espaço democrático e próximo da população. Ao final, a mensagem institucional é reafirmada com um jingle verbal forte — “A Câmara de Foz faz tudo por você!” — que funciona como assinatura e reforça o vínculo com a audiência.

11 – Banner Impresso. Ele reforça o mote da campanha — “Tá sabendo o que a Câmara fez?” — e introduz um segundo nível de mensagem com resposta afirmativa e participativa: “Claro que eu sei, eu participei!”. A peça valoriza o protagonismo do cidadão e convida ao engajamento por meio de um chamado direto: “Participe das sessões e audiências públicas da Câmara. Esta Casa é toda sua!”. A linguagem é objetiva e acolhedora, e o uso de QR Code direciona o público ao calendário legislativo, facilitando o acesso à informação e incentivando a participação. É uma peça que cumpre bem sua função de sinalização, reforço de marca institucional e estímulo à cidadania ativa.

12 – Filme 30”. A veiculação em Globo, SBT, Record e Band traz o peso que a campanha precisa. É indubitável que essa presença não só massifica como credibiliza a campanha. Neste sentido, é deliberada a escolha de dois jovens como personagens principais para reforçar o apelo às novas gerações, estimulando o interesse cívico e a curiosidade sobre a atuação do Legislativo. O roteiro explora um diálogo informal, com linguagem próxima e acessível, estabelecendo conexão emocional com o público-alvo. A narrativa alterna entre cenas dos personagens e vídeos de celular com imagens reais de ações da Câmara, como aprovação de recursos, melhoria nas escolas e investimentos em saúde. A trilha sonora e a linguagem visual mantêm coerência com a identidade da marca e favorecem a memorização da mensagem. A locução final — “A Câmara de Foz. Trabalhando – e muito – por você.” — atua como assinatura da campanha, reforçando a transparência, a atuação participativa e o compromisso com o cidadão. O QR Code final cumpre função estratégica ao direcionar o público para o portal da Câmara, promovendo engajamento ativo e acesso às ações legislativas. Trata-se de uma peça versátil, adaptável para digital.

13 – Faixa de Rua. A faixa de rua é uma peça de grande impacto visual, estrategicamente pensada para espaços públicos de circulação intensa, como cruzamentos, feiras, praças e corredores escolares. Com layout horizontal, chamativo e informativo, ela comunica com clareza uma mensagem de interesse coletivo — o descarte correto do lixo — ao mesmo tempo em que valoriza o papel fiscalizador da Câmara de Vereadores. A presença do QR Code fortalece a interatividade, direcionando o público para o portal da Câmara, onde é possível acompanhar o trabalho legislativo. Ao associar a imagem do caminhão de coleta à figura jovem e simpática que segura lixo reciclável, a peça consegue unir informação prática com engajamento cidadão. O slogan “Respeite os dias de coleta e recicle” reforça o caráter educativo, enquanto a chamada “conte com a Câmara” reafirma o vínculo entre transparência, serviço público e bem-estar coletivo.

14 - Frontlight (Painel Iluminado). O frontlight é uma mídia de alto impacto visual e ampla cobertura, ideal para alcançar tanto motoristas quanto pedestres em trajetos cotidianos. Instalado na Av. República Argentina, importante eixo de mobilidade urbana que conecta regiões estratégicas da cidade, este painel garante excelente visibilidade, especialmente no retorno do trabalho ou no deslocamento para o centro. A peça mantém a identidade da campanha com destaque para a pergunta mobilizadora “Tá sabendo o que a Câmara fez?”, acompanhada por uma resposta objetiva e positiva: “Aprovou diversos projetos que aceleram o progresso de Foz e melhoram a vida de todos.” Essa combinação entre provocação e prestação de contas estimula o interesse do cidadão e fortalece a imagem da Câmara como agente ativo do desenvolvimento local. Visualmente, o layout equilibra imagem humanizada e elementos gráficos institucionais. O uso do QR Code e do endereço eletrônico da Câmara promove a interação, convidando o público a se informar e participar. Peça 15 – Painel Digital 10”. A utilização de painéis digitais em ambientes de grande circulação, como o Terminal de Transporte Urbano, confere dinamismo e relevância à

comunicação institucional. Este painel, em formato de sequência de inserções (1, 2 e 3), reforça o conceito central da campanha a partir de uma abordagem visualmente impactante e textual direta. A peça principal (1) mantém o tom questionador com “Tá sabendo o que a Câmara fez?”, ancorando a campanha na ideia de prestação de contas e aproximação com a população. As imagens humanas fortalecem a identificação com a diversidade local e estimulam o engajamento do público urbano que utiliza transporte coletivo. A segunda inserção (2) evidencia uma entrega concreta: “Aprovou o Projeto Foz Conectada”, reforçando o compromisso da Câmara com a inclusão digital e o progresso tecnológico. Ao destacar o benefício prático de uma cidade “mais conectada”, a peça comunica valor público tangível. A terceira imagem (3) reforça a atuação do Legislativo com a frase “trabalhando – e muito – por você!”, encerrando a sequência com uma assinatura emocional e institucional ao mesmo tempo. A alternância entre conteúdo informativo e institucional confere ritmo e mantém a atenção do público durante a exposição sequencial das peças. Em conjunto, as três inserções reafirmam o papel ativo da Câmara no cotidiano do cidadão e fortalecem sua imagem como órgão atuante e transparente.

Peças Não Corporificadas

1. Veiculação programática em plataformas de streaming de áudio, rádios online e podcasts. Amplia o alcance da campanha junto a públicos conectados, especialmente durante deslocamentos ou atividades cotidianas. Além disso, incorpora a presença da campanha em espaços de consumo crescente.

2. Painéis lonados. Os painéis lonados garantem presença física contínua da campanha em pontos estratégicos da cidade, com alta visibilidade e excelente custo-benefício, reforçando o consumo involuntário de mídia na paisagem urbana.

3. Peças digitais orgânicas para redes sociais. As peças orgânicas são um reforço contínuo da campanha por meio dos canais oficiais da Câmara Municipal. Publicadas nos perfis institucionais, garantem conexão direta com a população de Foz do Iguaçu e ampliam o alcance da campanha para além da mídia paga, ao manter os temas em pauta por mais tempo.

4. Peças digitais impulsionadas não exemplificadas. Complementam a estratégia de tráfego pago nas redes sociais, com segmentação geográfica e demográfica precisa. São desenhadas para ampliar o alcance da campanha em bairros específicos e públicos de interesse.

Assinaturas de e-mail. As assinaturas de e-mail padronizadas funcionam como ferramenta de reforço institucional no cotidiano da comunicação da Câmara, inserindo a identidade da campanha em todas as trocas formais com o público.

Protetores de tela. Os protetores de tela aplicam a identidade da campanha nos computadores da Câmara, reforçando o conceito criativo entre servidores, vereadores e visitantes. Geram ambientação institucional e ampliam a percepção de unidade da Câmara.

Banner no portal da Câmara. O banner no portal oficial garante destaque permanente à campanha no principal canal de comunicação institucional da Câmara. Com alta taxa de acesso por munícipes em busca de serviços e informações, reforça a prestação de contas e convida à navegação pelos conteúdos relacionados às entregas legislativas.

Portais digitais dos veículos locais. A presença da campanha em portais de notícia da cidade assegura credibilidade e capilaridade regional. Aproveita a audiência consolidada desses canais para atingir públicos diversos com conteúdos institucionais e educativos, fortalecendo a percepção de transparência e proximidade do Legislativo.

Estratégia de mídia e não mídia

1. Contexto e objetivo

A estratégia de mídia foi cuidadosamente desenvolvida para enfrentar os desafios identificados no Raciocínio Básico e na Estratégia de Comunicação Publicitária, com o objetivo de fortalecer a imagem institucional da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, tangibilizando o papel do legislativo e incentivando a participação ativa da população nos debates. Para alcançar os resultados desejados, a estratégia se baseia na premissa de uma combinação inteligente dos canais de mídia e não mídia, entendendo que cada camada de contato possui um papel importante na disseminação da mensagem, e a diversidade de formatos e meios é o que amplifica a cobertura e otimiza o investimento disponível. A comunicação será moldada com base em um entendimento profundo do público, alinhando cada ação aos desafios específicos que enfrentamos. Com isso, a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu poderá se posicionar como uma parceira estratégica no desenvolvimento de uma comunicação personalizada e eficiente.

A comunicação será direcionada à população de forma ampla, com uma abordagem 360 e presença nas mídias de massa e canais digitais, visando reforçar a imagem institucional do poder legislativo de Foz do Iguaçu e aproximar a Câmara da população.

2. Estratégia de distribuição no período da campanha

De acordo com o briefing apresentado no edital, a campanha terá duração de 30 dias, com os esforços de mídia distribuídos de forma estratégica ao longo desse período para garantir o máximo impacto e eficácia. A primeira fase da campanha será caracterizada por uma cobertura intensa e alta frequência nos primeiros 15 dias. Nos primeiros 15 dias, portanto, a presença da campanha será ampla e de alto impacto, buscando criar um forte reconhecimento e estabelecer uma conexão inicial com a população. A comunicação será distribuída de maneira coordenada entre mídias tradicionais e digitais, aproveitando ao máximo cada canal recomendado. Após essa primeira quinzena, a intensidade dos esforços de mídia será gradualmente reduzida. Contudo, a visibilidade da campanha será mantida principalmente por meio de ações digitais contínuas e mais segmentadas, que garantirão uma presença constante nas plataformas mais relevantes para o público, mantendo o engajamento e o interesse ao longo dos dias restantes. O objetivo é manter a campanha relevante, com uma comunicação mais direcionada e personalizada, enquanto se mantém a frequência de exposição ao público-alvo, aproveitando o impacto já gerado na fase inicial.

3. Verba

De acordo com o briefing apresentado, a verba disponível para a produção, veiculação, exposição e distribuição da campanha publicitária é de até R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais). O estudo estratégico visa assegurar a melhor adequação entre os recursos disponíveis e os objetivos de comunicação, aplicando-os de forma otimizada para garantir o máximo impacto e retorno sobre o investimento.

É importante ressaltar que, em uma situação real de campanha, ao serem consideradas as negociações de mercado, os resultados esperados podem ser significativamente ampliados, proporcionando uma maior abrangência e eficácia na execução da estratégia.

4. Hábitos de consumo

Conforme o TGI 2025 (Gráfico 1), os meios de maior penetração na população são a Internet (93%), as Redes Sociais (84%) e a Mídia Exterior (82%), seguidos por Vídeos Online (81%), TV Aberta (70%), Streaming de Música (57%) e Rádio (50%). O Jornal, considerando as plataformas impressa e digital, tem penetração de 30% na população e alta afinidade (105). A TV por assinatura possui 30% de penetração, a Revista impacta 17% da população e o Cinema é consumido por 5% da população.

Raciocínio Básico

Foz do Iguaçu é uma cidade que nasce do encontro. Encontro de povos, de culturas, de histórias e de fronteiras. É o Brasil que se conecta com o Paraguai e a Argentina, mas também é um mosaico interno, feito de bairros com identidades próprias, comunidades que guardam seus costumes e necessidades específicas, e cidadãos que dividem a vida entre o turismo mundialmente conhecido e a realidade cotidiana de uma cidade em constante transformação. É uma terra onde o fluxo é permanente: de visitantes, de moradores que chegam de outros estados, de comerciantes que cruzam as pontes diariamente, de ideias que se renovam a cada esquina.

Essa pluralidade é a força e também o desafio de Foz do Iguaçu. É nela que a Câmara Municipal exerce seu papel como Casa do Povo, espaço de debates, decisões e representação democrática. Mas essa Casa, como qualquer outra no Brasil, enfrenta um dilema que se repete em diferentes cidades: a distância entre o cidadão e a política local.

O morador de Três Lagoas tem demandas distintas de quem vive na Vila A. Os moradores do Porto Meira enxergam uma realidade que não é exatamente a mesma do Jardim Jupira ou do Campos do Iguaçu. Cada bairro tem seus problemas e, muitas vezes, os vereadores eleitos se tornam, para além de representantes do município como um todo, porta-vozes das suas comunidades mais próximas. É natural. As campanhas eleitorais começam no contato direto com as pessoas, nos compromissos assumidos olho no olho, nas conversas nas ruas, nos pedidos que ecoam das calçadas. E é assim que se constrói a relação de confiança entre o eleitor e aquele candidato que, na Câmara, vai levantar a mão para defender os interesses do seu pedaço de cidade. Essa lógica territorial da representação, porém, não significa que o vereador atue apenas por uma região. Ele legisla para todos. Mas o vínculo com a base comunitária é inevitável. E é exatamente nesse ponto que a comunicação institucional da Câmara precisa encontrar um caminho: aproximar o cidadão de Foz do Iguaçu das funções reais do Legislativo, mostrar que o trabalho dos vereadores vai além da defesa pontual de bairros e que as decisões tomadas no plenário impactam a vida de toda a cidade.

Hoje, a percepção de boa parte da população sobre a política municipal ainda é marcada por desconfiança. O senso comum resume o papel do vereador a “criar leis” ou, pior, associa a atividade legislativa a privilégios e disputas que não dizem respeito ao cidadão comum. Soma-se a isso a rotina cada vez mais acelerada das pessoas, que se ocupam com o trabalho, a família, a sobrevivência cotidiana e acabam se afastando dos debates públicos. Essa realidade cria uma espécie de barreira invisível. O cidadão só se lembra da Câmara quando surge um tema polêmico nas redes sociais ou quando algo diretamente ligado ao seu bairro está em discussão. Fora isso, o Legislativo municipal parece distante, quase abstrato. No entanto, o vereador é o político mais próximo da comunidade. Ele é quem visita os bairros, quem participa das reuniões de moradores, quem conversa no portão. Ele sabe onde falta iluminação pública, conhece a dificuldade de mobilidade de determinadas regiões, escuta os relatos de quem sofre com a precariedade de serviços básicos. É esse conhecimento da realidade local que leva os vereadores a propor projetos de lei, fiscalizar o Executivo e interceder por soluções concretas. Portanto, há um desafio claro de comunicação: reconectar a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu à população, mostrando de forma simples e acessível o que faz um vereador, como funciona a estrutura legislativa e, sobretudo, como as decisões tomadas ali influenciam a vida de cada pessoa. A estratégia de comunicação que se desenha para enfrentar esse desafio precisa trabalhar de forma simultânea em dois grandes eixos.

O primeiro eixo é prestar contas do que os vereadores já fizeram e seguem fazendo por Foz do Iguaçu. Mostrar resultados concretos. Levar ao cidadão informações objetivas sobre projetos de lei aprovados, audiências públicas realizadas, fiscalizações que resultaram em melhorias para a cidade, ações de transparência que aproximam a Câmara do contribuinte. É importante que as pessoas vejam que há trabalho sendo realizado, que o Legislativo não

é apenas palco de discursos, mas também de decisões que produzem efeitos práticos no dia a dia.

O segundo eixo é educar sobre o que faz um vereador. Explicar, com linguagem clara e acessível, qual é a função constitucional do Legislativo, o que cabe ou não cabe a um vereador, como se complementam as funções do Executivo e do Legislativo, por que as audiências públicas são importantes e de que forma a população pode participar mais ativamente das discussões municipais.

Como será visto adiante, na nossa campanha esses dois eixos se complementam. Ao mostrar exemplos reais do que foi feito, a comunicação cria um ponto de partida para explicar por que essas ações são possíveis, qual é o limite da atuação parlamentar e como o cidadão pode acompanhar e cobrar resultados. Outro ponto essencial é a transparência. A Câmara Municipal já atua com sessões abertas, transmissão online e divulgação de pautas e decisões. Mas não basta disponibilizar informações; é preciso comunicar de forma que o cidadão compreenda, se interesse e participe.

A prestação de contas, portanto, deve ser feita de forma didática. Não apenas listar leis aprovadas, mas contextualizar por que elas são importantes, como impactam o bairro, como dialogam com os problemas que a população sente no dia a dia. Da mesma forma, as audiências públicas não podem ser vistas como eventos formais e distantes, mas como oportunidades reais para que a voz do cidadão seja ouvida.

Quando o morador entende que sua opinião pode influenciar um projeto de lei, quando ele sabe que o vereador tem a obrigação de fiscalizar o Executivo, quando ele percebe que a Câmara é um espaço para defender seus interesses, nasce um círculo virtuoso de participação. E é exatamente isso que fortalece a democracia local. Para ilustrar de forma prática essa comunicação, imaginemos a seguinte situação: um vereador que representa o um determinado bairro trabalha para viabilizar melhorias na iluminação pública da região. O projeto é discutido, aprovado e, depois, executado pelo Executivo. A comunicação da Câmara deve mostrar essa trajetória, mas não apenas como um feito pontual. Ela precisa explicar por que a iluminação pública é um tema legislativo, como a Câmara (e não só o vereador) atuou, qual é a importância da fiscalização nesse processo e de que forma isso se relaciona com o direito de todo cidadão a viver em um bairro mais seguro. Da mesma forma, quando um vereador de outro bairro promove uma audiência pública sobre mobilidade urbana, o foco da comunicação deve ser, sim, no evento, mas também na oportunidade de o cidadão participar e compreender que aquele debate pode resultar em melhorias para a cidade inteira. Ou seja, o exemplo pontual se torna material educativo. Ele presta contas e, ao mesmo tempo, explica o funcionamento do Legislativo.

Ao trabalhar simultaneamente na prestação de contas do que já foi realizado e na educação sobre o papel do Legislativo, a Câmara tem a oportunidade de se tornar mais próxima, mais transparente e mais relevante para quem vive em Foz do Iguaçu.

Naturalmente, para gerar proximidade, essa comunicação precisa ser simples, inclusiva e constante. Precisa chegar a quem mora longe do centro, a quem não acompanha os noticiários políticos, a quem só acessa informação pelas redes sociais. Precisa falar com os jovens, com os trabalhadores, com as lideranças comunitárias, com quem visita a cidade, mas, principalmente, com quem constrói Foz do Iguaçu todos os dias. Quando o Legislativo assume o compromisso de informar e dialogar, ele também assume o compromisso de fortalecer a democracia. E uma democracia fortalecida é o maior legado que a Câmara Municipal pode deixar para os cidadãos que a elegem e confiam nela para representar seus bairros, suas vozes e seus sonhos. Com tudo isso, acreditamos que Foz do Iguaçu tem um potencial único para se tornar exemplo de participação democrática. A presença de diferentes culturas, a importância econômica da cidade para a região de fronteira e o fluxo intenso de pessoas criam um ambiente propício para que a política seja tratada como uma ferramenta de integração.

Quando a Câmara Municipal se comunica melhor, ela mostra que o Legislativo não é apenas uma instituição formal, mas uma extensão da própria comunidade. E, ao fazer isso, contribui para que a cidade avance em temas fundamentais como transparência, cidadania e desenvolvimento social. O desafio de comunicação da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu é, portanto, um desafio de reconexão. Reconexão entre o cidadão e o vereador, entre os bairros e o centro de decisão, entre a percepção de que “política não é para mim” e a consciência de que “política é sobre mim”.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Nossa campanha foi concebida a partir de um raciocínio central: fortalecer o vínculo entre a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu e a população, com base na transparência, na prestação de contas e na valorização do trabalho legislativo como instrumento de transformação social e territorial. Em um contexto de baixa compreensão coletiva sobre as atribuições do Poder Legislativo, agravado pela percepção difusa de distanciamento entre o cidadão e os representantes eleitos, a campanha propõe uma estratégia que atua de forma integrada: informa, mobiliza e convoca a participação cidadã. O ponto de partida da proposta é o partido temático definido: a valorização do papel institucional da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu como instância representativa de poder, responsável por dar voz às demandas da população e transformar essas demandas em políticas públicas. Esse posicionamento parte da compreensão de que cada bairro tem suas especificidades e que os vereadores, em geral, se constituem como interlocutores de suas comunidades, defendendo pautas locais e provocando soluções a partir da escuta e da presença.

Em termos criativos, nossa campanha busca traduzir os objetivos institucionais da Câmara de Foz em uma comunicação simples, popular e acessível. A essência criativa reside na pergunta “Tá sabendo o que a Câmara fez?”, que desperta a curiosidade e convida o cidadão a descobrir, de forma direta e transparente, os resultados concretos do trabalho da Câmara dos Vereadores. Ao optar por uma estrutura de perguntas e respostas, o conceito permite que cada peça publicitária funcione como um diálogo com a população, eliminando a formalidade excessiva e aproximando a instituição de quem realmente importa: o cidadão. O tom amigável da nossa abordagem reforça que o legislativo municipal está atento às demandas da cidade e que os projetos aprovados pelos vereadores e vereadoras produzem efeitos reais e visíveis no dia a dia das pessoas. Além disso, conforme já exposto na estratégia de comunicação, as mensagens vão além da simples divulgação de ações: cada conquista é contextualizada para mostrar a relevância da Câmara em um cenário mais amplo. Assim, fica evidente que o papel do Legislativo Municipal não é apenas deliberar, mas dialogar com todas as camadas da população, impulsionar o desenvolvimento e cobrar do poder executivo os avanços que melhoram a qualidade de vida em Foz do Iguaçu.

Visualmente, a campanha é tão estratégica quanto o texto. Ao colocar os próprios cidadãos como protagonistas, representando a diversidade e a identidade local, ela cria identificação e legitimação imediatas. As imagens da cidade e das obras realizadas, combinadas a um design limpo e direto, reforçam o vínculo entre as decisões da Câmara e os benefícios concretos que chegam à comunidade.

Vale mencionar ainda que a referência constante à “Câmara dos Vereadores” fortalece a compreensão sobre quem atua no legislativo e evita o equívoco, muito comum, de cidadãos que confundem a Câmara Municipal com a Prefeitura ou com a Assembleia Legislativa, por exemplo. Ao mesmo tempo, essa menção humaniza a instituição e valoriza a função de seus representantes. Trata-se, portanto, de uma proposta criativa que não apenas comunica, mas educa e engaja, mostrando que acompanhar, participar e valorizar o trabalho legislativo é parte fundamental da construção do futuro de Foz do Iguaçu.

Nesse sentido, o conceito criativo “Tá sabendo o que a Câmara fez?” opera simultaneamente em dois planos: de um lado, instiga a população a conhecer as entregas da Câmara, provocando curiosidade e interesse; de outro, abre espaço para a resposta

afirmativa com base em exemplos concretos de atuação legislativa, demonstrando como a instituição contribui para o desenvolvimento da cidade. O conceito permite ainda desdobramentos que estimulam o pertencimento (“Claro que eu sei, eu participei”) e o engajamento direto (“Participe você também”).

O que se diz, portanto, é que a Câmara está presente no cotidiano da cidade. Trabalha muito, aprova leis relevantes, fiscaliza o Executivo, promove audiências, ouve a população, propõe soluções e encaminha demandas reais. Mas não apenas isso: mostra-se que essa atuação tem resultado direto na melhoria da vida nos bairros, seja na organização da coleta seletiva, na ampliação do atendimento na saúde ou na aprovação de investimentos em infraestrutura urbana. A comunicação não é sobre o Legislativo como uma abstração institucional, mas sobre o que ele faz por mim, por nós, por Foz do Iguaçu.

A quem se dirige essa campanha? Em primeiro lugar, à população de Foz do Iguaçu como um todo, especialmente os moradores dos bairros, onde se concentram as maiores demandas por infraestrutura, segurança, educação e saúde. Além disso, a campanha busca dialogar com a juventude urbana, com os eleitores em geral e com os formadores de opinião locais. Por meio das mídias digitais, também alcança públicos que têm baixa exposição aos meios tradicionais e que são consumidores regulares de conteúdo em redes sociais, em especial no TikTok, Instagram e WhatsApp. A estratégia considera ainda os frequentadores dos principais corredores de trânsito da cidade, usuários de transporte coletivo, leitores de jornais locais e ouvintes de rádio, compondo uma abordagem ampla, transversal e segmentada.

O tom da comunicação acessível e direto. Usa a linguagem do cotidiano para gerar proximidade, ao mesmo tempo em que valoriza o papel da Câmara com respeito e responsabilidade. Essa opção se traduz em escolhas como a voz narrativa em primeira pessoa nos vídeos, o uso de personagens reais e representativos da diversidade da cidade, e a construção de mensagens que associam o trabalho do vereador ao resultado percebido pela população. O objetivo não é apenas informar, mas convidar à participação e ao reconhecimento, sempre abarcando realizações tangíveis.

Quanto ao momento certo para cada tipo de mensagem, a campanha se estrutura em ciclos complementares. No primeiro ciclo, temos o impacto: uso de outdoors, frontlights e painéis digitais para gerar visibilidade e despertar curiosidade com a pergunta-chave da campanha. Em paralelo, entram os vídeos nas redes sociais, com linguagem informal, para ampliar o alcance da provocação. No segundo ciclo, vem a entrega: peças que apresentam exemplos concretos de atuação da Câmara, como spots de rádio, cartazes, faixas e banners com frases afirmativas e dados objetivos. Por fim, no terceiro ciclo, o chamado à ação: convites à participação em audiências públicas, visitas à sede do Legislativo e acompanhamento pelas redes sociais e site oficial. Esse encadeamento favorece a retenção da mensagem e potencializa o engajamento.

Os meios utilizados foram selecionados com base em três critérios: capilaridade, pertinência e complementaridade. A TV aberta garante cobertura ampla e reforça a institucionalidade da mensagem. O rádio regional amplia a penetração da campanha, sobretudo em veículos de alta audiência local. A mídia digital, com foco em redes sociais e vídeos curtos, permite segmentação por perfil e microterritório, além de potencial viralização. A mídia exterior, por sua vez, confere presença física nos bairros e nas principais vias de circulação, incluindo painéis em pontos estratégicos como a Av. República Argentina. Jornais e revistas locais reforçam a legitimidade institucional e ampliam a percepção de transparência. A presença em ambientes como o Terminal de Transporte Urbano conecta a campanha ao cotidiano da população trabalhadora, reforçando a sensação de proximidade. Importante destacar o uso de recursos próprios da Câmara, como o site oficial, as redes sociais e os materiais impressos distribuídos em eventos e sessões públicas. Esses canais de custo zero ampliam o alcance da campanha, garantem permanência da mensagem e favorecem a interação com o cidadão de forma

OCTOPUS

AVENIDA DOM PEDRO II, 2.954 | SANTO ANDRÉ | SP | 11 3799 5299

