



## RACIOCÍNIO BÁSICO

O terceiro destino que mais recebeu eventos internacionais em 2024 (ranking do ICCA Country and City) e a terceira cidade mais visitada do Brasil (Embratur), Foz do Iguaçu é de fato um paraíso natural e turístico, com atrações como as Cataratas do Iguaçu, uma das 7 maravilhas do mundo. O PIB da cidade atingiu a marca de R\$ 19 bilhões de reais, resultado de uma economia embasada no turismo, comércio, logística de transporte e produção de energia elétrica.

Foz experimenta extraordinário avanço em infraestrutura com obras marcantes, como a Ponte da Integração, a duplicação da Rodovia das Cataratas, a ampliação da pista do aeroporto, a concessão do Parque Nacional e novos hotéis. Pesados investimentos também em outras áreas, como na segurança, com a Penitenciária Estadual de Foz do Iguaçu I e a Cadeia Pública, para ajudar no controle da fronteira. Ainda, a pavimentação nova em diversos locais, obras de habitação (entre elas o Condomínio do Idoso), entrega de casas, início da urbanização da maior ocupação urbana do Paraná e a área Bubas. O setor de Educação tem também sido contemplado com investimentos significativos em obras de reforma, ampliação ou reconstrução das unidades de ensino, além de obras de drenagem, aumento dos padrões de energia e melhorias estruturais, como construções ou coberturas de quadras esportivas. Na saúde, Foz está realizando o maior investimento da história na política de prevenção da saúde. O número de equipes da Estratégia Saúde da Família (ESF) saltou de 35 para 81, um aumento de 125% desde 2017. Com isso, Foz alcança a meta de 100% de cobertura.

Foz do Iguaçu está entre as melhores cidades para se viver no Brasil. Conforme aponta o ranking divulgado pela consultoria Macroplan (2024), a cidade ocupa a 36ª posição, entre as 100 maiores cidades de todo o país.

Os investimentos, que se refletem em qualidade de vida, são plenamente justificáveis, afinal a população fixa de Foz do Iguaçu é de 295.500 pessoas (IBGE – 2024 estimado). Deve-se considerar ainda que a fronteira com o Paraguai e a Argentina e o fato de ser um dos destinos turísticos mais procurados do Brasil fazem com que Foz tenha uma população flutuante que deve chegar à casa de 4 milhões anuais até 2030.

Todo esse rápido “balanço” reflete o trabalho da sociedade, das gestões públicas e do papel essencial desempenhado pelo Poder Legislativo. A Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, sempre cumprindo seu dever constitucional, exerce um papel fundamental para o progresso da cidade. Por meio de seus vereadores e colaboradores, a Câmara dedica-se a atender as necessidades da população, elaborando e apreciando leis, além de fiscalizar as ações do poder executivo. Sua função como fiscal do povo inclui não apenas a fiscalização de obras públicas, mas, também, o julgamento de gestores públicos, a aprovação do orçamento municipal e a proposição de medidas que beneficiem a população, como:

A aprovação do Projeto de Lei nº 15/2024, que institui o cartão da cesta básica (auxílio-alimentação) para famílias em situação de vulnerabilidade social, visando auxiliar na segurança alimentar da população. A aprovação do Projeto de Lei nº 1/2025, que reorganiza a administração municipal, criando três novas secretarias: Mulher, Transporte e Mobilidade Urbana, e Comunicação e Relações Institucionais. Além disso, modifica a estrutura da Secretaria de Saúde e incorpora o Patronato Municipal à Secretaria de Assistência Social. A Lei nº 111/2024, que estabelece o orçamento municipal para o ano de 2025, totalizando R\$ 2.260.078.888,00. Aprovada com 232 emendas impositivas dos vereadores, a lei prioriza áreas como saúde e educação, além de permitir ao novo prefeito remanejar até 15% do orçamento sem necessidade de nova aprovação legislativa.

Vale destacar também na Câmara Municipal de Foz do Iguaçu os processos de incentivo à transparência e ao acesso público às informações. E, ainda, para facilitar o acesso da população a informações e participação, além das suas instalações físicas, a disponibilização dos canais digitais: páginas nas redes sociais, canal no YouTube, além do website, onde é possível assistir às sessões ao vivo, acessar informações do Portal da



Transparência, notícias e muito mais.

Mas, apesar dos esforços, a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu é mal avaliada pela sociedade, conforme pesquisa informada no briefing. Os dois itens mais emblemáticos nesse sentido apontam que a maioria das pessoas "avalia que a Câmara pouco contribui para o desenvolvimento da cidade" e que "os vereadores não estão conectados com as necessidades da comunidade".

A partir da constatação a Câmara lança a presente licitação, tendo como tema uma campanha institucional cujos objetivos são: "vencer e resgatar a confiança dos cidadãos na instituição e fortalecer a imagem do Poder Legislativo perante a opinião pública. Apresentá-lo como atuante, demonstrando a sua importância como força representativa da população... apontar a real função da Câmara...". A imagem a ser transmitida é a de que "os vereadores estão atuando na defesa dos interesses da coletividade... aprovando projetos para a melhoria da qualidade de vida... e o desenvolvimento da cidade".

O planejamento de comunicação e, por conseguinte, a publicidade institucional da Câmara, como determinado pela Lei nº 12.232/2010, deve seguir os princípios da transparência, eficiência e responsabilidade, evitando desperdícios e garantindo que os recursos sejam aplicados de maneira racional e conforme o interesse público. A publicidade da Câmara tem como foco informar, educar e orientar a sociedade, aproximando-a ainda mais do processo legislativo.

Dessa forma, a campanha deve refletir os valores da Câmara e reforçar o diálogo com a sociedade através dos vereadores, permitindo que os cidadãos acompanhem, participem e influenciem as decisões do Legislativo. O objetivo é ampliar o conhecimento sobre as atribuições da Câmara e esclarecer o funcionamento do Poder Legislativo, conforme descrito neste raciocínio básico. A divulgação das funções da Câmara e o incentivo à participação cidadã são essenciais para garantir a transparência e o direito à informação, pilares de uma democracia sólida.

A participação direta da população é, portanto, crucial para que o Legislativo continue a desempenhar seu papel de forma efetiva, construindo uma Foz do Iguaçu mais justa, inclusiva e democrática.

Esse é o desafio de comunicação detalhado nos próximos capítulos do plano, onde as diretrizes e estratégias serão expostas visando fortalecer a relação entre o Legislativo e a população.

#### ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A presente estratégia foi idealizada considerando a análise do nosso raciocínio básico e em conformidade com o briefing. A campanha deverá abordar o papel da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu e sua importância, além de reforçar o convite ao diálogo com a comunidade, permitindo que os cidadãos acompanhem, participem e influenciem as decisões do Legislativo, através dos vereadores. O objetivo é ampliar o conhecimento sobre as atribuições da Câmara, esclarecer o funcionamento do Poder Legislativo e incentivar a participação cidadã, via parlamentares, resgatando assim a confiança dos iguaçuenses, fortalecendo a imagem do Legislativo e posicionando-o como fundamental na construção de uma Foz cada vez mais justa, inclusiva e democrática.

A quem dizer

O protagonismo e o dinamismo da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu na vida dos iguaçuenses são inequívocos. É fundamental, no entanto, o entendimento do significado destes dois termos em uma sociedade pós-digital e como isso pode ser oportunizado pela Câmara. À medida em que a sociedade evolui e se transforma, surgem novos comportamentos e novas necessidades, tornando clara a importância e a modernização do Legislativo. Nesse sentido, a Casa de Leis realiza ações e implementa projetos e programas que visam a interlocução com a comunidade, além de se utilizar da tecnologia e inovação, como as ferramentas de comunicação digital, entendendo a transformação da sociedade e dando a ela meios de informações práticos e atualizados.



Conforme o briefing, o público-alvo é toda a população de Foz do Iguaçu (homens e mulheres de todas as idades e classes sociais). Do ponto de vista técnico da comunicação, podemos defini-lo a partir de perfis específicos: formadores de opinião, governos, Judiciário, empreendedores e empresas de todos os segmentos e portes, traduzidos como pessoas adultas, com mais de 18 anos, comumente retratadas nos estudos e pesquisas de consumo de mídia e meios de comunicação.

O que dizer

A campanha, de acordo com o briefing, tem como objetivos específicos: "Vencer a incredibilidade e resgatar a confiança dos cidadãos na instituição e fortalecer a imagem do Poder Legislativo perante a opinião pública. Apresentá-lo como poder atuante, demonstrando a importância das ações do Poder Legislativo como força representativa da população para debater os problemas e apresentar propostas, projetos e soluções. Apontar a real função da Câmara, visto que as pessoas confundem as prerrogativas, criando assim uma expectativa na solução de problemas quando a implementação das ações não é de responsabilidade do Poder Legislativo e sim do Poder Executivo".

O desafio de comunicação, portanto, é posicionar a Câmara de Foz como a Casa de Leis que atua em sintonia com o povo, transformando suas demandas em ações concretas, com o compromisso de melhorar a vida de todos, promovendo a justiça, o progresso e o bem-estar.

Assim, o desenvolvimento criativo deverá transmitir que a Câmara atende às necessidades da população, elaborando e apreciando leis. A campanha deve também convidar o cidadão a participar mais da Casa de Leis, acessando e interagindo com seus canais de comunicação ou comparecendo às sessões e seus mais diversos eventos, entendendo dessa forma o papel da Casa de Leis. E fazê-lo de forma simples e direta, facilitando o entendimento. Para isso a comunicação pode se utilizar de exemplos concretos nos quais a Câmara e os vereadores estão envolvidos, como na elaboração e aprovação das mais diversas leis, como se observará a seguir, na elaboração do conceito e, mais adiante, no capítulo ideia criativa.

Como dizer

Os objetivos do briefing são claros: explicar para que serve a Câmara de Vereadores, conscientizar a população a respeito do impacto do seu trabalho no dia a dia da cidade e sanar a falta de visibilidade e engajamento público, conforme citado.

A melhor maneira de fazer as leis chegarem ao conhecimento geral é proporcionar às pessoas o impacto delas no dia a dia e o fato dos cidadãos se verem representados na campanha.

Assim, fizemos uma pesquisa a respeito de leis importantes aprovadas, em período recente, pela Câmara e "traduzimos" seus enunciados enaltecendo os benefícios efetivos para a população.

Esta ação nos deu a possibilidade de enxergar um caminho publicitário pertinente, utilizando essas mesmas leis como exemplos de melhoria de vida para os iguaçuenses, sob a forma de títulos nas peças publicitárias: Novas ciclovias e ciclofaixas? Foi a Câmara de Foz que aprovou. Ônibus gratuito em dia de votação? Foi a Câmara de Foz que aprovou. Uma patrulha para proteger nossos idosos? Foi a Câmara de Foz que aprovou. Mais de 500 moradias populares? Foi a Câmara de Foz que aprovou.

Nas peças publicitárias, as informações ou benefícios são complementados com o número da lei em questão, funcionando como uma espécie de legitimidade oficial, gerando assim mais credibilidade às informações.

Essa linha de raciocínio criativa nos permitiu desenvolver o conceito da campanha – "Câmara de Foz. Melhora sua vida." –, que assina todas as peças publicitárias.

A frase-conceito "Câmara de Foz. Melhora sua vida." sintetiza, com clareza e impacto, o papel transformador da Câmara Municipal na vida do cidadão. É um slogan direto, de fácil memorização e com forte apelo emocional, pois conecta a Casa das Leis ao benefício mais



valorizado pela população: a melhoria da qualidade de vida. Do ponto de vista técnico, a construção é afirmativa e inclusiva, pois coloca a Câmara de Foz do Iguaçu como agente ativo na vida da cidade e das pessoas, destacando sua atuação em todas as áreas, como saúde, educação, segurança e mobilidade. Assim, a frase cumpre com eficiência sua função de comunicar: valoriza a instituição, aproxima o cidadão e gera percepção de presença, ação e resultado.

O partido temático traz sempre pessoas sendo impactadas pelo valor das leis, seja uma moça embarcando no ônibus, um homem andando de bicicleta pela ciclovia, um casal de idosos tranquilo em sua casa e assim por diante.

Os modelos da campanha estão sorrindo, em situação de satisfação, por fazerem parte de uma cidade cujas leis as fazem se sentir representadas e beneficiadas.

As cores das peças são claras e as situações acontecem em dias ensolarados, representando o bem-estar e o acolhimento que o trabalho da Câmara traz para a população.

Nos vídeos, os atores encenam na prática os benefícios gerados por algumas leis escolhidas para a campanha. Os materiais de web reúnem diversas delas, para dar ao internauta uma ideia da real dimensão e da abrangência e pertinência do conteúdo das mensagens.

Em resumo, a campanha apresenta, em todas as suas peças, cada uma de acordo com sua respectiva função dentro do plano de comunicação, a eficácia e a relevância do trabalho da Câmara por meio de leis que geram impacto positivo na vida da população, aumentando seu bem-estar e sua satisfação. Dessa forma, podemos dizer que melhorar a vida de todos é o objetivo final do trabalho da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

Quando dizer, instrumentos, ferramentas e meios de divulgação

É essencial para os objetivos que o público-alvo, de forma estratificada (sociedade em geral, formadores de opinião, governos, judiciário, empreendedores e empresas de todos os segmentos e portes e, genericamente, pessoas com mais de 18 anos), seja impactado e, principalmente, engajado através da campanha.

Assim, considerada a verba referencial estipulada (até R\$ 300.000,00) para um período de 30 dias, tendo como geolocalização Foz do Iguaçu, entendemos que os meios listados a seguir são os mais adequados para apresentar a campanha, considerando a formatação criativa comentada anteriormente. Eles funcionarão estrategicamente em sinergia, no conceito de mídia 360, propiciando exequibilidade à estratégia, que se dará pelo mix equilibrado de meios e mensagens, que torna a comunicação atraente e verdadeira para o público-alvo, o que será abordado em detalhes, com todos os meios utilizados, no capítulo estratégia de mídia e não-mídia.

A seguir, uma visão geral sobre a utilização de meios e abordagens, respeitando os meios listados no briefing.

Na TV aberta, vamos explorar a cobertura, o alcance e a agilidade na transmissão da mensagem proporcionados pelo meio, com comercial de 30", aproveitado também na mídia TV conectada. No rádio, nos comunicaremos com diferentes perfis do nosso público-alvo, considerando a variedade de emissoras e estilos de programação, com um material de 30". No meio impresso – jornal e revista –, atingiremos uma audiência qualificada, líderes de opinião, sendo de grande importância para que a campanha obtenha credibilidade e referencial. No jornal, utilizaremos anúncio no formato meia-página e em revista anúncio no formato uma página.

OOH são meios significativos que garantem impacto e permitem o reforço da mensagem principal da campanha na jornada diária das pessoas. Para impactá-las de diferentes formas nos utilizaremos de: outdoor, durante uma bissemana; front light e top sight, ao longo de 30 dias.

Além de possibilitar interações entre cidadão e Câmara, a internet passou a ser um meio de mídia estratégico, considerando as inúmeras alternativas de contato propiciadas pelos



avanços da tecnologia e formas inovadoras de comunicação. Durante todo o período da campanha, serão utilizadas plataformas e ferramentas diversas.

Em portais locais, utilizaremos banners de formato específico e também nos formatos IAB, que também serão utilizados na mídia display, em alguns casos combinados com o vídeo de 30" da TV (aproveitamento), para ampliar o alcance da campanha.

Nas redes sociais, teremos também o aproveitamento do vídeo para veiculação no LinkedIn, post no formato carrossel para o Facebook; story e post estático no Instagram, além de vídeo específico no TikTok.

Ainda no ambiente web, a campanha se utilizará também de vídeos no YouTube, nos formatos bumper e vídeo (aproveitamento do material de 30"), e banner "companheiro" associado com áudio (aproveitamento do material de rádio), para veiculação no Spotify.

Toda a comunicação online terá indexação, ou link, levando as pessoas ao website da Câmara, o que ocorrerá também com os anúncios de jornal e revista, via QR Code.

Como ação de não-mídia, teremos cartazes expostos nas instalações da Câmara, nos locais de livre acesso ao público (com QR Code para acesso ao portal).

A utilização dos canais próprios da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu também está contemplada em nosso plano. No site, teremos banner na home e o aproveitamento do comercial de TV nas áreas de vídeo, além do aproveitamento do canal oficial no YouTube. E os posts impulsionados serão aproveitados para as páginas oficiais da Câmara nas redes sociais.

A partir dos meios citados e das regras do certame, chegamos às peças corporificadas apresentadas a seguir, além de uma peça não-corporificada.

#### IDEIA CRIATIVA

##### Peças Corporificadas:

##### 1) Vídeo TV 30" - Institucional

Será aproveitado para: publicação no site da Câmara e no canal do Youtube, de forma orgânica; para veiculação em TV Conectada, YouTube e LinkedIn.

Função tática: a conquista, em curto espaço de tempo, de cobertura, impacto e frequência em mídia offline e métricas de alcance e visualizações em mídia online.

##### 2) Anúncio jornal, meia página

Função tática: aproveita-se de um meio que tem como característica a credibilidade e que impacta os líderes de opinião.

##### 3) Spot 30" rádio

Função tática: tem a missão de comunicar-se com diferentes perfis do nosso público-alvo, considerando a diversidade de emissoras/programação.

##### 4) Outdoor

Função tática: colocar a campanha literalmente nas ruas, obtendo ampla visibilidade e impacto propiciados pelo meio.

##### 5) Cartaz A3

Função tática: levar o conceito da campanha às instalações físicas da Câmara.

##### 6) Banner Internet Portal Local

Função tática: no formato 1020 x 250, visa obter alcance e tráfego para o portal da Câmara.

##### 7) Post simples Instagram

Função tática: no formato 1080 x 1350, visa obter alcance e tráfego para o portal da Câmara.

##### 8) Story Instagram

Função tática: no formato 1080 x 1920, visa obter alcance e tráfego para o portal da Câmara.

##### 9) Front light

Função tática: impacto, com exposição da nossa mensagem diretamente nas ruas.

##### 10) Top sight

Função tática: impacto, com exposição da nossa mensagem diretamente nas ruas.



11) Anúncio revista, uma página

Função tática: a exemplo do jornal, também aproveita-se da credibilidade e do impacto nos líderes de opinião.

12) Post carrossel Facebook

Função tática: obter alcance e tráfego para o portal da Câmara.

13) Banner site Câmara

Função tática: impactar as pessoas que acessam organicamente o portal da Câmara.

14) Vídeo 15" TikTok

Função tática: obter alcance e visualização.

15) Vídeo bumper 6" YouTube

Função tática: tem o objetivo de visualização e alcance para a mensagem da campanha.

Peça Não Corporificada:

16) Banner IAB

Função tática: em diversos formatos (padrão IAB), visa obter alcance e tráfego para o portal da Câmara, via mídia display, com aproveitamento para apps e Spotify, como banner "companheiro".

### ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A estratégia de mídia e não mídia tem como propósito garantir que a mensagem definida na estratégia de comunicação e ideia criativa seja transmitida de forma eficaz, ampla e coerente. Ao integrar diversos canais de comunicação, conseguimos ampliar o alcance, reforçar a consistência e potencializar o impacto da mensagem — conforme defendido em nossa abordagem estratégica.

O objetivo principal é comunicar a todos os cidadãos de Foz do Iguaçu como a Câmara Municipal atua em sintonia com a população, transformando suas demandas em ações concretas. Com compromisso e transparência, buscando promover justiça, progresso e bem-estar para todos.

Seguindo os critérios estabelecidos pelo edital: período de 30 dias e verba máxima de 300 mil reais, a campanha utilizará uma combinação de meios: TV aberta, TV conectada e plataformas de vídeo; rádio e serviços de streaming de áudio; jornais e revistas; mídia exterior; além de redes sociais, aplicativos e sites — tanto por meio de ações programáticas quanto orgânicas, além de ações de não mídia e aproveitamento dos recursos próprios.

TV aberta é fonte acessível de informação para a maioria da população, o que significa alcançar públicos diversos — famílias, lideranças, governantes. Tem relevância, alcance e impacto social. Com audiência dominante, representa 70% do consumo de vídeo no Brasil, segundo pesquisa da Kantar IBOPE Media realizada em março de 2025. Mesmo com o crescimento do streaming, a TV aberta continua sendo o meio preferido dos brasileiros para assistir vídeos em casa, com 73% da audiência.

Em Foz do Iguaçu, duas emissoras reivindicam liderança com base em diferentes faixas horárias e critérios. Enquanto a RPC TV Cataratas mantém força com a programação nacional da Globo e jornalismo tradicional, a Rede Massa TV Naipi se destaca em programação local e popular. Focaremos as inserções de TV aberta nestas duas emissoras. Serão 24 inserções de 30" na RPC, em programações que se destacam pela audiência domiciliar, número de telespectadores e custo por mil, incluindo o sábado, quando os programas regionais lideram a audiência em suas faixas horárias, superando os demais canais abertos (Kantar Ibope Media – Instar Analytics – Foz do Iguaçu – 1º semestre de 2025 – Dia inteiro e 6h às 24h – Total indivíduos e AS ABCDE 18-24).

Já na TV Naipi, 13 inserções nos programas que têm maior share de audiência, por exemplo, Tribuna da Massa já teve o share em 60,6%, Naipi Comunidade com 49,9% de share e Destaque com 59,3% de share.

Juntas, terão 37 inserções de 30 segundos, nas duas primeiras semanas de campanha, com 248 GRP, 86% de cobertura, frequência média eficiente de 6 e 2.762.710 impactos, a um custo por mil de R\$ 25,57 (anexo 1).



O mesmo VT será reaproveitado para a TV conectada, via programática, por todo o período, em 10 canais com alta taxa de retenção. O estudo da Comscore Brasil mostra que a TV conectada alcança 64% da população digital brasileira, 97% dos lares com CTV possuem Smart TVs, responsáveis por 61% do consumo de conteúdo, com tempo médio diário de 4 horas. Dentro de uma estimativa, seriam aproximadamente 144 mil pessoas em Foz do Iguaçu acessando conteúdo pela TV conectada. Atingiremos um público adulto e familiar crescente acima dos 30 anos. Com a programação em 30 dias o resultado será alcance de 16.667 e 25 mil visualizações (anexo 2).

Também veicularemos o VT + bumper, via programática, em plataforma de vídeos, na modalidade skippable in-stream, in feed e shorts. O YouTube é a maior plataforma de vídeos do mundo e na pesquisa da Opinion Box, 37% das pessoas dizem utilizar o mesmo para assistir notícias e 59% acessam a plataforma gratuitamente, e 57% dizem assistir mais YouTube que TV aberta. Estima-se que aproximadamente 199 mil pessoas em Foz do Iguaçu acessam o YouTube regularmente, o que significará alcançarmos na nossa programação 66.667 usuários e 100 mil visualizações, em 30 dias, para um público em sua maioria com idade entre 18 e 29 anos e também acima dos 50 (anexo 3).

O LinkedIn será utilizado como um canal estratégico para alcançar públicos altamente qualificados e influentes — como formadores de opinião, gestores públicos, empreendedores, empresas e profissionais com alto nível de escolaridade.

Segundo dados da própria plataforma, cerca de 25% dos brasileiros estão presentes no LinkedIn, com predominância de usuários entre 25 e 49 anos, a maioria com ensino superior completo ou mais. Dentro desse universo, 30% possuem perfis considerados estratégicos e influentes, incluindo representantes do governo, do judiciário, líderes empresariais e empreendedores.

Em Foz do Iguaçu, estima-se que aproximadamente 74 mil pessoas utilizam o LinkedIn. Destas, 22 mil atuam em cargos de liderança, gestão ou empreendedorismo — um público altamente relevante para os objetivos da campanha. Esse grupo representa uma audiência estratégica para fortalecer a autoridade institucional da Câmara Municipal, além de estimular o networking institucional.

Para esse canal, será utilizado o mesmo VT, via programática, considerando que conteúdos em vídeo tendem a gerar maior engajamento e retenção no LinkedIn. A campanha será segmentada especificamente para esse público estratégico, com resultados esperados de 8.097 pessoas alcançadas e cerca de 80 mil visualizações (anexo 4).

De forma estratégica, utilizaremos, via programática, banners IAB (diversos formatos) e, em alguns portais específicos, a combinação de banners IAB com o VT de 30" (aproveitamento) na rede display do Google, que alcança 35 milhões de sites e apps, com segmentação geográfica e contextual agora por I.A. Segundo o próprio Google, a GDN alcança mais de 90% dos usuários de internet no Brasil, e dentro dessa estimativa, 223 mil pessoas em Foz do Iguaçu são alcançáveis pela Rede de Display do Google. Com o objetivo de gerar tráfego pra o site da Câmara, com o investimento conseguiremos 500 mil impressões em 30 dias (anexo 5).

Apps costumam reunir públicos específicos, o que permite campanhas mais segmentadas dentro de um ambiente controlado. Diferente da web aberta, os apps oferecem um ambiente com menos distrações, gerando atenção à mensagem. Reaproveitaremos o conjunto de banner IAB, via programática, para ser veiculado em 104 apps que têm entrega em Foz acima de 1 milhão de impressões disponíveis. Embora não haja um número exato de usuários de apps na cidade, podemos fazer uma estimativa confiável com base em dados e na população nacional e local (84% com acesso à internet) e de internautas que usam apps regularmente (87%), que nos daria aproximadamente 216 mil pessoas. Com o objetivo de gerar tráfego pra o site da Câmara e com o investimento, chegaremos a 400 mil impressões em 30 dias (anexos 6 e 7).

Os brasileiros passam, em média, 9 horas e 13 minutos por dia conectados à internet. Entre



os hábitos de navegação, os portais de notícias se destacam como alguns dos sites mais acessados do país, evidenciando que a internet é a principal fonte de informação para grande parte da população. Essa preferência se reflete especialmente na busca por atualizações sobre política, economia, esportes e entretenimento.

Um estudo realizado pelo software Similar Web, com base nos acessos registrados nos meses de março, abril e maio de 2025, revelou os dez portais mais visitados em Foz do Iguaçu. São eles: H2Foz, com 1.366.000 acessos; Portal da Cidade, com 986.336; Click Foz, com 53.073; Costa Oeste, com 38.880; Cabeza News Diário de Foz, com 29.021; Faixa de Fronteira, com 7.136; Iguassu News Tur, com 5.049; Acontece na Fronteira, com 3.321; A Fronteira, com 2.862; e Elo Foz, com 1.780 acessos.

Dentre esses, o H2Foz (maior acesso) já está contemplado no inventário de portais do Google Display, em nossa mídia programática.

Outros dois portais serão programados na modalidade de compra direta: Portal da Cidade e Faixa de Fronteira, porque utilizam o formato IAB. E, embora o Elo Foz ocupe a última posição entre os dez mais acessados, é o único que disponibiliza espaço para o banner solicitado no briefing, de formato 1.020x250px.

Esses três portais irão veicular a campanha por um período de 30 dias, atendendo também aos nossos objetivos de alcance e tráfego (anexo 8).

As redes sociais fazem parte do cotidiano de 98,09% dos brasileiros, segundo o relatório Digital 2024: Brazil, do Datareportal. Nesse cenário, a Meta (Facebook e Instagram) se destaca como líder em performance publicitária, registrando taxas de conversão de 13% e 17,9%, respectivamente, conforme dados da Unbounce (2024). Além disso, ambas as plataformas ocupam posições de destaque entre os sites mais acessados no país — Facebook em 3º lugar e Instagram em 5º, reforçando sua relevância como canais estratégicos para campanhas digitais. Se destacam como plataformas de alto engajamento, alcance e influência.

O Instagram não é apenas uma rede social, mas um canal direto de relacionamento e descoberta. No Brasil, são 134,6 milhões de usuários (62% da população). Numa estimativa local, 183 mil pessoas seriam usuários de Instagram em Foz do Iguaçu. Veicularemos post simples (1080x1350) e story (1080x1920) via programática, por 30 dias, para atingirmos um público que, em maioria, tem entre 18 e 34 anos. Os resultados esperados são 69.444 de alcance, 277.778 impressões e 2.778 cliques (anexo 9).

Já o Facebook, continua sendo relevante, especialmente entre públicos mais maduros pois mantém forte presença em grupos comunitários, páginas locais e transmissões ao vivo, o que favorece a comunicação segmentada e o engajamento regional. Segundo o relatório Digital 2025 Brazil, 67,8% da população brasileira são usuários ativos em redes sociais. Usando a mesma lógica, estimamos 207 mil usuários de Facebook em Foz do Iguaçu. Teremos post carrossel por 30 dias, via programática, para atingir um público em maioria entre 30 e 64 anos. Os resultados estimados são os mesmos que o Instagram, apenas com diferença de cliques: 4.167. Para ambas as redes, se estima 8.333 interações e 3% de engajamento — média segura para campanhas de instituições públicas, segundo a Hootsuite e Sprout Social (anexo 10).

O TikTok se consolidou como uma das redes sociais mais influentes e culturalmente relevantes da atualidade. Desde seu lançamento, o aplicativo tem registrado um crescimento acelerado, conquistando milhões de usuários ao redor do mundo — especialmente entre os mais jovens, mas não exclusivamente.

Com uma proposta inovadora de vídeos curtos e dinâmicos, o TikTok se tornou o espaço ideal para entretenimento rápido, expressão criativa e descoberta de tendências. Sua interface intuitiva e os algoritmos inteligentes de recomendação são fatores-chave para sua popularidade, especialmente entre a geração digital: cerca de 47% dos usuários têm menos de 30 anos. No entanto, o TikTok transcende barreiras geracionais, atraindo públicos diversos e se tornando um ambiente fértil para marcas e instituições se conectarem com a



sociedade. Segundo dados da Opinion Box (jan/2025), 48% da população brasileira utiliza o TikTok, e 78% acessam o aplicativo ao menos uma vez por dia. Em Foz do Iguaçu, estima-se que 141.840 pessoas estejam na plataforma, o que representa uma oportunidade significativa de comunicação direta com a população.

Apesar do alto engajamento, a maioria dos usuários adota um comportamento mais passivo — preferindo consumir conteúdo em vez de produzir ou interagir com ele. Isso reforça a importância de criar vídeos atrativos e objetivos, que se destaquem no feed e gerem impacto mesmo sem exigir participação ativa.

Para essa campanha, será veiculado um VT específico de 15 segundos, via programática, otimizado para o formato da plataforma. Com segmentação adequada, os resultados esperados são 100 mil pessoas alcançadas, 150 mil impressões, 60 mil visualizações (com taxa realista de 40% para campanhas institucionais) e 7.500 interações estimadas (anexo 11).

O rádio permanece como um dos meios de comunicação mais relevantes do Brasil, com 87% dos ouvintes lembrando das mensagens veiculadas. Sua presença é forte tanto em áreas urbanas quanto rurais, sendo acessado por mais de 80% da população nas regiões monitoradas. Segundo a Kantar IBOPE Media, o tempo médio de escuta ultrapassa quatro horas por dia por pessoa. Como não há pesquisas regulares de audiência disponíveis em Foz, os critérios utilizados para a seleção das emissoras foram: popularidade digital, gênero de programação, perfil dos ouvintes e adequação às diferentes etapas da jornada de consumo do meio rádio.

Com base nesses critérios, foram escolhidas nove emissoras, cada uma com características específicas que permitem atingir públicos distintos ao longo do dia. A Rádio Antena 1 104,5FM, com 445.800 acessos digitais, tem programação voltada ao gênero flashback e adulto, atraindo ouvintes entre 35 e 55 anos. A Rádio 97,7FM, com 304.600 acessos, foca em hits e público jovem entre 18 e 34 anos. Já a Rádio Mix 91,1FM, com 84.700 acessos, apresenta programação pop rock, também voltada para jovens da mesma faixa etária. Os ouvintes dessas três emissoras possuem escolaridade elevada e consomem áudio por rádio, streaming e smartphones, geralmente durante atividades como estudos, academia e lazer. Em cada uma delas, serão veiculadas 4 inserções diárias, de segunda a sexta-feira, em horários indeterminados.

A Rádio Mundial 90,7FM, com 334.300 acessos, e a Rádio T 88,1FM, com 139.600 acessos, apresentam programação sertaneja e eclética, com ouvintes entre 25 e 59 anos, predominando o público masculino. Como o hábito de escuta ocorre principalmente em casa e no carro, serão veiculadas seis inserções diárias em cada uma, também de segunda a sexta-feira, em horários rotativos.

A Rádio Cidade 100,1FM, com 147.600 acessos, e a Rádio Massa 105,7FM, com 99.600 acessos, têm perfil popular e programação sertaneja, com maioria de ouvintes mulheres entre 25 e 50 anos, que escutam rádio no carro e durante tarefas domésticas. Nessas rádios, a audiência é mais concentrada no período da manhã, então será veiculada apenas uma inserção diária em horário determinado entre 08h e 12h, pela manhã, horário nobre do meio rádio.

A Rádio Essência Gospel 96,7FM (157.400), voltada ao gênero religioso, tem como público predominante mulheres acima de 40 anos. Os ouvintes são extremamente engajados à programação e costumam escutar a mesma emissora ao longo de todo o dia. Devido a esse comportamento e ao baixo custo de inserção, serão veiculadas 20 inserções diárias, distribuídas ao longo das 24 horas de programação.

Por fim, a Rádio Cultura 820 AM, com 71.100 acessos, apresenta perfil jornalístico e popular, voltada para ouvintes de ambos os sexos acima dos 40 anos, que costumam escutar rádio durante seus deslocamentos. Nessa emissora, serão veiculadas duas inserções diárias, entre 07h e 09h45. Ao todo, serão realizadas 1.056 inserções ao longo da campanha, atingindo diversos perfis de público de forma estratégica, respeitando suas



jornadas de consumo do meio rádio (anexo 12).

A maior plataforma de streaming de áudio é o Spotify, com 678 milhões de usuários ativos mensais, 22% na América Latina, com estimativa nacional em 30% da população, permite segmentação por localização, interesse e comportamento, além de ser acessada por públicos diversos em momentos de atenção plena, no trânsito, em casa ou no trabalho. Estimamos 88.650 usuários de Spotify em Foz do Iguaçu. Por meio do spot de 30" (aproveitamento do rádio) e banner companheiro (aproveitamento banners IAB) por 30 dias, por via programática, atingiremos um público que em maioria tem 18 a 34 anos, estimamos 85.333 de alcance, 128 mil impressões e 89.600 escutas completas (anexo 13).

O jornal impresso é considerado uma fonte confiável de informação por 62% dos brasileiros. Veicularemos anúncio de ½ página no jornal G/Dia, que mantém forte presença regional, cobertura de temas locais e grande penetração nos formadores de opinião com tiragem de 8 mil exemplares e média de 26.400 leitores qualificados (anexo 14).

Revista tem alto índice de retenção de leitura, amplia o alcance e diversifica os públicos. Além de trazer as características do meio jornal, tem público cativo. Veicularemos anúncio de página simples na Revista 100 Fronteiras, maioria de público leitor composto por mulheres entre 25 e 44 anos, somando quase 10 mil leitores (anexo 15).

A mídia exterior sempre representou o alto impacto, sendo responsável por atingir até mesmo quem já não consome outros meios de comunicação tradicionais. Está nas ruas e disso não há como fugir. Constrói cobertura, permite altíssimo recall e atinge de forma equilibrada todas as faixas etárias. Em dados recentes do Mídia Dados 2025, o meio se consolidou como o segundo canal de mídia com maior penetração nacional, alcançando 89% da população brasileira. Segundo o artigo "Outdoors Que Impactam", o outdoor tem papel social relevante ao estimular a consciência coletiva e divulgar ações públicas com clareza e impacto. Teremos 14 pontos de outdoor por uma bissemana, em locais que concentram grande fluxo de veículos e pedestres, garantindo alta visibilidade, e por 30 dias, 2 fronts lights e 2 top sights, em vias de acesso centrais (anexo 16).

Utilizaremos cartazes para exposição na câmara, como peça de não mídia, e utilizando mais um recurso próprio, veicularemos um banner no site da Câmara, reforçando a estratégia.

O VT será aproveitado no canal oficial da Câmara no YouTube, na área de vídeos do site e nas páginas das redes sociais oficiais, bem como os posts, como Recurso Próprio, além do banner para o site da Câmara. Todos os materiais online destinados aos recursos próprios terão suas publicações e monitoramento sob responsabilidade da Câmara, em função dos fatores economicidade e segurança digital.

Cada canal de comunicação foi selecionado com base em critérios que respeitam os hábitos de consumo da população, considerando seu potencial de impacto, complementaridade entre meios e a busca por eficiência e economicidade no uso da verba pública. Nas mídias tradicionais, priorizamos veículos locais que preservam a regionalidade e mantêm uma relação próxima com os cidadãos. Já nas plataformas digitais e formas inovadoras de comunicação, conseguimos segmentar com precisão os públicos por faixa etária: jovens de até 30 anos são alcançados principalmente pelo TikTok, Instagram, Spotify e YouTube; adultos entre 30 e 49 anos são impactados por conteúdos no Facebook, YouTube, TV conectada, aplicativos e, de forma estratégica, no LinkedIn; enquanto o público maduro, acima de 50 anos, é engajado por meio do Facebook, YouTube e anúncios em sites e portais de conteúdo relevante.

Essa segmentação só é possível graças à combinação de pesquisas demográficas, análises de comportamento digital e relatórios de uso por geração, o que garante uma base sólida e confiável para a construção da estratégia de comunicação.

O resumo dos investimentos em mídia previstos nesta estratégia está disponível no anexo 17, enquanto os valores detalhados de produção e execução geral podem ser consultados no anexo 18.



## Anexo 1

MEIO: TV  
PEÇA: VT 30"  
PERÍODO: 11 dias

VEÍCULO	*I.A%	*TELESPECT#	GRP	IMPACTOS	CPM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL INS	CUSTO UNITÁRIO TABELA	VALOR TABELA
						S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S			
RPC TV CATARATAS   Rede Globo																				
Bom dia Paraná	4,18	44.107	20,9	220.535	R\$ 8,34	1		1		1			1			1		5	R\$ 368,00	R\$ 1.840,00
Mais Você	4,19	44.167	8,38	88.334	R\$ 13,36		1		1									2	R\$ 590,00	R\$ 1.180,00
Meio Dia Paraná	6,83	72.049	13,66	144.098	R\$ 18,72	1							1					2	R\$ 1.349,00	R\$ 2.698,00
Novela Tarde	4,4	46.449	4,4	46.449	R\$ 15,33				1									1	R\$ 712,00	R\$ 712,00
Vale a Pena Ver de Novo	5,12	54.008	10,24	108.016	R\$ 14,18					1						1		2	R\$ 766,00	R\$ 1.532,00
Novela 1	8,56	90.290	17,12	180.580	R\$ 20,80		1								1			2	R\$ 1.878,00	R\$ 3.756,00
Boa Noite Paraná	11,73	123.835	11,73	123.835	R\$ 23,99			1										1	R\$ 2.971,00	R\$ 2.971,00
Novela 2	13,74	144.973	27,48	289.946	R\$ 17,47				1						1			2	R\$ 2.533,00	R\$ 5.066,00
Jornal Nacional	15,44	162.957	15,44	162.957	R\$ 26,81	1												1	R\$ 4.369,00	R\$ 4.369,00
Novela 3	13,27	140.022	26,54	280.044	R\$ 26,38					1							1	2	R\$ 3.694,00	R\$ 7.388,00
É de Casa	4,69	49.488	4,69	49.488	R\$ 9,27						1							1	R\$ 459,00	R\$ 459,00
Estudio C	4,19	44.256	4,19	44.256	R\$ 14,51						1							1	R\$ 642,00	R\$ 642,00
Caldeirão	5,51	58.173	11,02	116.346	R\$ 17,96						1						1	2	R\$ 1.045,00	R\$ 2.090,00
TOTAL RPC TV CATARATAS			176	1.854.884	R\$ 17,47	3	2	2	3	3	3	0	1	1	2	2	2	24		R\$ 34.703,00
VEÍCULO	*I.A%	*TELESPECT#	GRP	IMPACTOS	CPM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL INS	CUSTO UNITÁRIO TABELA	VALOR TABELA
						S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S			
TV NAIPI   SBT																				
Primeiro Impacto Paraná	5,2	68.100	15,6	204.300	R\$ 19,28		1							1		1		3	R\$ 1.313,00	R\$ 3.939,00
Destaque	4,4	50.740	17,6	202.960	R\$ 49,05					1			1		1		1	4	R\$ 2.489,00	R\$ 9.956,00
Tribuna da Massa	7,7	97.640	15,4	195.280	R\$ 25,49	1							1					2	R\$ 2.489,00	R\$ 4.978,00
Massa Comunidade	6,5	85.333	13	170.666	R\$ 29,17		1		1									2	R\$ 2.489,00	R\$ 4.978,00
Novela Tarde	5,1	67.310	10,2	134.620	R\$ 45,33	1		1										2	R\$ 3.051,00	R\$ 6.102,00
TOTAL REDE MASSA			72	907.826	R\$ 33,66	2	2	1	1	1	0	0	2	1	1	1	1	13		R\$ 29.953,00
TOTAL TV ABERTA			248	2.762.710	R\$ 25,57	5	4	3	4	4	3	0	3	2	3	3	3	37		R\$ 64.656,00

\*Fonte: Kantar Ibope Media Instar Analytics Praça Especial Foz do Iguaçu - Consolidado - Dados extrapolados para área de cobertura das emissoras.



Anexo 2

MEIO: Digital - TV Conectada  
PEÇA: Vídeo 30" (reaproveitamento)  
PERÍODO: 30 dias

PLATAFORMA	PRODUTO	AD SIZE	TARGET (Demográfico   Geográfico)	UNIVERSO ESTIMADO	ALCANCE	CLIQUES	CPV	VISUALIZAÇÕES   PLAYS	ENGAJAMENTO	INTERAÇÕES ESPERADAS	PERÍODO	VALOR BRUTO
TV Conectada	The Roku Channel TCL CHANNEL SAMSUNG TV PLUS Pluto TV LG ChannelsRoku apps Xiaomi TV+: Watch Live TV LG Channels Pluto TV Free Movies Shows MovieArk: Stream Movies & Live Google TV	Vídeo 30"	Geo: Foz do Iguaçu Ambos os sexos 18+ População Geral	144.000	16.667	500	R\$ 0,20	25.000	3,0%	750	30 dias	R\$ 6.250,00
												R\$ 6.250,00

Anexo 3

MEIO: Digital - YouTube  
PEÇA: Vídeo 30" (reaproveitamento)  
PERÍODO: 30 dias

PLATAFORMA	PRODUTO	AD SIZE	TARGET (Demográfico   Geográfico)	UNIVERSO ESTIMADO	ALCANCE	CLIQUES	CPV	VISUALIZAÇÕES   PLAYS	ENGAJAMENT O	INTERAÇÕES ESPERADAS	PERÍODO	VALOR BRUTO
YouTube	Skippable In-Stream In-Feed Video YouTube Shorts	Vídeo 30" + bumper 6"	Geo: Foz do Iguaçu Ambos os sexos 18+	199.000	66.667	2.000	R\$ 0,05	100.000	3,0%	3.000	30 dias	R\$ 6.250,00

*[Handwritten signature]*



Anexo 4

MEIO: Digital - LinkedIn

PEÇA: Vídeo 30"

PERÍODO: 30 dias

PLATAFORMA	PRODUTO	AD SIZE	TARGET (Demográfico   Geográfico)	UNIVERSO ESTIMADO	ALCANCE	CLIQUEs	VISUALIZAÇÕES   PLAYS	CPM LIQ	IMPRESSÕES	PERÍODO	VALOR BRUTO
LinkedIn	Vídeo	Video 30s	Geo: Foz do Iguaçu Ambos os Sexos 18+   formadores de opinião, governos, judiciário, empreendedores, empresas de todos os portes e segmentos)	22.000	8.097	259	80.001	R\$ 247,00	32.389	30 dias	R\$ 10.000,10
				22.000	8.097	259	80.001		32.389		R\$ 10.000,10

Anexo 5

MEIO: Digital - Google

PEÇA: Conjunto de Banners IAB e Vídeo 30" (reaproveitamento)

PERÍODO: 30 dias

PLATAFORMA	PRODUTO	AD SIZE	TARGET (Demográfico   Geográfico)	UNIVERSO ESTIMADO	IMPRESSÕES	PERÍODO	CPM LIQ	VALOR BRUTO
Google DV360	IAB Display	300x250, 320x50, 320x100, 728x90, 970x90, 300x600, 970x250, 320x480 e vídeo 30s.	População Geral	223.000	500.000	30 dias	R\$ 8,00	R\$ 5.000,00
TOTAL GOOGLE					500.000			R\$ 5.000,00

*Handwritten signature and initials.*



# Anexo 6

MEIO: Digital - Apps  
PEÇA: Banners IAB (reaproveitamento)  
PERÍODO: 30 dias

PLATAFORMA	PRODUTO	AD SIZE	TARGET (Demográfico   Geográfico)	UNIVERSO ESTIMADO	CPM LIQ	IMPRESSIONES	PLAYS COMPLETOS	PERÍODO	VALOR BRUTO
APPS	IAB Display	300x250, 320x50, 320x100, 728x90, 970x90, 300x600, 970x250, 320x480	População Geral	216.000	R\$ 10,00	400.000	400.000	30 dias	R\$ 5.000,00
TOTAL APPS						400.000	400.000		R\$ 5.000,00

# Anexo 7

Apps acima de 1 milhão de impressões disponíveis

App/URL	Impressões Potenciais	App/URL	Impressões Potenciais
X - Android (com.twitter.android)	21.598.442	Art Puzzle - Live Jigsaw Coloring - Android (com.easybrain.art.puzzle)	1.652.384
X - IOS (333903271)	20.966.144	App Vault - Android (com.ml.globalminusscreen)	1.613.583
Spotify Music - Android (com.spotify.music)	14.132.934	Crossword Master - Word Puzzle - Android (com.easybrain.crossword.puzzles)	1.571.946
Pinterest - Android (com.pinterest)	13.319.278	Unscrew Nuts Sort: Pin Puzzle - Android (com.pin.screw.color.nuts.bolts.spin.free.game)	1.565.644
Pinterest - IOS (429047995)	11.087.035	Tap Gallery - Android (com.tap.gallery)	1.533.505
Tile Explorer - Triple Match - Android (com.oakever.tiletrip)	10.811.240	Alarmy (Sleep If U Can)- alarm - Android (droom.sleepIfUCan)	1.514.149
Vita Mahjong for Seniors - Android (com.vitastudio.mahjong)	10.277.250	Color Block Jam - Android (com.GybeGames.ColorBlockJam)	1.462.564
MovieArk: Stream Movies & Live - Android Tv (com.tcl.movieark)	9.201.707	Subway Surfers - Android (com.kiloo.subwaysurf)	1.459.954
Lark Player - Top Music Player - Android (com.dynx.larkplayer)	6.690.383	Fruitagon: Stack Sort - Android (com.fruit.hexa.sort)	1.420.387
Poly.AI - Create AI Chat Bot - Android (ai.socialapps.speakmaster)	6.449.743	Bubble Shooter! Free - IOS (604044220)	1.420.162
Tile Club - Matching Game - Android (com.gamovation.tileclub)	6.449.068	Hole.io - Android (io.voodoo.holeio)	1.419.127
Block Blast Adventure Master - Android (com.block.juggle)	5.912.197	Onefootball Fußball Bundesliga - Android (de.motain.liga)	1.410.439
Candy Crush Saga - Android (com.king.candycrushsaga)	4.784.619	Bus Jam - Color Car Puzzle - Android (com.abl.busjam.sortpuzzle)	1.400.941
Word Search Explorer - Android (in.playimple.wordsearch)	4.428.061	Crazy Sort - Triple Goods Match - Android (com.crazysort.supermarket.goodstriple)	1.400.401
Connect Word: Association Game - Android (com.hltappsgames.connectwords)	4.100.555	Bubble Shooter - Android (bubbleshooter.org)	1.386.312
MI Browser Pro-Video Download, Free, Fast & Secure - Android (com.ml.globalbrowser)	3.801.624	Overturn Military - Android (games.vaveda.militaryoverturn)	1.382.216
Color Flow - Android (happy.paint.coloring.color.number)	3.785.869	Chess Club - Chess Board Game - Android (com.gamovation.chessclubplot)	1.369.252
GoodShort - Movies & Stream TV - Android (com.newreading.goodreels)	3.779.117	FlashScore - IOS (766443283)	1.359.980
Buraco Jogatina - Android (com.jogatina.buraco)	3.668.835	Number Match - Logic Puzzle Game - Android (com.easybrain.number.puzzle.game)	1.359.124
Block Blast-Block Puzzle Games - IOS (1617391485)	3.446.921	Pizza Ready - Android (io.supercent.pizzaldie)	1.347.421
Paint By Number - Free Coloring Book & Puzzle Game - Android (paint.by.number.pixel.art.coloring.drawing.puzzle)	3.344.606	OLX Brasil - Comprar e Vender - Android (com.schibsted.bomnegocio.androidApp)	1.341.659
Mahjong Club - Match Tiles - Android (com.gamovation.mahjongclub)	3.308.280	Dramawave - Android (com.dramawave.app)	1.334.727
Kwai - Watch cool and funny videos - Android (com.kwai.video)	3.061.609	Word Search! - Android (com.word.search.find.puzzle)	1.329.326
Linked Snake - Android (io.supercent.linkedcube)	2.979.280	Spider Solitaire - Best Classic Card Games - Android (spider.solitaire.card.games.free.no.ads.klondike.solitaire.patience.king)	1.314.786
Ball Sort: Sort It 3D Color - Android (ball.sort.water.puzzle)	2.848.382	Live Sports Scores - 365Scores - Android (com.scores365)	1.310.555
Candy Crush Soda - Android (com.king.candycrushsodasaga)	2.791.080	Paper.io 2 - Android (io.voodoo.paper2)	1.304.974
Blossom Match - Puzzle Game - Android (com.tripledot.tile.blossom)	2.745.392	Offline Games - No Wifi Games - Android (com.JindoBlu.OfflineGames)	1.291.425
Office Life! - Android (com.funreal.corporatecatoon)	2.744.222	CapCut - Video Editor - Android (com.lemon.lvoverseas)	1.284.898
Color by Number - New Coloring Book - Android (com.pixelart.coloring.color.number)	2.675.352	Find It Out - Hidden Objects - Android (find.out.hidden.objects.seek.puzzle.games.free)	1.246.051
Spider Solitaire: Card Game - Android (solitaire.spider.card.free.games.klondike.challenge.classic)	2.674.361	ibis Paint X - anime paint - Android (p.ne.ibis.ibispaintx.app)	1.237.814
Onet Puzzle - Free Memory Tile Match Connect Game - Android (onet.tile.match.puzzle.android)	2.579.294	Duolingo - IOS (570060128)	1.216.163
FlashScore - Android (eu.livesport.flashscore.com)	2.539.187	Themes - Android (com.android.thememanager)	1.212.922
Bible Sagrada Comigo (JFA) - Grátis Offline - Android (com.offline.bible)	2.538.647	Bible For Women - Android (com.bible.holy.bible.for.women)	1.185.824
Stumble Guys: Multiplayer Royale - Android (com.kitka.games.fallbuddies)	2.508.083	Woodie Screw Jam: Nuts & Bolts - Android (com.wood.bolt.wordie.screw.nuts.puzzle)	1.184.609
Malbuch - Malen nach Zahlen - IOS (1407852246)	2.317.093	Sudoku - Free Classic Sudoku Puzzles - Android (easy.sudoku.puzzle.solver.free)	1.182.538
Buraco Jogatina - Jogo de Cartas Grátis! - IOS (562305385)	2.312.051	Badoo - Free Chat & Dating App - Android (com.badoo.mobile)	1.173.670
Shape Escape: Block Puzzle - Android (com.flogonia.blockjam)	2.302.328	Car Jam - Android (car.jam.traffic.seat.unblock)	1.168.944
Kitty Sort: Twisted Tails - Android (org.smappp.sort)	2.254.074	Block Puzzle New - Android (blockpuzzle.new1010.jewe/games/puzzle/games)	1.164.623
Brain Puzzle-Relaxation - Android (com.qyantistresspuzzledom.game)	2.124.797	Monster Box 2 - Android (com.YsoCorp.MonsterBox2)	1.141.621
trypus - Samsung Tv (G19171013163)	2.098.464	Christmas Bolt: Pin Match 3D - Android (com.screw3d.match.nuts.bolts.pin.jam.away.puzzle)	1.127.397
OffTube: Skip Ads Tube - Android (com.skipads.oltube.official)	2.098.419	Hexa Sort - Android (com.gamebrain.hexasort)	1.117.089
Screwdom 3D - Android (com.ig.screwdom)	2.080.909	Nut Sort-Color Puzzle Game - Android (com.kivifun.game.android.nutsort.puzzles)	1.093.457
Horror movies online: MovieArk - Android (com.tcl.movieark)	2.045.439	Traffic Escape: 3D Puzzle Game - Android (traffic.parking.jam.escape.car3d.games)	1.083.239
DramaBox - movies and drama - Android (com.storymatrix.drama)	2.036.346	My Talking Tom 2 - Android (com.outfit7.mytalkingtom2)	1.076.892
Words Of Wonders - Android (com.fugo.wow)	2.034.996	G1 - portal de notícias - Android (com.globo.g1.app)	1.042.907
MI Video - Android (com.miui.videoplayer)	1.956.943	Sudoku - Classic Logic Game - IOS (1193508329)	1.029.043
Connect Word: Association Game - IOS (6692829257)	1.929.215	Candy Crush Saga - IOS (553834731)	1.027.423
Words Of Wonders - IOS (1389521645)	1.875.829	QR Scanner ETG - Android (com.etg.qr.scanner)	1.022.336
Rave - Watch Together - IOS (929775122)	1.724.540	Compras Paraguel - IOS (1480044369)	1.018.690
Annoying Uncle Punch Game - Android (com.gsy.annoying.punch.game)	1.704.014	Word Jam: A word search and word guess brain game - Android (in.playimple.tricross)	1.008.427
Color Block Jam - IOS (6504332779)	1.692.581	Melon Drop: Fruit Merge Master - Android (com.melon.drop.fruit.merge.master)	1.005.547
ICSee - Android (com.xm.csee)	1.683.128	My Talking Angela 2 - Android (com.outfit7.mytalkingangela2)	1.003.746



Anexo 8

MEIO: Portais  
PEÇA: Banners IAB (reaproveitamento) + banner obrigatório  
PERÍODO: 30 dias

PORTAIS	PRODUTO	AD SIZE	TARGET (Demográfico   Geográfico)	*ACESSOS	30 dias	VALOR BRUTO
H2Foz	banner retângulo	300x250px	População geral	1.366.000	inventário do Google	R\$ -
Portal da Cidade	banner retângulo	300x600   300x250px	População geral	986.336	30 dias	R\$ 5.000,00
ClickFoz		1220x276px	População geral	53.073		
Costa Oeste		1200x200px	População geral	38.880		
Diário de Foz Cabeza News		300x300x	População geral	29.021		
Faixa de Fronteira	banner retângulo	300x250px	População geral	7.136	30 dias	R\$ 3.300,00
Iguassu News Tur		1170x250px	População geral	5.049		
Acontece na Fronteira		630x930px	População geral	3.321		
A Fronteira		600x600px	População geral	2.862		
Elo Foz	banner obrigatório	1020x250px	População geral	1.780	30 dias	R\$ 4.500,00
						R\$ 12.800,00

\*Fonte: Similar Web - Consulta realizada em 06/06/2025, com base nos últimos 03 meses, sendo: Março/Abril e Maio/2025

Anexo 9

MEIO: Digital - Instagram  
PEÇA: POST Simples e Stories  
PERÍODO: 30 dias

PLATAFORMA	VIEWABILITY	AD SIZE	TARGET (Demográfico   Geográfico)	UNIVERSO ESTIMADO	CTR LIQ   TX CLIQUES	ALCANCE	CLIQUEs	ENGAJAMENTO	INTERAÇÕES ESPERADAS	CPM LIQ	IMPRESSÕES	PERÍODO	VALOR BRUTO
Instagram	Mínimo de 70%	Post Simples (1080x1350) e Story (1080x1920)	Geo: Foz do Iguaçu Ambos os sexos 18+	183.000	1,00%	69.444	2.778	3%	8.333	R\$ 18,00	277.778	30 dias	R\$ 6.250,00
						69.444	2.778		8.333		277.778		R\$ 6.250,00

Handwritten signature and initials.



Anexo 10

MEIO: Digital - Facebook  
PEÇA: Post carrossel  
PERÍODO: 30 dias

PLATAFORMA	VIEWABILITY	AD SIZE	TARGET (Demográfico   Geográfico)	CTR LIQ   TX CLIQUES	UNIVERSO ESTIMADO	ALCANCE	CLIQUES	ENGAJAMENT O	INTERAÇÕES ESPERADAS	CPM LÍQ	IMPRESSÕES	PERÍODO	VALOR BRUTO
Facebook	Mínimo de 70%	Post Carrossel	Geo: Foz do Iguaçu Ambos os sexos 18+	1,50%	207.000	69.444	4.167	3%	8.333	R\$ 18,00	277.778	30 dias	R\$ 6.250,00
						69.444	4.167		8.333		277.778		R\$ 6.250,00

Anexo 11

MEIO: Digital - Tik Tok  
PEÇA: Vídeo 15"  
PERÍODO: 30 dias

PLATAFORMA	PRODUTO	AD SIZE	TARGET (Demográfico   Geográfico)	UNIVERSO ESTIMADO	ALCANCE	CLIQUES	VISUALIZAÇÕES   PLAYS	ENGAJAMENTO	INTERAÇÕES ESPERADAS	CPM LÍQ	IMPRESSÕES	PERÍODO	VALOR BRUTO
Tik Tok	Vídeo Dinâmico	Vídeo 15"	Geo: Foz do Iguaçu Ambos os sexos 18+	141.840	100.000	1.500	60.000	5,0%	7.500	R\$ 20,00	150.000	30 dias	R\$ 3.750,00
					100.000	1.500	60.000		7.500		150.000		R\$ 3.750,00



Anexo 12

MEIO: Rádio  
PEÇA: Spot 30"  
PERÍODO: 30 dias

VEÍCULO	FREQUENCIA	POPULARIDADE DIGITAL	GÊNERO	PERFIL	JORNADA DE CONSUMO	HORÁRIO	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	CUSTO UNITÁRIO TABELA	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			
Antena 1	104,5 FM	445.800	Flashback/Adulto	35 a 55 escolaridade alta	rádio e streamings	06h -20h	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	88	R\$ 130,00	R\$ 11.440,00
Mundial	90,7 FM	334.300	Sertaneja/Eclética	25 a 50 ambos	carro e casa	05h - 00h	6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	132	R\$ 80,00	R\$ 10.560,00
97 FM	97,7 FM	304.600	Hits/Jovem	18 a 34 escolaridade média a alta	smartphones estudos, academia, lazer	07h 19h	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	88	R\$ 154,95	R\$ 13.635,60
Essência Gospel	96,7 FM	157.400	Gospel	acima de 40 mulheres	casa	24 horas	20	20	20	20	20			20	20	20	20	20			20	20	20	20	20			20	20	20	20	20			20	20	440	R\$ 1,75	R\$ 770,00
Cidade	100,1 FM	147.600	Sertaneja/Popular	25 a 50 mulheres	carro e tarefas em casa	08h - 12h	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	22	R\$ 427,00	R\$ 9.394,00
Radio T	88,1 FM	139.600	Sertaneja/Eclética	25 a 59 homens	carro e casa	rotativo	6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	132	R\$ 117,60	R\$ 15.523,20
Massa	105,7 FM	99.600	Sertaneja/Popular	25 a 50 mulheres	carro e tarefas em casa	08h - 12h	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	22	R\$ 450,00	R\$ 9.900,00
Mix	91,1 FM	84.700	Pop/Rock	18 a 34 anos escolaridade alta	rádio e streamings	07h - 19h	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	88	R\$ 85,00	R\$ 7.480,00
Cultura	820 AM	71.100	Jornalismo/Popular	acima de 40 ambos	durante o deslocamento	07h-09h45	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	44	R\$ 125,00	R\$ 5.500,00
TOTAL RÁDIO							48	48	48	48	48			48	48	48	48	48			48	48	48	48	48			48	48	48	48	48			48	48	1.056		R\$ 84.202,80

Anexo 13

MEIO: Digital  
PEÇA: Spot 30" e banner IAB  
PERÍODO: 30 dias

PLATAFORMA	PRODUTO	AD SIZE	TARGET (Demográfico   Geográfico)	UNIVERSO ESTIMADO	ALCANCE	CLIQUES	ESCUTAS   PLAYS	CPM LIQ	IMPRESSÕES	PERÍODO	VALOR BRUTO
Spotify	In Stream Audio	30s Audio; 300X250 Companion	Geo: Foz do Iguaçu Ambos os sexos 18+	88.650	85.333	1.920	89.600	R\$ 25,00	128.000	30 dias	R\$ 4.000,00
					85.333	1.920	89.600		128.000		R\$ 4.000,00

*[Handwritten signature and initials]*



Anexo 14

MEIO: Jornal		PERÍODO: Anúncio 1/2 página	
VEÍCULO	PERIODICIDADE	TIRAGEM	FORMATO
G/Dia	seg a dom	8.000	1/2 página (25,5x17)
VALOR TOTAL TABELA	VALOR UNITÁRIO TABELA	INS	TOTAL JORNAL 1
			1
R\$ 4.998,00	R\$ 4.998,00	1	1
R\$ 4.998,00			

Anexo 15

MEIO: Revista		PERÍODO: 30 dias	
PEÇA: Página simples			
Revista 100 Fronteiras			
Mensal			
Mulheres 25 a 44 anos			
3.000			
Página simples (22,5x30)			
TOTAL REVISTA			
VEÍCULO		PERIODICIDADE	
PÚBLICO LEITOR		TIRAGEM	
FORMATO			
S T Q		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 TABELA		TOTAL INS	
R\$ 10.272,00		R\$ 10.272,00	
1		1	

Anexo 16

MEIO: Mídia Exterior		PERÍODO: 14 dias	
PEÇA: Cartaz 9x4/ Lonas 10x5 e 3x5,5m			
VEÍCULO	TIPO DE SUPORTE	PEÇA	
PR Outdoor	Outdoor	Cartaz 9x3m	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
PR Outdoor	Front Light	Lona 10x5m	30 dias
PR Outdoor	Top Sight	Lona 3x5,5m	30 dias
TOTAL MÍDIA EXTERIOR			18
			2
			2
			14
			R\$ 1.350,00
			R\$ 18.900,00
			R\$ 6.750,00
			R\$ 6.750,00
			R\$ 32.400,00



INVESTIMENTO EM MÍDIA   PERÍODO 30 DIAS								
MEIO	VEÍCULO	PEÇAS	INSERÇÕES	IMPRESSÕES	VEICULAÇÃO	VALOR TOTAL	% Mídia	% Invest
TV	RPC TV Cataratas	vt 30"	24	não se aplica	11 dias	R\$ 34.703,00	13,24%	11,73%
	Rede Massa TV Naipi	vt 30"	13	não se aplica	10 dias	R\$ 29.953,00	11,43%	10,12%
<b>Total TV</b>			<b>37</b>			<b>R\$ 64.656,00</b>	<b>24,67%</b>	<b>21,85%</b>
Rádio	Antena 1	spot 30"	88	não se aplica	22 dias	R\$ 11.440,00	4,37%	3,87%
	Mundial	spot 30"	132	não se aplica	22 dias	R\$ 10.560,00	4,03%	3,57%
	97 FM	spot 30"	88	não se aplica	22 dias	R\$ 13.635,60	5,20%	4,61%
	Essência Gospel	spot 30"	440	não se aplica	22 dias	R\$ 770,00	0,29%	0,26%
	Cidade	spot 30"	22	não se aplica	22 dias	R\$ 9.394,00	3,58%	3,17%
	Radio T	spot 30"	132	não se aplica	22 dias	R\$ 15.523,20	5,92%	5,25%
	Massa	spot 30"	22	não se aplica	22 dias	R\$ 9.900,00	3,78%	3,35%
	Mix	spot 30"	88	não se aplica	22 dias	R\$ 7.480,00	2,85%	2,53%
	Cultura	spot 30"	44	não se aplica	22 dias	R\$ 5.500,00	2,10%	1,86%
<b>Total Rádio</b>			<b>1056</b>			<b>R\$ 84.202,80</b>	<b>32,13%</b>	<b>28,46%</b>
Jornal	G/Dia	anúncio 1/2 página	1	não se aplica	1 dia	R\$ 4.998,00	1,91%	1,69%
<b>Total Jornal</b>			<b>1</b>			<b>R\$ 4.998,00</b>	<b>1,91%</b>	<b>1,69%</b>
Revista	Revista 100 Fronteiras	anúncio página	1	não se aplica	30 dias	R\$ 10.272,00	3,81%	3,47%
<b>Total Revista</b>			<b>1</b>			<b>R\$ 10.272,00</b>	<b>3,92%</b>	<b>3,47%</b>
Mídia Exterior	Outdoor	cartaz 9x3	14	não se aplica	14 dias	R\$ 18.900,00	7,21%	6,39%
	Front Light	lona 10x5m	2	não se aplica	30 dias	R\$ 6.750,00	2,58%	2,28%
	Top Sight	lona 3x5,5m	2	não se aplica	30 dias	R\$ 6.750,00	2,58%	2,28%
<b>Total OOH</b>			<b>14</b>			<b>R\$ 32.400,00</b>	<b>12,36%</b>	<b>10,95%</b>
Portal	Elo Foz	1020x250px	1	não se aplica	30 dias	R\$ 4.500,00	1,72%	1,52%
	Portal da Cidade	300x600px + 300x250 (aproveitamento)	1	não se aplica	30 dias	R\$ 5.000,00	1,91%	1,69%
	Faixa de Fronteira	300x250 (aproveitamento)	1	não se aplica	30 dias	R\$ 3.300,00	1,26%	1,12%
<b>Total Portal</b>			<b>3</b>			<b>R\$ 12.800,00</b>	<b>4,88%</b>	<b>4,33%</b>
Formas Inovadoras de Comunicação - Meio Digital	TV conectada 10 canais	vt 30" (aproveitamento)	não se aplica	25.000	30 dias	R\$ 6.250,00	2,38%	2,11%
	YouTube	vt 30" (aproveitamento) + bumper 6"	não se aplica	100.000	30 dias	R\$ 6.250,00	2,38%	2,11%
	LinkedIn	vt 30" (aproveitamento)	não se aplica	32.389	30 dias	R\$ 10.000,10	3,82%	3,38%
	Google DV360	banner IAB + vt 30" (aproveitamento)	não se aplica	500.000	30 dias	R\$ 5.000,00	1,91%	1,69%
	APPS	banner IAB (aproveitamento)	não se aplica	400.000	30 dias	R\$ 5.000,00	1,91%	1,69%
	Tik Tok	vt 15"	não se aplica	150.000	30 dias	R\$ 3.750,00	1,43%	1,27%
	Instagram	Post Simples (1080x1350) e Story (1080x1920)	não se aplica	277.778	30 dias	R\$ 6.250,00	2,38%	2,11%
	Facebook	Post Carrossel	não se aplica	277.778	30 dias	R\$ 6.250,00	2,38%	2,11%
	Spotify	spot 30"+banner companheiro (aproveitamento)	não se aplica	128.000	30 dias	R\$ 4.000,00	1,53%	1,35%
<b>Total Digital</b>				<b>1.890.945</b>		<b>R\$ 52.750,10</b>	<b>20,13%</b>	<b>17,83%</b>
<b>TOTAL MÍDIA</b>						<b>R\$ 262.078,90</b>	<b>100,00%</b>	<b>88,57%</b>



INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO   PERÍODO 30 DIAS					
PEÇA/MEIO	ESPECIFICAÇÕES	QTD	PRODUÇÃO	% PRODUÇÃO	% INVESTIMENTO
Vídeo TV	Produção de vídeo 30": 03 diárias de captação, com estabilizador de imagem eletrônico; captação auxiliar com action cam.; kit de iluminação; kit de captação de áudio; edições conforme roteiro; não linear, para veiculação em emissoras de televisão; locução do banco de vozes da produtora e trilha sonora pesquisada e licenciada; produção de vinhetas animadas, letterings e 2D e 3D; legenda estilo open caption; entrega em versão horizontal (16:9) com complementar vertical (9:16). Inclui ANCINE/CODECINE para veiculação na praça regional por 30 dias e internet.	1	R\$ 18.000,00	53,23%	6,08%
	Taxa de envio de material TV.	1	R\$ 255,00	0,75%	0,09%
Vídeo TikTok	Produção de vídeo 15": 01 diária de captação, com estabilizador de imagem eletrônico; kit de iluminação; kit de captação de áudio; edições conforme roteiro; não linear, para veiculação em redes sociais; locução do banco de vozes da produtora e trilha sonora pesquisada e licenciada; produção de vinhetas animadas letterings e 2D e 3D; legenda estilo open caption; versões de entrega vertical (9:16). Veiculação 30 dias.	1	R\$ 5.000,00	14,79%	1,69%
Vídeo bumper YouTube	Produção de vídeo bumper 6": edições conforme roteiro; não linear, para veiculação no YouTube, locução do banco de vozes da produtora e trilha sonora pesquisada e licenciada; produção de vinhetas animadas letterings e 2D e 3D; legenda estilo open caption; versões de entrega vertical (16:9). Veiculação 30 dias.	1	R\$ 1.000,00	2,96%	0,34%
Spot rádio	Produção de spot 30": arquivo de áudio de alta definição 48kHz/24 bits com locução profissional conforme roteiro; sonoplastia e ambientação, sinal sonoro/vinheta.	1	R\$ 1.000,00	2,96%	0,34%
Anuncio jornal	Formato 1/2 página. Sem custo de produção.	1	R\$ -	0,00%	0,00%
Anúncio revista	Formato 1 página. Sem custo de produção.	1	R\$ -	0,00%	0,00%
Outdoor	Formato 9x3m, impressão em papel.	14	R\$ 3.920,00	11,59%	1,32%
Front light	Formato 10x5m, impressão em lona.	2	R\$ 2.200,00	6,51%	0,74%
Top sight	Formato 3x5,5m, impressão em lona.	2	R\$ 2.200,00	6,51%	0,74%
Internet portal	Banner 1020x250, com adaptação para os formatos 300x600 e 300x350. Sem custo de produção.	1	R\$ -	0,00%	0,00%
Post Instagram	Formato 1080x1350. Sem custo de produção.	1	R\$ -	0,00%	0,00%
Story Instagram	Formato 1080x1920. Sem custo de produção.	1	R\$ -	0,00%	0,00%
Post Facebook	Formato carrossel. Sem custo de produção.	1	R\$ -	0,00%	0,00%
Banner display	Formato IAB. Sem custo de produção.	1	R\$ -	0,00%	0,00%
Banner APP	Aproveitamento banner IAB.	1	R\$ -	0,00%	0,00%
Banner Spotify	Aproveitamento banner IAB.	1	R\$ -	0,00%	0,00%
Fotos	Imagens geradas por inteligência artificial.		R\$ -	0,00%	0,00%
<b>Total</b>			<b>R\$ 33.575,00</b>	<b>99,29%</b>	<b>11,35%</b>
PEÇA	NÃO MÍDIA	QTD	PRODUÇÃO	% PRODUÇÃO	% INVESTIMENTO
Cartaz	Formato A3, 4x0 cores, papel couché 300g, com dupla face.	10	R\$ 240,00	0,71%	0,08%
<b>Total</b>			<b>R\$ 240,00</b>	<b>0,71%</b>	<b>0,08%</b>
PEÇA	RECURSOS PRÓPRIOS	QTD	PRODUÇÃO	% PRODUÇÃO	% INVESTIMENTO
Banner	Na home do site da Câmara.	1	R\$ -	0,00%	0,00%
Posts	Aproveitamento dos posts impulsionados para publicação orgânica nas redes sociais da Câmara.	3	R\$ -	0,00%	0,00%
YouTube	Publicação do vídeo de TV 30" no canal oficial do YouTube e na área de vídeo do site da Câmara.	1	R\$ -	0,00%	0,00%
<b>Total</b>			<b>R\$ -</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>
RESUMO DO INVESTIMENTO			TOTAL	% INVESTIMENTO	
Total investimento em mídia			R\$ 262.078,90	88,57%	
Total investimento em produção			R\$ 33.815,00	11,43%	
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 295.893,90</b>	<b>100,00%</b>	







## 15. VÍDEO BUMPER YOUTUBE

*Cenas de guias turísticos trabalhando.*

Letterings sobre as imagens:  
Lei Municipal nº 4.267/2016  
Política municipal de turismo

Locução:  
Mais empregos no turismo?  
Foi a Câmara de Foz que aprovou.

*Tela final com o selo "Foi a Câmara de Foz  
que fez" e a assinatura da Câmara.*

Locução:  
Câmara de Foz. Melhora sua vida.

*[Handwritten signatures and initials]*



## 14. VÍDEO TIKTOK

*Cenas de cães e gatos sendo atendidos por veterinários com seus donos e donas junto.*

**Letterings sobre as imagens:**

Decreto nº 32.854/2024

Programas de atendimento e controle de cães e gatos

**Locução:**

Controle populacional de cães e gatos?

*Cenas de alguém pagando a passagem e feliz por estar pagando barato.*

**Letterings:**

Lei Ordinária nº 5.471/2024

Publicidade no transporte público

**Locução:**

Propaganda nos ônibus para tornar a passagem mais barata?

*Cena imponente da Câmara de Foz.*

**Locução:**

Tudo isso foi a Câmara de Foz que aprovou.

*Cenas aleatórias do ciclista, da jovem, dos idosos e das famílias.*

**Locução:**

A Câmara de Vereadores cria e fiscaliza as leis que fazem a diferença na sua vida.

*Cenas de alguém acessando o site da Câmara e do YouTube rodando uma sessão plenária.*

**Locução:**

Participe. Acompanhe o trabalho da Câmara presencialmente ou na internet.

*Tela final com o selo "Foi a Câmara de Foz que fez" e a assinatura da Câmara.*

**Locução:**

Câmara de Foz. Melhora sua vida.

A vertical column of handwritten signatures and initials on the right margin. From top to bottom, they include a stylized signature, a signature with a dot, a large 'P' with a checkmark, a small '3', a '6', and a signature that appears to be 'M'.



**Controle populacional de cães e gatos?**

**Foi a Câmara de Foz que aprovou.**

**Clique e saiba mais**

 Câmara Municipal de Foz do Iguaçu - PR

Câmara de Foz. Melhora sua vida.  
Decreto nº 32.854/2024.

2  
X.  
P  
6  
7  
27



## 12. POST CARROSSEL

A Câmara de Vereadores cria e fiscaliza as leis que tomam sua vida melhor, mais justa e mais digna. Assim ela mantém a sua qualidade de vida, promove o desenvolvimento da cidade e garante oportunidades para todos.

Participe: acompanhe o trabalho da Câmara presencialmente ou na internet.

A Câmara de Foz melhora sua vida.

Acesse: [www.fozdoiguacu.pr.leg.br](http://www.fozdoiguacu.pr.leg.br)



Saiba mais



Saiba mais



Saiba mais



Saiba mais



Saiba mais

8  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65  
66  
67  
68  
69  
70  
71  
72  
73  
74  
75  
76  
77  
78  
79  
80  
81  
82  
83  
84  
85  
86  
87  
88  
89  
90  
91  
92  
93  
94  
95  
96  
97  
98  
99  
100





Câmara Municipal de  
Foz do Iguaçu - PR

Mais de 500  
moradias populares?

Foi a  
**Câmara  
de Foz**  
que aprovou.

**Câmara de Foz. Melhora sua vida.**  
O Projeto de Lei Complementar  
01/2024 libera a construção de  
516 moradias populares para  
famílias de baixa renda.



Acompanhe  
ou acesse  
a Câmara  
aqui



Handwritten signature in blue ink.



Mais opções  
para deixar a bike?

Foi a  
**Câmara  
de Foz**  
que aprovou.





# Mais empregos no turismo?

Foi a  
**Câmara  
de Foz**  
que aprovou.



**Câmara Municipal de  
Foz do Iguaçu - PR**

**Câmara de Foz. Melhora sua vida.**  
Lei Municipal nº 4.267/2016.



**Acompanhe  
eu acesse  
a Câmara  
aqui**

8  
A  
B  
C  
D  
E





**Novas ciclovias  
e ciclofaixas?**

Foi a  
**Câmara  
de Foz**  
que aprovou.

 Câmara Municipal de  
Foz do Iguaçu - PR

Câmara de Foz. Melhora sua vida.  
Lei Complementar 338/2020.v

27/07/2020





camarafoz

Cartão alimentação  
para famílias em  
situação vulnerável?

Foi a  
**Câmara  
de Foz**  
que aprovou.

Câmara de Foz.  
Melhora sua vida.  
Lei nº 5.514/2024.



Câmara Municipal de  
Foz do Iguaçu - PR



**camarafoz**

A Lei nº 5.514/2024 garante um valor mensal em cartão eletrônico para famílias em situação de vulnerabilidade social. Leis como esta tornam a vida mais justa e mais digna, além de promover o desenvolvimento da cidade e a qualidade de vida.

Participe: acompanhe o trabalho da Câmara pessoalmente ou na internet

A Câmara de Foz melhora sua vida.

Acesse: [www.fozdoiguacu.pr.leg.br](http://www.fozdoiguacu.pr.leg.br)



7. POST INSTAGRAM

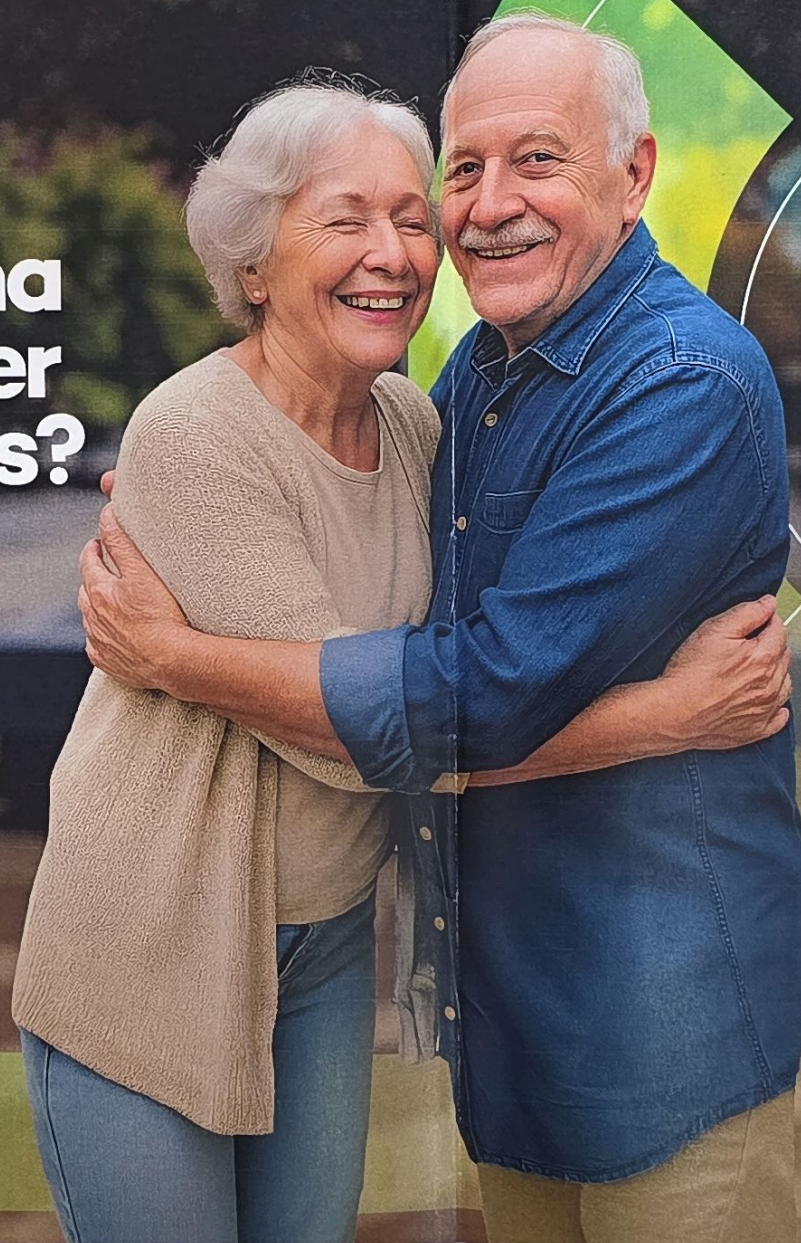






Câmara Municipal de  
Foz do Iguaçu - PR

**Uma patrulha  
para proteger  
nossos idosos?**



Foi a  
**Câmara  
de Foz**  
que aprovou.

**Câmara de Foz. Melhora sua vida.**  
A Lei nº 5499/2024 cria a Política  
Municipal da Patrulha da Pessoa  
Idosa em Foz do Iguaçu.



Acompanhe  
ou acesse  
a Câmara  
aqui



8  
7  
6  
5  
4  
3  
2  
1  
M



### 3. SPOT 30"

**Locução:**

Mais de 500 casas populares entregues?

Uma patrulha especial de proteção para nossos idosos?

Um trânsito mais sustentável, com mais ciclovias e bicicletários?

Tudo isso e muito mais foi a Câmara de Foz que aprovou.

A Câmara de Vereadores de Foz do Iguaçu cria e fiscaliza as leis que fazem a diferença no seu dia a dia.

Assim ela mantém a sua qualidade de vida, promove o desenvolvimento da cidade e garante oportunidades para todos.

Participe. Acompanhe o trabalho da Câmara pessoalmente ou na internet.

Câmara de Foz. Melhora sua vida.





## 1. VÍDEO 30" TV

*Cenas de casais e famílias em frente a suas casas populares conquistadas pela lei municipal.*

**Letterings sobre as imagens:**  
Projeto de Lei Complementar 01/2024  
Construção de 516 moradias populares

**Locução:**  
Mais de 500 casas populares?

*Cenas de guias turísticos trabalhando.*

**Letterings:**  
Lei Municipal nº 4.267/2016  
Política municipal de turismo

**Locução:**  
Mais empregos no turismo?

*Cenas de um casal de idosos em casa vendo TV abraçados.*

**Letterings:**  
Lei nº 5.499/2024  
Política Municipal da Patrulha da Pessoa Idosa

**Locução:**  
Uma patrulha para proteger nosso idosos?

**A senhora olha pra câmera e diz:**  
Foi a Câmara de Foz que aprovou!

*Cenas de uma jovem embarcando no ônibus.*

**Letterings:**  
Decreto nº 33.137/2024  
Ônibus gratuito para o Cataratas Day

**Locução:**  
Circular gratuita no Cataratas Day?

*Cenas de ciclista andando pela cidade e deixando sua bicicleta num bicicletário público.*

**Letterings:**  
Lei nº 5.117/2022  
Bicicletários em prédios e locais públicos

**Locução:**  
Mais opções pra deixar a bike?

*Cena imponente da Câmara de Foz.*

**Locução:**  
Tudo isso foi a Câmara de Foz que aprovou.

*Cenas aleatórias do ciclista, da jovem, dos idosos e das famílias.*

**Locução:**  
A Câmara de Vereadores cria e fiscaliza as leis que fazem a diferença na sua vida.

*Cenas de alguém acessando o site da Câmara e do YouTube rodando uma sessão plenária.*

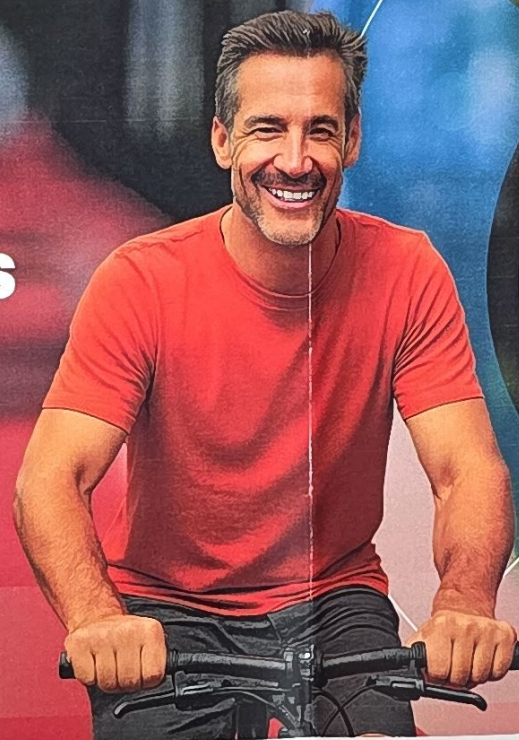
**Locução:**  
Participe. Acompanhe o trabalho da Câmara na internet ou pessoalmente.

*Tela final com o selo "Foi a Câmara de Foz que fez" e a assinatura da Câmara.*

**Locução:**  
Câmara de Foz. Melhora sua vida.



**Novas ciclovias  
e ciclofaixas?**



Foi a  
**Câmara  
de Foz**  
que aprovou.



Câmara Municipal de  
Foz do Iguaçu - PR

Câmara de Foz. Melhora sua vida.  
Lei Complementar 338/2020.



Acompanhe  
ou acesse  
a Câmara  
aqui

Handwritten notes in blue ink on the right margin, including a signature and the date "26/12/2020".





Câmara Municipal de  
Foz do Iguaçu - PR

# Ônibus gratuito em dia de votação?

Foi a  
**Câmara  
de Foz**  
que aprovou.

**Câmara de Foz. Melhora sua vida.**  
O Decreto nº 33042/2024 determina  
a gratuidade do transporte coletivo  
urbano em dias de votação.



Acompanhe  
ou acesse  
a Câmara  
aqui



*Handwritten signatures and initials in the right margin.*



## 8. STORY INSTAGRAM



8  
10  
7  
m