



Câmara Municipal de

APIACÁS

CÂMARA MUNICIPAL DE APIACÁS - MT
CONCORRÊNCIA 001/2026

A CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA, COMPREENDENDO O CONJUNTO DE ATIVIDADES REALIZADAS INTEGRADAMENTE QUE TENHAM POR OBJETIVO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, PRODUÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIÇÃO E SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A VEICULAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE AÇÕES PUBLICITÁRIAS JUNTO A PÚBLICOS DE INTERESSE DE PEÇAS E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

NOME FANTASIA: EFROL MARKETING E PUBLICIDADE

CNPJ: 30.542.227/0001-20

ENDEREÇO: VICINAL 03, Nº 56, SÃO JUSTINO

TELEFONE: (66) 9 9989-1371

EMAIL: CONTATO@EFROL.COM.BR

EDNEI OLIVEIRA – DIRETOR RESPONSÁVEL

SETEMBRO/2026



Câmara Municipal de
APIACÁS

PROPOSTA TÉCNICA - INVÓLUCRO Nº 02

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
VIA IDENTIFICADA (RACIOCÍNIO BÁSICO, ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA, IDEIA CRIATIVA E ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA)

CONCORRÊNCIA 001/2026

SETEMBRO/2026

RACIOCÍNIO BÁSICO

A Câmara Municipal de Apiacás ocupa posição essencial na estrutura democrática do município, não apenas pelo exercício das funções legislativa e fiscalizadora, mas por constituir o espaço institucional em que demandas coletivas são debatidas, transformadas em proposições e incorporadas ao processo de construção das decisões públicas locais.

Esse papel assume especial relevância diante das características do município. Apiacás possui população de 8.590 habitantes, distribuída entre as áreas urbana e rural, e apresenta formação econômica e social marcada pelo extrativismo mineral e vegetal, agricultura, pecuária, agricultura familiar, atividade madeireira, garimpo e artesanato. Sua trajetória histórica relaciona-se à colonização da região e à presença do povo indígena Apiacás, que integra a própria origem do nome do município.

Nas reuniões plenárias semanais, os nove vereadores discutem assuntos de interesse da população e necessidades do município. A Câmara é, portanto, ambiente de representação, debate público, fiscalização e participação social, no qual matérias capazes de interferir direta ou indiretamente na vida dos cidadãos são analisadas e deliberadas.

Entretanto, o cenário apresentado no Briefing evidencia um distanciamento entre a relevância institucional da Câmara e a percepção que parte expressiva da população possui sobre sua atuação. Embora sejam discutidas e aprovadas matérias que repercutem na vida cotidiana da comunidade, grande parcela dos cidadãos permanece alheia aos acontecimentos do Poder Legislativo.

Essa distância não decorre apenas da falta de conhecimento sobre projetos, sessões ou atividades específicas. O problema de comunicação é mais profundo: persiste entre parte da população a percepção de que o Legislativo seria apenas um poder complementar ao Executivo, subordinado às decisões da Administração Municipal. Essa visão reduz a compreensão sobre a autonomia, a responsabilidade e a importância institucional do Poder Legislativo e enfraquece a identificação da Câmara como espaço pertencente à própria população.

O principal desafio de comunicação, portanto, não consiste simplesmente em aumentar a divulgação das atividades legislativas. É necessário transformar informação em aproximação e aproximação em participação. A população precisa compreender não somente o que acontece na Câmara, mas principalmente por que aquilo que acontece na Câmara diz respeito à sua própria vida.

Uma indicação, um requerimento, um projeto de lei, uma audiência pública ou uma discussão realizada em plenário não devem ser percebidos como procedimentos administrativos distantes da realidade cotidiana. São instrumentos do processo democrático que podem refletir demandas, necessidades e decisões relacionadas ao desenvolvimento do município e ao interesse coletivo.

Nesse sentido, a comunicação precisa reduzir a distância simbólica existente entre cidadão e Poder Legislativo. A Câmara deve ser percebida como instituição acessível, próxima e aberta à participação, demonstrando que acompanhar suas atividades significa acompanhar decisões que podem produzir reflexos concretos na comunidade.

O conceito de “Casa do Povo”, presente no Briefing, ganha especial importância nessa construção. Para que essa expressão tenha significado efetivo, é necessário que a população se reconheça como parte do ambiente legislativo e compreenda que sua participação não termina no exercício do voto. A cidadania também se manifesta no acompanhamento das sessões, na participação em audiências públicas, no conhecimento das matérias debatidas e na contribuição para discussões de interesse coletivo.

O desafio se amplia porque a comunicação deverá alcançar a população em geral, tanto da área urbana quanto rural, exigindo abordagem abrangente, clara e acessível, capaz de dialogar com diferentes perfis de cidadãos. A campanha não pode pressupor familiaridade com o processo legislativo; deve comunicar também com quem atualmente pouco acompanha a Câmara ou desconhece plenamente suas atribuições.

Para superar essa barreira, a comunicação deve evitar excessos de linguagem técnica ou institucional e aproximar o conteúdo legislativo da realidade das pessoas. O cidadão precisa perceber que participar não significa dominar procedimentos legislativos, mas estar informado, acompanhar, ouvir, questionar, comparecer e contribuir.

O Briefing determina que a campanha aproxime o cidadão de seus representantes, incentive a participação no cotidiano da Câmara, estimule o debate, convoque a população para as audiências públicas e desperte interesse em conhecer presencialmente o funcionamento do Poder Legislativo. O objetivo final é ampliar a presença da população nas sessões plenárias.

Dessa forma, identifica-se uma progressão necessária no processo de comunicação: conhecimento → compreensão → identificação → participação. Primeiro, ampliar o conhecimento sobre o papel e as atividades da Câmara; em seguida, demonstrar a relação dessas atividades com a vida da população; depois, fortalecer a identificação do cidadão com o Poder Legislativo; e, por fim, converter essa proximidade em comportamento participativo.

O tema definido pelo Briefing, “Participar Faz a Diferença”, sintetiza essa mudança desejada. Ele desloca o cidadão da condição de espectador para a condição de participante e apresenta a participação como elemento concreto para o fortalecimento da cidadania, da transparência e da representação democrática.

Assim, o problema central pode ser sintetizado no distanciamento entre a população e o cotidiano legislativo, enquanto o desafio consiste em converter esse distanciamento em proximidade e participação. A oportunidade de comunicação está em apresentar a Câmara Municipal como espaço democrático de discussão dos interesses da comunidade, no qual a presença da população contribui para tornar o processo legislativo mais próximo, transparente e representativo.

O direcionamento fundamental da campanha pode ser traduzido pela pergunta: “O que a Câmara tem a ver comigo?”. A resposta estratégica é objetiva: as decisões, discussões e atividades realizadas no Legislativo dizem respeito à comunidade; por isso, acompanhar e participar faz diferença.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

PARTIDO TEMÁTICO

A Estratégia de Comunicação Publicitária parte da necessidade de reduzir a distância existente entre a população de Apiacás e o cotidiano do Poder Legislativo municipal. O desafio não está apenas em tornar as atividades da Câmara mais conhecidas, mas em fazer com que o cidadão compreenda que acompanhar sessões, audiências públicas, debates e decisões legislativas representa uma forma concreta de participação na vida do município. O partido temático adotado será a participação como instrumento de aproximação entre o cidadão e o Poder Legislativo.

CONCEITO DE COMUNICAÇÃO

A campanha será sustentada pelo conceito "A Câmara fica mais perto quando você participa." O conceito funciona como desdobramento estratégico do tema obrigatório "Participar Faz a Diferença", sem substituí-lo. O tema estabelece o chamado principal; o conceito explica o benefício da participação: aproximar o cidadão das decisões, debates e atividades que dizem respeito à comunidade. A força da proposição está em reduzir a distância simbólica entre instituição e população, apresentando a Câmara não apenas como órgão ou estrutura administrativa, mas como espaço de representação e participação da comunidade.

O QUE DIZER

A mensagem central será: "O que acontece na Câmara também faz parte da sua vida. Acompanhe, participe e esteja presente. Participar Faz a Diferença." A comunicação trabalhará três dimensões complementares: informação, para mostrar que a Câmara realiza sessões, audiências e debates relacionados a assuntos de interesse da população; aproximação, para reforçar que esses espaços são acessíveis ao cidadão; e mobilização, para convidar efetivamente a população a acompanhar as atividades legislativas e comparecer às sessões plenárias e audiências públicas. A ideia-chave é simples: se as decisões dizem respeito à população, a população deve conhecer, acompanhar e participar dessas decisões.

A QUEM DIZER

O público-alvo é a população de Apiacás em geral, nas áreas urbana e rural. A estratégia considera um público amplo e heterogêneo, incluindo tanto cidadãos que já possuem algum contato com as atividades públicas quanto aqueles que pouco acompanham o Legislativo. A linguagem deverá permitir compreensão imediata, independentemente de escolaridade, idade, profissão, atividade econômica ou local de residência, e não poderá pressupor conhecimento prévio sobre o processo legislativo.

COMO DIZER

A campanha utilizará linguagem simples, direta, convidativa, educativa e informativa. O conteúdo institucional será traduzido para uma linguagem próxima do cotidiano das pessoas, reduzindo barreiras provocadas por termos técnicos ou burocráticos. O tom predominante será de convite, não de imposição. Verbos como acompanhar, conhecer, participar, ouvir, contribuir e estar presente orientarão as chamadas. O protagonista da comunicação será o cidadão e sua relação com a Câmara, observando rigorosamente o princípio da impessoalidade e evitando nomes, imagens ou símbolos que caracterizem

promoção pessoal de autoridades ou servidores.

QUANDO DIZER

A campanha terá duração de 30 dias e será organizada em três movimentos. Na fase inicial, conhecimento e sensibilização: despertar atenção para o papel da Câmara e estabelecer a relação entre atividade legislativa e vida cotidiana. Na fase intermediária, aproximação e compreensão: aprofundar a importância da participação e apresentar sessões e audiências como espaços acessíveis. Na fase final, mobilização: intensificar chamadas à ação e estimular acompanhamento, comparecimento e participação. As três etapas permanecem vinculadas à mesma identidade e ao mesmo conceito.

QUE MEIOS, INSTRUMENTOS OU FERRAMENTAS UTILIZAR

A seleção dos meios seguirá o princípio da complementaridade, utilizando diferentes pontos de contato para alcançar a população urbana e rural. TV terá função de impacto audiovisual e explicação do conceito; rádio, de frequência e lembrança; jornal impresso, de informação e presença institucional; internet, de alcance, recorrência e continuidade; mídia externa, de impacto e lembrança; não mídia, especialmente material impresso, de aproximação direta; e o site oficial da Câmara Municipal de Apiacás, como recurso próprio de comunicação, para reforço institucional e continuidade da campanha durante os 30 dias, mediante publicação das peças digitais e informações relacionadas à participação nas atividades legislativas. A definição quantitativa de inserções, veículos, períodos, formatos, custos e distribuição da verba será detalhada no subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia.

IDEIA CRIATIVA

A Ideia Criativa materializa o tema estabelecido pelo Briefing, "Participar Faz a Diferença", transformando o convite à participação em mensagem simples, próxima e facilmente reconhecível pela população. A campanha parte da ideia de que o que acontece na Câmara também diz respeito à vida da comunidade e, por isso, acompanhar sessões, audiências públicas, debates e decisões constitui forma concreta de exercício da cidadania.

A campanha terá como assinatura principal "PARTICIPAR FAZ A DIFERENÇA." e como conceito de sustentação "A Câmara fica mais perto quando você participa." O cidadão será o protagonista da comunicação, evitando-se qualquer personalização em vereadores, autoridades ou servidores.

A unidade criativa da campanha será construída por representações coletivas da comunidade, linhas e elementos gráficos de aproximação e chamadas curtas orientadas à ação. Nas peças coloridas, a identidade utilizará predominantemente azul, verde, amarelo e vermelho, com adaptação de alto contraste para o anúncio em preto e branco. A mensagem seguirá uma progressão: primeiro, demonstrar que a Câmara faz parte da vida do cidadão; depois, convidá-lo a acompanhar suas atividades; e, finalmente, estimular sua presença nas sessões e audiências públicas.

RELAÇÃO DAS PEÇAS APRESENTADAS COMO EXEMPLOS:

01 – TV – roteiro de peça publicitária de 30 segundos

Peça audiovisual destinada a apresentar de maneira objetiva a relação entre cidadão, Câmara e participação. Finalidade: gerar impacto e explicar o conceito da campanha. Função tática: sensibilizar, aproximar e estimular o acompanhamento das atividades do Poder Legislativo.

02 – Rádio – roteiro de peça publicitária de 30 segundos

Peça sonora destinada a ampliar a frequência da mensagem em diferentes momentos da rotina. Finalidade: reforçar o convite à participação. Função tática: aumentar lembrança e recorrência do tema “Participar Faz a Diferença”.

03 – Jornal impresso – anúncio em preto e branco, 1/4 de página

Peça impressa de caráter institucional e informativo. Finalidade: apresentar o conceito de modo objetivo. Função tática: reforçar o vínculo entre cidadão e Câmara e estimular o acompanhamento das atividades legislativas.

04 – Internet – banner 728 x 90, com até 4 telas

Peça digital sequencial. Finalidade: construir progressivamente a mensagem da campanha. Função tática: gerar atenção no ambiente digital, relacionar participação e Câmara e conduzir ao chamado final.

05 – Não mídia – folheto 15 x 20 cm, colorido, somente frente

Peça impressa destinada à distribuição em locais estratégicos. Finalidade: levar a mensagem diretamente à população. Função tática: ampliar contato e proximidade com públicos das áreas urbana e rural.

06 – Mídia externa – outdoor 9 x 3 m

Peça de mídia externa destinada à rápida assimilação. Finalidade: proporcionar impacto e visibilidade. Função tática: ampliar cobertura e lembrança, utilizando mensagem curta e de leitura imediata.

Os seis exemplos serão apresentados separadamente do caderno do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, conforme exigência do edital.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A Estratégia de Mídia e Não Mídia da campanha “**Participar Faz a Diferença**” foi estruturada para ampliar a presença da mensagem junto à população de Apicás durante os 30 dias de campanha, combinando meios com funções complementares e buscando equilíbrio entre cobertura, frequência, impacto, continuidade e proximidade com o cidadão.

Considerando que o público-alvo compreende a população do município, tanto das áreas urbana quanto rural, a estratégia evita a dependência de um único canal e utiliza diferentes pontos de contato. A televisão exerce função de impacto audiovisual e compreensão; o rádio amplia frequência e memorização; o jornal impresso reforça informação e presença institucional; a internet assegura recorrência e continuidade; a mídia externa amplia visibilidade e lembrança; e a não mídia aproxima diretamente a mensagem do cidadão.

Televisão:

A televisão será utilizada como meio de impacto, compreensão e reforço institucional. O VT de 30 segundos permite combinar imagem, som, movimento e locução para apresentar a Câmara como espaço de participação cidadã e reforçar o convite “**Conheça. Acompanhe. Esteja presente.**”

A programação foi distribuída em diferentes faixas horárias, buscando presença ao longo do dia e evitando concentração em um único período. A simulação utiliza a **TV Apicás – RedeTV Canal 25**, com **62 inserções**, sendo 20 no programa *Manhã com Ronnie*, às 09h45, no valor de R\$ 70,00; 21 em *A Tarde é Sua*, às 15h00, no valor de R\$ 75,00; e 21 em *Alerta Nacional*, às 18h00, no valor de R\$ 80,00.

O investimento total previsto para televisão é de **R\$ 4.655,00**, correspondente a **15,52% da verba planejada**.

Rádio:

O rádio terá função de frequência, repetição e memorização, mantendo a mensagem presente em diferentes momentos da rotina da população. Por não exigir atenção visual exclusiva, o meio complementa a atuação da televisão e contribui para ampliar a recorrência da campanha junto aos públicos urbano e rural.

A programação considera **spot de 30 segundos na Rádio Selva FM, com 10 inserções diárias durante 30 dias, totalizando 300 chamadas**. O valor unitário considerado é de **R\$ 12,00**, resultando em investimento de **R\$ 3.600,00**, equivalente a aproximadamente **12,00% da verba planejada**.

Jornal impresso:

O jornal impresso atuará como meio de reforço informativo e institucional. O anúncio em **1/4 de página, preto e branco**, permite apresentar a mensagem de maneira objetiva e com maior permanência de leitura, complementando os meios de consumo mais rápido.

Está prevista 1 inserção em jornal impresso de circulação local, no formato 1/4 de página em preto e branco, com tiragem de 500 exemplares, no valor de R\$ 2.652,00, conforme orçamento do veículo selecionado. O nome do jornal deverá ser identificado na planilha de mídia e na documentação comercial correspondente.

Internet:

A internet será utilizada para assegurar presença contínua durante os 30 dias da campanha, ampliando recorrência, frequência e complementaridade com os meios tradicionais.

O plano considera banner em portal digital, utilizando como referência comercial o espaço de topo do **Nativa News**, no formato **790 x 90 px**, com investimento mensal de **R\$ 5.100,00**. Como a peça prevista no Briefing possui formato **728 x 90 px, em até quatro telas**, será realizada adaptação técnica ao formato do veículo, preservando conceito, identidade e mensagem da campanha.

O investimento digital corresponde a **17,00% da verba planejada** e sustenta presença diária e continuidade da comunicação durante todo o período.

Mídia externa – Outdoor:

O outdoor no formato 9 x 3 metros será utilizado como meio de alta visibilidade, presença territorial e reforço de lembrança da campanha. Sua comunicação será sintética e de rápida assimilação, adequada ao tempo reduzido de exposição característico da mídia exterior.

Está prevista a utilização de 1 ponto de outdoor, pelo período correspondente à campanha, com investimento de R\$ 1.245,00, equivalente a 4,15% da verba planejada. A localização deverá privilegiar área de circulação relevante no município de Apicás, observada a disponibilidade efetiva do exibidor e o ponto constante do orçamento comercial.

A função tática do meio será reforçar visualmente a mensagem em deslocamento, complementar a frequência obtida por TV, rádio e internet e ampliar a presença territorial da campanha. A definição final do endereço/ponto de exibição deverá coincidir com a documentação comercial do fornecedor, sem utilização de localização presumida ou não confirmada.

Não mídia – Folheto:

O folheto 15 x 20 cm, colorido e somente frente, funcionará como instrumento de aproximação direta com a população. O material permitirá levar a mensagem da campanha a pontos estratégicos de circulação, reforçando o caráter de convite à participação e complementando os meios pagos. Foi destinado à produção de 500 exemplares o valor de R\$ 450,00, equivalente a 1,50% da verba planejada. A distribuição dos 500 exemplares será executada sem custo adicional, correspondendo a R\$ 0,00 e 0,00% da verba referencial, de modo que o investimento destinado à não mídia permanece integralmente concentrado na produção física do material. Os 30 dias de campanha serão organizados em três movimentos complementares. Na fase de sensibilização, a comunicação buscará despertar atenção e estabelecer a relação entre cidadão e Câmara. Na fase de consolidação, a presença dos meios será utilizada para ampliar a compreensão e reforçar a recorrência da mensagem. Na fase de mobilização, serão intensificadas as chamadas para conhecer, acompanhar, estar presente e participar. As três etapas manterão a mesma identidade e o mesmo conceito, alterando-se apenas a intensidade e a função predominante de cada meio ao longo da campanha.

PRODUÇÃO E EXECUÇÃO TÉCNICA DADOS GERAIS

Para produção e execução técnica das peças foi destinado o montante de **R\$ 12.285,00**, correspondente a aproximadamente **40,95% da verba planejada**.

Esse valor contempla a distribuição proporcional entre as seis peças previstas na campanha — VT de 30 segundos, spot de 30 segundos, anúncio de jornal 1/4 de página, banner digital, outdoor 9 x 3 metros e folheto 15 x 20 cm — conforme a complexidade relativa de cada formato e o teto reservado à produção.

A discriminação detalhada dos valores deverá ser apresentada em quadro específico, permitindo visualizar o montante destinado a cada peça e sua participação percentual dentro da verba de produção.

Aplicação da verba

A distribuição dos recursos foi estruturada para compatibilizar cobertura, frequência, diversidade de pontos de contato e exequibilidade financeira.

O investimento total planejado é de **R\$ 29.987,00**, preservando o limite de **R\$ 30.000,00** previsto para a campanha e contemplando veiculação, mídia externa, não mídia e produção das peças.

A estratégia, portanto, combina meios de diferentes características para que a campanha esteja presente no cotidiano da população de maneira contínua e complementar: a televisão gera impacto audiovisual; o rádio reforça frequência; o jornal proporciona permanência da informação; a internet mantém presença diária; o outdoor amplia visibilidade territorial; e o folheto aproxima fisicamente a mensagem do cidadão.

ESTRUTURA DA PLANILHA DE MÍDIA

Meio/Ação	Formato	Quantidade	Valor unitário	Valor total	% da verba
TV	VT 30"	62 inserções	R\$ 70 / 75 / 80	R\$ 4.655,00	15.52%
Rádio	Spot 30"	300 inserções	R\$ 12,00	R\$ 3.600,00	12.00%
Jornal Porto – Jornal impresso	1/4 pág. P&B	Tiragem 500 exemplares	R\$ 2.652,00	R\$ 2.652,00	8.84%
Internet	Banner digital	1 mês	R\$ 5.100,00/mês	R\$ 5.100,00	17.00%
Outdoor	9 x 3 m	1nd	R\$ 1.245,00	R\$ 1.245,00	4.15%
Não mídia	Folheto 15 x 20 cm	1 lote/500und	R\$ 450,00	R\$ 450,00	1.50%
Produção	Produção das 6 peças (rateio proporcional SINAPRO)	6 peças	—	R\$ 12.285,00	40,95%
TOTAL	—	—	—	R\$ 29.987,00	99,96%
SALDO	—	—	—	R\$ 13,00	0,04%

INDICADORES DE CUSTO RELATIVO

Meio	Investimento	Base de cálculo	Indicador	Custo relativo
TV Apiacás	R\$ 4.655,00	62 inserções	Custo médio por inserção – CPI	R\$ 75,08/inserção
Rádio Selva FM	R\$ 3.600,00	300 inserções	Custo por inserção – CPI	R\$ 12,00/inserção
Jornal Porto/ impresso	R\$ 2.652,00	1 inserção	Custo por inserção	R\$ 2.652,00/inserção
Internet – Nativa News	R\$ 5.100,00	367 mil visualizações de página/30 dias	Custo por mil visualizações de página	R\$ 13,90/mil visualizações
Outdoor	R\$ 1.245,00	30 dias	Custo diário de exposição	R\$ 41,50/dia
Folheto	R\$ 450,00	500 exemplares	Custo unitário	R\$ 0,90/exemplar

NOTA METODOLÓGICA DOS CUSTOS RELATIVOS

Os custos relativos foram calculados conforme os dados efetivamente disponíveis para cada meio. Para TV e rádio, na ausência de pesquisa local auditada de audiência por programa ou faixa horária, não são






projetados CPM ou CPP artificiais; utiliza-se como indicador comparável o custo médio por inserção. Para jornal, considera-se o custo por inserção; para outdoor, o custo diário de exposição; e para o folheto, o custo por exemplar.

No meio digital, o Nativa News informa 367 mil visualizações de página e 158 mil usuários ativos em período de 30 dias. A partir do investimento mensal de R\$ 5.100,00, obtém-se indicador de **R\$ 13,90 por mil visualizações de página**, utilizado exclusivamente como referência de eficiência relativa. O indicador não é apresentado como CPM publicitário auditado, uma vez que o mídia kit não informa quantidade garantida de impressões específicas do banner.

PRODUÇÃO/DISTRIBUIÇÃO DE EXECUÇÃO TÉCNICA

Para produção e execução técnica das peças foi destinado o montante de **R\$ 12.285,00**, correspondente a **40,95% da verba referencial da campanha**. Esse valor contempla as seis peças previstas na Ideia Criativa — VT de 30 segundos, spot de 30 segundos, anúncio de jornal 1/4 de página em preto e branco, banner digital 728×90, outdoor 9×3 metros e folheto 15×20 cm. A distribuição interna da verba de produção foi realizada proporcionalmente entre os seis formatos, preservando o peso relativo das referências utilizadas no planejamento e adequando o conjunto ao limite financeiro estabelecido para a campanha. **Os valores individualizados e sua participação percentual na verba de produção estão demonstrados no quadro a seguir.**

Peça	Formato	QTD.	Valor de produção	% da verba de produção	% da verba total de R\$ 30.000
TV	VT 30"	1 peça	R\$ 4.042,27	32,90%	13,47%
Rádio	Spot 30"	1 peça	R\$ 1.227,30	9,99%	4,09%
Jornal impresso	Anúncio 1/4 pág. P&B	1 peça	R\$ 2.111,54	17,19%	7,04%
Internet	Banner 728×90 — até 4 telas	1 peça	R\$ 1.748,03	14,23%	5,83%
Mídia externa	Outdoor 9×3 m	1 peça	R\$ 2.337,56	19,03%	7,79%
Não mídia	Folheto 15×20 cm	1 peça	R\$ 818,30	6,66%	2,73%
TOTAL PRODUÇÃO	6 peças	6	R\$ 12.285,00	100,00%	40,95%

SÍNTESE TÉCNICA

A estratégia proposta utiliza a verba com complementaridade de meios e disciplina financeira. O plano direciona 57,51% da verba para mídia paga (TV, rádio, jornal, internet e outdoor), 1,50% para não mídia, 40,95% para produção e execução técnica e preserva saldo técnico de R\$ 13,00. A soma dos investimentos é de R\$ 29.987,00, equivalente a 99,96% da verba referencial.

A combinação atende ao objetivo de aproximar a população da Câmara Municipal: a TV apresenta e humaniza; o rádio repete e memoriza; a internet sustenta a mensagem diariamente; o jornal aprofunda; o outdoor lembra; e o folheto aproxima fisicamente a comunicação do cidadão. A produção técnica assegura que todas as peças estejam aptas ao uso nos respectivos meios.

SÍNTESE TÁTICA DOS MEIOS

Meio	Função tática predominante
TV	Impacto + explicação
Rádio	Frequência + lembrança
Jornal impresso	Informação + institucionalidade
Internet	Alcance + frequência + continuidade
Outdoor	Impacto + lembrança
Folheto	Proximidade + mobilização
Site oficial da Câmara Municipal de Apicás	Reforço institucional + continuidade durante os 30 dias

Uso do recurso próprio: o site oficial da Câmara Municipal de Apicás será utilizado como canal complementar de comunicação, sem custo de veiculação, para reforçar a campanha ao longo dos 30 dias. O conteúdo poderá compreender publicação do banner digital da campanha e informações institucionais relacionadas às sessões, audiências públicas e formas de participação cidadã, preservando a mesma identidade e conceito utilizados nos demais meios.

Distribuição macro da verba referencial

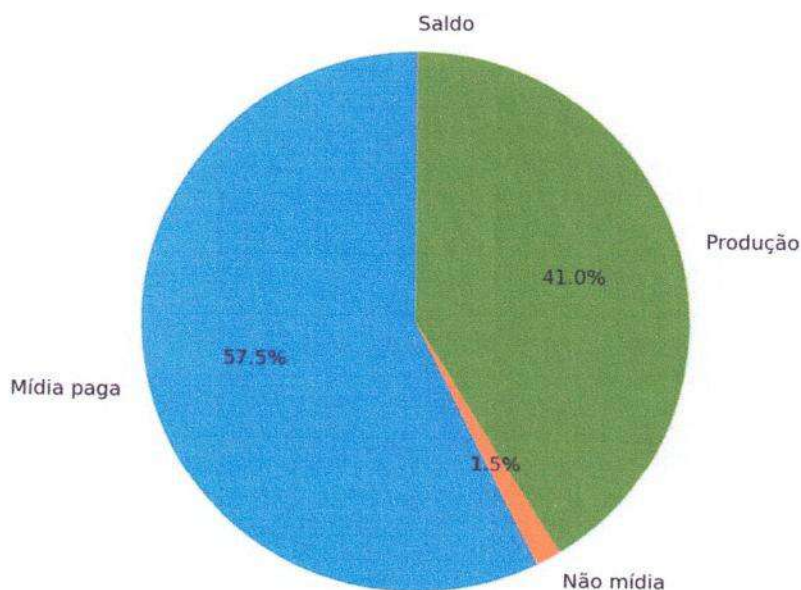


Gráfico 1 – Distribuição macro da verba: mídia paga, não mídia, produção e saldo.

Distribuição percentual da verba por meio / produção

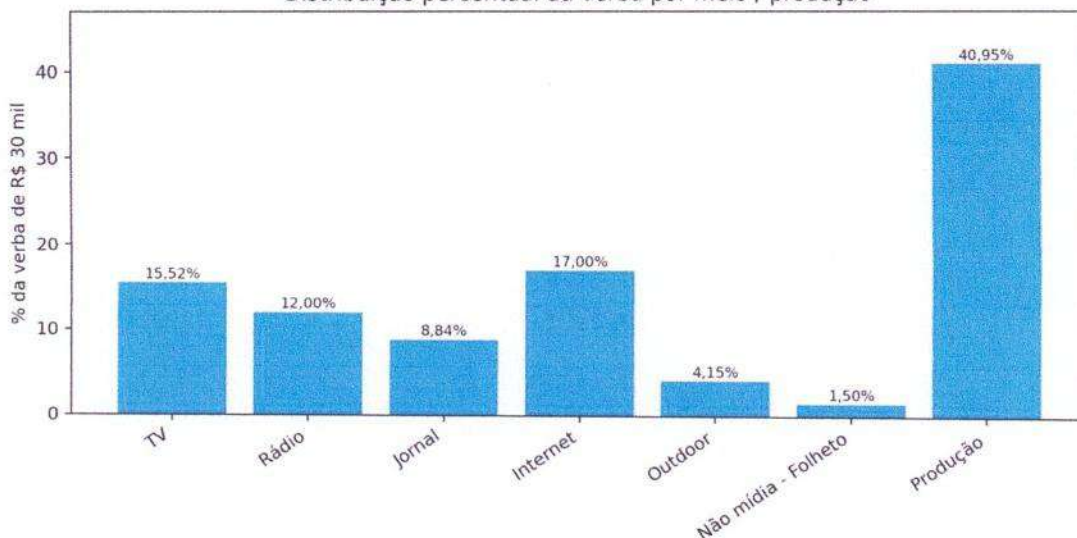


Gráfico 2 – Distribuição percentual da verba de R\$ 30.000,00 por meio e produção.

JUSTIFICATIVA DA DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL

Internet – 17,00%: É a maior parcela entre os meios pagos porque permanece ativa durante os 30 dias e combina cobertura regional, recorrência e mensuração. O benchmark nacional de consumo/penetração é o mais elevado entre os meios comparados.

TV – 15,52%: A parcela sustenta 62 inserções em três faixas distintas, preservando impacto audiovisual sem concentrar verba excessiva em um único meio.

Rádio – 12,00%: A verba compra 300 inserções, tornando o rádio o principal mecanismo de frequência e repetição da campanha. O custo unitário de R\$ 12,00 favorece eficiência de frequência.

Jornal – 8,84%: Embora apresente menor penetração de massa, sua função é qualitativa: leitura mais detida, credibilidade editorial e reforço institucional em formato de 1/4 de página.

Outdoor – 4,15%: A participação menor decorre da utilização de um único ponto/unidade. O meio funciona como reforço de lembrança e impacto em deslocamento, complementando TV, rádio e internet.

Não mídia / folheto – 1,50%: O investimento é concentrado na produção física do lote e no contato direto. A peça complementa a mídia paga em pontos estratégicos e permite circulação da mensagem sem compra de espaço de veículo.

Produção – 40,95%: A produção abrange as seis peças do conjunto criativo. O total de R\$ 12.285,00 foi distribuído proporcionalmente às referências SINAPRO consideradas com 50% de desconto, preservando o peso relativo de cada tipo de peça dentro do teto disponível.

INDICADORES DE ALCANCE, CONSUMO E ENGAJAMENTO

Os indicadores a seguir são referências nacionais ou regionais de comportamento de mídia e não representam audiência medida especificamente em Apicás. Não foram localizados dados públicos independentes de audiência da TV Apicás, da Rádio Selva FM, do jornal local ou do ponto de outdoor que permitam transformar esses benchmarks em alcance municipal. Por isso, eles

[Assinaturas manuscritas]

são utilizados apenas para justificar a função estratégica e a distribuição relativa da verba, sem estimar pessoas alcançadas no município.

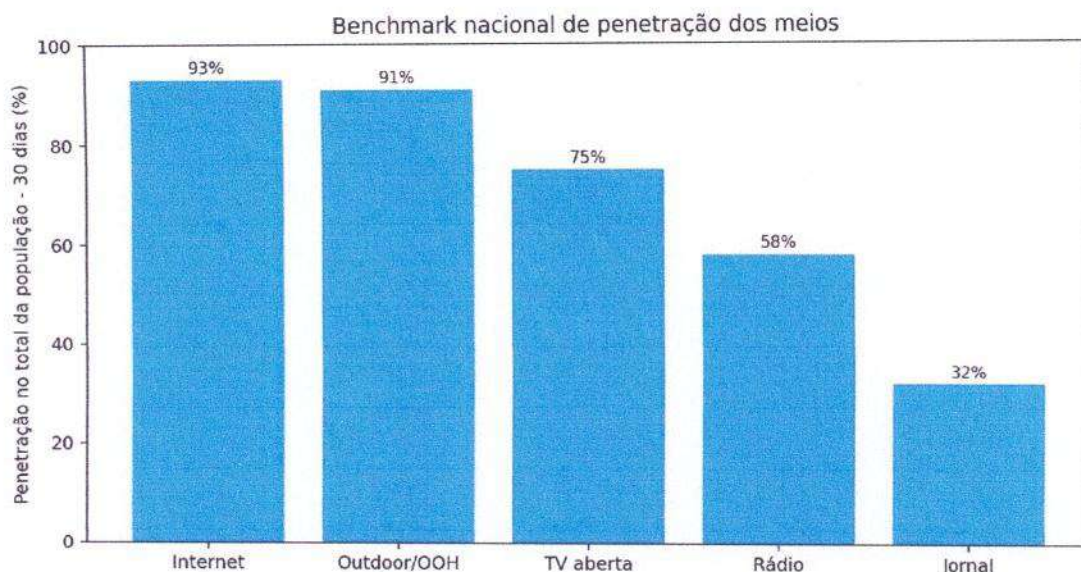


Gráfico 3 – Benchmark nacional de penetração dos meios em 30 dias. Fonte: Mídia Dados Brasil 2024. Referência nacional;

Em termos de vantajosidade, a Internet apresenta a melhor combinação de continuidade e alto benchmark de penetração; O Outdoor trabalha lembrança e presença urbana; A TV é o meio mais forte para impacto audiovisual; O Rádio apresenta a melhor combinação de frequência e baixo custo unitário; o Jornal agrega profundidade e permanência. Essa avaliação é qualitativa e não substitui pesquisa local de audiência.



Gráfico 4 – Distribuição proporcional do orçamento de produção entre as seis peças.

SIMULAÇÃO DE COBERTURA E FREQUÊNCIA

Sem pesquisa local específica de audiência que permita estimar alcance exclusivo, cobertura e frequência são apresentadas por meio de indicadores operacionais do plano. A TV oferece 62 contatos distribuídos em três faixas; o rádio concentra 300 contatos, com 10 inserções por dia; a internet mantém

presença contínua durante 30 dias; o jornal oferece 1 inserção; o outdoor mantém presença no ponto contratado; e o folheto complementa o alcance em contato direto. Essa combinação busca equilibrar impacto, repetição, continuidade e proximidade, sem transformar o número de inserções em audiência municipal artificial.

A distribuição entre os meios foi estruturada para produzir diferentes formas de contato com a mensagem ao longo do período da campanha. A televisão proporciona exposição audiovisual em horários distintos; o rádio amplia a repetição da comunicação ao longo da rotina diária; e a internet sustenta presença permanente durante todo o período planejado. Jornal, outdoor e folheto cumprem função complementar, oferecendo, respectivamente, maior permanência da informação, exposição territorial contínua e contato direto com a mensagem. Dessa forma, a frequência não depende exclusivamente da repetição em um único veículo, mas da atuação integrada dos diversos pontos de contato previstos no plano.

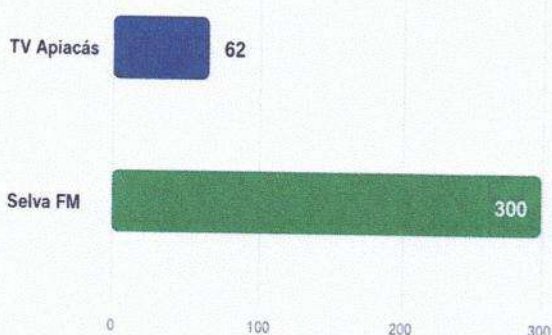
SELEÇÃO DOS VEÍCULOS LOCAIS (TV APIACÁS/ RÁDIO SELVA FM)

A TV Apicás cumpre a função de impacto e explicação audiovisual, com VT de 30 segundos distribuído em três faixas de programação nos dias úteis. A Selva FM cumpre a função de frequência e mobilidade, com spot de 30 segundos distribuído ao longo da grade diária. A cobertura declarada pela rádio fora de Apicás é tratada somente como excedente técnico e não integra o cálculo de alcance útil da campanha.

Os veículos são complementares e não substitutos. A televisão recebe maior investimento financeiro em razão do custo unitário e da função audiovisual; o rádio recebe maior pressão de mídia, com mais inserções, para construir frequência. Assim, a distribuição não se apoia em audiência presumida, mas em eficiência, complementaridade e adequação às funções previstas no plano.

PRESSÃO PROGRAMADA EM 30 DIAS

Quantidade de inserções planejadas — não equivale a audiência



Leitura: o rádio recebe maior repetição diária;
a televisão distribui impacto audiovisual em três faixas úteis.

INVESTIMENTO PREVISTO EM TV + RÁDIO

Recorte de R\$ 8.255,00 dentro da verba total do plano



Leitura: a TV concentra maior valor por custo e formato;
o percentual representa a participação dentro do subtotal de TV + rádio.

[Handwritten signatures and initials]

GRADE SIMULADA – TV APIACÁS

Distribuição simulada em 22 dias úteis dentro do período de 30 dias. As datas civis deverão ser ajustadas ao calendário definitivo da campanha.

Programação	DU 1	DU 2	DU 3	DU 4	DU 5	DU 6	DU 7	DU 8	DU 9	DU 0	DU 1	DU 2	DU 3	DU 4	DU 5	DU 6	DU 7	DU 8	DU 9	DU 0	DU 1	DU 2	DU 3	DU 4	DU 5	DU 6	DU 7	DU 8	DU 9	T. IN S	Vlr. unit.	Total
Manhã com Ronnie – 09h45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	R\$ 70,00	R\$ 1.400,00
A Tarde é Sua – 15h00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21	R\$ 75,00	R\$ 1.575,00
Alerta Nacional – 18h00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21	R\$ 80,00	R\$ 1.680,00
TOTAL	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62	—	R\$ 4.655,00

Indicador de custo relativo – TV: o investimento de R\$ 4.655,00 distribuído em 62 inserções resulta em **custo médio de R\$ 75,08 por inserção**. CPM e CPP não são calculados, pois não há pesquisa local auditada de audiência por programa ou faixa horária que permita apuração tecnicamente válida dessas métricas.

GRADE SINULADA – RÁDIO SELVA FM

Grade rotativa: 10 inserções diárias de spot de 30 segundos durante os 30 dias da campanha. A alocação entre programas deverá seguir a programação comercial confirmada pela emissora.

Programação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Inserções	Vlr. unit.	Subtotal
Grade rotativa 05h-23h	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	150	R\$ 12,00	R\$ 1.800,00
Programação	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Inserções	Vlr. unit.	Subtotal	
Grade rotativa 05h-23h	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	150	R\$ 12,00	R\$ 1.800,00	

TOTAL: 300 inserções | R\$ 3.600,00

Indicador de custo relativo – Rádio: o investimento de R\$ 3.600,00 distribuído em 300 inserções resulta em custo de R\$ 12,00 por inserção. CPM e CPP não são calculados por inexistência de aferição local auditada de audiência que permita determinar pessoas alcançadas ou pontos de audiência.

GRADE SIMULADA – INTERNET

Presença contínua do banner durante os 30 dias. O formato criativo 728 x 90 px será adaptado tecnicamente ao espaço comercial 790 x 90 px do portal selecionado.

Veículo/Formato	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Dias	Vir. dia	Subtotal
Nativa News – topo 790 x 90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	R\$ 170,00	R\$ 2.550,00
Veículo/Formato	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Dias	Vir. dia	Subtotal
Nativa News – topo 790 x 90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	R\$ 170,00	R\$ 2.550,00

Indicador de custo relativo – Internet: considerando investimento mensal de R\$ 5.100,00 e referência de 367 mil visualizações de página em 30 dias informada pelo Nativa News, obtém-se indicador de aproximadamente R\$ 13,90 por mil visualizações de página. O valor é utilizado como referência de eficiência relativa e não como CPM publicitário auditado, uma vez que o média kit não informa quantidade garantida de impressões específicas do banner.

JUÍNA / MT, 25 DE AGOSTO DE 2026

Documento assinado digitalmente
gov.br EDNEI FRANCISCO DE OLIVEIRA
 Data: 26/08/2026 00:01:19-0300
 Verifique em <https://validar.it.gov.br>

EDNEI FRANCISCO DE OLIVEIRA
DIRETOR EXECUTIVO