Plano de Comunicação Publicitária

Raciocínio Básico

A solicitação do CPF na nota fiscal de serviços representa um instrumento fundamental de cidadania fiscal e de fortalecimento da gestão pública municipal. Trata-se de uma prática simples, acessível a toda a população, mas que exerce papel estratégico no combate à informalidade, na ampliação da transparência tributária e na promoção do desenvolvimento econômico e social das cidades.

Ao exigir a emissão da nota fiscal em serviços prestados como saúde, educação, estética, lazer, transporte, entre outros, o cidadão contribui diretamente para a regularização das atividades econômicas e para a correta arrecadação dos tributos devidos ao município. Essa arrecadação constitui a principal fonte de recursos para o financiamento de políticas públicas essenciais, viabilizando investimentos em áreas como infraestrutura urbana, mobilidade, saneamento básico, educação, saúde e programas sociais.

Do ponto de vista institucional, o estímulo à emissão de notas fiscais fortalece a relação entre o poder público, os prestadores de serviços e a sociedade, especialmente no âmbito da Prefeitura de Cuiabá, responsável pela gestão e aplicação dos recursos arrecadados no município. Ao ampliar a base de contribuintes formais, o Município passa a dispor de dados mais precisos sobre sua atividade econômica, o que possibilita um planejamento mais eficiente, a definição adequada de prioridades e a alocação estratégica dos recursos públicos. Além disso, a formalização das operações contribui para a redução da concorrência desleal, promovendo um ambiente econômico mais equilibrado, transparente e justo para os prestadores de serviços que atuam regularmente na capital.

Para o cidadão cuiabano, os benefícios vão além do aspecto coletivo. Por meio do Programa Nota Cuiabana, desenvolvido pela Prefeitura, a inclusão do CPF na nota fiscal de serviços já garantia a participação em sorteios de prêmios em dinheiro. Agora, o programa foi ampliado e passa a oferecer também cashback, potencializando significativamente as vantagens diretas ao contribuinte. Os valores acumulados podem ser utilizados como desconto em tributos municipais, como IPTU, alvarás, taxas e multas, além de possibilitar a recarga do cartão de transporte público, o pagamento de estacionamentos privados e o uso em cinemas, salões de beleza, serviços automotivos, instituições de ensino, incluindo mensalidades escolares e cursos de capacitação, clínicas especializadas, academias, entre outros estabelecimentos credenciados.

Dessa forma, estabelece-se um ciclo virtuoso no qual o exercício da cidadania fiscal retorna ao contribuinte em benefícios concretos e diversificados, fortalecendo a adesão ao Programa Nota Cuiabana e ampliando seus resultados para a economia local e para a própria cidade de Cuiabá. O cashback representa um avanço significativo na política de incentivo à formalização dos serviços, ao tornar o benefício mais imediato, tangível e alinhado às necessidades cotidianas da população.

A prática de solicitar o CPF na nota também desempenha papel relevante no fortalecimento da cultura de transparência e responsabilidade social no município. Ao exigir a nota fiscal, o cidadão reafirma seu direito como consumidor e contribui para a fiscalização social das relações de consumo e da prestação de serviços. Esse comportamento incentiva a ética nas relações econômicas, amplia o controle social

sobre a arrecadação e fortalece a confiança da população na atuação da administração pública municipal de Cuiabá.

Sob a perspectiva do desenvolvimento urbano, a ampliação da arrecadação decorrente da formalização dos serviços impacta diretamente a capacidade da Prefeitura de Cuiabá de investir em melhorias estruturais e na elevação da qualidade de vida da população. Os recursos provenientes de tributos corretamente recolhidos podem ser direcionados à manutenção e ampliação da infraestrutura urbana, à melhoria das vias públicas, da iluminação, do transporte coletivo, bem como ao fortalecimento dos serviços de saúde, educação e às ações voltadas à inovação, sustentabilidade e inclusão social de Cuiabá.

Adicionalmente, os programas de incentivo à emissão de nota fiscal fortalecem o vínculo entre o cidadão e o município. Ao perceber que sua atitude individual contribui para melhorias coletivas e retorna em benefícios diretos, o contribuinte compreende o papel ativo que desempenha na construção de uma Cuiabá mais organizada, justa e eficiente. Esse engajamento cívico é essencial para o fortalecimento da democracia local e para a consolidação de políticas públicas sustentáveis promovidas pela Prefeitura de Cuiabá.

Diante desse contexto, a solicitação do CPF na nota de serviços deve ser compreendida não apenas como um direito do consumidor, mas como um dever cívico, alinhado aos princípios da legalidade, da transparência e da responsabilidade social. Trata-se de uma ação simples, de fácil adesão, que gera impactos significativos na arrecadação municipal, no aprimoramento da gestão pública e no desenvolvimento econômico e social da cidade de Cuiabá.

Conclui-se, portanto, que incentivar e praticar a solicitação do CPF na nota de serviços, especialmente por meio do Programa Nota Cuiabana, constitui uma estratégia eficaz para o fortalecimento da cidadania fiscal, a ampliação dos recursos públicos e a promoção de uma Cuiabá mais justa, moderna e preparada para os desafios do presente e do futuro. Além dos já consolidados sorteios de prêmios em dinheiro, a recente implementação do cashback representa um avanço significativo ao oferecer benefícios mais imediatos e tangíveis à população, permitindo que os créditos gerados retornem ao cidadão na forma de descontos em tributos municipais, serviços essenciais e atividades do cotidiano. Cada nota solicitada reforça esse ciclo virtuoso, contribuindo para uma gestão pública mais eficiente e para a melhoria contínua da qualidade de vida da população cuiabana.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Partindo do raciocínio de que o Nota Cuiabana é um diferencial na gestão fiscal, pois estimula a responsabilidade tributária, possibilita mais investimentos em infraestrutura e serviços e, agora, passa a contar com o sistema de cashback como uma grande novidade, a presente estratégia de comunicação publicitária foi planejada para cumprir os objetivos definidos no briefing: lançar o sistema de cashback e incentivar a adesão ao programa.

Neste contexto, foi desenvolvido um layout-conceito para traduzir a ideia central da campanha de forma clara, atrativa e imediata. Como exemplo, pode-se analisar o anúncio de revista em sua totalidade, considerando a redação e a direção de arte. Em uma primeira leitura, o receptor da mensagem é impactado pela dupla Nico e Lau. A escolha da dupla como protagonistas fortalece a campanha ao incorporar uma linguagem autenticamente cuiabana, reconhecida, confiável e próxima do cotidiano da população. Os personagens funcionam como mediadores naturais da mensagem

institucional, tornando o tema fiscal, tradicionalmente técnico, mais acessível, leve e compreensível. O humor e a expressão popular ajudam a quebrar barreiras, despertam atenção e facilitam a assimilação da informação.

Nico e Lau não são apenas personagens de humor: são símbolos vivos da cultura cuiabana e da identidade mato-grossense. Interpretados pelos atores Lioniê Vitório e Justino Astrevo de Aguiar, a dupla construiu, ao longo de quase três décadas, uma trajetória sólida baseada em talento, perseverança, credibilidade e profundo vínculo com a população de Mato Grosso.

Essa conexão direta com o cotidiano das pessoas faz de Nico e Lau comunicadores naturais de políticas públicas. Conforme solicitado no briefing, o uso da linguagem cuiabana permite que eles falem a língua do povo, traduzam temas complexos com simplicidade e utilizem o humor como ferramenta de aproximação, compreensão e engajamento. Não por acaso, a dupla acumula décadas de parcerias com grandes emissoras e instituições, levando mensagens sobre saúde, educação, cidadania e meio ambiente com leveza e responsabilidade.

Na divulgação do cashback da Nota Cuiabana, uma novidade que amplia os benefícios do programa para a população, Nico e Lau cumprem um papel estratégico: transformar informação em entendimento e benefício público em hábito cotidiano. Ao associar o pedido do CPF na nota a vantagens reais para o cidadão e para o desenvolvimento da cidade, a dupla reforça o caráter educativo, coletivo e transformador da iniciativa.

No que tange ao título da peça, o trocadilho "Vai CPF na nota, volta descontos para você" é um recurso criativo central da peça-conceito e dialoga diretamente com o escopo do cashback do programa Nota Cuiabana. A construção da frase traduz, de forma simples e imediata, a lógica do benefício: o cidadão participa ao informar o CPF e, em troca, recebe vantagens que retornam para o seu bolso.

O uso dos verbos "vai" e "volta" cria uma relação clara de causa e efeito, reforçando a ideia de ciclo e retorno: conceito essencial do cashback, sem a necessidade de explicações técnicas. O trocadilho aproxima a linguagem institucional do cotidiano do público, tornando a mensagem mais memorável, didática e popular, especialmente quando associada à linguagem cuiabana e ao humor característico de Nico e Lau.

Além de facilitar o entendimento, o recurso verbal agrega ritmo, oralidade e força publicitária à campanha, funcionando como um convite direto à ação. Dessa forma, o trocadilho não é apenas um jogo de palavras, mas um elemento estratégico que conecta comportamento, benefício e resultado, fortalecendo a adesão ao Nota Cuiabana e evidenciando o valor prático do cashback para o cidadão.

As setas, que estão sendo seguradas pelos personagens, cumprem um papel fundamental na construção do conceito visual da peça, pois materializam graficamente o ciclo de retorno proposto pelo programa Nota Cuiabana. Elas traduzem, de forma imediata e intuitiva, a lógica do cashback: o CPF vai na nota e os descontos voltam para o cidadão.

Ao apontarem direções opostas (ida e volta) as setas reforçam a ideia de movimento contínuo, troca e benefício recíproco entre o contribuinte e a cidade. O gesto dos personagens ao segurar as setas humaniza esse fluxo, tornando o conceito mais didático e próximo da realidade do público, além de dialogar diretamente com o trocadilho verbal da campanha.

Visualmente, o recurso ajuda a conduzir o olhar do leitor, organiza a leitura da mensagem e conecta o título ao benefício final, facilitando a compreensão de que os descontos retornam para serem utilizados em diversos serviços públicos e privados. Dessa forma, as setas não são apenas elementos gráficos, mas símbolos claros do funcionamento do programa, reforçando a proposta de retorno, vantagem e participação cidadã que sustenta o conceito da campanha.

O box informativo reforça de forma clara e objetiva as vantagens em dose dupla da Nota Cuiabana (sorteios e cashback) criando uma associação direta e inteligente com a própria dupla Nico e Lau. Esse paralelismo fortalece o conceito da campanha, facilita a compreensão do benefício e torna a mensagem mais memorável, ao traduzir dois ganhos concretos em uma lógica simples e popular, alinhada ao humor e à linguagem cuiabana dos personagens.

A temperatura visual da peça é quente e acolhedora, pensada estrategicamente para gerar proximidade e identificação com o público. As cores, a iluminação e o clima geral do layout dialogam diretamente com a identidade de Cuiabá, cidade conhecida por suas altas temperaturas e, sobretudo, pelo calor humano de seu povo.

Nesse cenário, a Nota Cuiabana é apresentada como um programa que também se aproxima do cidadão, valoriza a participação e devolve benefícios à população. Assim como a cidade, a campanha transmite energia, hospitalidade e pertencimento, reforçando a ideia de troca e retorno que sustenta o conceito do cashback.

Ao alinhar temperatura cromática, identidade cultural e mensagem institucional, o layout humaniza a Nota Cuiabana, tornando o programa mais acessível, próximo e coerente com o espírito cuiabano onde o calor não é apenas climático, mas também social, coletivo e cidadão.

A cidade de Cuiabá, apresentada ao fundo da peça, cumpre um papel simbólico e estratégico na construção do conceito. A ambientação urbana reforça que o Nota Cuiabana acontece na vida real, no dia a dia da cidade, aproximando a mensagem do cotidiano do cidadão. Ao reconhecer a paisagem urbana, o público se vê representado e entende que o programa faz parte da dinâmica local.

A presença de estabelecimentos de serviços no cenário amplia essa leitura ao evidenciar onde os benefícios do programa se concretizam. Esses elementos visuais reforçam que o cashback retorna para ser utilizado em serviços públicos e privados, conectando diretamente o ato de pedir CPF na nota ao uso prático dos descontos. A cidade deixa de ser apenas pano de fundo e passa a representar o espaço onde o ciclo do programa se completa: o cidadão participa, a economia local é fortalecida e os benefícios retornam para a própria população.

Dessa forma, o cenário urbano de Cuiabá fortalece o caráter coletivo da campanha, evidenciando que o Nota Cuiabana contribui não apenas para o cidadão individualmente, mas também para o desenvolvimento da cidade como um todo.

Para o meio eletrônico, o filme para televisão reforça a ideia por meio de recursos visuais e sonoros. A proposta do VT retrata uma situação cotidiana e bem-humorada com os personagens Nicolina e Lau, interpretados por Lioniê Vitório e J. Astrevo. Nicolina diz que vai à oficina mecânica, mas volta sempre arrumada, cheirosa e bonita, despertando a desconfiança do marido, Lau. Esse conflito leve prende a atenção do

público e cria curiosidade narrativa. A revelação final, de que Nicolina está usando o cashback da Nota Cuiabana para obter descontos em salão de beleza, academia e outros serviços e ficar mais atraente, resolve o suspense de forma divertida e informativa. Assim, o VT entretém, gera identificação e, ao mesmo tempo, explica claramente o benefício do programa, mostrando que pedir CPF na nota traz vantagens reais para o dia a dia do cidadão.

O spot para rádio segue o mesmo raciocínio criativo, utilizando uma esquete com o casal Lau e Nicolina e explorando a linguagem cuiabana. A proposta aproxima a mensagem do cotidiano do público e tem como objetivo mostrar a facilidade de pronunciar o termo cashback, além de tornar o conceito mais acessível. O uso de uma linguagem cidadã, simples e bem-humorada, facilita a assimilação da informação, aumenta a memorização da mensagem e reforça a compreensão do benefício para toda a população.

No que tange ao meio digital, o Reels potencializa o conceito da campanha por meio de uma nova esquete bem-humorada, criada para demonstrar que a nota de serviços, além de empresas privadas, também é emitida por estabelecimentos essenciais do dia a dia, como clínicas e instituições de ensino. Nesse universo, a colaboração com influenciadores digitais regionais na divulgação da Nota Cuiabana também é estratégica para ampliar o alcance e fortalecer a credibilidade da campanha. Por serem figuras próximas do cotidiano da população, eles falam a mesma linguagem do público, compartilham referências locais e geram identificação imediata, tornando a mensagem mais autêntica e confiável.

Esses influenciadores atuam como multiplicadores naturais da informação, ajudando a explicar o programa de forma simples, prática e alinhada à realidade da cidade. Ao integrar a comunicação institucional ao ecossistema digital local, a campanha potencializa o engajamento, estimula a participação cidadã e reforça a Nota Cuiabana como uma iniciativa próxima, acessível e presente no dia a dia dos cuiabanos.

Nos meios impressos e Out of Home, a campanha foi planejada com alto nível de capilaridade, garantindo presença consistente e eficiente em diferentes pontos de contato com a população. Para isso, o conceito criativo foi desdobrado e adaptado a diversos meios, como busdoor, adesivos para estabelecimentos de serviços e cartazes de cinema, respeitando as particularidades de cada formato e ambiente de veiculação.

Cada peça recebeu novos layouts e ajustes no mote, assegurando clareza de leitura, impacto visual e adequação à experiência do público em cada meio. Essa flexibilidade permite que a mensagem seja reconhecida e compreendida em diferentes contextos, reforçando o benefício do programa e ampliando o alcance da comunicação. Dessa forma, a campanha se mantém coerente, memorável e próxima do cidadão, potencializando a adesão ao Nota Cuiabana em todo o tecido urbano da cidade.

Já no contexto da não mídia, a ação de teatro mambembe integra a estratégia da campanha da Nota Cuiabana como uma ferramenta de alto valor educativo, cultural e social. Ao levar a comunicação diretamente para parques da cidade e escolas municipais, a iniciativa amplia o alcance do programa para além dos meios tradicionais, promovendo contato direto, humano e participativo com a população.

Dessa forma, a ação se consolida como uma estratégia eficaz de engajamento social, fortalecendo o vínculo entre poder público e comunidade, valorizando a cultura local e ampliando a compreensão do programa Nota Cuiabana como uma iniciativa que gera retorno coletivo e transforma a participação cidadã em benefício para toda a sociedade.

O período de veiculação da campanha, concentrado nos meses de junho e julho, foi definido de forma estratégica, pois é um momento de forte movimentação para o comércio de serviços, impulsionado por fatores sazonais, como a chegada das férias escolares, festas juninas, viagens, eventos e confraternizações.

Além disso, esses meses apresentam maior propensão a atividades de lazer e passeios em família, como idas ao cinema, parques e outros espaços de convivência, ampliando a exposição da campanha em diferentes pontos de contato. Esse cenário favorece a assimilação da mensagem e estimula a adesão ao programa Nota Cuiabana no momento exato em que o cidadão está mais disposto a consumir e participar.

Dessa forma, a escolha do período de veiculação potencializa a efetividade da campanha, alinhando comportamento do público, oportunidades de consumo e estímulo à cidadania fiscal, o que contribui diretamente para o alcance dos objetivos de comunicação do programa.

Como resultado, a campanha da Nota Cuiabana se apresenta como uma estratégia integrada, consistente e alinhada à realidade da cidade e de sua população. Ao unir identidade cultural, linguagem popular, recursos criativos claros e presença em múltiplos meios, a comunicação transforma um tema técnico em um convite simples à participação cidadã. Dessa forma, o programa fortalece a gestão fiscal, amplia seus benefícios por meio do cashback e consolida a Nota Cuiabana como uma iniciativa próxima, compreensível e relevante, capaz de gerar retorno direto para o cidadão e impacto positivo duradouro para Cuiabá.

Ideia Criativa:

A seguir, apresenta-se a relação de peças da campanha proposta, que visam cumprir os objetivos de comunicação definidos no briefing.

Corporificadas:

VT 30" – apresenta uma situação cotidiana e bem-humorada com Nicolina e Lau, despertando curiosidade e atenção do público. A revelação final mostra que Nicolina utiliza o cashback da Nota Cuiabana para obter descontos em diversos serviços, explicando de forma clara e divertida o benefício do programa e reforçando que pedir CPF na nota gera vantagens reais no dia a dia do cidadão.

Spot 30" - O spot de rádio utiliza uma esquete bem-humorada com Lau e Nicolina, explorando a linguagem cuiabana para aproximar a mensagem do cotidiano do público. A proposta torna o conceito de cashback mais acessível, facilita a compreensão e aumenta a memorização do benefício para a população.

Reels 30" - Reforça o conceito da campanha com uma nova esquete bem-humorada, mostrando que a nota de serviços também é emitida por estabelecimentos essenciais do dia a dia, como clínicas e instituições de ensino.

Card para Redes Sociais (estático) - desenvolvido para comunicar de forma rápida, clara e altamente compartilhável o principal benefício da Nota Cuiabana: o retorno em descontos por meio do cashback. A presença da dupla Nico e Lau garante identificação imediata, utilizando humor e linguagem cuiabana para aproximar a mensagem do público e aumentar o engajamento.

Anúncio de Revista (1 página) – Anúncio veiculado em revista do segmento médico, que emite notas fiscais de serviço e comunica, de forma direta e popular, que pedir CPF na nota gera descontos. A peça utiliza o humor e a linguagem cuiabana da dupla Nico e Lau para reforçar o benefício do cashback da Nota Cuiabana.

Outdoor (Duplo) - Placas de outdoor veiculadas em pontos estratégicos de fluxo do público-alvo, cujo objetivo é ser uma mídia de reforço à ideia de que pedir CPF na nota gera retorno em forma de descontos e benefícios reais para o cidadão, por meio do programa Nota Cuiabana.

Busdoor - Veiculado nas principais linhas de ônibus de acesso e visibilidade ao público-alvo. Com layouts adaptados, a peça representa serviços essenciais do dia a dia, reforçando que é nesses locais que o cidadão pode solicitar CPF na nota e garantir o cashback.

Cartaz - A ser destinado aos estabelecimentos públicos e privados onde poderão ser utilizados os descontos provenientes da Nota Cuiabana. Para isso, o conceito criativo foi desdobrado e adaptado, respeitando as particularidades de cada formato e ambiente de veiculação, como cinemas, academias, entre outros.

Adesivo - A ser afixado em estabelecimentos públicos e privados onde poderão ser utilizados os descontos provenientes da Nota Cuiabana. Para isso, o conceito criativo foi desdobrado e adaptado, respeitando as particularidades de cada formato e ambiente de veiculação, como cinemas, academias, entre outros.

Não mídia - Teatro mambembe, apresentado em parques da cidade, praças e escolas municipais, com a dupla Nico & Lau. A apresentação consiste em cenário composto por backdrop e tablado. Com caráter didático e educativo, o roteiro da peça promove o programa Nota Cuiabana e seus benefícios (sorteios + cashback), para o cidadão e consequentemente toda sociedade.

Não corporificadas:

VT 30" (para cinema) - VT de 30 segundos adaptado para exibição em cinema, utilizando uma esquete criativa ambientada no universo dos filmes. A peça dialoga com o momento de lazer do público, reforçando de forma leve e envolvente o conceito da campanha e os benefícios da Nota Cuiabana.

Cancela – Mídia em cancelas nos dois maiores shoppings de Cuiabá, explorando um ponto de contato estratégico e de alta circulação. A peça impacta o público no momento de acesso aos centros comerciais, reforçando de forma direta e recorrente

a mensagem da campanha e os benefícios da Nota Cuiabana. Para isso, o conceito criativo foi desdobrado e adaptado aos públicos do shopping.

Escada Rolante - Veiculação de mídia em escadas rolantes nos dois maiores shoppings de Cuiabá, explorando um ponto de alto fluxo e permanência do público. A peça acompanha o deslocamento das pessoas dentro do shopping, ampliando o tempo de exposição à mensagem e reforçando, de forma contínua e estratégica, os benefícios do programa Nota Cuiabana.

Banner de Site - Veiculados nos principais sites noticiosos da capital e do estado, garantindo alcance qualificado, credibilidade institucional e reforço da mensagem da campanha da Nota Cuiabana.

Collabs com Influenciadores Digitais - Collabs com influenciadores digitais locais para ampliar o alcance e fortalecer a credibilidade da Nota Cuiabana. Próximos do cotidiano da população, eles atuam como multiplicadores naturais da mensagem, explicando o programa de forma simples e autêntica, estimulando o engajamento e reforçando a iniciativa como próxima e acessível ao cidadão.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Cuiabá, capital de Mato Grosso, é uma cidade tricentenária e próspera, centro das decisões do Estado. De acordo com o Censo do IBGE de 2022, possui uma população de 650.912 habitantes, demonstrando um crescimento de 17,66% em relação ao Censo de 2010, cerca de 70 mil novos moradores em dez anos, consolidando-se como a cidade mais populosa do Estado. Ainda segundo o IBGE, o município apresenta IDHM de 0,785 e taxa de escolarização de 96,33%, evidenciando a atenção do poder público às políticas sociais. Trata-se de uma capital predominantemente jovem, com maior concentração populacional entre 20 e 44 anos, destacando-se a faixa etária de 35 a 39 anos.

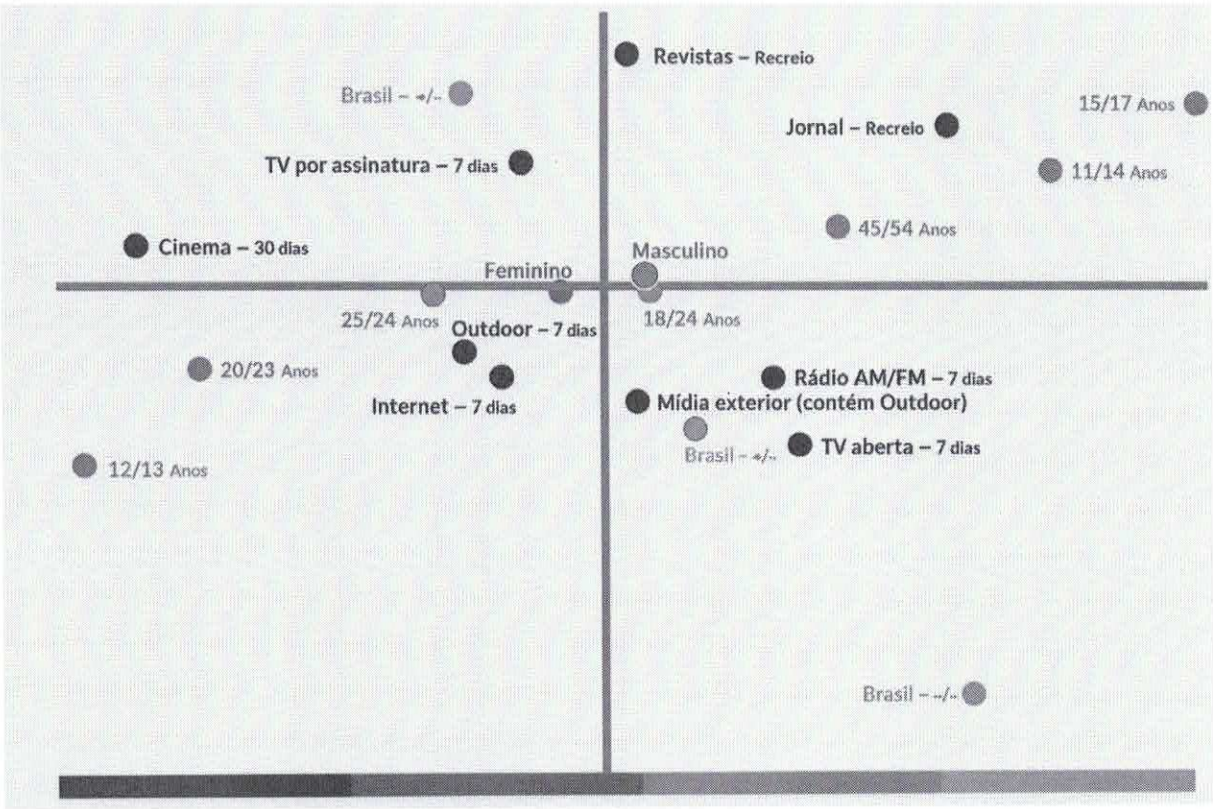
Cidade que nasceu a partir da exploração do ouro, Cuiabá possui hoje uma estrutura econômica diversificada, com forte influência do agronegócio, em consonância com a vocação do Estado. Segundo dados do Sebrae, o agronegócio representa 39,4% da economia, uma vez que os centros de decisão dos grandes players do setor estão concentrados na capital. A indústria responde por 20,4%, enquanto comércio e serviços concentram a maior fatia, com 40,2% de participação. Esse cenário reforça a relevância do programa Nota Cuiabana e da presente campanha, ao valorizar o comércio e os serviços locais.

A Nota Cuiabana se apresenta como um diferencial na gestão fiscal do município, alinhada aos princípios da transparência e da valorização do cidadão. Em consonância com a nova Reforma Tributária implantada no país, o programa estimula a responsabilidade de comerciantes e consumidores, gerando impacto positivo na arrecadação municipal e possibilitando mais investimentos em infraestrutura e serviços essenciais. Como novidade, além dos sorteios de prêmios atrativos, o cidadão que solicita a nota fiscal de serviços passa a gerar cashback, que pode ser utilizado como desconto no pagamento de serviços públicos ou privados.

Diante do desafio de comunicação da campanha, lançar o sistema de cashback e incentivar a adesão ao programa Nota Cuiabana, foi definido um mix de comunicação voltado ao público-alvo estabelecido no briefing: os moradores de Cuiabá em geral. A campanha terá duração de 60 dias, com veiculação estratégica nos meses de junho e julho, período de forte movimentação para o comércio de serviços, impulsionado por fatores sazonais, como a chegada das férias escolares, festas juninas, viagens, eventos e confraternizações. Para atingir os objetivos propostos, torna-se fundamental a presença em diversos pontos de contato, utilizando uma combinação de meios e explorando especialmente os momentos e locais de consumo. A estratégia prevê uma mídia mais efetiva, com frequência contínua e flights, integrando mídias de massa, meios de apoio, forte presença digital e ações interativas pela cidade.

Um dos critérios para a definição desse plano foi o mapa de correspondência, que demonstra o posicionamento dos meios de comunicação em relação aos dados demográficos. Conforme indicado no gráfico, os meios TV aberta, rádio e mídia exterior apresentam alta correspondência com o público de 35 a 44 anos, faixa etária que representa a maior parcela da população cuiabana. Por esse motivo, esses três meios concentram 82,82% da verba de mídia. Já cinema e internet mostram maior aderência ao público mais jovem e ao público feminino (também expressivos em Cuiabá), absorvendo 21,06% da verba. As revistas, por sua vez, atingem um público mais formador de opinião e concentram 0,13% do investimento em mídia.

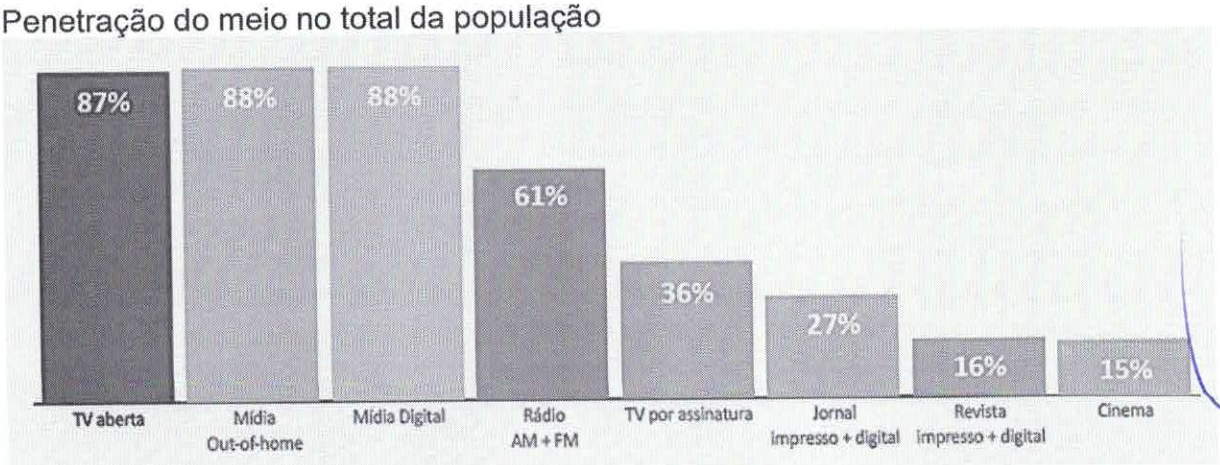
Mapa de correspondência
Posicionamento: meios de comunicação X dados demográficos



Fonte: Mídia Dados 2024

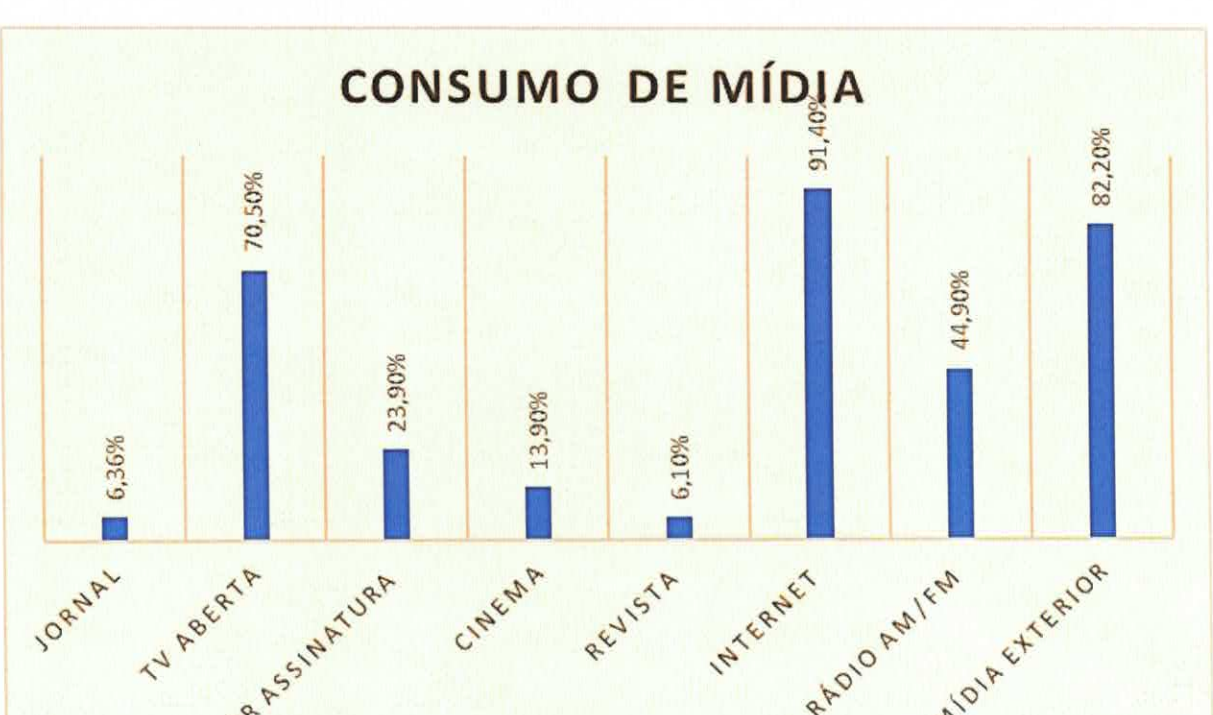
Nos gráficos abaixo, é possível conferir a penetração dos principais meios, o consumo de mídia, bem como a cobertura e a afinidade do público, de modo geral, na população. Esses dados justificam as peças e os meios escolhidos para a campanha, buscando a otimização dos investimentos por meio do equilíbrio adequado entre audiência e economicidade.

Penetração do meio no total da população



Fonte: Mídia Dados 2024

Estudo TGI Latina 2024 mostra a relação do consumo de mídia e a dominância da Internet, TV Aberta e Mídia Exterior.



ESTUDO

TG BR 2023 R2 - Pessoas

Copyright TGI LATINA 2023

Base: Amostra Total

CONSUMO DE MÍDIA	elementos	SOCIEDADE GERAL	AS ABCDE 18+	AS AB 18+	AS C 18+	AS DE 18+
Jornal - Recente	PENETRAÇÃO	6,36%	6,58%	11,6%	4,24%	2,50%
	AFINIDADE	100	103	182	67	39
TV Aberta - 7 dias	PENETRAÇÃO	70,5%	70,9%	65,6%	73,2%	75,6%
	AFINIDADE	100	101	93	104	107
TV por Assinatura - 7 dias	PENETRAÇÃO	23,9%	24,5%	38,2%	19,4%	9,13%
	AFINIDADE	100	102	160	81	38
Cinema - 30 dias	PENETRAÇÃO	13,9%	13,3%	24,3%	8,58%	2,91%
	AFINIDADE	100	96	175	62	21
Revista Recentes	PENETRAÇÃO	6,14%	6,22%	11,3%	3,76%	2,21%
	AFINIDADE	100	101	184	61	36
Internet - 7 dias	PENETRAÇÃO	91,4%	91,0%	96,9%	92,0%	75,2%
	AFINIDADE	100	100	106	101	82
Rádio AM/FM - 7 dias	PENETRAÇÃO	44,9%	46,4%	55,9%	41,5%	39,7%
	AFINIDADE	100	103	124	92	88
Mídia Exterior	PENETRAÇÃO	82,2%	82,4%	89,3%	80,0%	74,1%
	AFINIDADE	100	100	109	97	90

Tática de mídia

A campanha publicitária terá cobertura técnica de veiculação por 60 dias, de forma contínua, com flights estrategicamente definidos em TV, rádio, redes sociais e cinema, além de reforço de mídia nos períodos de pagamento salarial da população. Nesse momento, com maior circulação de renda, há maior propensão ao consumo, aquecimento do mercado e intensificação das compras, o que potencializa o pedido da Nota Cuiabana e o engajamento com a campanha.

Nos demais meios, como outdoor, busdoor, ativações em shoppings, mídia digital (ads), influenciadores, sites, rádio e ações de não mídia, a veiculação será contínua, garantindo impacto e frequência da mensagem ao longo de todo o período de cobertura da campanha.

TV ABERTA

Segundo pesquisa da Kantar IBOPE Media a TV continua sendo um dos meios de comunicação mais consumidos, o estudo demonstrou que compartilhar a tela com seus familiares que moram no mesmo lar tornou-se um hábito durante a pandemia, o brasileiro assistiu TV acompanhado em 2024 12% a mais que no ano anterior, aproximadamente 38 minutos a mais.

Um estudo da Kantar Ibope Media mostrou que 79% do tempo de consumo de produções visuais vem das emissoras de TV linear, ou seja, dos canais de TV aberta ou fechada. O streaming, que tem ganhado novas plataformas com o passar dos anos, é responsável por 21% dessa fatia. São esses números que mostram a forte presença das emissoras de TV entre os brasileiros. De acordo com a pesquisa, em 2024, 205.876.165 pessoas assistiram aos canais de TV aberta e PayTV, os canais pagos. O tempo médio diário gasto em frente ao equipamento foi de 5h37 aqui no Brasil, abaixo de outros países como Argentina, Panamá e Chile, e acima de México e Colômbia.

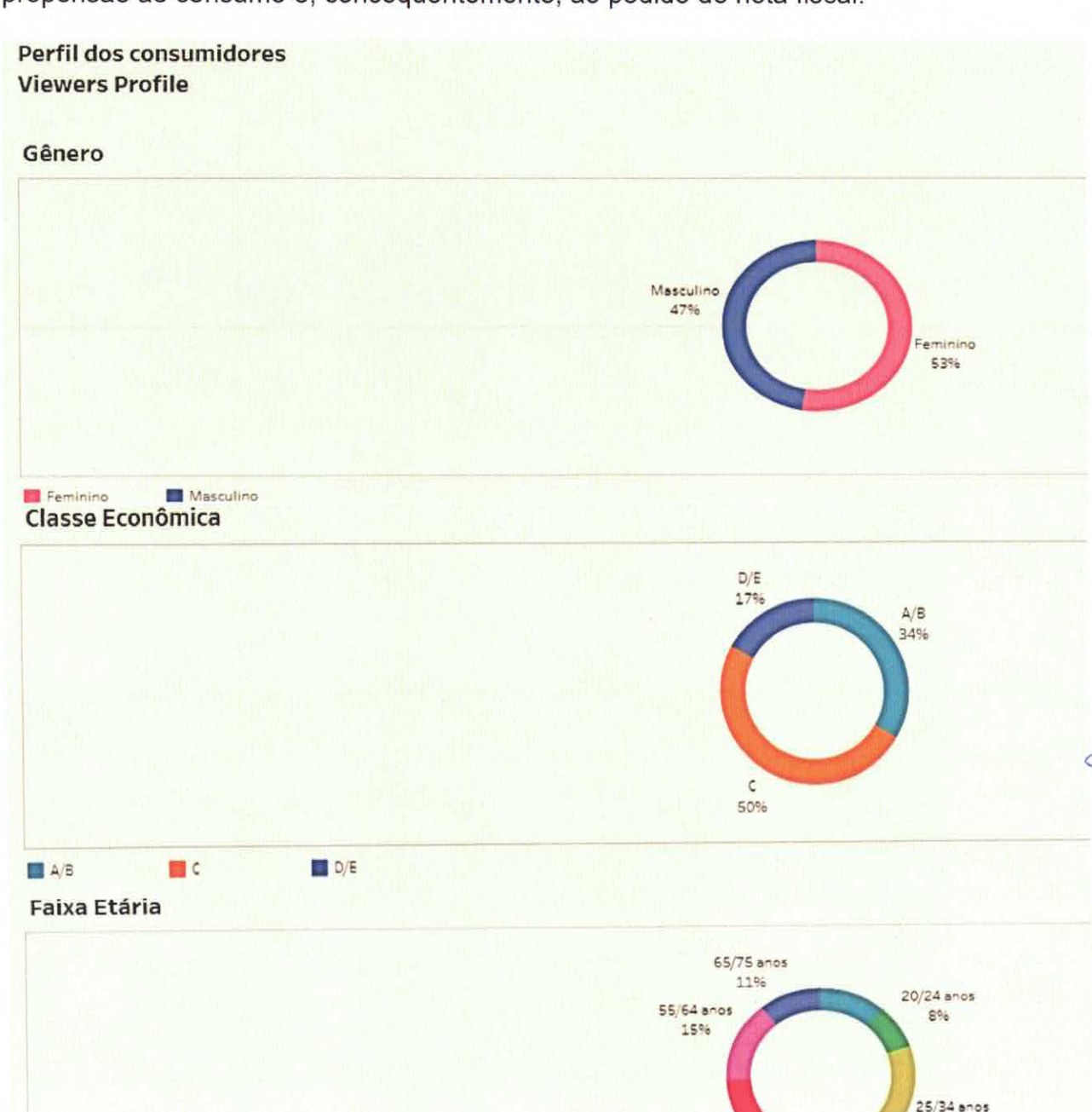
A programação agrada a audiência, que aproveita para descansar e ficar atenta ao que acontece no mundo. As estatísticas evidenciam que 72% do público da televisão afirma que gostam de relaxar assistindo à TV, enquanto 59% dizem que confiam no meio para se manter informado. Por este motivo a estratégia foca em programas jornalísticos, esportivos e de entretenimento.

O levantamento mostra o consumo de vídeo do brasileiro ao longo do dia, levando em conta a TV e as plataformas digitais. Quando o assunto é televisão, a faixa horária com maior destaque é da noite, após o expediente, com oscilação positiva também na hora do almoço. Por este motivo a distribuição está ao longo do dia, manhã, tarde e noite, a fim de atingir públicos diversos que assistem a TV.

Meio de grande impacto, seja pela ampla cobertura de público ou pelo alcance geográfico, a televisão combina imagem e som, permitindo ações dinâmicas que geram entretenimento e maior atenção do público. Além disso, oferece flexibilidade na composição da programação regional. Por meio da TV aberta, é possível apresentar a proposta da campanha e inserir o cidadão na situação retratada, estimulando identificação e engajamento.

Para a estratégia da campanha, com um VT de 30 segundos, foram selecionadas emissoras de maior audiência e forte presença popular: Globo (TV Centro América), Record (TV Vila Real), SBT (TV Rondon) e Jovem Pan News (TV Cidade Verde).

A veiculação será concentrada em períodos de recebimento salarial, quando há maior propensão ao consumo e, consequentemente, ao pedido de nota fiscal.



Fonte: Mídia Dados 2024

Para este meio será destinado R$ 737.952,00, um total de 41,29% da verba para 281 inserções e alto potencial de impacto.

Resumo TV aberta:

Veículo	Período de Veiculação	Meio	Inserção	Praça	Bruto	% Meio	% Total
TV CENTRO AMÉRICA - GLOBO	01 a 19/06 e 01 a 22/07/2026	TV	92	Cuiabá	R$ 280.313,00	37,99%	15,69%
TV VILA REAL - RECORD	01 a 19/06 e 01 a 22/07/2026	TV	95	Cuiabá	R$ 232.848,00	31,55%	13,03%
TV RONDON - SBT	01 a 19/06 e 01 a 22/07/2026	TV	94	Cuiabá	R$ 224.791,00	30,46%	12,58%
		TV	**281**		**R$ 737.952,00**	**41,29%**	

CINEMA

O cinema possui uma capacidade única de oferecer alto impacto, retenção de mensagem e audiência qualificada, diferenciando-se de mídias tradicionais pela experiência imersiva e falta de distração, afinal o público está focado na tela. Uma experiência imersiva com tela gigante e som de alta qualidade. Estudos apontam que esse ambiente imersivo aumenta a lembrança da marca, gerando maior atenção.

Além da segmentação e da qualidade do público, que é engajado, o cinema permite a compra de espaço em filmes selecionados. Neste caso, os anúncios serão veiculados nos cinemas do Pantanal Shopping (Cine Araújo) e do Shopping Estação (Cinépolis), centros comerciais e salas com maior movimento na capital. A veiculação ocorrerá na primeira semana de cada mês, no início de junho e julho, período de férias escolares e de grandes eventos realizados em shopping centers.

Para este meio será destinado R$ 75.064,00, um total de 4,20% da verba para duas semanas de veiculação em 2 salas de cada cinema.

Resumo Cinema

Veículo	Período de Veiculação	Meio	Inserção	Praça	Bruto	% Meio	% Total
CINE ARAÚJO - PANTANAL	01 a 07/06 e 06 a 12/07/2026	CN	4	Cuiabá	R$ 37.532,00	50,00%	2,10%
CINÉPOLIS - ESTAÇÃO	01 a 07/06 e 06 a 12/07/2026	CN	4	Cuiabá	R$ 37.532,00	50,00%	2,10%
		CINEMA	**8**		**R$ 75.064,00**	**4,20%**	

RÁDIO

A relevância regional é um dos fatores que tornam o rádio um importante canal de contato com o público-alvo da campanha. A Kantar IBOPE Media divulgou seu estudo anual sobre o consumo de rádio no país, o Inside Radio 2024. O levantamento indica que o rádio é ouvido por 83% da população brasileira, considerando as 13 regiões pesquisadas regularmente pela empresa.

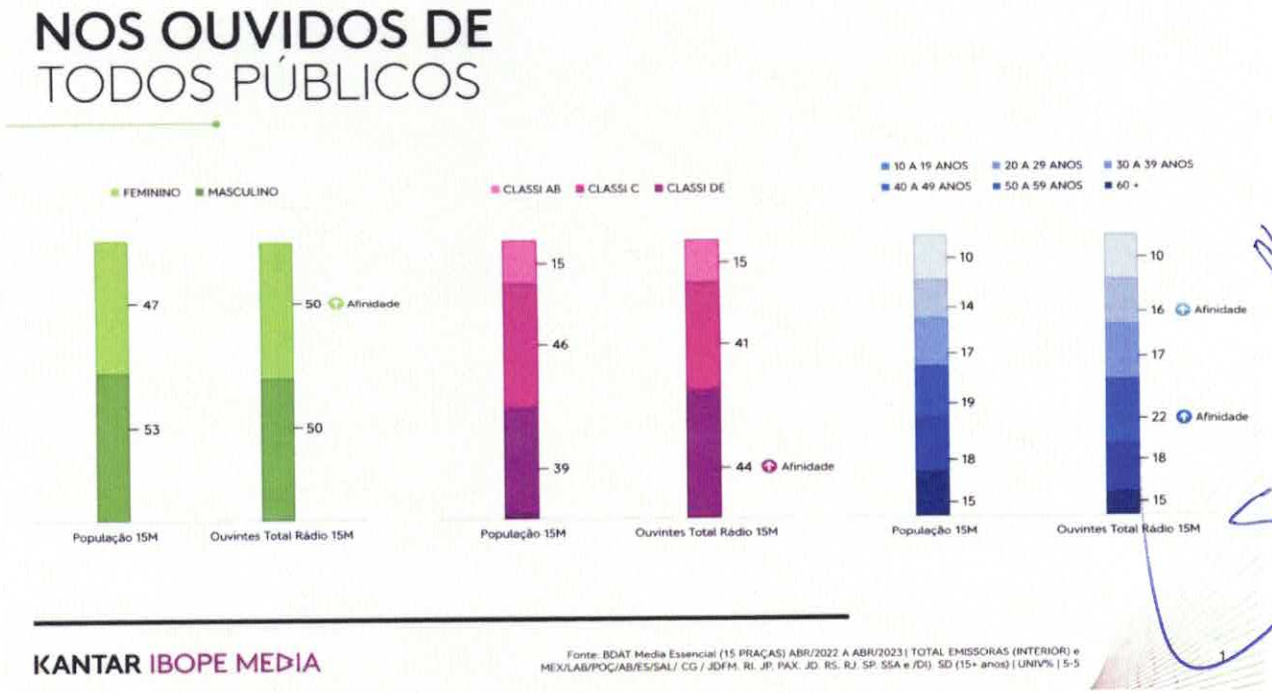
O estudo aponta ainda que três em cada cinco ouvintes escutam rádio todos os dias e que 58% afirmam ouvir o meio em maior quantidade ou na mesma frequência nos últimos seis meses. Cada ouvinte passa, em média, 3h58 por dia ouvindo rádio. Além disso, 7,4 milhões de pessoas consomem rádio via web, representando um crescimento de 85% em relação a 2019, com um tempo médio de consumo de 2h45 por dia.

Com 83% da população brasileira ouvindo rádio, é possível afirmar que o meio segue em alta no país, tanto no dial tradicional quanto nas plataformas digitais. Para efeito comparativo, o alcance do rádio nas 13 regiões brasileiras pesquisadas pela Kantar IBOPE Media foi de 80% no Inside Rádio 2021 e 78% no Inside Rádio 2020, evidenciando crescimento contínuo do meio.

Segundo o Inside Radio 2024, o perfil do ouvinte de rádio é muito similar ao da população brasileira, ou seja, isso mostra como o rádio está inserido em praticamente todos os grupos sociais e etários do país. Desse público, 63% declaram que ouvem o rádio em casa, 30% no carro, 12% em outros locais, 9% no trajeto e 3% no trabalho. Com a retomada e a reabertura social, a parcela de audiência fora de casa foi ampliada em relação a 2021.

O Inside Radio 2024 também destaca que o rádio está "evoluindo em todas as formas", com 80% dos ouvintes informando que ouvem o rádio pelo receptor comum (também inclui o rádio do carro), 26% no celular (era 25% em 2021), 4% em outros equipamentos e 3% no computador. Usar uma forma para escutar o rádio não exclui a outra, ou seja, a audiência pode utilizar mais de uma forma para acompanhar o meio durante a sua jornada diária.

O rádio segue amplamente confiável para a população brasileira, segundo o Inside Radio 2024. O levantamento aponta que 56% dos ouvintes de rádio confiam no meio para se manterem informados. E a credibilidade está em alta: cerca de 20% é o crescimento que esse valor representa, entre 2017 e 2024.



A utilização do rádio foi planejada com o objetivo de multiplicar a frequência da mensagem, funcionando como uma caixa de ressonância do esforço realizado na TV. A veiculação em flight contínuo contribui para facilitar a assimilação e consolidar os objetivos de comunicação da campanha.

O rádio é um meio democrático, que independe do grau de instrução para a captação da mensagem. Suas ondas alcançam as mais diversas e distantes localidades, e o conteúdo pode ser consumido mesmo com atenção dividida. Por essas características, trata-se de um meio e formato essenciais no mix de comunicação.

O formato adotado é o spot de 30 segundos, considerado adequado tanto ao meio quanto aos objetivos da campanha. O investimento previsto é de R$ 338.666,66, correspondente a 18,95% da verba total, com 1.007 inserções ao longo do período de veiculação.

Resumo Rádio:

Veículo	Período de Veiculação	Meio	Inserção	Praça	Bruto	% Meio	% Total
VILA REAL FM	01/06 a 30/07/2026	RD	135	Cuiabá	R$ 100.710,00	29,74%	5,64%
GAZETA FM	01/06 a 30/07/2026	RD	144	Cuiabá	R$ 118.195,20	34,90%	6,61%
CENTRO AMÉRICA FM	01/06 a 30/07/2026	RD	182	Cuiabá	R$ 46.774,00	13,81%	2,62%
BAND FM	01/06 a 30/07/2026	RD	182	Cuiabá	R$ 27.900,60	8,24%	1,56%
NAZARENO FM	01/06 a 30/07/2026	RD	182	Cuiabá	R$ 6.932,38	2,05%	0,39%
JOVEM PAN FM	01/06 a 30/07/2026	RD	182	Cuiabá	R$ 38.154,48	11,27%	2,13%
		RÁDIO	**1007**		**R$ 338.666,66**	**18,95%**	

INTERNET

A Internet possui alta cobertura; grande poder de segmentação; audiência seletiva. O Digital é o meio que mais cresce nos últimos anos. Segundo o IBGE, de cada 100 brasileiros, 87 usavam internet em 2022: subiu de 66,1%, em 2016 para 87,2%. Os domicílios com utilização de internet subiram de 90% em 2021 para 91,5% em 2024. A forma mais utilizada para acesso à internet é o celular (98,9%), seguido pela televisão (47,5%), computador (35,5%) e tablet (7,6%). O acesso por computador e tablet caiu bastante em relação a 2024, quando os percentuais eram 63,2% e 16,4%, respectivamente.

No Brasil, são mais de 122.728 milhões de pessoas com acesso à internet, segundo dados da Comscore, base janeiro 2021. Isso torna o Brasil o quarto país com mais usuários de internet no mundo. Com 88% de penetração na população o meio é indispensável para estratégia de uma campanha que pretende impactar o maior percentual possível da população.

Por esse motivo, no meio digital, a campanha contará com o dinamismo do full banner nos cinco principais sites de notícias de Cuiabá durante o primeiro mês, garantindo ampla visibilidade inicial e agregando credibilidade à mensagem por meio desses veículos. De forma contínua, ao longo dos dois meses de campanha, também haverá veiculação de full banner no site da Prefeitura, no site da Nota Cuiabana e no próprio aplicativo da Nota Cuiabana, reforçando a divulgação da novidade do cashback.

Outros dados relevantes demonstram que o Brasil possui 171,5 milhões de usuários ativos nas redes sociais, 79,9% da população brasileira. Esse número representa um crescimento de 14,3% ou de 21 milhões de usuários de 2021 para 2024. O total de usuários de redes sociais dobrou no Brasil comparado com o número de 2014: saiu de 86 milhões para os mais de 171 milhões atuais.

Do total de usuários de redes sociais no Brasil, 45,3% são do gênero masculino e 54,7% são do gênero feminino. Passamos em média 3 horas e 49 minutos por dia navegando nas redes sociais. Esse número é 53% maior que a média global. O Brasil

é o país com a 2ª maior média de tempo diária no uso de redes sociais, atrás apenas das Filipinas, que tem uma média de 3 horas e 52 minutos, ou seja, uma diferença de apenas 3 minutos de média. Países como Estados Unidos, China e Canadá possuem uma média de uso diário abaixo da média global.

Para 65% dos brasileiros, o principal motivo de usar as redes sociais é para Manter contato com amigos e familiares. Na lista dos principais motivos também aparece *Ler notícias* com 57,4% e procurar produtos para comprar, com 46,7%. 61,5% dos usuários de redes sociais no Brasil afirmam que usam as redes para buscar mais informações sobre marcas e produtos. 30,9% dos usuários de internet entre 16 e 64 anos afirmam que a principal razão para usar redes sociais são atividades relacionadas ao seu trabalho. Esse percentual está acima da média global de 22,5%. 71,6% dos usuários de internet no Brasil afirmam que fazem uma pesquisa online antes de comprar um produto ou serviço, o que coloca o país no topo do ranking global.

Aproveitando ainda que a Internet possui alta cobertura; grande poder de segmentação; audiência seletiva. O Digital é o meio que mais cresce nos últimos anos. Segundo o IBGE, de cada 100 brasileiros, 87 usavam internet em 2024: subiu de 66,1%, em 2016 para 87,2%. Os domicílios com utilização de internet subiram de 90% em 2023 para 91,5% em 2024.

Por esse motivo, a campanha contará com forte presença digital nas redes sociais, por meio de Google Ads, Meta Ads e TikTok Ads. Para o direcionamento da verba e da estratégia nas plataformas de mídia paga, foram definidos como objetivos centrais: comunicar a utilidade pública do programa; esclarecer os benefícios fiscais para o cidadão; promover a educação fiscal; transformar o ato de pedir nota em benefício concreto; estimular a conversão direta; incentivar o download e o uso do aplicativo; e, por fim, alcançar de forma massiva os diferentes segmentos ativos da capital.

Como mix estratégico para o Meta Ads, o foco será em cobertura e awareness, com o uso de vídeos de 30 segundos em Reels e Feed para massificar a mensagem, aliado a cards estáticos voltados ao tráfego direto para o download do aplicativo. Além disso, está prevista a reserva de 20% da verba para impulsionar conteúdos por meio de perfis de influenciadores locais, o que gera prova social e humaniza a comunicação pública.

Para o Google Ads, o foco será em intenção e busca, captando o cidadão no momento da necessidade. No YouTube Ads, serão utilizados vídeos TrueView de 30 segundos, garantindo visualização qualificada, com custo inferior ao da TV tradicional e segmentação precisa por interesse e região.

Na rede de pesquisa, haverá a compra de termos como "IPTU Cuiabá" e "desconto ISS", fazendo com que o anúncio apareça no momento exato da busca do cidadão. Além disso, serão utilizadas estratégias de remarketing e display para impactar novamente usuários que visitaram o site da Prefeitura, mantendo a campanha presente em portais de notícias e reforçando a mensagem ao longo do período de veiculação.

Já no TikTok Ads, o foco será em atenção e novidade, explorando um tráfego de baixo custo e a renovação de imagem institucional. A plataforma posiciona a Prefeitura como uma instituição moderna e conectada com as novas gerações, utilizando o formato Spark Ads para maior organicidade. O custo por clique reduzido permite gerar alto volume de tráfego qualificado para a landing page do programa Nota Cuiabana, por meio de vídeos dinâmicos e rápidos, focados no benefício direto ao cidadão.

Não poderíamos deixar de fora da campanha o fenômeno dos influenciadores digitais, neste caso priorizando os influenciadores locais, que oferecem autenticidade, alta taxa de engajamento e segmentação geográfica precisa. Diferentemente de grandes celebridades, os influenciadores locais atuam como "vizinhos" ou amigos do público, criando conexões emocionais genuínas que geram maior confiança e potencial de conversão junto aos cuiabanos.

Além disso, esses influenciadores conhecem a cultura, os espaços e as expressões locais, tornando a mensagem da campanha mais natural, próxima e persuasiva para a comunidade. Serão utilizados seis influenciadores, com perfis diversos, mas todos com seguidores fiéis e em crescimento, trazendo dinamismo e autenticidade à campanha por meio de conteúdos produzidos pelos próprios criadores, nos formatos de Reels, Stories e TikTok.

Para internet, teremos um investimento de R$ 304.693,81, sendo 17,05% da verba.

Resumo Mídia Digital:

Veículo	Período de Veiculação	Meio	Inserção	Praça	Bruto	% Meio	% Total
OLHAR DIRETO	01/06 a 30/06/2026	IN	30	Cuiabá	R$ 15.700,00	5,15%	0,88%
MÍDIA NEWS	01/06 a 30/06/2026	IN	30	Cuiabá	R$ 16.065,00	5,27%	0,90%
FOLHA MAX	01/06 a 30/06/2026	IN	30	Cuiabá	R$ 21.068,81	6,91%	1,18%
RDNEWS	01/06 a 30/06/2026	IN	30	Cuiabá	R$ 11.760,00	3,86%	0,66%
REPÓRTER MT	01/06 a 30/06/2026	IN	30	Cuiabá	R$ 24.300,00	7,98%	1,36%
SITE PREFEITURA	01/06 a 30/07/2026	IN	60	Cuiabá	R$ -	0,00%	0,00%
SITE NOTA CUIABANA	01/06 a 30/07/2026	IN	60	Cuiabá	R$ -	0,00%	0,00%
APP NOTA CUIABANA	01/06 a 30/07/2026	IN	60	Cuiabá	R$ -	0,00%	0,00%
PERRENGUE / VÔ INDICA	01/06 e 06/07/2026	IN	10	Cuiabá	R$ 40.000,00	13,13%	2,24%
BOTOF	01/06 a 30/07/2026	IN	30	Cuiabá	R$ 2.800,00	0,92%	0,16%
XOMANO	01/06 e 06/07/2026	IN	14	Cuiabá	R$ 3.000,00	0,98%	0,17%
XOMANA	01/06 e 06/07/2026	IN	12	Cuiabá	R$ 5.000,00	1,64%	0,28%
PEGA ESSA DICA	01/06 a 30/07/2026	IN	24	Cuiabá	R$ 4.000,00	1,31%	0,22%
CUIABANO RAIZ	01/06 e 06/07/2026	IN	16	Cuiabá	R$ 11.000,00	3,61%	0,62%
GOOGLE ADS	01/06 a 30/07/2026	IN	2.000.000	Cuiabá	R$ 45.000,00	14,77%	2,52%
META ADS	01/06 a 30/07/2026	IN	8.000.000	Cuiabá	R$ 82.500,00	27,08%	4,62%
TIKTOK ADS	01/06 a 30/07/2026	IN	3.000.000	Cuiabá	R$ 22.500,00	7,38%	1,26%
		INTERNET	**13.000.436**		**R$ 304.693,81**	**17,05%**	

MÍDIA IMPRESSA

A revista é um meio que perdura. Pesquisas mostram que cada exemplar é lido por pelo menos 4 pessoas, aumentando seu alcance. O conteúdo de uma revista normalmente é consumido com mais tempo e em momentos de lazer ou espera. Esse meio permite tempo de leitura e vida útil maior para a peça. Por sua qualidade de impressão superior permite a veiculação de anúncios mais estimulantes.

Neste caso, o segmento escolhido da revista vai ao encontro da proposta da campanha: trata-se de uma revista do segmento médico, que emite notas fiscais de serviços válidas para a geração de números da sorte no programa Nota Cuiabana.

Será realizada uma publicação de página inteira, considerando que a revista possui periodicidade trimestral. Para essa ação, foi destinado o valor de R$ 2.300,00, correspondente a 0,13% da verba total da campanha.

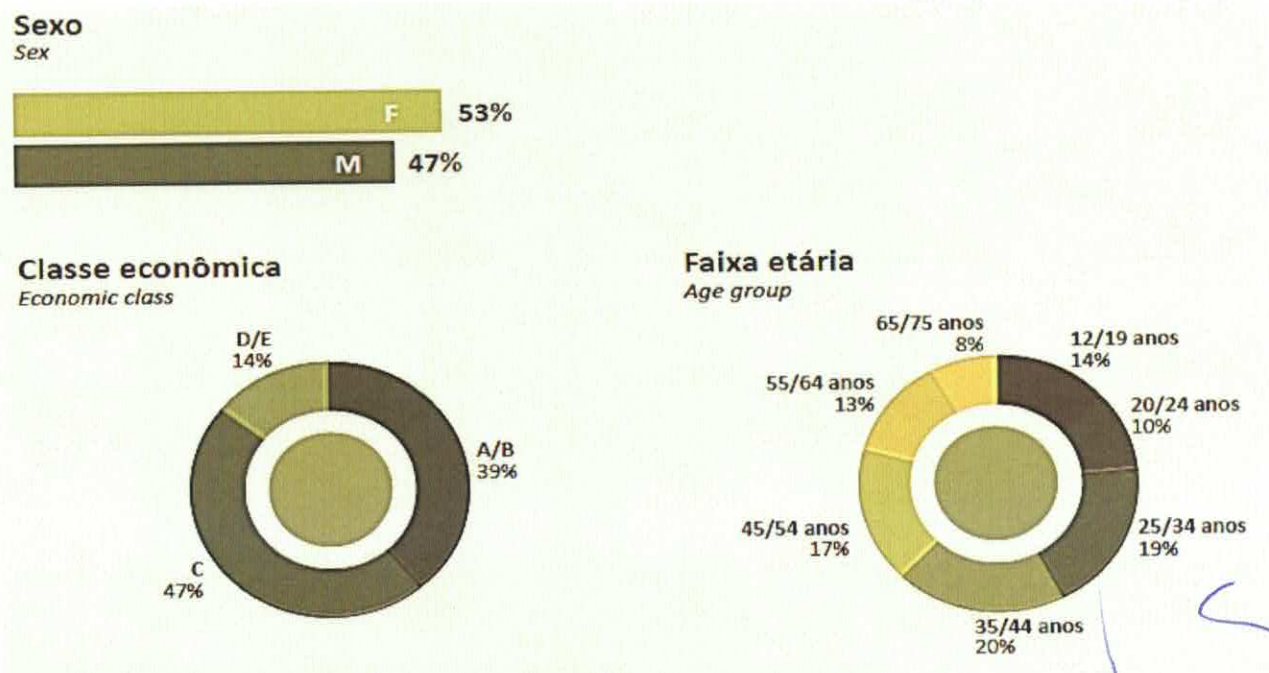
Resumo Revista:

Veículo	Período de Veiculação	Meio	Inserção	Praça	Bruto	% Meio	% Total
REVISTA MSAÚDE	02/07/2026	RV	1	Cuiabá	R$ 2.300,00	100,00%	0,13%
		IMPRESSO	**1**		**R$ 2.300,00**	**0,13%**	

MÍDIA OUT OF HOME

A mídia externa (Out Of Home) é o segundo meio mais consumido no Brasil. De acordo com o estudo Inside OOH 2023, da Kantar IBOPE Media, ele atinge 89% da população. Presente em diferentes momentos da rotina dos brasileiros, a publicidade no meio é vista, principalmente, em estabelecimentos comerciais (72%), transportes (64%), mobiliário urbano (63%) e grandes formatos (59%), fato que comprova a importância do meio para a estratégia e para alcançarmos os objetivos de comunicação dessa estratégia de mídia.

Perfil dos consumidores de Mídia Out Of Home



Fonte: Mídia Dados 2024

A mídia exterior proporciona grande alcance de audiência de massa, alta frequência, flexibilidade geográfica e baixo custo de investimento, além de forte impacto de comunicação ao promover a mensagem da campanha por toda a cidade. Para isso, serão utilizadas 15 placas de outdoor duplas em Cuiabá, distribuídas em duas

bissemanas. Vale ressaltar que o outdoor é uma mídia de leitura rápida, alto impacto, fixação e repetição, uma vez que as pessoas tendem a manter trajetos semelhantes em seu dia a dia.

Para intensificar ainda mais a circulação da mensagem, a campanha contará com busdoor em duas linhas de ônibus de Cuiabá, durante os dois meses contínuos de veiculação, levando a informação aos bairros mais distantes e fazendo a mensagem circular literalmente pela cidade.

Com o objetivo de aproximar ainda mais a campanha da população em seus momentos de consumo, também haverá mídia em cancelas e escadas rolantes nos Shopping Estação Cuiabá e Pantanal Shopping, os dois centros comerciais de maior fluxo e circulação de pessoas da capital.

De acordo com estudo do Target Group Index Brasil, 81% das pessoas que frequentam shoppings afirmam ter visto mídia ou publicidade em seu interior, e 45% dos consumidores costumam frequentar o mesmo shopping semanalmente. Entre os mato-grossenses, 25% declaram que seu passeio favorito fora de casa é visitar shoppings.

O Shopping Estação Cuiabá registra uma média superior a 780 mil visitantes por mês, com cerca de 130 mil veículos circulando mensalmente em seu estacionamento. Já o Pantanal Shopping apresenta média mensal de 900 mil visitantes e aproximadamente 250 mil veículos passantes. Esses números reforçam a escolha estratégica dos shoppings e dos formatos de mídia utilizados.

Com formatos estratégicos que garantem impacto e visibilidade, essa frente de mídia contribui diretamente para o alcance dos objetivos da campanha. A mídia exterior representa 18,38% da verba total, com investimento de R$ 328.450,00.

Resumo Mídia Out Of Home:

Veículo	Período de Veiculação	Meio	Inserção	Praça	Bruto	% Meio	% Total
OUTDOOR	13 a 26/06 e 11 a 24/07/2026	OOH	30	Cuiabá	R$ 81.000,00	24,66%	4,53%
BUSDOOR	02/06 a 30/06/2026	OOH	40	Cuiabá	R$ 40.000,00	12,18%	2,24%
CANCELA - ESTAÇÃO	02/06 a 30/06/2026	OOH	18	Cuiabá	R$ 37.450,00	11,40%	2,10%
CANCELA - PANTANAL	02/06 a 30/06/2026	OOH	28	Cuiabá	R$ 40.000,00	12,18%	2,24%
ESCADA ROLANTE - ESTAÇÃO	02/06 a 30/06/2026	OOH	8	Cuiabá	R$ 40.000,00	12,18%	2,24%
ESCADA ROLANTE - PANTANAL	02/06 a 30/06/2026	OOH	4	Cuiabá	R$ 30.000,00	9,13%	1,68%
TEATRO NICO E LAU	02/06 a 30/06/2026	OOH	6	Cuiabá	R$ 60.000,00	18,27%	3,36%
OUT OF HOME			**134**		**R$ 328.450,00**	**18,38%**	

NÃO MÍDIA

Para a campanha da Nota Cuiabana, a estratégia de não mídia contempla formas de interação pensadas para chamar a atenção do público e transmitir a mensagem de maneira direta e envolvente.

Serão realizadas seis apresentações teatrais com Nico e Lau nas principais praças públicas do centro da capital, com estrutura de palco, som e iluminação, chamando a atenção de quem circula pelos locais. De forma bem-humorada e com linguagem cuiabana, as apresentações comunicam a proposta da Nota Cuiabana e suas vantagens, incluindo o cashback, de forma clara.

As intervenções urbanas e o teatro, quando utilizados como ferramentas de marketing, inserem-se no contexto do marketing de guerrilha e das ações de brand experience (experiência de marca). Essas estratégias buscam impactar o público de forma inusitada e direta em espaços públicos, fugindo do modelo tradicional de publicidade e transformando o ambiente urbano, ruas, praças e outros locais de convivência, em palcos para a promoção de mensagens criativas, bem-humoradas ou reflexivas.

A intervenção teatral vai além da comunicação promocional, pois busca gerar reflexão e provocar sensações, aumentando a conexão do cidadão com a iniciativa. Trata-se de um formato de alto impacto, engajamento, caráter democrático, grande visibilidade e forte interatividade.

Complementando a estratégia de não mídia, também serão utilizados cartazes e adesivos para sinalizar os estabelecimentos participantes do cashback. Ambos poderão ser retirados na Prefeitura pelas empresas credenciadas no programa, funcionando como uma forma prática e visual de lembrar a população de pedir a nota fiscal, fortalecer o comércio consciente de suas obrigações tributárias e evidenciar a participação no retorno de benefícios à sociedade.

Vale destacar que a não mídia complementa o esforço geral da estratégia proposta, ampliando sua eficácia e reforçando a presença da Nota Cuiabana no cotidiano da cidade.

Total do investimento:

Valor de Produção	R$	212.163,30	11%
Valor de Veiculação	R$	1.787.126,47	89%
VALOR TOTAL	**R$**	**1.999.289,77**	100%

Resumo do investimento em produção:

RESUMO DE INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO							
PREFEITURA DE CUIABÁ							
NOTA CUIABANA							
CAMPANHA LICITAÇÃO 2026							
PRODUÇÃO							
ITEM	Descrição	Formato	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Absoluto	%
1	Produção de Filme publicitário TV	30"	Eba Filmes	1	R$ 18.500,00	R$ 18.500,00	8,72%
2	Produção de Filme publicitário Cinema	30"	Eba Filmes	1	R$ 18.500,00	R$ 18.500,00	8,72%
3	Produção de Reels Redes Sociais	30"	Eba Filmes	1	R$ 5.900,00	R$ 5.900,00	2,78%
4	Produção de Spot publicitário	30"	Eba Filmes	1	R$ 1.500,00	R$ 1.500,00	0,71%
5	Produção de Outdoor Duplo - papel	18 x 3 m	VT Print	30	R$ 640,00	R$ 19.200,00	9,05%
6	Produção de Busdoor	2,30 x 1 m	Midex	20	R$ 138,00	R$ 2.760,00	1,30%
7	Produção Cartaz	45 x 64 cm	Print	5.000	R$ 1,548	R$ 7.740,00	3,65%
8	Produção Adesivo	30 x 30 cm	Sign	3.000	R$ 3,60	R$ 10.800,00	5,09%
9	Produção Banner Digital	Diversos	Eba Filmes	5	R$ 350,00	R$ 1.750,00	0,82%
10	Cachê Nico e Lau	Diversos	Nico e Lau	1	R$ 90.000,00	R$ 90.000,00	42,42%
11	Estrutura Teatro	Diversos	Sign	1	R$ 26.000,00	R$ 26.000,00	12,25%
12	Produção de Cancela	2 x 0,20 m	Sign	23	R$ 72,00	R$ 1.656,00	0,78%
13	Produção Adesivo Escada Rolante	18,01 x 0,72 m	Sign	6	R$ 1.167,05	R$ 7.002,30	3,30%
14	Link TV Centro América	30"	TVCA	1	R$ 455,00	R$ 455,00	0,21%
15	Geração de Sinal Cinema	30"	Flix Media	2	R$ 200,00	R$ 400,00	0,19%
	TOTAL PRODUÇÃO			**8.093**		**R$ 212.163,30**	**100,00%**

Resumo do investimento por meio:

RESUMO DE MÍDIA						
PREFEITURA DE CUIABÁ						
NOTA CUIABANA						
CAMPANHA LICITAÇÃO 2026						
Meio	Inserção	Praça	Bruto		% Meio	% Total
TV	**281**	**Cuiabá**	**R$**	**737.952,00**	**41,29%**	
CINEMA	**8**	**Cuiabá**	**R$**	**75.064,00**	**4,20%**	
RÁDIO	**1007**	**Cuiabá**	**R$**	**338.666,66**	**18,95%**	
INTERNET	**13.000.436**	**Cuiabá**	**R$**	**304.693,81**	**17,05%**	
IMPRESSO	**1**	**Cuiabá**	**R$**	**2.300,00**	**0,13%**	
OUT OF HOME	**134**	**Cuiabá**	**R$**	**328.450,00**	**18,38%**	
TOTAL VEICULAÇÃO	**13.001.867**		**R$**	**1.787.126,47**	**100,00%**	

Resumo do investimento em mídia:

RESUMO DE MÍDIA								
PREFEITURA DE CUIABÁ								
NOTA CUIABANA								
CAMPANHA LICITAÇÃO 2026								
Veículo	Período de Veiculação	Meio	Inserção	Praça	Bruto		% Meio	% Total
TV CENTRO AMÉRICA - GLOBO	01 a 19/06 e 01 a 22/07/2026	TV	92	Cuiabá	R$	280.313,00	37,99%	15,69%
TV VILA REAL - RECORD	01 a 19/06 e 01 a 22/07/2026	TV	95	Cuiabá	R$	232.848,00	31,55%	13,03%
TV RONDON - SBT	01 a 19/06 e 01 a 22/07/2026	TV	94	Cuiabá	R$	224.791,00	30,46%	12,58%
		TV	**281**		**R$**	**737.952,00**	**41,29%**	
CINE ARAÚJO - PANTANAL	01 a 07/06 e 06 a 12/07/2026	CN	4	Cuiabá	R$	37.532,00	50,00%	2,10%
CINÉPOLIS - ESTAÇÃO	01 a 07/06 e 06 a 12/07/2026	CN	4	Cuiabá	R$	37.532,00	50,00%	2,10%
		CINEMA	**8**		**R$**	**75.064,00**	**4,20%**	
VILA REAL FM	01/06 a 30/07/2026	RD	135	Cuiabá	R$	100.710,00	29,74%	5,64%
GAZETA FM	01/06 a 30/07/2026	RD	144	Cuiabá	R$	118.195,20	34,90%	6,61%
CENTRO AMÉRICA FM	01/06 a 30/07/2026	RD	182	Cuiabá	R$	46.774,00	13,81%	2,62%
BAND FM	01/06 a 30/07/2026	RD	182	Cuiabá	R$	27.900,60	8,24%	1,56%
NAZARENO FM	01/06 a 30/07/2026	RD	182	Cuiabá	R$	6.932,38	2,05%	0,39%
JOVEM PAN FM	01/06 a 30/07/2026	RD	182	Cuiabá	R$	38.154,48	11,27%	2,13%
		RÁDIO	**1007**		**R$**	**338.666,66**	**18,95%**	
OLHAR DIRETO	01/06 a 30/06/2026	IN	30	Cuiabá	R$	15.700,00	5,15%	0,88%
MÍDIA NEWS	01/06 a 30/06/2026	IN	30	Cuiabá	R$	16.065,00	5,27%	0,90%
FOLHA MAX	01/06 a 30/06/2026	IN	30	Cuiabá	R$	21.068,81	6,91%	1,18%
RDNEWS	01/06 a 30/06/2026	IN	30	Cuiabá	R$	11.760,00	3,86%	0,66%
REPÓRTER MT	01/06 a 30/06/2026	IN	30	Cuiabá	R$	24.300,00	7,98%	1,36%
SITE PREFEITURA	01/06 a 30/07/2026	IN	60	Cuiabá	R$	-	0,00%	0,00%
SITE NOTA CUIABANA	01/06 a 30/07/2026	IN	60	Cuiabá	R$	-	0,00%	0,00%
APP NOTA CUIABANA	01/06 a 30/07/2026	IN	60	Cuiabá	R$	-	0,00%	0,00%
PERRENGUE / VÔ INDICA	01/06 e 06/07/2026	IN	10	Cuiabá	R$	40.000,00	13,13%	2,24%
BOTOF	01/06 a 30/07/2026	IN	30	Cuiabá	R$	2.800,00	0,92%	0,16%
XOMANO	01/06 e 06/07/2026	IN	14	Cuiabá	R$	3.000,00	0,98%	0,17%
XOMANA	01/06 e 06/07/2026	IN	12	Cuiabá	R$	5.000,00	1,64%	0,28%
PEGA ESSA DICA	01/06 a 30/07/2026	IN	24	Cuiabá	R$	4.000,00	1,31%	0,22%
CUIABANO RAIZ	01/06 e 06/07/2026	IN	16	Cuiabá	R$	11.000,00	3,61%	0,62%
GOOGLE ADS	01/06 a 30/07/2026	IN	2.000.000	Cuiabá	R$	45.000,00	14,77%	2,52%
META ADS	01/06 a 30/07/2026	IN	8.000.000	Cuiabá	R$	82.500,00	27,08%	4,62%
TIKTOK ADS	01/06 a 30/07/2026	IN	3.000.000	Cuiabá	R$	22.500,00	7,38%	1,26%
		INTERNET	**13.000.436**		**R$**	**304.693,81**	**17,05%**	
REVISTA MSAÚDE	02/07/2026	RV	1	Cuiabá	R$	2.300,00	100,00%	0,13%
		IMPRESSO	**1**		**R$**	**2.300,00**	**0,13%**	
OUTDOOR	13 a 26/06 e 11 a 24/07/2026	OOH	30	Cuiabá	R$	81.000,00	24,66%	4,53%
BUSDOOR	02/06 a 30/06/2026	OOH	40	Cuiabá	R$	40.000,00	12,18%	2,24%
CANCELA - ESTAÇÃO	02/06 a 30/06/2026	OOH	18	Cuiabá	R$	37.450,00	11,40%	2,10%
CANCELA - PANTANAL	02/06 a 30/06/2026	OOH	28	Cuiabá	R$	40.000,00	12,18%	2,24%
ESCADA ROLANTE - ESTAÇÃO	02/06 a 30/06/2026	OOH	8	Cuiabá	R$	40.000,00	12,18%	2,24%
ESCADA ROLANTE - PANTANAL	02/06 a 30/06/2026	OOH	4	Cuiabá	R$	30.000,00	9,13%	1,68%
TEATRO NICO E LAU	02/06 a 30/06/2026	OOH	6	Cuiabá	R$	60.000,00	18,27%	3,36%
		OUT OF HOME	**134**		**R$**	**328.450,00**	**18,38%**	
		TOTAL VEICULAÇÃO	**13.001.867**		**R$**	**1.787.126,47**	**100,00%**	

Mapas de Mídia:

Praça	Veículo	Periodicidade	Formato Anúncio	MÊS 1				MÊS 2				Total Inserção	Valor Unitário Tabela	Valor Total
				Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4			
Cuiabá	Flix Media - Pantanal	Semanal	Filme 30"	2				2				4	R$ 9.383,00	37.532,00
Cuiabá	Flix Media - Estação	Semanal	Filme 30"	2				2				4	R$ 9.383,00	37.532,00
TOTAL GERAL CINEMA				4	0	0	0	4	0	0	0	8		75.064,00

Praça	Veículo	Periodicidade	Tiragem	Formato Anúncio	MÊS 1				MÊS 2				Total Inserção	Valor Unitário Tabela	Valor Total
					Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4			
Cuiabá	Revista MSaúde	Trimestral	10.000	1 página	1								1	R$ 2.300,00	2.300,00
TOTAL GERAL REVISTA			10.000		1	0	0	0	0	0	0	0	1		2.300,00

PROGRAMAÇÃO DE OOH

Praça	Veículo	Peça	Programação	Formato	Tipo de veiculação	Total de Placas / Linhas	Valor Tabela Unitário	Mês 1				Mês 2				Total de Inserções	Valor Total Tabela
								Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4		
Cuiabá	VT Print	Outdoor Duplo	Programação para regiões de maior fluxo da cidade	18x3m	Bi-semana / 14 dias	15	R$ 2.700,00									30	R$ 81.000,00
Cuiabá	Midex	Busdoor	20 linhas de ônibus	230 x 100 cm	60 dias	20	R$ 1.000,00									40	R$ 40.000,00
Cuiabá	Ancar	Cancela	Pantanal Shopping	Variados	60 dias	14	R$ 20.000,00									28	R$ 40.000,00
Cuiabá	Ancar	Escada Rolante	Pantanal Shopping	Variados	60 dias	2	R$ 15.000,00									4	R$ 30.000,00
Cuiabá	Allos	Cancela	Shopping Estação	Variados	60 dias	9	R$ 18.725,00									18	R$ 37.450,00
Cuiabá	Allos	Escada Rolante	Shopping Estação	Variados	60 dias	4	R$ 20.000,00									8	R$ 40.000,00
Cuiabá	Nico e Lau	Teatro	Praças Públicas	10'	Pontual	6	R$ 10.000,00									6	R$ 60.000,00
TOTAL GERAL OOH																134	R$ 328.450,00

PROGRAMAÇÃO INTERNET

Veículo	Praça	Canal	Formato	Dimensão	Peridiocidade	MÊS 1				MÊS 2				Total de Inserções	Valor unitário tabela	Valor total tabela
						Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4			
Sites																
OLHAR DIRETO	Cuiabá	Home	Retângulo Médio	300 x 250 px	Mensal									30	R$ 15.700,00	R$ 15.700,00
MÍDIA NEWS	Cuiabá	Home	Banner Top	380 x 120 px	Mensal									30	R$ 16.065,00	R$ 16.065,00
FOLHA MAX	Cuiabá	Home	Banner	300 x 250 px	Mensal									30	R$ 21.068,81	R$ 21.068,81
RDNEWS	Cuiabá	Home	Max Médio	300 x 250 px	Mensal									30	R$ 11.760,00	R$ 11.760,00
REPÓRTER MT	Cuiabá	Home	Banner	300 x 250 px	Mensal									30	R$ 24.300,00	R$ 24.300,00
SITE PREFEITURA	Cuiabá	Home	Fullbanner		60 dias									60	R$ -	R$ -
SITE NOTA CUIABANA	Cuiabá	Home	Fullbanner		60 dias									60	R$ -	R$ -
APP NOTA CUIABANA	Cuiabá	Home	Fullbanner		60 dias									60	R$ -	R$ -
Influencers																
PERRENGUE / VÔ INDICA	Cuiabá	Home	2 Reels e 8 Stories	Vídeo	Único									10	R$ 20.000,00	R$ 40.000,00
BOTOF	Cuiabá	Home	6 Reel e 24 Stories	Vídeo	Mensal									30	R$ 1.400,00	R$ 2.800,00
XOMANO	Cuiabá	Home	2 Reel e 12 Stories	Vídeo	Único									14	R$ 1.500,00	R$ 3.000,00
XOMANA	Cuiabá	Home	2 Reel e 10 Stories	Vídeo	Único									12	R$ 2.500,00	R$ 5.000,00
PEGA ESSA DICA	Cuiabá	Home	4 Reels e 20 Stories	Vídeo	Mensal									24	R$ 2.000,00	R$ 4.000,00
CUIABANO RAIZ	Cuiabá	Home	2 Reel, 2 TikTok e 12 Stories	Vídeo	Único									16	R$ 5.500,00	R$ 11.000,00
ADS																
GOOGLE ADS	Cuiabá	YouTube e Busca	Vídeo e Search		2M Views / 15k Clicks									2.000.000	R$ 0,02	R$ 45.000,00
META ADS	Cuiabá	Instagram	Vídeo, Reels e Feed		8M - 10M Impressões									8.000.000	R$ 0,01	R$ 82.500,00
TIKTOK ADS	Cuiabá	TikTok	Vídeo		3M Impressões / Alta CTR									3.000.000	R$ 0,01	R$ 22.500,00
TOTAL GERAL INTERNET														13.000.436		R$ 304.693,81

| Veículo | Programa | Praça | Exibição | Formato | Custo Unitário Tabela | 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 | MÊS 2 Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | Total Inserções | Custo Total Tabela |
|---|---|---