Raciocínio Básico

Localizada no centro da América do Sul, Cuiabá foi fundada oficialmente em 8 de abril de 1719, após a descoberta de minas de ouro pelo bandeirante paulista Pascoal Moreira Cabral. Em 1727, virou vila, em 1818 tornou-se cidade, em 1835 passou a ser capital de Mato Grosso e, hoje, se consolidou como centro de decisões do estado que mais cresce no país e é referência mundial no agronegócio.

Segundo o IBGE (2025), Cuiabá possui mais de 690 mil habitantes, ocupando a 19ª posição entre as capitais brasileiras em população. Em um território de 4.327,220 km², concentra poder econômico, fluxo migratório e uma demanda cada vez maior por serviços públicos de qualidade, infraestrutura moderna e soluções que acompanham o ritmo acelerado do seu crescimento urbano.

Cuiabá detém o maior PIB de Mato Grosso, estimado em mais de R$ 26,5 bilhões, equivalente a cerca de 15% de toda a riqueza do estado (IBGE 2023). Esse resultado é puxado diretamente pelo comércio de produtos e serviços, que responde por aproximadamente 70% desse número, em um ambiente com mais de 10 mil estabelecimentos ativos (CAGED / CDL Cuiabá 2022).

Como capital do maior produtor do agronegócio brasileiro, Cuiabá se consolida como eixo estratégico por onde circulam indústrias, centros de decisão e matrizes de grupos nacionais e multinacionais. A cidade integra ainda uma das principais rotas logísticas do país, com grande parte da produção escoando pela BR-163, que corta a região e conecta Mato Grosso aos principais mercados consumidores.

Soma-se a isso sua posição estratégica no turismo: a cidade é porta de entrada para três biomas: Pantanal, Amazônia e Cerrado, o que também impulsiona as atividades econômicas na capital, criando um ambiente propício ao fortalecimento do setor de comércio e serviços, que passa a operar como principal vetor de geração de emprego, renda e arrecadação municipal.

O comércio não é só o motor da economia cuiabana, como também a base do emprego formal em todo o estado. Levantamento da Fecomércio-MT aponta que, no primeiro semestre de 2024, o setor respondeu por 49,15% das mais de 41 mil novas vagas com carteira assinada abertas em Mato Grosso, somando mais de 66% do total de empregos formais do estado, sendo sua maior parte concentrada na capital. Ainda segundo a fonte, Cuiabá concentra cerca de 23% dos empregos com carteira assinada do estado, evidenciando seu papel central como polo de trabalho, renda e consumo. Forma-se, assim, uma malha econômica pulverizada, com alta rotatividade de serviços e transações, onde o comércio não apenas gira a economia, mas também sustenta, na base, a arrecadação municipal, fazendo da emissão de notas fiscais um instrumento direto de manutenção das políticas públicas implementadas pela Prefeitura da capital.

Em 1º de janeiro de 2025, a capital iniciou um novo ciclo administrativo com a posse de Abílio Brunini, eleito prefeito em segundo turno com 171.324 votos. Já em seus primeiros dias, a nova administração confirmou o cenário fiscal crítico que já vinha sendo apontado por órgãos de controle e imprensa: uma cidade com desequilíbrio financeiro, obras paralisadas e serviços comprometidos, exigindo medidas imediatas de reorganização. Para restabelecer a capacidade de investimento e colocar a máquina pública novamente em funcionamento, foi decretada calamidade financeira por 180 dias, com corte de 40% nas despesas e revisão de contratos. Em nota oficial, Abílio afirmou: "Estamos trabalhando para manter Cuiabá na rota do desenvolvimento. A equipe econômica tem feito um trabalho árduo para a recuperação da capacidade financeira, visando o equilíbrio do caixa".

A partir desse novo cenário, o controle e ampliação da arrecadação passaram a ser condições vitais para a continuidade dos investimentos públicos em infraestrutura, saúde, educação, mobilidade urbana, saneamento, habitação, inclusão social,

geração de emprego, sustentabilidade e serviços essenciais ao cidadão. Esse direcionamento da gestão se traduz em ações concretas, que evidenciam como a reorganização financeira e o fortalecimento da arrecadação se convertem em políticas públicas de impacto direto na vida da população.

Entre as frentes de maior impacto social, a atual gestão opera políticas públicas voltadas às necessidades essenciais da população. O Programa Casa Cuiabana, por exemplo, avança na construção de moradias para famílias de baixa renda. Na educação, o Programa Escola na Comunidade transforma escolas em espaços de esporte, lazer e convivência fora do horário de aula, ampliando o uso do equipamento público. Na área da saúde, a gestão tem implementado mutirões de consultas, ampliado a rede de atendimento em saúde mental e reorganizado os serviços de atenção básica, com o objetivo de reduzir filas e ampliar o acesso da população aos serviços públicos de saúde. Entre os principais destaques na área da saúde está o Centro Médico Infantil, com atendimento 100% pediátrico, funcionando 24 horas por dia, e capacidade estimada para atender até 18 mil crianças por mês. Em paralelo, ações de pavimentação, drenagem, limpeza, recapeamento e instalação de iluminação em LED vêm revitalizando a infraestrutura urbana da cidade.

Nesse contexto, a Reforma Tributária aprovada em 2025 reforça ainda mais a importância da formalização e da emissão correta das notas. Ao simplificar o sistema de tributos sobre bens e serviços, a reforma tende a aumentar a previsibilidade de arrecadação para estados e municípios, reduzindo a informalidade e fortalecendo a capacidade de investimento público. Assim, cada nota fiscal emitida retorna para a cidade na forma de serviços, infraestrutura e políticas sociais, ampliando o impacto positivo da atividade comercial sobre o desenvolvimento local.

A relação entre comércio, arrecadação e poder público é direta e estrutural. Esse entendimento é reforçado pelo presidente da Fecomércio-MT, José Wenceslau de Souza Júnior, ao afirmar: "Para que o setor do comércio de bens, serviços e turismo continue a crescer, contribuindo para que Cuiabá seja uma cidade com igualdade social e economicamente viável, é imprescindível que os candidatos à Prefeitura considerem políticas públicas direcionadas a esse setor". A citação, publicada em site de notícias regional, foi feita durante a entrega da Carta de Propostas da Fecomércio-MT aos candidatos à Prefeitura de Cuiabá, em outubro de 2024, no evento da Aliança do Setor Produtivo.

A fala evidencia que o comércio não é apenas uma atividade econômica isolada, mas um sistema que depende de políticas públicas capazes de criar ambiente favorável ao crescimento, à formalização e à circulação de serviços. Nesse contexto, a integração entre setor produtivo e gestão municipal torna-se decisiva, e a Prefeitura deixa de atuar apenas como órgão regulador para assumir papel estratégico na sustentação desse ciclo econômico e social.

Diante dessa lógica, estruturar políticas que incentivem a formalização das relações de consumo, estimulem a emissão de notas fiscais e fortaleçam a cultura da cidadania fiscal passa a ser uma estratégia central para a sustentabilidade das finanças municipais, conectando diretamente a atividade econômica cotidiana à capacidade de investimento do poder público.

Essas diretrizes se materializam em uma administração orientada pela reorganização financeira e pela entrega de políticas públicas de impacto direto na vida da população. Habitação, escola, saúde, infraestrutura e economia operam como frentes visíveis de uma mesma estratégia de reconstrução da cidade, ancorada na confiança do cidadão na atuação do poder público.

Nesse cenário, a comunicação deixa de cumprir apenas uma função informativa e passa a assumir papel estratégico: tornar compreensíveis as políticas públicas, aproximar o contribuinte do funcionamento da máquina administrativa e evidenciar a

relação direta entre arrecadação, serviços e desenvolvimento urbano. É exatamente nesse ponto de contato entre gestão e cidadão que se insere o desafio central desta campanha: a Nota Cuiabana.

Criada pela Lei nº 5.506, de 29 de dezembro de 2011, a Nota Cuiabana nasceu como uma política pública de estímulo à cidadania fiscal, com o objetivo de incentivar o cidadão a exigir a nota fiscal na contratação de serviços, contribuindo para o fortalecimento da arrecadação municipal, o combate à sonegação e a ampliação do controle tributário em Cuiabá. Ao longo dos anos, o programa foi sendo aperfeiçoado, com a ampliação de sua obrigatoriedade pela Lei nº 482/2019 e sua consolidação como campanha permanente por meio do Decreto nº 123/2020, que regulamentou a Nota Cuiabana Premiada. Hoje, o programa conta com mais de 106 mil usuários cadastrados, já realizou mais de cinco mil premiações, soma mais de 1,2 milhão de cupons válidos em sorteios e permite a acumulação de créditos para desconto de até 30% no IPTU, além da participação em sorteios mensais que, em 2025, ultrapassam R$ 1 milhão por ano em prêmios. Trata-se, portanto, de uma ferramenta estruturada, já incorporada à rotina da cidade, que conecta arrecadação, benefício direto ao cidadão e fortalecimento das políticas públicas.

O briefing introduz uma nova dinâmica para a Nota Cuiabana, que passa a combinar o sistema já existente de sorteios e créditos em IPTU com benefícios diretos ao cidadão por meio do cashback. A cada solicitação de nota fiscal de serviço, o contribuinte gera créditos que podem ser convertidos em descontos no pagamento de tributos municipais ou em diversos serviços privados, como cinemas, barbearias, salões de beleza, oficinas, escolas, cursos, clínicas, academias, entre outros. Dessa forma, a emissão da nota fiscal deixa de ser percebida como apenas uma obrigação fiscal e passa a ser vista como um hábito que gera benefícios direto ao contribuinte, transformando um ato cotidiano em vantagem prática, economia no dia a dia e valorização do cidadão. Além do cashback, o programa mantém o sistema de premiações mensais. E, conforme apresentado no briefing, o programa passa a contar com uma estrutura mensal fixa de premiação, distribuindo até R$ 130 mil por mês, com prêmios de R$ 50 mil, R$ 25 mil, R$ 10 mil, R$ 5 mil e outros 40 prêmios de R$ 1 mil, ampliando os benefícios e incentivando a participação contínua da população no Nota Cuiabana.

O principal objetivo da comunicação é apresentar ao cidadão essa nova lógica da Nota Cuiabana de forma clara, funcional e acessível, estimulando a adesão ao programa e o uso recorrente da nota fiscal de serviços. Ao mesmo tempo, a prática contribui para o fortalecimento da Prefeitura, ampliando a arrecadação necessária para manter e expandir políticas públicas essenciais. Assim, a campanha valoriza o contribuinte, mostra seu ganho direto com sorteios e cashback, e reforça a relação de confiança entre sociedade e gestão municipal.

Estratégia de Comunicação

A efetividade da campanha depende diretamente da sua capacidade de falar a língua da cidade. Em um programa que busca alterar comportamento cotidiano, não há espaço para ruído técnico ou linguagem distante: quanto mais simples, direta e cotidiana for a mensagem, maior sua capacidade de atravessar bairros, faixas etárias e realidades distintas. O foco recai, naturalmente, sobre quem consome serviços com frequência e pode se beneficiar de imediato do sistema, mas o alcance é necessariamente amplo, popular e transversal.

O desafio, portanto, não está apenas em informar, mas em criar uma comunicação capaz de atravessar a rotina e se instalar como prática recorrente, e é nesse ponto que a informação começa a se transformar em hábito. A campanha não nasce como ação acessória, mas como peça vital ao funcionamento do programa. Sem comunicação clara, o cashback não se converte em hábito; sem hábito, não há

aumento consistente de emissão de notas; sem emissão, não há reforço de arrecadação nem ciclo virtuoso entre consumo, benefício ao cidadão e capacidade de investimento público. A comunicação, nesse contexto, não é apenas meio de divulgação, ela passa a ser o mecanismo que ativa o sistema.

O funcionamento da cidade está diretamente ligado à atividade econômica, à arrecadação de tributos e à capacidade do poder público de transformar esses recursos em serviços e investimentos para a população. No meio disso, o cidadão costuma enxergar mais facilmente o que sai do bolso do que aquilo que retorna. A sensação de que "eu pago e não ganho nada em troca" alimenta a desconfiança e afasta as pessoas da lógica fiscal. Mas quando essa relação se inverte e o contribuinte passa a perceber vantagem direta em cada escolha de consumo, a nota fiscal deixa de ser apenas um rito burocrático e passa a ser um instrumento de retorno concreto.

Programas de recompensa, cashback e pontos já comprovaram, no varejo, sua força para mudar comportamentos. Segundo análises publicadas pela Harvard Business Review sobre comportamento de consumo, quando o benefício é claro, tangível e recorrente, as pessoas tendem a repetir o gesto quase automaticamente: sabem que, ao agir daquele modo, ganham de novo. Ao aplicar essa lógica à política pública municipal, a Nota Cuiabana promove uma virada rara: transforma um ato de obrigação fiscal em hábito desejado.

A partir dessa leitura cultural e comportamental, chegamos ao conceito: "Nota Cuiabana com cashback. Pediu aqui, ganhou ali". "Pediu aqui, ganhou ali" traduz, de forma direta, a mecânica do programa: sempre que o cidadão pede a Nota Cuiabana ao contratar um serviço, acumula vantagens que poderão ser usadas em outros momentos e em outros pontos da sua rotina. O "aqui" é onde o serviço acontece; o "ali" é onde o benefício retorna, seja em desconto de imposto, serviços ou lazer. O conceito organiza a mensagem em uma equação simples: em Cuiabá, pedir a nota em um lugar gera ganho concreto em outro.

Em seu aspecto metafórico, o conceito fala de uma cidade conectada por laços invisíveis de troca justa. Cada nota pedida aciona um circuito de retorno que faz o cidadão deixar de ser apenas alguém que paga para se tornar agente de ativação do próprio sistema. Ele sente que a cidade responde ao seu gesto, seja no acesso a serviços, no sentimento de pertencimento e, principalmente, no bolso.

O partido temático visual nasce da metáfora da circulação e do ciclo econômico ativado pelo cidadão. O selo com setas luminosas traduz graficamente o conceito verbal, transformando o cashback em um sistema visual de movimento, retorno e recompensa. Ao posicionar o cidadão no centro desse fluxo, a narrativa legitima seu papel de agente inicial do ciclo. Os estabelecimentos, ao fundo, representam os pontos de circulação do benefício, reforçando que o ganho não é isolado, mas distribuído. A peça, assim, abandona uma leitura estática e assume uma lógica visual dinâmica, onde consumo, cidadania e retorno coexistem.

Esse raciocínio é amparado por fundamentos técnicos consolidados. A psicologia da forma e a semiótica visual demonstram que movimentos circulares e vetores direcionais são percebidos como sinais de continuidade, troca e causalidade. Rudolf Arnheim, psicólogo e teórico da percepção ligado à escola da Gestalt e referência nos estudos sobre organização visual e sentido nas imagens, aponta que a direção visual cria sentido de ação e consequência, enquanto Donis A. Dondis, designer e educadora norte-americana, autora de uma das principais obras sobre alfabetização visual (A Primer of Visual Literacy), define a seta como signo universal de orientação. No campo do neuromarketing, pesquisas de A. K. Pradeep, pesquisador indiano e um dos principais divulgadores da aplicação da neurociência ao comportamento do consumidor, indica que estruturas visuais baseadas em causa e efeito ampliam a memorização e o engajamento emocional. Assim, o ciclo visual da Nota Cuiabana

dialoga diretamente com a forma como o cérebro processa estímulos, lógica e recompensa.

Dentro dessa construção visual, o smartphone não é apenas um meio de acesso, mas a representação simbólica do site, do aplicativo e da própria ideia de tecnologia, praticidade e modernidade "na palma da mão" do cidadão. É também na tela que a marca da Nota Cuiabana se apresenta em destaque, reforçando uso simples, cotidiano e acessível.

Os estabelecimentos funcionam como prova concreta do uso real do benefício. As setas luminosas representam o deslocamento do ganho pela cidade, enquanto os boxes em neon aceleram a leitura dos principais atrativos do programa: o cashback e os sorteios em dinheiro. A leitura da peça é radial, conduzindo o olhar da personagem ao smartphone (ação) e, em seguida, aos comércios (consequência) e boxes (benefícios), reproduzindo visualmente a lógica pedir → ativar → ganhar.

Os cenários valorizam o comércio e também compartilham o papel de protagonistas no visual da campanha e representam seis tipos de serviços: barbearia, academia, cinema, oficina, clínica de estética e pet shop, escolhidos por estarem alinhados ao briefing e, ao mesmo tempo, inseridos no imaginário popular como serviços recorrentes, fáceis de identificar e de alto uso cotidiano. A execução em 3D permite unir fidelidade visual e linguagem criativa, com resultado leve, moderno e institucionalmente claro.

A paleta cromática parte das cores da identidade da Prefeitura de Cuiabá, com predominância do verde e do laranja. O verde ancora os significados de dinheiro, crédito, vantagem e crescimento, enquanto os tons quentes em neon atuam como gatilhos de atenção, amplamente utilizados pelo comércio para romper a paisagem urbana e capturar o olhar do consumidor. Além disso, o laranja oferece maior contraste do que o amarelo, melhora significativamente a leitura e dialoga de forma harmônica com a identidade visual da Prefeitura. A tipografia robusta e de alto contraste garante leitura rápida, reforçando clareza, impacto e acessibilidade.

Os personagens representam diferentes fases da vida do cidadão cuiabano: um homem e uma mulher mais jovens e um homem e uma mulher mais maduros, quase idosos, representando diferentes fases da vida do cidadão cuiabano. O figurino traz detalhes em tecidos característicos da cidade, reforçando a identidade local. Nas peças audiovisuais, esses mesmos personagens utilizam o linguajar cuiabano, ampliando ainda mais a identificação.

Quando o conceito verbal "Pediu aqui, ganhou ali" se encontra com o partido temático visual, a mensagem deixa de ser apenas compreendida e passa a ser sentida. A frase explica o funcionamento, enquanto a imagem faz o cidadão enxergar o caminho do próprio benefício. Palavra e forma operam em sincronia: o conceito verbal organiza a lógica da troca, enquanto o sistema gráfico materializa esse percurso em movimento. O resultado é uma comunicação que dispensa esforço de interpretação, porque mostra exatamente o que diz: pedir em um ponto da cidade e ganhar em outro, criando uma relação direta entre gesto, retorno e entendimento imediato da vantagem.

Assim, a Estratégia de Comunicação se organiza agora em torno das decisões centrais da campanha: o conteúdo da mensagem (o que dizer), o público prioritário (a quem dizer), a forma e o tom da comunicação (como dizer), o tempo estratégico de veiculação (quando dizer) e os meios utilizados para divulgação.

O que dizer - A mensagem central da campanha é direta: em Cuiabá, pedir a Nota Cuiabana ao contratar um serviço passou a gerar retorno imediato, real e mensurável para o cidadão. A comunicação afirma que a nota deixou de ser apenas obrigação fiscal e se transformou em ferramenta de economia no dia a dia, com descontos em impostos, transporte, serviços privados, lazer e educação, além de prêmios mensais em dinheiro. O discurso também reforça a valorização do contribuinte, a segurança

do sistema e o papel do programa no fortalecimento da arrecadação e das políticas públicas. Trata-se de comunicar vantagem prática, recompensar comportamento correto e mostrar que a cidade devolve ao cidadão parte daquilo que ele movimenta.
A quem dizer - A campanha fala com os moradores de Cuiabá em geral, homens e mulheres de diferentes faixas etárias, classes sociais e regiões da cidade, que consomem serviços diariamente e podem se beneficiar diretamente do programa. O foco está no cidadão comum: quem vai à barbearia, à oficina, à academia, ao cinema, à escola, às clínicas e aos serviços essenciais de rotina. Ao mesmo tempo, a comunicação também alcança comerciantes e prestadores de serviço, que são parte ativa do sistema, além de formadores de opinião e público digital, responsáveis por ampliar a repercussão e a compreensão coletiva do programa.
Como dizer - o tom da campanha é positivo, leve, prático, empolgante e popular. Isso porque a novidade do cashback precisa ser comunicada de maneira objetiva, acessível e otimista, inclusive para que fique claro o que é o cashback. Dentro do conceito de "Gastou aqui, ganhou ali", a mensagem principal da campanha foi adaptada para cada meio de comunicação, de acordo com seu perfil, de forma a garantir sua relevância, alto grau de identificação junto ao público e alta retenção da atenção.
Quando dizer - A campanha será veiculada ao longo de 06/04/2026 a 04/06/2026, dentro dos 60 dias previstos em briefing. Período estrategicamente escolhido por contemplar uma data especial para a cidade: o aniversário de Cuiabá. Dentro desse contexto comemorativo, a novidade do cashback será ainda mais percebida como um avanço dentro da Nota Cuiabana e um "presente" para a população.
Que meios, instrumentos ou ferramentas utilizar - A estratégia de meios combina comunicação de massa, impacto urbano, presença digital contínua, ações especiais e frentes de áudio e não mídia, garantindo alta cobertura territorial, frequência de exposição e diversidade de pontos de contato com o cidadão, com uso consciente e adequado da verba.
A campanha se estrutura em seis grandes frentes integradas de comunicação, desenhadas para garantir impacto, repetição, presença urbana, engajamento digital e capilaridade popular, articulando meios de massa, ambiente digital, mídia exterior, rádio, impresso e ações de não mídia.
Audiovisual de massa e alto impacto: Filme de 30", desdobrado em versões de 15", 10" e 6". Essa frente assegura alcance amplo, atenção concentrada e memorização rápida do conceito, explorando formatos compatíveis com diferentes telas, contextos de consumo e tempos de atenção.
Mídia exterior e presença urbana (OOH): Outdoor, outdoor duplo, empena, busdoor, display em carros de aplicativo, TV Indoor, Carro de som e Kit PDV. Essa frente transforma a campanha em presença física constante na paisagem da cidade e junto aos públicos, acompanhando os deslocamentos cotidianos da população e reforçando a leitura do conceito em ambientes de alto fluxo.
Ambiente digital, redes sociais e experiência interativa: Reels, posts simples e carrosséis, stories, capas de redes sociais, destaques, além de banners de site, vídeos (adaptações do VT 30") para: plataformas Meta e TikTok, Bumper Ads de 6 segundos, anúncios TrueView de 30 segundos, além de e push notifications. Essa frente garante frequência de exposição, interação contínua e aprofundamento da mensagem, adaptando a comunicação aos diferentes formatos de consumo digital e estimulando o engajamento recorrente.
Mídia impressa de credibilidade institucional: Anúncio em revista e anúncio em jornal, reforçando a imagem oficial da campanha, ampliando a confiança, o detalhamento informativo e a presença junto a públicos formadores de opinião e tomadores de decisão.

Rádio: Spot de 30", assegurando massificação do conceito em ambientes de escuta recorrente, com alta capacidade de repetição, memorização e penetração territorial.
Não mídia e recursos próprios – Cartazes aplicados nos prédios públicos da própria Prefeitura, garantindo presença institucional em pontos de alto fluxo de atendimento ao cidadão. Soma-se a isso a veiculação dos banners, posts e vídeos da campanha nas redes sociais e no site institucional da Prefeitura, ampliando alcance, frequência de exposição e reforço da mensagem por meio dos canais oficiais do município.
Assim, a Estratégia de Comunicação é construída para traduzir um sistema técnico em prática cotidiana, combinando linguagem acessível, presença massiva, leitura visual imediata e estímulos comportamentais distribuídos ao longo da jornada do cidadão. O conjunto de meios assegura capilaridade urbana, frequência de exposição e engajamento digital, preservando simultaneamente a força institucional da mensagem. Toda a proposta é plenamente exequível dentro do orçamento global de R$ 2 milhões, configurando-se como ferramenta efetiva de estímulo à cidadania fiscal, fortalecimento da arrecadação e valorização do cidadão cuiabano, em alinhamento às diretrizes estratégicas da Prefeitura de Cuiabá.
Ideia Criativa
Peças Corporificadas:
1. Anúncio de Jornal - A diagramação coloca como protagonista a personagem segurando o celular, com o logo da Nota Cuiabana em destaque dentro da tela, reforçando que o programa está acessível, "na mão" e fácil de usar por qualquer cidadão. Ao redor dela, o selo "pediu aqui, ganhou ali" organiza visualmente o conceito da campanha: você paga um serviço em um lugar e ganha vantagem em outro, reforçado pelas setas que apontam para os comércios ao fundo. Os blocos de neon destacam cashback e prêmios mensais. O texto de apoio complementa a peça de forma sucinta e leve, garantindo entendimento imediato. Ao final da peça, o call to action para o cadastro no site, ao lado de um QR Code que direciona para o mesmo.
2. Filme 30" - A cada pagamento em diferentes comércios, quando a personagem pede o CPF na Nota Cuiabana, a transição visual entra em cena: as setas do selo da campanha surgem, teletransportando a pessoa da barbearia para a oficina e do petshop para a academia, criando a representação animada do conceito "pediu aqui, ganhou ali". Essa dinâmica deixa evidente que pedir o CPF gera vantagens em vários serviços da cidade de forma prática. A locução é direta e sucinta, com o humor do sotaque cuiabano, acompanhada por uma trilha de rasqueado. Enquanto o locutor traz as informações principais, os GCs aparecem para detalhar cashback, prêmios e cadastro. As cenas finais reúnem personagens e o selo, reforçando o visual e a mensagem da campanha.
3. Spot 30" - Simula uma conversa em um típico grupo de WhatsApp da família. Cada voz traz uma informação diferente sobre a Nota Cuiabana, criando um fluxo natural e fácil de entender. O humor aparece nos sotaques, nas expressões populares e na bagunça típica dos áudios que chegam ao mesmo tempo, mantendo o público conectado até o final. A locução de encerramento organiza a mensagem e reforça o conceito "pediu aqui, ganhou ali", alinhando o tom do spot ao da campanha e à identidade da Prefeitura de Cuiabá.
4. Outdoor duplo - A peça mantém o padrão visual da campanha, mas traz como diferencial um aplique: as setas do selo serão produzidas em neon real, criando um destaque físico que chama atenção à distância e aumenta a lembrança da campanha. A diagramação segue clara, com cashback, prêmios e CTA posicionados de forma objetiva para facilitar o entendimento do público.

5. Post Carrossel - Desdobramento visual da campanha para o ambiente digital, estruturado em quatro frames sequenciais. O primeiro apresenta a personagem, os cenários como elementos de atração e reconhecimento do conceito e a mensagem que desperta a curiosidade e instiga o público a ver o restante do post. O segundo traz a mensagem central de forma direta. O terceiro organiza os prêmios em um box informativo. O quarto encerra com CTA para cadastro, orientando o usuário para a ação.
6. Reels 30" - A peça foi pensada para interromper a rolagem do feed com um truque visual: a tela dividida ao meio faz o público acreditar que está vendo dois vídeos diferentes, quando na verdade é um único cenário integrado. No topo, a personagem aparece em uma oficina e conversa diretamente com quem está assistindo, explicando que, ao pedir a Nota Cuiabana ali, ele ganha benefícios "aqui embaixo", apontando para a parte inferior da tela. Em seguida, a mesma pessoa "salta" para o vídeo de baixo e cai dentro do cinema, revelando a mecânica da campanha de forma leve e visual: pedir CPF gera cashback e acesso aos sorteios. Os GCs entram para reforçar cada informação, enquanto o CTA final orienta o cadastro. A interação com a figurante no cinema encerra o filme com humor, apelo bastante utilizado em conteúdos nas redes sociais.
7. Cartaz - A peça mantém a identidade visual da campanha, com nova personagem e cenários de comércio, trazendo informações de cashback, prêmios e cadastro em destaque. Pensado para aplicação em pontos de grande circulação da Prefeitura, o cartaz prioriza a leitura imediata, permitindo que o cidadão compreenda rapidamente a novidade do cashback e como participar da Nota Cuiabana.
8. Anúncio Revista Página Dupla - Mantém a identidade visual e o conceito da campanha, apresentando a mensagem com variação de cenário e personagem. O formato valoriza a leitura clara e o impacto visual das informações principais, reforçando a compreensão do programa.
9. Banner de Site - Mantém a identidade visual da campanha, mas organiza o conteúdo em sequência de frames para facilitar a leitura online. Primeiro, para garantir forte impacto visual e retenção da atenção, está o personagem junto do selo da campanha e dos comércios; em seguida, aparece a mensagem sobre a novidade do cashback e o reforço dos prêmios; e, por fim, um CTA direto para o cadastro.
10. Vídeo Trend - A peça se apoia na trend de áudio viral ilustrado, transformando uma locução popular cuiabana, no estilo de áudio de WhatsApp, em um vídeo de alto potencial de compartilhamento. A narrativa simula alguém contando de forma espontânea e bem-humorada uma história vivida na barbearia, onde conhece a Nota Cuiabana e a grande novidade: o cashback da Nota Cuiabana. As imagens traduzem na literalidade os trechos do áudio, reforçando o humor. A combinação de linguagem, sotaque e visual amplia o engajamento e favorece a circulação orgânica.
Peças Não Corporificadas:
Filme 15" - Versão do filme de 30", mantendo conceito, identidade visual e narrativa da campanha, com foco em apresentar de forma direta a Nota Cuiabana e sua grande novidade: o cashback.
Filme 10" - Versão do filme de 30", mantendo conceito, identidade visual e narrativa da campanha com mensagem ainda mais direta e foco na compreensão rápida do cashback da Nota Cuiabana.
Filme 6" - Versão ultracurta do filme de 30", preservando conceito e identidade visual, voltada para impacto imediato, reforço de lembrança e estímulo rápido.
Reels 30" - A peça original de 30" desenvolvida para o ambiente digital será adaptada para o formato horizontal, com exibição em cinema, mantendo conceito, identidade visual e narrativa interativa.

Outdoor simples - Mantém conceito e identidade visual da campanha, porém com personagem diferente ao que está presente no outdoor duplo, e sem apliques.
Busdoor - Desdobramento do conceito para mídia móvel, preservando a identidade, a mensagem verbal e o conceito visual.
Empena - Desdobramento do conceito visual e mensagem verbal para o formato vertical em grande escala.
Display carro de aplicativo - Adaptação da campanha para o interior dos veículos de aplicativo, aproveitando o tempo da corrida para comunicar a novidade do cashback na Nota Cuiabana e seus benefícios.
Banner Display Scroll - Desdobramento do conceito visual e verbal para o formato de navegação horizontal, adaptando a mensagem e estimulando interação por meio da passagem entre telas. Contempla formatos IAB Display, Native Ads e eXcroll Rich Media, distribuídos entre desktop e dispositivos móveis.
Post Carrossel (variações) - Segue o modelo do carrossel corporificado da campanha, com desdobramento em quatro versões temáticas: 1) foco em cashback; 2) foco em cashback + prêmios; 3) foco em incentivar a pedir a Nota Cuiabana; 4) foco em apresentar os ganhadores de prêmios durante o período da campanha.
Post simples - Adaptação do conceito visual e verbal da campanha para formato estático, com reforço explicativo na legenda, mantendo identidade e mensagem.
Post simples (variações) - Desdobramentos em versões temáticas, cada uma abordando um eixo da campanha: cashback, prêmios, importância de pedir a Nota Cuiabana e vencedores.
Stories (sequencial) - Desdobramento do conceito da campanha em narrativa sequencial, com foco em leitura rápida e estímulo à interação.
Stories (variações) - Versões temáticas, cada uma focada em um eixo da campanha: cashback, prêmios, importância de pedir a Nota Cuiabana e vencedores, mantendo conceito e identidade visual.
Capa - Atualização das capas das redes sociais da Prefeitura com a temática visual e verbal da campanha, reforçando identidade e reconhecimento institucional.
Capa Destaque - Criação de destaques informativos nas redes sociais da Prefeitura de Cuiabá com a temática da campanha, organizando conteúdos e facilitando o acesso às principais informações do programa.
Kit PDV - Conjunto de peças de comunicação para ponto de venda, composto por wobbler e adesivo, aplicados em estabelecimentos comerciais (prestadores de serviço) de pontos estratégicos de Cuiabá. As peças reforçam o conceito da campanha no momento da decisão de consumo, estimulando a lembrança da mensagem e a prática da cidadania fiscal.
Push Notification - Disparo de mensagens em dispositivos móveis, adaptando o conceito verbal da campanha para comunicação rápida e objetiva, estimulando adesão ao programa e acesso imediato às informações da Nota Cuiabana.
Abrigo de ônibus digitais - Veiculação do VT da campanha adaptado ao formato digital do abrigo, garantindo impacto visual e presença em pontos de alta circulação.
Painel LED - Exibição do VT da campanha adaptado ao suporte de LED, ampliando alcance e frequência de exposição em ambientes urbanos estratégicos.
Carro de som - Veiculação do spot de 30", assegurando massificação da mensagem em áreas de circulação popular e bairros da cidade.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Tendo como ponto de partida a necessidade de apresentar a todos os cidadãos de Cuiabá a nova lógica do programa Nota Cuiabana e, por consequência, aumentar o fluxo de utilização dele, nossa proposta de estratégia de mídia e não mídia incorpora iniciativas eficazes com caráter educativo e de utilidade pública da comunicação. O

objetivo central é assegurar que a informação sobre o benefício do cashback seja disseminada de forma simples, direta e eficiente junto à população.

Entender o comportamento de consumo de comunicação do público exigiu a utilização de vasta gama de ferramentas de pesquisa, estudos de comportamento e hábitos reais de consumo de mídia, além de dados de mercado. O resultado é uma estratégia integrada de veiculação multicanal que trabalha aspectos essenciais, como pertinência, inovação e economicidade, para potencializar a exposição da campanha e inserir o programa Nota Cuiabana na cultura e conversação da população.

Aprofundando o desafio de mídia, as duas maiores dificuldades são: i) Criar uma conexão com um público tão amplo e heterogêneo nos momentos de vida, na forma de pensar e no consumo de mídia. ii) Contemplar na estratégia a complementaridade entre os canais e a adequação dos formatos para permitir que nossa campanha atinja os objetivos da estratégia de comunicação de disseminar as novidades que a Prefeitura de Cuiabá incorporou no programa Nota Cuiabana e ainda incentivar que cada vez mais a população participe do programa, gerando aumento de arrecadação que se torna benfeitorias para a cidade e as pessoas.

Premissas de mídia: É importante estabelecer premissas de atuação de mídia para que a estratégia final mantenha o foco nos objetivos determinados para a comunicação. Essa etapa direciona e potencializa o papel de cada iniciativa durante o período da campanha.

A premissa inicial determina um olhar orientado à utilização de dados, gerados a partir do uso de ferramentas, estudos e instrumentos de mensuração para suportar uma escolha precisa e analítica dos aspectos técnicos de mídia que contribuem para a composição da melhor proposta de mix de meios.

A segunda premissa é voltada para garantir os níveis de eficácia da campanha. Com a finalidade de mudar o entendimento do programa junto a população e alavancar o engajamento delas no cotidiano, é importante priorizar uma atuação que entregue um bom nível de frequência. A repetição ajuda na atenção. A repetição ajuda no conhecimento. A repetição ajuda na lembrança. Ainda assim, não podemos deixar a busca pelo alcance do máximo de pessoas, garantindo que a mensagem seja disseminada para toda a população.

Continuando, tão importante quanto buscar o atingimento dos objetivos, é a seleção dos espaços de mídia que entreguem rentabilidade para elevar o retorno sobre o investimento. Essa terceira premissa considera a eficiência e a economicidade na mídia, exigindo um olhar técnico para identificar quais meios e veículos que proporcionalmente têm os melhores resultados pelo custo apresentado, considerando aspectos como diversificação de formatos, identificação de horários de maior audiência, entre outros.

Por fim, a quarta premissa é um olhar para identificar o contexto mais apropriado para disseminar a nossa mensagem com as pessoas de forma mais relevante. Aproveitar os contextos de grande afinidade com a cidade mostra-se uma dinâmica vantajosa para o desafio da Nota Cuiabana de se conectar com a rotina da cidade. É importante nosso pensamento prever alta exposição em datas importantes para o município de Cuiabá e presença nos conteúdos editoriais que falem especificamente sobre a cidade, pois é mais produtivo falar do programa nos contextos relativos à cidade.

Entendimento do público-alvo: Dessa forma, a etapa inicial deste estudo consistiu no levantamento detalhado do perfil demográfico da população, utilizando dados da pesquisa Target Group Index (TGI), do Kantar Ibope Media, que nos entrega um recorte de dados do ano de 2025 da região Cuiabá/Várzea Grande, conforme estrutura metodológica de pesquisa da instituição. Assim, conseguimos estudar o comportamento do mercado de mídia local, seus dados de audiência e hábitos de consumo para ter uma leitura completa do comportamento da população do município.

A composição populacional da região de Cuiabá apresenta uma distribuição equilibrada entre os gêneros (composta por 52% de mulheres e 48% de homens), e na estrutura etária (com leve predominância nas faixas de idade mais avançada, 35 a 49 anos representam 29,4% e 50 anos ou mais 27,7%). Fato que não se repete na classificação socioeconômica, pois revela uma predominância de pessoas das classes média e alta (sendo a classe C 53,7% e as classes AB 31,2%), e gera uma relação direta com o alto índice da população com participação ativa na tomada de decisão familiar e no pagamento de tributos municipais, visto que 36,8% dos indivíduos figuram como chefes de família, enquanto 60,6% da população encontra-se economicamente ativa.

Perfil demográfico

Elementos	TOTAL	Masculino	Feminino	12-17 anos	18-24 anos	25-34 anos	35-49 anos	50+	AB	C	DE	Trabalha	Não trabalha	Chefe da família
Perfil (Horiz%)	100%	48,0%	52,0%	11,6%	13,3%	18,1%	29,4%	27,7%	31,3%	53,7%	15,1%	60,6%	39,4%	36,8%

Fonte: KANTAR IBOPE MEDIA | Target Group Index Light Brasil - Português TG Light - Cuiabá/Várzea Grande (Abr/2025) - Pessoas

Este mapeamento mostra que boa parte dos cidadãos tem potencial de participar, movimentar e beneficiar-se diretamente do programa, e amplia muito o público que se pretende impactar com esta campanha. Também é importante notar que, embora o programa Nota Cuiabana tenha como foco principal os cidadãos em idade produtiva, as gerações mais jovens exercem um papel fundamental na dinâmica familiar. Nesse sentido, o SPC Brasil e a CNDL (2015) apontam que as crianças influenciam o poder decisório em 60% das compras das famílias. De forma complementar, a ESPM (2026), com base em estudo da L.E.K. Consulting, registra que a Geração Alpha já impacta diretamente categorias como brinquedos, vestuário, alimentação e atividades do lar.

Entendemos assim, que é importante intensificar o cruzamento das informações das diferentes faixas etárias e classes sociais para identificar os meios com maior penetração, afinidade e capacidade de entrega junto a cada um deles, orientando a definição de um mix de mídia coerente com os hábitos de consumo, assegurando eficácia e racionalidade na aplicação do investimento público.

Consumo de meios

	Elementos	TOTAL	Masculino	Feminino	12-17 anos	18-24 anos	25-34 anos	35-49 anos	50+	AB	C1	C2	DE	TRABALHA	Não trabalha	Chefe de família
Internet - 7 dias	Penetração	96,2%	96,0%	96,4%	100,0%	97,8%	100,0%	100,0%	87,3%	96,2%	96,6%	99,6%	89,8%	98,1%	93,3%	95,9%
	Afinidade	100	100	100	104	102	104	104	91	100	100	103	93	102	97	100
TV - 7 dias	Penetração	92,7%	92,2%	93,2%	82,2%	89,5%	88,5%	96,9%	97,1%	92,2%	91,9%	92,5%	95,8%	94,3%	90,3%	94,5%
	Afinidade	100	99	100	89	97	95	104	105	99	99	100	103	102	97	102
Mídia Exterior - 30dias	Penetração	72,9%	73,2%	72,7%	64,3%	81,7%	67,8%	83,6%	64,5%	76,1%	63,6%	80,1%	71,1%	76,8%	67,0%	75,7%
	Afinidade	100	100	100	88	112	93	115	88	104	87	110	97	105	92	104
Video On Demand -7 dias	Penetração	63,1%	63,8%	62,5%	79,4%	80,5%	67,7%	74,3%	49,1%	60,8%	63,7%	74,1%	47,9%	65,7%	59,2%	56,1%
	Afinidade	100	101	99	126	128	107	118	78	96	101	117	76	104	94	89
Rádio - 7 dias	Penetração	21,9%	20,3%	23,4%	4,4%	14,2%	18,7%	30,3%	36,8%	23,0%	24,6%	16,6%	24,1%	23,5%	19,9%	29,1%
	Afinidade	100	93	107	20	65	85	92	168	105	112	76	110	106	90	134
Revista - 30 dias	Penetração	13,0%	12,8%	13,1%	0,50%	4,23%	13,4%	17,6%	17,2%	21,0%	8,59%	8,68%	8,18%	15,7%	8,72%	14,5%
	Afinidade	100	98	101	4	33	104	135	132	162	66	74	63	121	67	112
Jornais - 30 dias	Penetração	10,0%	8,76%	11,2%	1,29%	11,1%	3,72%	16,3%	10,8%	12,3%	9,79%	8,66%	12,8%	12,1%	6,88%	10,7%
	Afinidade	100	87	112	13	111	37	163	107	122	98	87	128	120	69	107

Fonte: KANTAR IBOPE MEDIA | Target Group Index Light Brasil - Português TG Light - Cuiabá/Várzea Grande (Abr/2025) - Consumo de meios

Observamos um cenário marcado pela diversidade geracional e socioeconômica da população, refletido em diferentes hábitos de consumo de mídia e rotinas de exposição aos meios ao longo do dia. As distintas faixas etárias, classes sociais e jornadas ocupacionais fazem com que o contato com os canais de comunicação aconteça em momentos e contextos variados, exigindo uma estratégia multicanal capaz de acompanhar essa dinâmica de comportamento. Tal cenário justifica a adoção de uma estratégia multicanal, contínua e que agregue um olhar de estratificação do perfil heterogêneo da população em diferentes grupos de faixa etária e classe social, capaz de impactar o cidadão tanto em momentos de deslocamento ou trabalho quanto em períodos de permanência domiciliar, com uma comunicação ampla, acessível e recorrente em várias plataformas.

Outro fator que essa diversidade permite é o enriquecimento da nossa atuação com um olhar detalhado para conectar a estratégia criativa, que trabalha peças com diferentes personagens, com os meios que mais se adequam com cada faixa etária e classe social.

Afinidade de meios e públicos

MEIOS	FAIXA ETÁRIA	CLASSE SOCIAL	GRUPO POPULAÇÃO
Internet	18 a 49 anos	ABC	Jovens/adultos de classes média e alta
OOH	18 a 24 + 35 a 49 anos	AB + C2	Jovens/adultos de classes média e alta
TV	35+ anos	CDE	Adultos de classe média baixa
Vídeo on demand	18 a 49 anos	C	Jovens/adultos de classe média
Rádio	50+ anos	ABCDE	Sêniors de todas as classes
Jornal	35+ anos	AB + DE	Adultos de classe alta ou baixa
Revista	25+ anos	AB	Adultos de classe alta

Estratégia de mídia: Com base nesse cenário, criamos um modelo de atuação multicanal pensado na estratégia de marketing de precisão (precision marketing), que é uma abordagem que utiliza dados detalhados sobre os consumidores para selecionar os pontos de contato que gerem maior atenção e conexão com o público, permitindo impactar o público certo, com a mensagem certa, no contexto correto.

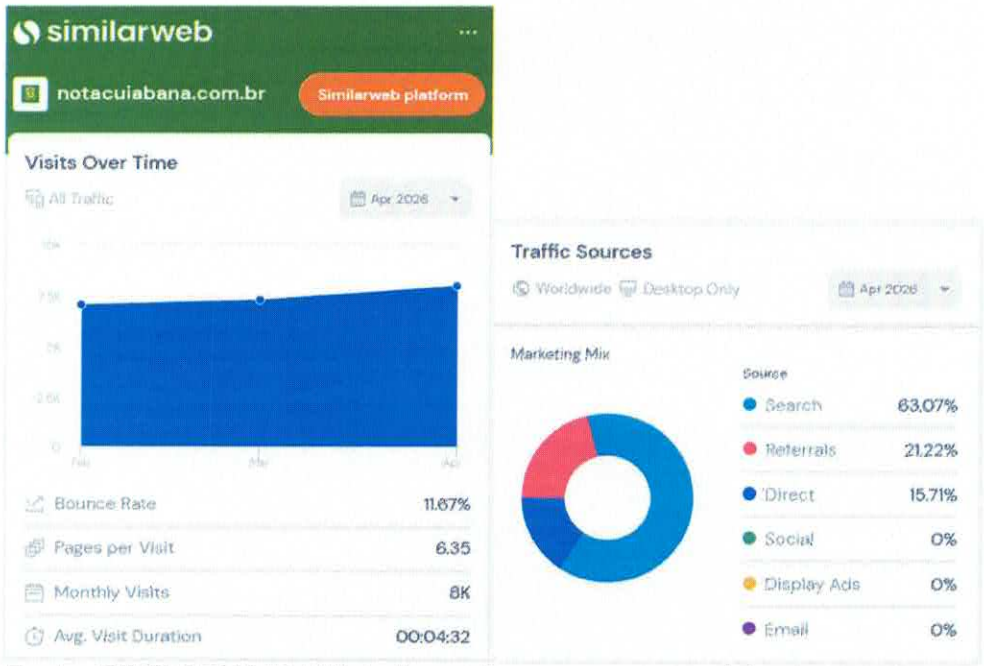
Sobre a ótica de seleção do momento adequado para a nossa comunicação, fizemos uma avaliação unindo contexto cultural das pessoas com a dinâmica comemorativa da cidade. Por isso, optamos por alinhar o início da veiculação da campanha com o aniversário da cidade e, assim, aproveitar que o contexto municipal estará ainda mais em destaque nos principais noticiários da mídia local e a mudança no programa Nota Cuiabana pode ser tratada até como um presente para a cidade.

Nossa recomendação combina uma comunicação tradicional nos meios de massa e nos canais proprietários, com a criação de ações direcionadas para impactar de forma constante e elevar o nível de frequência média nos grupos distintos da população com uma mensagem específica para cada um deles, criando alguns territórios de mídia. Ao todo, serão três movimentos estratégicos diferentes, mas que atuarão de forma conjunta para nos conectarmos com a população ao longo de toda a jornada de comunicação:

O primeiro movimento consiste em um blast de mídia, concentrado nos cinco dias da semana de comemoração do aniversário de Cuiabá, com forte presença nos principais meios de comunicação. O objetivo é gerar alto impacto inicial e ampla disseminação das mudanças implementadas no programa Nota Cuiabana.

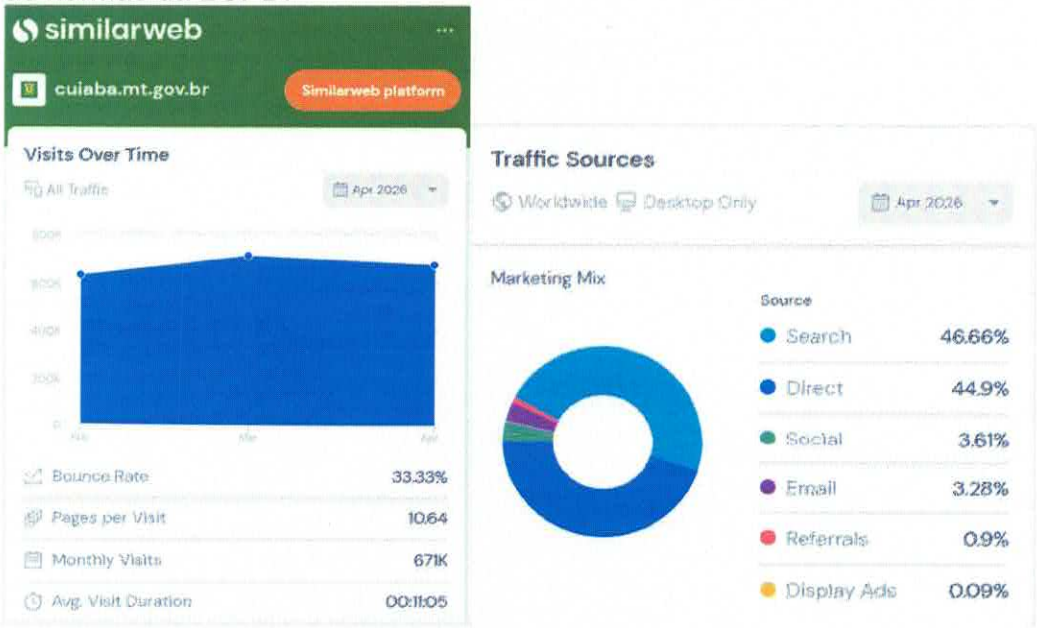
O segundo movimento atua no reforço contínuo da mensagem, por meio de inserções permanentes em canais e contextos relevantes para diferentes perfis da população. A estratégia utiliza segmentações e linhas criativas específicas para aumentar a frequência de exposição e fortalecer o entendimento dos novos benefícios do programa.

Por fim, o terceiro movimento concentra-se no ambiente mobile, utilizando formatos e segmentações voltados ao engajamento operacional da população, com foco em ampliar cadastros no programa e estimular a solicitação recorrente da nota fiscal.
Seleção e papel dos meios: No momento de seleção dos meios, consideramos todos os formatos determinados como obrigatórios para a realização do estudo e combinamos com os critérios de penetração e consumo nos diferentes grupos da estratificação da população, para determinação do papel que trabalharemos cada um deles.
No movimento de Blast priorizamos os segmentos de maior alcance da internet, da televisão aberta e mídia exterior com um olhar de concentração de inserções em um curto período de dias para entregar um grande volume de impacto no início da campanha. Na internet temos uma forte presença nas grandes plataformas de redes sociais e as diárias nos portais de notícias locais. Na televisão, a visibilidade será construída com inserções nos programas de destaque nas 3 emissoras de maior audiência durante os 5 primeiros dias, principalmente no dia que é comemorado o aniversário de Cuiabá. Na mídia exterior, selecionamos os pontos com grandes formatos e maior impacto, como painéis de led, empena e outdoor duplos para cobrir as vias de grande circulação da cidade.
No movimento de reforço de mensagem, incorporamos os meios rádio, cinema, jornal e revista para ampliar nossa frequência durante todo o período da campanha em cada um dos grupos da população. Na internet continuamos a veiculação nas principais redes sociais e YouTube com segmentações de interesse específicas, complementando com presença plataformas de connect tv. Na televisão, destacamos uma atuação constante em programas com conteúdo local para aproveitar o contexto da cidade e fortalecer a relação com a população. Na mídia exterior, priorizamos os formatos em meios de transportes, mobiliário urbano, carros de som e estabelecimentos comerciais para construção da frequência através da capilaridade pela cidade. No rádio, estaremos presentes ao longo de 60 dias em 4 grandes rádios que nos permitem cobrir o público mais sênior de todas as classes sociais, enquanto o cinema, jornal e revista estaremos de forma pontual para cobrir outros grupos específicos da população, como os adultos das classes alta e baixa.
Por último, no movimento de apropriação do mobile, faremos um trabalho de inteligência de segmentações e remarketing focado no inventário mobile com os formatos de mídia display, native, push notification e reach media para atrair tráfego qualificado para as páginas destinadas a cadastro do programa e consulta de utilização dos benefícios.
Estratégia de dados na construção de segmentações: Utilizaremos inteligência de dados na composição das segmentações, especialmente no ambiente digital, para direcionar as diferentes linhas criativas da campanha aos perfis mais aderentes da população. A estratégia permitirá personalizar a entrega das peças conforme os interesses, comportamentos e contextos de consumo de cada público, otimizando continuamente a performance dos criativos com base nos KPIs estabelecidos.
No ambiente digital, estruturamos um padrão de utilização de dados para cada um dos movimentos, mas que vão trabalhar em conjunto para alavancarmos o número de acessos no ambiente digital do programa Nota Cuiabana, (notacuiabana.com.br - aproximadamente 6 mil visitas mensais - SimilarWeb - fevereiro a abril de 2026).



Fonte: SIMILARWEB | Website perfomance – notacuiabana.com.br – Fev a Abr 2026

Nas segmentações das iniciativas dos movimentos de blast e de reforço de mensagem, trabalharemos com dados demográficos, de interesse e contextuais nativos da plataforma do nosso parceiro de mídia programática. Ainda complementaremos com uma camada de geolocalização para buscar áreas de grandes concentrações de estabelecimentos comerciais e de serviços, como shopping center, supermercados e ruas de comércio popular. Enquanto nas segmentações do movimento de apropriação mobile utilizaremos dados contextuais. Salientamos ainda que temos a possibilidade de utilização de dados proprietários dos ambientes digitais ligados à prefeitura, como o site do programa Nota Cuiabana e da prefeitura de Cuiabá (cuiaba.mt.gov.br - aproximadamente 671 mil visitas mensais - SimilarWeb - fevereiro a abril de 2026), tanto para criação de listas de remarketing da navegação destes sites, quanto para listas de look-a-like para encontrar novos usuários com perfis parecidos com os que já navegam nos sites. Essas listas são geradas através de tags de monitoramento do parceiro de mídia programática com processos alinhados com as normas da LGPD.



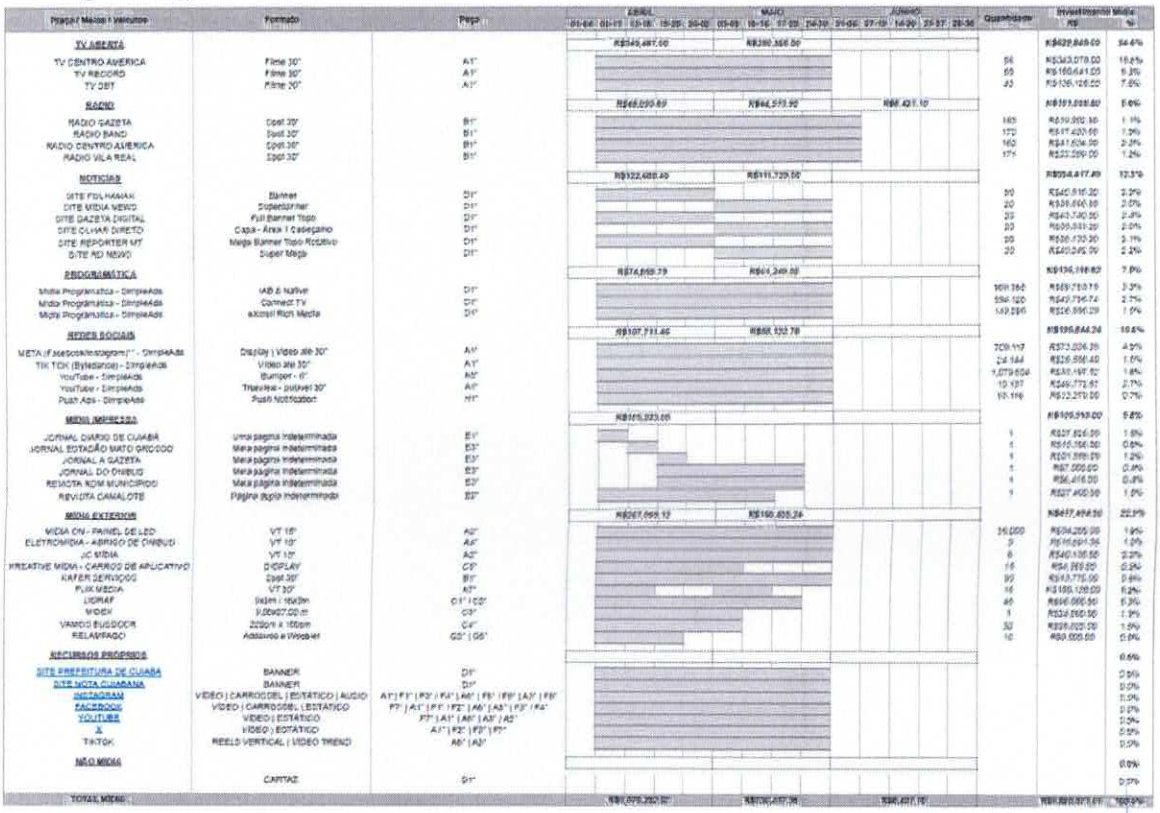
Fonte: SIMILARWEB | Website perfomance – cuiaba.mt.gov.br – Fev a Abr 2026

Em resumo, a estruturação do plano de mídia fundamenta-se na combinação entre volume de audiência e eficiência na entrega da mensagem, considerando um período total de 60 dias de veiculação, conforme diretriz expressa no edital. Para fins de simulação do exercício proposto, adotou-se um período hipotético de 06/04/2026 a 04/06/2026, assegurando a distribuição equilibrada das inserções e a presença contínua da campanha ao longo de todo o cronograma.

O planejamento considera o investimento total de R$2.000.000,00, distribuídos estrategicamente entre mídia (91%) e produção (09%), em estrita conformidade com as normas vigentes. A simulação foi elaborada com base em valores de tabela vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação, sem aplicação de negociações comerciais, garantindo objetividade, transparência e total aderência às regras do processo licitatório.

A aplicação tática desses recursos foi organizada de forma a explorar as potencialidades de cada plataforma, garantindo que o caráter educativo e de utilidade pública da campanha atinja todos os perfis da população cuiabana. A seguir, apresentamos o plano tático com detalhamento e justificativas individuais, além das métricas de seleção para cada meio que compõe o mix de comunicação, iniciando-se pela Televisão Aberta e seguindo pelas frentes de Digital, Mídia Exterior, Rádio, Mídia Impressa, Não Mídia e Recursos Próprios.

Cronograma geral de mídia



Televisão Aberta

A seleção das emissoras foi orientada por critérios objetivos de audiência e participação de mercado (share), utilizando o ecossistema de ferramentas do Kantar IBOPE Media. Por meio do Instar Analytics, o diagnóstico do mercado local aponta a hegemonia das emissoras Globo, Record e SBT, que concentram, respectivamente, 39,39%, 9,47% e 5,53% de participação. Juntas, essas emissoras respondem pela parcela majoritária do consumo de TV aberta na região, justificando sua priorização

para assegurar competitividade e máxima relevância na disputa pela atenção do telespectador.

Faixas Horárias >>	Día Entero		
Emissoras	Rat#	Rat%	Shr%
Globo	37,285	4,47	39,39
Record	8,958	1,07	9,47
SBT	5,231	0,63	5,53
TV Canção Nova	0,688	0,08	0,73
TV Band	0,971	0,12	1,03
Rede TV	0,412	0,05	0,44
TV Cidade Verde	0,440	0,05	0,47
Rede Brasil	0,115	0,01	0,12
Cultura	0,622	0,07	0,66
CNT	0,169	0,02	0,18
TV Universidade M	0,133	0,02	0,14

Fonte: Kantar IBOPE Media | Instar Analytics Praças Especiais | Praça Cuiabá/Várzea Grande | Faixas horárias Dia Inteiro | Períodos Básicos - 18/10/2025 a 24/10/2025 | Ranking emissoras - Total Indivíduos | Rat#, Rat%, Shr%

Com os veículos definidos, a composição da grade de programação foi fundamentada em um binômio estratégico entre liderança de audiência absoluta e otimização do custo por impacto. Esta abordagem maximiza a entrega de alcance e frequência ao combinar programas de alta penetração com inserções de custo eficiente. Tal equilíbrio garante a rentabilidade do aporte público e permite uma distribuição criteriosa entre os períodos matutino, vespertino e noturno. Essa divisão por faixas horárias viabiliza uma cobertura transversal: atinge o público com jornada fora do domicílio, impactado prioritariamente pelo jornalismo e entretenimento noturno em seu retorno à residência, e mantém a presença junto aos cidadãos que permanecem no ambiente doméstico durante o horário comercial. A diversificação de janelas é essencial para sustentar a lembrança do programa em múltiplos contextos de recepção, tornando a mensagem acessível a todos os perfis demográficos da capital.

Emissora	Nome Programa	Rat%	Rat#	AvRch# [WAvg]	Cov#	Shr%
Globo	ALTAS HORAS	5,50	45,950	87,801	87,801	36,56
Globo	AUTO ESPORTE	3,99	33,318	34,828	34,828	56,59
Globo	BOM DIA BRASIL	4,57	38,162	53,586	82,358	48,77
Globo	BOM DIA MT	3,08	25,673	42,624	70,045	50,84
Globo	BOM DIA SABADO	1,39	11,563	12,742	18,637	52,30
Globo	BORA PRO JOGO	6,33	52,869	55,062	55,062	41,09
Globo	CALDEIRAO	4,77	39,834	64,171	64,171	28,20
Globo	CONVERSA COM BIAL	0,55	4,554	6,350	17,439	17,76
Globo	CORUJAO	0,20	1,692	4,362	7,273	34,15
Globo	DOMINGAO	7,15	59,661	106,598	106,598	36,26
Globo	DOMINGAO PARTE 1	5,52	46,108	51,756	51,756	34,78
Globo	DOMINGO MAIOR	0,54	4,528	9,525	9,525	17,16
Globo	E BEM MATO GROSSO	4,33	36,135	45,775	45,775	27,13
Globo	E DE CASA	5,43	45,337	68,005	68,005	48,06
Globo	ENCONTRO	4,22	35,270	43,337	73,919	38,37
Globo	ESPORTE ESPETACULAR	3,78	31,521	42,410	42,410	25,85
Globo	FAIXA MADRUGADA 1	0,02	0,185	0,363	1,811	3,17
Globo	FANTASTICO	7,60	63,415	103,681	103,681	32,91
Globo	FUTEBOL QA	12,12	101,214	157,176	157,176	42,00
Globo	FUTEBOL VES	9,15	76,351	104,121	104,121	49,37
Globo	GLOBO ESPORTE	5,67	47,366	50,285	112,003	42,97
Globo	GLOBO REPORTER	10,40	86,822	100,806	100,806	43,09
Globo	GLOBO REPORTER MAT	1,09	9,090	11,423	18,711	44,58
Globo	GLOBO RURAL DM	4,99	41,627	54,009	54,009	53,43
Globo	GLOBO RURAL MAT	0,49	4,092	4,092	4,092	89,76
Globo	HORA UM	0,23	1,890	4,404	11,505	34,56
Globo	JORNAL DA GLOBO	1,53	12,795	20,684	52,754	23,49
Globo	JORNAL HOJE	4,58	38,223	57,813	120,325	40,20
Globo	JORNAL NACIONAL SB	12,65	105,572	122,725	122,725	47,50
Globo	JORNAL NACIONAL SS	14,79	123,446	145,437	222,616	45,37
Globo	MAIS AGRO	2,30	19,212	28,967	52,891	53,72
Globo	MAIS VOCE	3,31	27,604	40,305	80,550	26,96
Globo	MTTV 1A EDICAO	4,62	38,592	51,759	104,368	31,40
Globo	MTTV 2A EDICAO SB	6,91	57,690	61,224	61,224	37,27
Globo	MTTV 2A EDICAO SS	8,21	68,542	77,511	127,868	44,87
Globo	NOVELA ED ESPECIAL	3,99	33,349	39,998	99,619	36,52
Globo	NOVELA I SB	5,95	49,652	60,520	60,520	35,37
Globo	NOVELA I SS	6,00	50,111	69,390	116,132	46,36
Globo	NOVELA II SB	10,17	84,921	97,037	97,037	44,35
Globo	NOVELA II SS	11,06	92,320	113,122	174,851	44,14
Globo	NOVELA III SB	11,64	97,161	108,938	111,345	44,86
Globo	NOVELA III SS	15,17	126,667	148,815	221,308	46,41
Globo	P EMPRESAS G NEGOCIOS	3,26	27,182	34,141	34,141	60,62
Globo	PROFISSAO REPORTER MAD	2,84	23,691	32,849	32,849	25,06
Globo	REAPRES NOVELA	0,24	1,982	2,344	6,613	15,43
Globo	RELIGIOSO MAD	0,37	3,081	3,081	3,081	79,84
Globo	RELIGIOSO MAT	0,52	4,307	7,576	7,576	62,63
Globo	SEGUE O JOGO	4,00	33,360	34,432	34,432	25,66
Globo	SESSAO COMED MADRUG	0,11	0,910	1,420	6,003	11,16
Globo	SESSAO COMED MADRUG MAD	0,04	0,313	0,426	1,379	11,03
Globo	SESSAO COMEDIA	3,78	31,527	39,576	39,576	25,10
Globo	SESSAO DA TARDE	3,69	30,787	48,111	72,936	39,54
Globo	SESSAO GLOBOPLAY	4,82	40,249	49,293	49,293	32,42
Globo	SHOW DE DOMINGO	2,37	19,751	27,288	27,288	25,45
Globo	SHOW DE QUARTA FEIRA 2	1,87	15,591	30,144	30,144	19,36
Globo	SHOW DE QUINTA FEIRA 1	10,85	90,569	102,416	102,416	41,13
Globo	SHOW DE TERCA FEIRA 1	9,81	81,903	100,184	100,184	40,01
Globo	SHOW DE TERCA FEIRA 2	5,41	45,184	56,493	56,493	30,84
Globo	SUPERCINE	1,22	10,208	22,625	22,625	24,01
Globo	TELA QUENTE	6,96	58,112	105,405	105,405	36,40
Globo	TEMPERATURA MAXIMA	4,72	39,415	48,739	54,024	31,02
Globo	THIS IS US	6,20	51,725	83,338	83,338	35,21
Globo	TRES GRACAS APRES ESP NOT	12,61	105,233	105,233	105,233	46,35
Globo	TRES GRACAS APRES ESP VES	4,60	38,414	38,414	69,755	38,04
Globo	VALE A PENA VER DE NOVO	4,62	38,537	46,257	74,864	47,79
Globo	VIVER SERTANEJO	3,51	29,277	32,270	32,270	28,98

Emissora	Nome Programa	Rat%	Rat#	AvRch# [WAvg]	Cov#	Shr%
Record	CADEIA NELES VES	3,53	29,444	37,270	63,556	24,71
Record	DOMINGO ESPETACULAR	2,71	22,637	42,123	42,123	11,93
Record	CIDADE ALERTA ED SB 2	2,52	21,018	28,585	28,585	9,53
Record	FUTEBOL NOT	2,50	20,887	31,589	31,589	8,78
Record	NOVELA 3	2,44	20,395	27,188	55,629	7,20
Record	JORNAL DA RECORD	2,37	19,796	25,690	49,528	8,52
Record	JORNAL DA RECORD ED SB	2,21	18,431	21,587	21,587	9,18
Record	LAMBA SHOW NA VILA VES	2,07	17,251	18,709	18,709	13,52
Record	NOVELA 22H	2,05	17,148	19,541	35,953	7,05
Record	CADEIA NELES ED SB	1,98	16,545	16,545	16,545	12,21
Record	JORNAL DO MEIO DIA SSX	1,98	16,489	20,176	40,087	15,67
Record	A FAZENDA	1,68	14,002	20,810	69,249	9,00
Record	RECORD TEEN 1	1,65	13,794	14,917	14,917	11,64
Record	ESPORTE RECORD NOT	1,63	13,577	24,664	24,664	17,49
Record	RECORD TEEN 2	1,58	13,217	20,487	20,487	10,57
Record	FALA BRASIL	1,54	12,849	17,302	32,205	16,27
Record	HOJE EM DIA	1,30	10,822	21,220	44,928	11,26
Record	RECORD TEEN LOCAL	1,30	10,815	15,342	15,342	10,86
Record	CIDADE ALERTA ED SB	1,19	9,909	20,744	20,744	6,85
Record	SUPER TELA NOT	1,13	9,454	16,663	16,663	12,27
Record	AQUECIMENTO FUTEBOL	1,11	9,274	9,274	9,274	5,80
Record	CINE AVENTURA	1,05	8,727	14,061	14,061	6,58
Record	SERIE PREMIUM	0,92	7,678	9,344	9,344	9,13
Record	CINE MAIOR VES	0,91	7,612	11,882	11,882	5,75
Record	ACERTE OU CAIA	0,91	7,593	12,973	12,973	4,89
Record	RELIGIOSO NOT	0,87	7,272	7,272	11,012	5,03
Record	A NOTICIA DE FRENTE	0,87	7,232	13,242	28,405	14,45
Record	BALANCO GERAL MT	0,86	7,198	12,457	27,779	8,06
Record	FALA BRASIL ED SB	0,78	6,470	19,278	19,278	7,64
Record	REVISTA SERTANEJA	0,75	6,220	7,505	7,505	5,40
Record	LAMBA SHOW NA VILA MAT	0,72	5,970	7,307	7,307	7,34
Record	JR 24H MAD	0,67	5,616	6,677	13,256	9,64
Record	CIDADE ALERTA MT	0,67	5,589	7,706	17,217	3,93
Record	REVISTA SERTANEJA MAT	0,62	5,197	6,184	6,184	8,54
Record	SERIE DE DOMINGO	0,58	4,843	6,942	6,942	13,59
Record	QUILOS MORTAIS	0,55	4,599	10,178	10,178	5,22
Record	JR 24H MAT	0,44	3,679	3,679	10,521	10,89
Record	NOVELA DA TARDE 1	0,42	3,517	5,465	8,878	4,29
Record	JR 24H VES	0,37	3,129	3,129	10,317	4,31
Record	CIDADE ALERTA	0,37	3,099	3,407	11,708	4,13
Record	CIDADE ALERTA SP	0,37	3,064	3,476	5,992	3,09
Record	RELIGIOSO VES	0,36	3,023	3,023	9,187	3,40
Record	ENTRE LINHAS	0,23	1,920	4,892	4,892	7,53
Record	BRASIL CAMINHONEIRO	0,13	1,046	2,048	2,048	4,20
Record	FALA QUE EU TE ESCUTO MAD	0,11	0,880	3,680	8,673	3,71
Record	INTELIGENCIA E FE MAD	0,08	0,628	0,754	2,262	7,23
Record	RELIGIOSO MAD	0,04	0,347	0,805	5,372	5,19
Record	RELIGIOSO MAT	0,02	0,134	0,269	1,881	1,52

Emissora	Nome Programa	Rat%	Rat#	AvRch# [WAvg]	Cov#	Shr%
SBT	PROGRAMA SILVIO SANTOS	2,36	19,674	37,317	37,317	11,20
SBT	TELE SENA MAT	2,23	18,583	20,907	20,907	15,47
SBT	MT CAP	2,17	18,109	20,942	20,942	17,97
SBT	NOVELA NOITE 2	1,93	16,094	21,756	40,868	5,89
SBT	DOMINGO LEGAL 2	1,93	16,092	19,377	19,377	11,51
SBT	DOMINGO LEGAL 1	1,91	15,918	32,292	32,292	12,47
SBT	RODA A RODA	1,90	15,832	16,871	16,871	10,44
SBT	DOMINGO LEGAL 3	1,81	15,087	17,732	17,732	9,47
SBT	BAKE OFF BRASIL	1,71	14,243	16,960	16,960	6,43
SBT	FUTEBOL NOT	1,24	10,347	20,490	20,490	4,43
SBT	SBT BRASIL	1,24	10,322	18,995	43,659	4,22
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	1,22	10,178	15,135	34,325	5,76
SBT	THE VOICE BRASIL	1,19	9,931	19,536	19,536	6,85
SBT	PROG NOSSA TURMA	1,07	8,915	10,579	10,579	6,83
SBT	EITA LUCAS	1,05	8,777	12,147	12,147	6,89

Fonte: Kantar IBOPE Media | Instar Analytics Praças Especiais | Cuiabá/Várzea Grande | Faixas horárias Dia Inteiro | Períodos Básicos - 18/10/2025 a 24/10/2025 | Programas - Total Indivíduos | Rat%, Rat#, AvRch#, Cov#, Shr%

Ao ocupar de forma equilibrada as diversas faixas do dia, a campanha garante cobertura abrangente, recorrência de exposição e sustentação contínua da mensagem, reforçando o caráter educativo do programa Nota Cuiabana e ampliando a assimilação de seus benefícios ao longo do período de veiculação. Também adicionamos o olhar criterioso para contemplarmos programas com conteúdos locais e conectar nossa mensagem com o contexto editorial de maior interesse para a cidade.

A estratégia contempla a veiculação de filme institucional de 30 segundos, com presença contínua ao longo do período da campanha, respeitando a distribuição de verba estimada de R$629.845,00, correspondente a 34,6% do total destinado à mídia. No exercício proposto, estão previstas 179 inserções, distribuídas entre as três emissoras selecionadas, garantindo sustentação da campanha ao longo do tempo e evitando a concentração excessiva em períodos específicos.

Digital

O ambiente digital configura-se atualmente como o meio de maior alcance e versatilidade na estratégia de comunicação, oferecendo múltiplas possibilidades de formatos e contextos de interação. Para fundamentar o entendimento sobre o comportamento do público online, foram utilizados dados da Comscore, referência em mensuração de audiência, que indicam que o consumo digital no Brasil é liderado pelo segmento de Entretenimento, especialmente pelo consumo de vídeos.

comscore

Key Measures

Top Line Category [w/ Dup.]

Data Source :
Geography :
Time Period :
Target :
Media :
Date :

©2025 Comscore, Inc

Row	Media	Total Unique Vis	
		Desktop and Mobile	Desktop
	Total Internet: Persons: 25+	102.641	27.405
	Top Line Category		
1	Entertainment	100.799	26.363
2	Multi-Category	100.488	27.405
3	Services	97.674	27.357
4	Financial Services	96.276	9.026
5	Social Media	95.468	22.792
6	Search/Navigation	94.901	24.510
7	News/Information	94.395	27.401
8	Instant Messengers	90.031	16.540

O ranking nacional também evidencia a relevância das Redes Sociais (5º lugar), que registram mais de 95 milhões de usuários únicos, além da importância das categorias de Pesquisa (6º lugar) e Notícias (7º lugar). Esses indicadores confirmam que a jornada digital do usuário organiza-se, majoritariamente, em torno da busca por entretenimento, interação social e informação.

Ao convergir essas tendências com os indicadores locais do Target Group Index (TGI), metodologia já detalhada neste plano, confirma-se a centralidade da internet em Cuiabá, atingindo 96,2% da população. O estudo regional revela ainda a força de formatos específicos, como o Vídeo On Demand (63,1%). Tais dados justificam uma estratégia digital diversificada, que assegure a presença da campanha em diferentes momentos da rotina e nos hábitos reais de navegação dos cidadãos.

	Elementos	TOTAL Indivíduos
Internet-U7dias	*Penetração (Vert%)*	96,2%
TV - U7dias	*Penetração (Vert%)*	92,7%
Mídia Exterior (OOH)-U30dias	*Penetração (Vert%)*	72,9%
Video On Demand-U7dias	*Penetração (Vert%)*	63,1%
Rádio - U7dias	*Penetração (Vert%)*	21,9%
Revista - U30dias	*Penetração (Vert%)*	13,0%
Jornais - U30dias	*Penetração (Vert%)*	10,0%

Fonte: KANTAR IBOPE MEDIA |Target Group Index Light Brasil - Português TG Light - Cuiabá/Várzea Grande (Abr/2025) - Consumo de meios. | Target

Para suportar a execução da estratégia digital completa que desenhamos, e ainda estar em conformidade com as diretrizes do edital, toda a compra de mídia digital, com exceção dos portais de notícias, será realizada por meio de trading desk, garantindo integração entre os movimentos de blast, reforço de mensagem e apropriação do mobile. Adicionalmente, essa operação ainda garante a padronização de processos de controle de audiência, unificação do acompanhamento de resultados, transparência na aplicação dos recursos e utilização de valores de referência de mercado, sem aplicação de descontos comerciais.

Nesse contexto, a Simple Ads será utilizada como operadora técnica para viabilização e execução da compra de mídia digital, atuando na operacionalização das veiculações

previstas no plano nos segmentos de compra programática, redes sociais e entretenimento. A contratação da trading desk permite a aquisição de inventário digital com base em valores de tabela, conforme exigências do processo licitatório, além de assegurar controle financeiro, rastreabilidade das entregas e consolidação dos formatos digitais definidos pela estratégia da campanha.

A definição de canais, formatos, objetivos e distribuição de verba permanece sob responsabilidade do planejamento de mídia da agência, cabendo à Simple Ads a execução operacional e o suporte técnico necessário à implementação da estratégia.

Por último, a Simple Ads também oferece aos seus clientes de grande investimento a ferramenta de pesquisa de Brandlif, que permite a avaliar se o público da campanha conseguiu assimilar a mensagem e os benefícios da campanha.

Digital – Programática: A mídia programática integra a estratégia digital como ferramenta essencial para ampliação de alcance e controle de frequência, permitindo a entrega da mensagem do programa Nota Cuiabana em ambientes digitais de alta circulação, com eficiência e racionalidade na aplicação do investimento público.

A estratégia é operacionalizada por meio de Demand Side Platforms (DSPs), com compra automatizada realizada via trading desk SimpleAds, viabilizando a veiculação em sites, portais e aplicativos de grande alcance e relevância nacional, como UOL, Terra, Globo.com e demais ambientes digitais qualificados. As aquisições são realizadas sempre com base em valores de tabela (CPM), em conformidade com as diretrizes do edital, assegurando transparência, previsibilidade de custos e controle integral sobre a entrega da campanha.

A veiculação contempla formatos IAB Display, Native Ads e eXcroll Rich Media, distribuídos entre desktop e dispositivos móveis, assegurando presença consistente da campanha nos principais ambientes de navegação digital. O plano considera uma frequência média mensal de 6 exposições, equilibrando recorrência da mensagem e conforto de consumo para o usuário. Com base na programação definida, estima-se um volume superior a 1 milhão de impressões, com alcance potencial acima de 2 milhões de usuários, reforçando o papel da mídia programática como pilar de sustentação da campanha ao longo dos 60 dias de veiculação.

Os CPMs de tabela praticados situam-se em patamar competitivo para campanhas institucionais, refletindo eficiência na relação custo-benefício e viabilizando escala sem comprometer a qualidade dos ambientes de exibição. Dessa forma, a mídia programática cumpre função estratégica de reforço contínuo da mensagem, complementando os meios de maior impacto e ampliando a cobertura digital do programa Nota Cuiabana.

Digital - Redes sociais e Entretenimento: As redes sociais integram a estratégia de mídia por ocuparem um papel central no comportamento digital da população, concentrando parte significativa do tempo de navegação e da exposição cotidiana a conteúdos diversos. A análise deste consumo foi fundamentada nos indicadores locais do Target Group Index (TGI), permitindo a identificação da penetração dessas plataformas e de seus respectivos níveis de afinidade junto aos diferentes perfis demográficos de Cuiabá.

A utilização desses dados permite que a seleção de cada rede social ocorra de forma técnica, fundamentada na propensão de consumo observada no estudo de audiência. Dessa forma, as plataformas deixam de ser canais genéricos e passam a ser tratadas como ambientes estratégicos, onde a presença da campanha é validada pela concentração de público e pela recorrência de acesso identificada na pesquisa metodológica.

	Elementos	TOTAL INDIVÍDUOS	Masculino	Feminino	12-17 anos	18-24 anos	25-34 anos	35-49 anos	50+
TOTAL	Penetração(Vert%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Afinidade	100	100	100	100	100	100	100	100
Instagram	Penetração(Vert%)	73,9%	74,1%	73,7%	87,4%	93,5%	88,2%	79,2%	59,0%
	Afinidade	100	100	100	118	127	119	107	80
Facebook	Penetração(Vert%)	68,6%	66,5%	70,5%	63,5%	69,7%	73,4%	78,5%	54,9%
	Afinidade	100	97	103	93	102	107	114	80
Tik Tok	Penetração(Vert%)	29,6%	28,5%	30,6%	67,3%	43,4%	24,0%	28,0%	10,3%
	Afinidade	100	96	103	227	147	81	95	35

Fonte: KANTAR IBOPE MEDIA | Target Group Index Light Brasil - Português TG Light - Cuiabá/Várzea Grande (Abr/2025) - Internet 7 dias - Consumo de Redes Sociais

Os dados indicam que o Instagram (73,9%) e o Facebook (68,6%) consolidam-se como as plataformas mais acessadas entre os moradores da região, figurando como os principais canais de massa no ecossistema digital local. Nesse cenário, o Instagram apresenta forte afinidade com diversas faixas etárias, mantendo uma conexão expressiva com o público entre 12 e 34 anos, o que o torna um canal estratégico para a sustentação de alcance e engajamento.

Em contrapartida, o Facebook demonstra maior propensão de consumo entre o perfil maduro, especialmente na faixa de 35 a 49 anos, equilibrando a cobertura da campanha. Complementando a estratégia de segmentação, o TikTok destaca-se pela elevada afinidade com o público de 12 a 24 anos, atuando como um ponto de reforço essencial para a conexão com as gerações mais jovens.

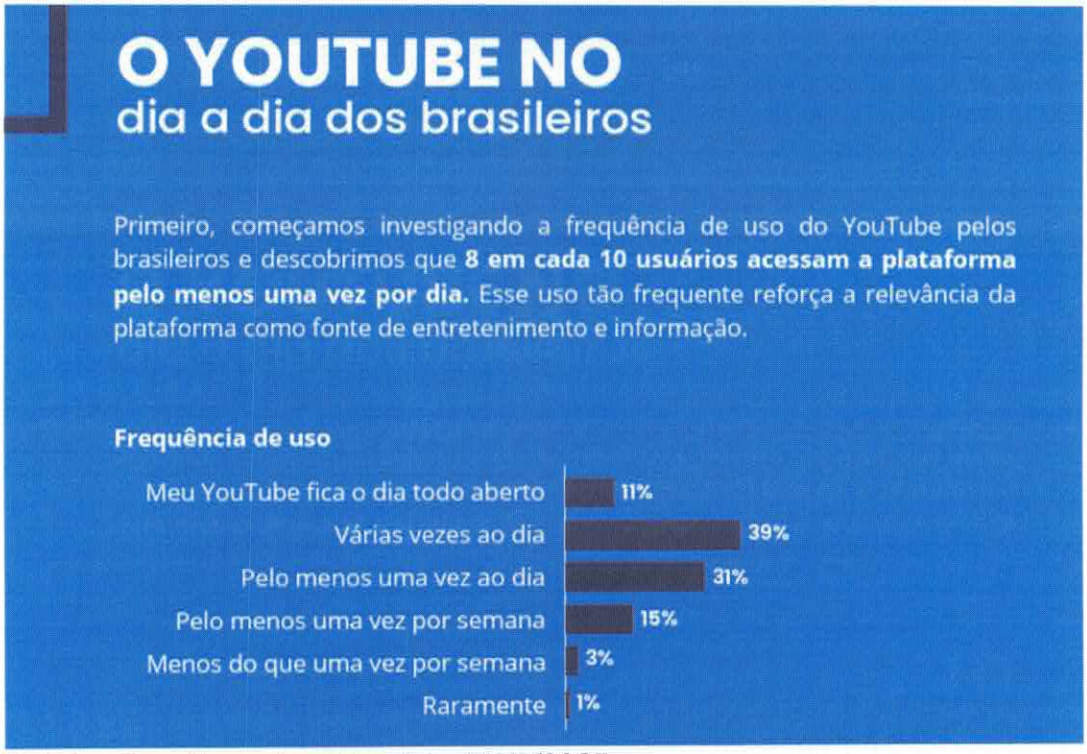
A estratégia de redes sociais foi estruturada a partir de uma lógica de alcance qualificado e recorrência, utilizando compra por CPM e formatos de alta visibilidade, distribuídos conforme abaixo.

Na Meta (Facebook e Instagram), a estratégia contempla formatos de display e vídeo de até 30 segundos, com veiculação em desktop e mobile, estruturada para garantir cobertura consistente e frequência adequada ao longo do período da campanha. A programação estima aproximadamente 698,9 mil impressões, alcançando um universo potencial de 833,9 mil usuários. O investimento é realizado por CPM (Custo por mil impressões) de tabela, no valor de R$47,50, patamar compatível com o mercado regional e alinhado às diretrizes do edital, assegurando entrega contínua e previsibilidade de custos.

Complementarmente, o TikTok integra a estratégia com foco em vídeos de até 30 segundos, explorando a lógica de consumo nativo da plataforma e sua alta capacidade de engajamento. Diferentemente da Meta, a compra ocorre por CPV (Custo por Visualização), estimando cerca de 24,1 mil visualizações qualificadas, com alcance potencial de aproximadamente 307 mil usuários. O CPV médio de R$1,10 demonstra elevada eficiência de custo para impacto audiovisual, especialmente relevante para reforçar a mensagem junto ao público jovem, segmento que apresenta alta afinidade com o ambiente da plataforma.

Digital - Vídeo on-demand: O YouTube integra a estratégia digital como principal plataforma de vídeo sob demanda, combinando alcance expressivo, ambiente premium e forte recorrência de consumo no dia a dia da população. Estudos recentes indicam que 8 em cada 10 usuários brasileiros acessam o YouTube ao menos uma vez por dia, sendo que 50% declaram utilizar a plataforma várias vezes ao longo do dia, o que evidencia seu papel central como fonte recorrente de entretenimento e informação.

Esse padrão de uso frequente torna o YouTube um ambiente estratégico para sustentar a presença da campanha Nota Cuiabana ao longo do período de veiculação, garantindo continuidade de exposição e reforço de mensagem em diferentes momentos da rotina do público.



Opinion Box: Pesquisa Youtube - Maio/2025

A estratégia de veiculação foi estruturada a partir de dois formatos complementares, cada um com função específica dentro do plano.

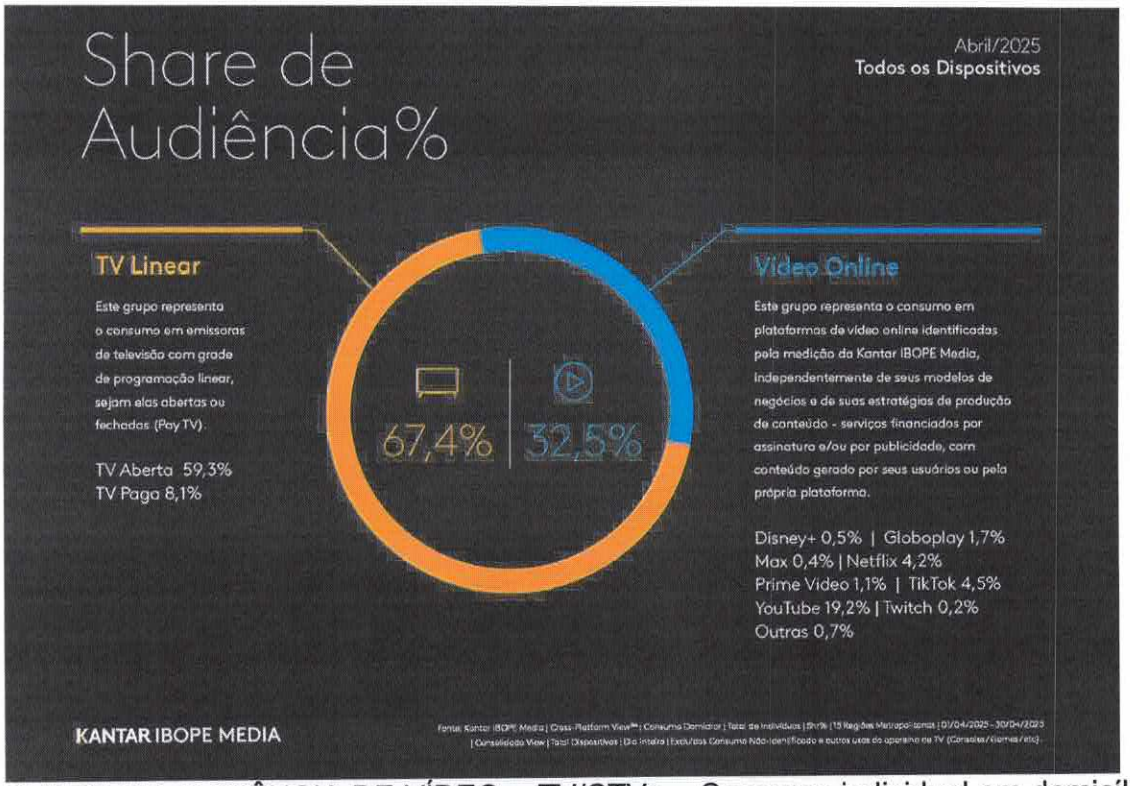
Os Bumper Ads de 6 segundos, adquiridos por CPM, atuam prioritariamente na ampliação de alcance e no reforço de frequência, garantindo alta recorrência de exposição em um formato breve, objetivo e de consumo rápido. Para esse formato, o plano estima aproximadamente 1 milhão de impressões, assegurando ampla cobertura no ambiente de vídeo digital.

Já os anúncios TrueView de 30 segundos, adquiridos por CPV, são destinados à entrega integral da mensagem da campanha, permitindo maior aprofundamento do conteúdo e melhor compreensão dos benefícios do programa Nota Cuiabana. Para esse formato, a estimativa é de aproximadamente 10.136 visualizações qualificadas, ou seja, exibições efetivamente assistidas, nas quais o usuário opta por consumir o conteúdo.

Dessa forma, o plano diferencia claramente métricas de alcance (impressões) e engajamento qualificado (visualizações), assegurando coerência técnica na leitura dos resultados. Os valores seguem rigorosamente a lógica de tabela, com CPM e CPV compatíveis com o papel estratégico de cada formato, refletindo equilíbrio entre escala, impacto e eficiência na aplicação do investimento público.

Além de seu papel estratégico, o YouTube desempenha função fundamental na convergência entre o ambiente digital e o audiovisual tradicional, atuando como porta de entrada para a estratégia de TV Conectada (CTV). Nesse contexto, o vídeo on-demand amplia a lógica da televisão ao incorporar maior precisão de entrega, possibilidade de sequenciamento de mensagens e integração com os demais meios do plano.

A estratégia de CTV prevê a entrega estimada de 694.128 impressões, ampliando o alcance do conteúdo audiovisual em ambientes de consumo qualificado, com maior tempo de atenção e forte associação à experiência televisiva. Essa integração reforça o impacto do conteúdo, potencializa o recall da campanha e consolida a presença da mensagem dentro de uma estratégia 360°, conectando TV aberta, vídeo digital e demais pontos de contato ao longo da jornada do cidadão.



SHARE DE AUDIÊNCIA DE VÍDEO – TV/CTVs - Consumo individual em domicílios – Abril/2025

Dados do Cross Platform View™, solução da Kantar IBOPE Media que apresenta a audiência de TV Linear e de Video Online, apontam o cenário do share de consumo de vídeo domiciliar em abril de 2025 em aparelhos de TV – conectados ou não.

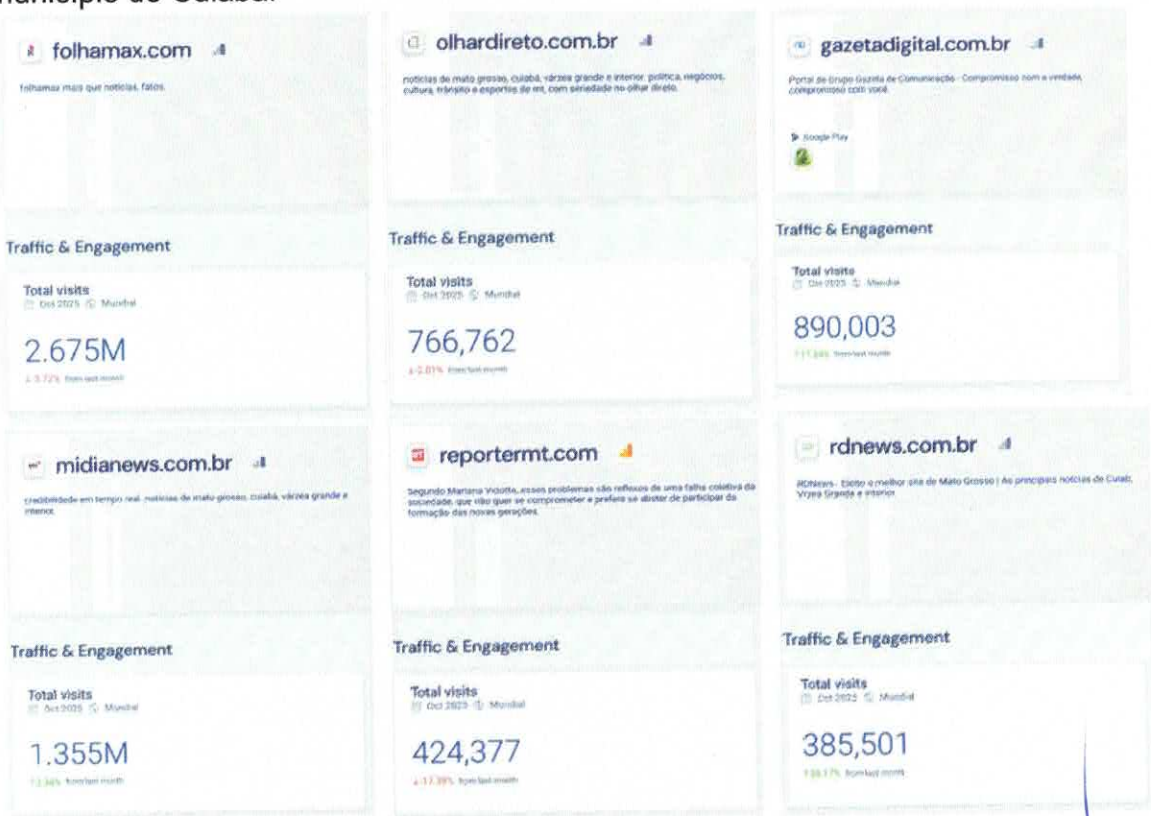
A importância da estratégia audiovisual integrada é corroborada por dados do Kantar IBOPE Media (Cross-Platform View), que indicam que, em abril de 2025, 32,5% do share de audiência audiovisual já corresponde ao consumo de vídeo online, enquanto a TV linear concentra 67,4% do consumo total. Esse cenário evidencia a coexistência e a complementaridade entre televisão e plataformas digitais, reforçando a necessidade de uma estratégia que combine TV Aberta, YouTube e TV Conectada (CTV). Ao integrar esses ambientes, o plano assegura presença consistente ao longo de toda a jornada de consumo audiovisual, potencializando alcance, frequência e lembrança da mensagem do programa Nota Cuiabana em diferentes contextos e dispositivos.

Digital - Push Notification (Push Ads): O Push Notification integra a estratégia digital como um formato de ativação direta e de alta visibilidade, voltado ao reforço contínuo da mensagem e ao estímulo à ação imediata. Diferentemente dos formatos baseados em navegação ou descoberta de conteúdo, o Push Ads estabelece um ponto de contato proativo, entregando a comunicação de forma objetiva, contextualizada e recorrente no ambiente digital do usuário.

No contexto da campanha Nota Cuiabana, o formato desempenha papel estratégico ao reforçar, em momentos-chave da jornada do cidadão, os principais benefícios do programa, como a solicitação do CPF na nota, o acompanhamento de créditos e a utilização do cashback. Trata-se de uma mídia com forte capacidade de lembrança e reforço de mensagem, atuando como gatilho de recordação em meio à rotina digital.

A veiculação será realizada por meio da trading desk contratada, com compra no modelo CPD (Custo por Disparo), em conformidade com a proposta apresentada, respeitando os valores de referência de mercado e as diretrizes do edital. A estratégia

prevê até 3 disparos diários por usuário, assegurando frequência controlada e evitando desgaste da mensagem.
No primeiro mês, estima-se a entrega de 29.214 impactos, enquanto no segundo mês a projeção é de 23.902 impactos, totalizando um volume relevante de ativações orientadas ao objetivo de Awareness, com foco em ampliar a lembrança do programa e sustentar a presença da campanha ao longo do período.
Dessa forma, o Push Notification atua como uma camada complementar às demais frentes digitais, ampliando o alcance incremental, reforçando a frequência qualificada e contribuindo para a consolidação da mensagem do Nota Cuiabana de forma direta, recorrente e eficaz.
Digital - Portais de notícias: Os sites de notícias locais integram a estratégia de mídia digital como ambientes de alta credibilidade e relevância regional, desempenhando um papel fundamental na consolidação institucional do programa Nota Cuiabana. A presença nesses veículos assegura que a mensagem esteja inserida em contextos editoriais de informação e interesse público, o que reforça a legitimidade e a confiança da população na comunicação oficial.
A seleção dos portais foi orientada por critérios objetivos de custo-benefício e alcance local, utilizando dados de visitantes únicos mensais apurados pela plataforma SimilarWeb. Os veículos contemplados: FolhaMax, MidiaNews, Gazeta Digital, Olhar Direto, Repórter MT e RD News, figuram como algumas das principais fontes jornalísticas da região, concentrando uma audiência qualificada e residente no município de Cuiabá.



A veiculação será operacionalizada por meio de compra direta, com formatos de destaque localizados no topo dos sites, garantindo máxima visibilidade tanto em desktop quanto em dispositivos móveis. A tática prevê 20 inserções por portal, distribuídas de forma complementar ao longo dos 60 dias de campanha. Essa organização assegura uma presença contínua no ecossistema digital de notícias, evitando a sobreposição excessiva de veículos em um mesmo período e otimizando a frequência de exposição, com investimento de R$234.417,40 mil. Dessa forma, a

estratégia amplia o alcance incremental da campanha ao diversificar os pontos de contato com o cidadão. Ao impactar o público em momentos distintos de consumo informativo, a mensagem potencializa a lembrança do programa e consolida sua associação a conteúdos de utilidade pública e prestação de serviço.

A partir da fundamentação técnica apresentada para cada ambiente, a alocação da verba digital foi distribuída de forma estratégica entre as diferentes frentes, evitando a concentração excessiva em um único canal e assegurando a complementaridade entre os formatos. O valor destinado para esse meio é de R$566.370,45 e representa aproximadamente 31,1% do investimento total. Dentro do ecossistema de Internet, a distribuição do investimento prioriza as redes sociais (Meta e TikTok), que detêm aproximadamente 5,5% da verba digital, seguidas pela mídia programática e pelos portais de notícias locais, que representam cerca de 18,5%. O plano contempla ainda o vídeo on demand com aproximadamente 7,4% de participação.

Essa configuração permite que a campanha opere com equilíbrio entre alcance massivo e qualificação do contato, explorando os diferentes momentos de navegação do cidadão.

Mídia Exterior (OOH)

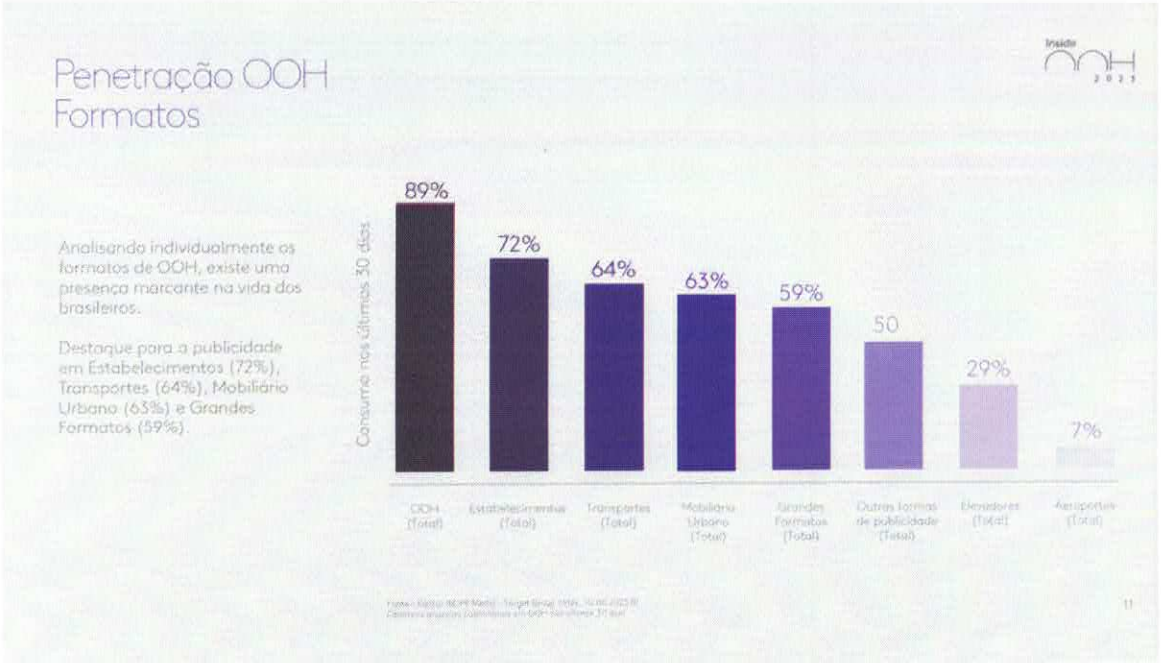
A mídia exterior (Out of Home – OOH) consolida-se como um dos meios de maior presença na rotina da população cuiabana, desempenhando papel estratégico na mídia pela sua capacidade única de impactar o cidadão durante seus deslocamentos diários. Ao ocupar os momentos de transição entre o ambiente doméstico, o trabalho e os locais de lazer, o OOH garante que a mensagem acompanhe a dinâmica urbana de forma contínua. De acordo com dados do Target Group Index (TGI), do Kantar IBOPE Media, 72,9% da população local declarou contato com publicidade exterior nos últimos 30 dias, evidenciando o alto poder de alcance e a capacidade do meio em gerar exposição recorrente.

	Elementos	TOTAL
Mídia Exterior-U30 dias	***Vert%***	72,9%

Fonte: KANTAR IBOPE MEDIA | Target Group Index Light Brasil - Português - TG Cuiabá/Várzea Grande (abr/2025) - Observou anúncios publicitários nos últimos 30 dias.

Esse índice confirma que mais de sete em cada dez moradores da região são impactados pelo meio, o que legitima sua utilização como eixo estruturante da estratégia. O OOH assegura presença territorial e cobertura geográfica ampla, preenchendo as lacunas de consumo de mídia fora do ambiente domiciliar e complementando, de forma eficiente, os meios eletrônicos e digitais. Sua força reside na onipresença, acompanhando os hábitos de consumo e os momentos de permanência da população em ambientes públicos e privados.

A análise dos formatos de mídia exterior no Brasil revela que o impacto do OOH está diretamente associado aos ambientes de maior circulação. Segundo o estudo Inside OOH 2023 - do Kantar Ibope Media, os formatos de maior penetração mensal incluem a publicidade em estabelecimentos comerciais (72%), transportes (64%), mobiliário urbano (63%) e grandes formatos (59%).



Além disso, esse mesmo estudo reforça como a Mídia Exterior consolidou-se como um dos canais mais eficazes para a disseminação de informações no cotidiano urbano. Longe de ser apenas um elemento estático na paisagem, o meio atua como um conector ativo de dados.

De acordo com a pesquisa Inside OOH da Kantar IBOPE Media, o setor apresenta um índice de engajamento de 79% entre aqueles que visualizam as mensagens. Esse dado revela um comportamento fundamental: o público utiliza o OOH como uma fonte legítima e utilitária de descoberta.



A estratégia de mídia exterior do programa Nota Cuiabana foi construída a partir da convergência entre os dados de penetração por formato e a realidade urbana de Cuiabá, resultando em uma programação multiformato e territorialmente distribuída, capaz de alcançar diferentes perfis populacionais.

A programação OOH (Anexo 3) contempla formatos complementares entre si, que atuam de maneira integrada para ampliar o alcance e sustentar a frequência da campanha ao longo do período de veiculação.

Em termos de investimento, a mídia exterior representa 22,9% do total da verba de mídia, com aporte de R$417.494,36. Esse volume reflete a relevância estratégica do OOH no plano, assegurando capilaridade territorial, alta frequência de exposição e presença contínua da campanha nos principais fluxos urbanos da cidade, em consonância com os dados de consumo e engajamento do meio apresentados.

Mídia Exterior (OOH) - Grandes Formatos: Os outdoors simples, duplos e a empena, estrategicamente posicionados em vias estruturais e áreas de grande fluxo, cumprem o papel de impacto visual e fortalecimento institucional da campanha, garantindo alta visibilidade, leitura rápida da mensagem e forte associação com ações públicas de grande abrangência.

A estratégia contempla a veiculação de 15 placas de outdoor, entre formatos simples e duplos, distribuídas ao longo de três bissemanas consecutivas, assegurando presença contínua da campanha durante todo o período. Está prevista troca de lona sempre que necessário, garantindo a integridade visual das peças ao longo da veiculação. O investimento total destinado aos outdoors é de R$96.000,00.

Nos outdoors duplos, será utilizada a aplicação de apliques verticais, respeitando integralmente a Lei da Cidade Limpa, com dimensões de até 1,50m acima da estrutura, ampliando o destaque visual sem comprometer a conformidade legal.

Complementando essa estratégia, a campanha contará ainda com 1 empena, Rua Desembargador Trigo de Loureiro, com período de veiculação de 30 dias, posicionada em ponto de alta exposição urbana, reforçando o caráter institucional e a presença de marca do programa Nota Cuiabana. O investimento previsto para esse formato é de R$24.500,00.

Os endereços e pontos de instalação dos formatos serão detalhados a seguir, assegurando total transparência e clareza quanto à distribuição geográfica da mídia.

Avenida Miguel Sutil (Perimetral): Funciona como anel viário, ligando áreas periféricas e conectando a Ponte Nova ao bairro Dom Aquino, sendo uma das mais movimentadas.

Avenida Fernando Corrêa da Costa: Principal corredor para o Coxipó e saída para Rondonópolis, essencial para o tráfego da zona sul.

Avenida Historiador Rubens de Mendonça (Av. do CPA): Principal ligação da região central com o Centro Político Administrativo e o CPA, o maior bairro da cidade.

Avenida das Torres (Professora Edna Affi): Importante eixo de ligação e crescimento comercial, interligando a região do Coxipó a outras áreas.

Avenida Beira Rio (Manoel José de Arruda): Vital para o fluxo entre o centro e bairros como Jardim das Américas e UFMT.

Avenida Arquimedes Pereira Lima (Estrada do Moinho): Conecta a Fernando Corrêa à região do Jardim Itália e Av. das Torres.

Avenida Dante Martins de Oliveira (Av. dos Trabalhadores)

Mídia Exterior (OOH) - Abrigos de Ônibus digitais e Painéis de led

Os painéis de LED e os abrigos de ônibus integram a estratégia de mídia out of home como formatos de alta visibilidade e forte conexão com a rotina urbana da população cuiabana. Ambos atuam em momentos de deslocamento e espera, quando o cidadão está mais receptivo à mensagem.

A escolha por formatos digitais de OOH está alinhada ao comportamento contemporâneo de consumo de mídia. Dados da pesquisa Inside OOH 2023 do Kantar IBOPE Media indicam que, entre as pessoas que viram publicidade em mídia exterior, quase 7 em cada 10 foram impactadas por formatos digitais, evidenciando a consolidação dos painéis de LED como presente e futuro da mídia exterior.



Os painéis de LED foram selecionados por sua elevada capacidade de impacto visual, dinamismo e leitura imediata da mensagem, permitindo atualizações criativas e maior destaque em eixos viários estratégicos da cidade. Já os abrigos de ônibus cumprem papel simbólico e funcional no espaço urbano, especialmente na região central, onde concentram grande fluxo de pedestres e usuários do transporte coletivo, fortalecendo a presença da campanha em pontos de convivência e circulação cotidiana.

Essa combinação potencializa alcance, frequência e lembrança da mensagem, assegurando que a comunicação esteja presente de forma contínua, clara e acessível nos principais trajetos e momentos do dia a dia da população.

Estão posicionados em principais corredores viários da cidade, com alto fluxo diário de veículos e pessoas, como Avenida Getúlio Vargas, Avenida Monteiro Figueiredo, Avenida Mato Grosso e Avenida Fernando Corrêa da Costa, rotas estratégicas que concentram deslocamentos de trabalho, acesso a serviços, comércio e lazer. A estratégia contempla a veiculação de 2 painéis de LED nos primeiros 30 dias e 2 painéis nos 30 dias subsequentes, assegurando presença contínua ao longo dos 60 dias de campanha, com renovação dos pontos e manutenção da frequência de impacto. O investimento total previsto para esse formato é de R$34.200,00.

Os abrigos de ônibus desempenham uma função estratégica e de alto impacto na comunicação urbana, pois estão inseridos diretamente nos eixos de maior fluxo do transporte coletivo, especialmente na região central. Diferente de outros formatos de rápida passagem, este mobiliário urbano oferece um ambiente de exposição prolongada; a condição de espera do passageiro permite um tempo de contato mais profundo com a mensagem, o que é fundamental para a assimilação de campanhas educativas e o entendimento detalhado dos benefícios do cashback.

A estratégia operacional prevê a utilização de 3 abrigos de ônibus ao longo de 60 dias, distribuídos de forma escalonada: 1 face publicitária nos primeiros 30 dias, evoluindo para 2 faces nos 30 dias subsequentes. Essa tática garante a sustentação da cobertura e uma ampliação gradual da frequência do programa nesse formato. O investimento total destinado a este mobiliário é de R$18.591,36.

Mídia Exterior (OOH) – Busdoor: O busdoor foi incorporado à estratégia de mídia out of home com papel fundamental na ampliação da cobertura territorial da campanha, garantindo que a comunicação extrapole as áreas centrais da cidade e alcance diferentes bairros de Cuiabá de forma orgânica e contínua.

A estratégia prevê a veiculação em 30 ônibus, que circularão por linhas estrategicamente selecionadas, contemplando bairros distintos e complementares às áreas atendidas por outras ações de proximidade, como o carro de som. Os veículos permanecerão em circulação por 30 dias, acompanhando a rotina urbana da população em deslocamentos cotidianos para trabalho, estudo, comércio e serviços.
Diferentemente de formatos fixos, como painéis de LED, abrigos de ônibus, outdoors e empenas, majoritariamente concentrados em regiões centrais e eixos estruturantes da cidade, o busdoor atua como mídia móvel de grande alcance territorial, conectando centro, bairros residenciais e regiões periféricas. Essa característica assegura que a campanha esteja presente em diferentes zonas da cidade ao longo do dia, reforçando a mensagem de forma repetida e distribuída.
As linhas de ônibus foram definidas de forma complementar e estratégica, priorizando trajetos que cruzam múltiplos bairros, integram regiões distintas da cidade e dialogam com as áreas impactadas pelas ações de carro de som, evitando sobreposição excessiva e ampliando o raio total de cobertura da campanha.
Linhas previstas para veiculação:
071 – Corujão Pedra 90 / Praça Maria Taquara
072 – São João Del Rey / Jardim Vitória (via Centro)
103 – Cidade Verde / Centro / Jardim Imperial
103B – Cidade Verde / Centro / Jardim Imperial
314 – Bela Vista / Centro
403 – Renascer / Pedregal / Centro
501 – São Sebastião / Centro (via Av. Dr. Meirelles)
503 – Osmar Cabral / Rodoviária
507 – Tijucal / Centro
508 – Osmar Cabral / Centro
508 – Osmar Cabral / Estação Bispo (via Residencial Athenas)
517 – Santa Laura / Centro (via Espigão – Residencial Aricá)
522 – São Sebastião / Terminal CPA
706 – São Sebastião / Centro
711 – Pedra 90 / Centro
720 – Voluntários da Pátria / Centro
A64 – Alimentadora Res. Nico Baracat / Osmar Cabral
A65 – Alimentadora Distrito Industrial / BR-364
A67 – Alimentadora Pedra 90 / Cinturão Verde
A68 – Alimentadora Francisca F. Borba / Osmar Cabral
A69 – Alimentadora Distrito Industrial / Rodovia dos Imigrantes
Essa malha de linhas permite que a campanha percorra regiões com diferentes perfis socioeconômicos, conectando áreas centrais, bairros populosos e zonas de expansão urbana. Com isso, o busdoor cumpre papel essencial de integração das frentes de OOH, funcionando como elo entre as mídias fixas e as ações de proximidade, garantindo que todas as ativações circulem simultaneamente pela cidade e potencializando a lembrança da campanha e a assimilação da mensagem pelo público.
O investimento previsto para esse formato é de R$26.820,00, referente à veiculação mensal nos 30 veículos selecionados.
Mídia Exterior (OOH) - TV Indoor: A estratégia de TV Indoor foi concebida como uma das principais ações de ativação contextual da campanha, conectando diretamente a comunicação do Nota Cuiabana aos ambientes onde a emissão da nota fiscal acontece na prática. A veiculação será realizada em estabelecimentos de alta circulação e recorrência, como salões de beleza, academias e oficinas de funilaria e pintura, segmentos diretamente associados à rotina de consumo de serviços e à

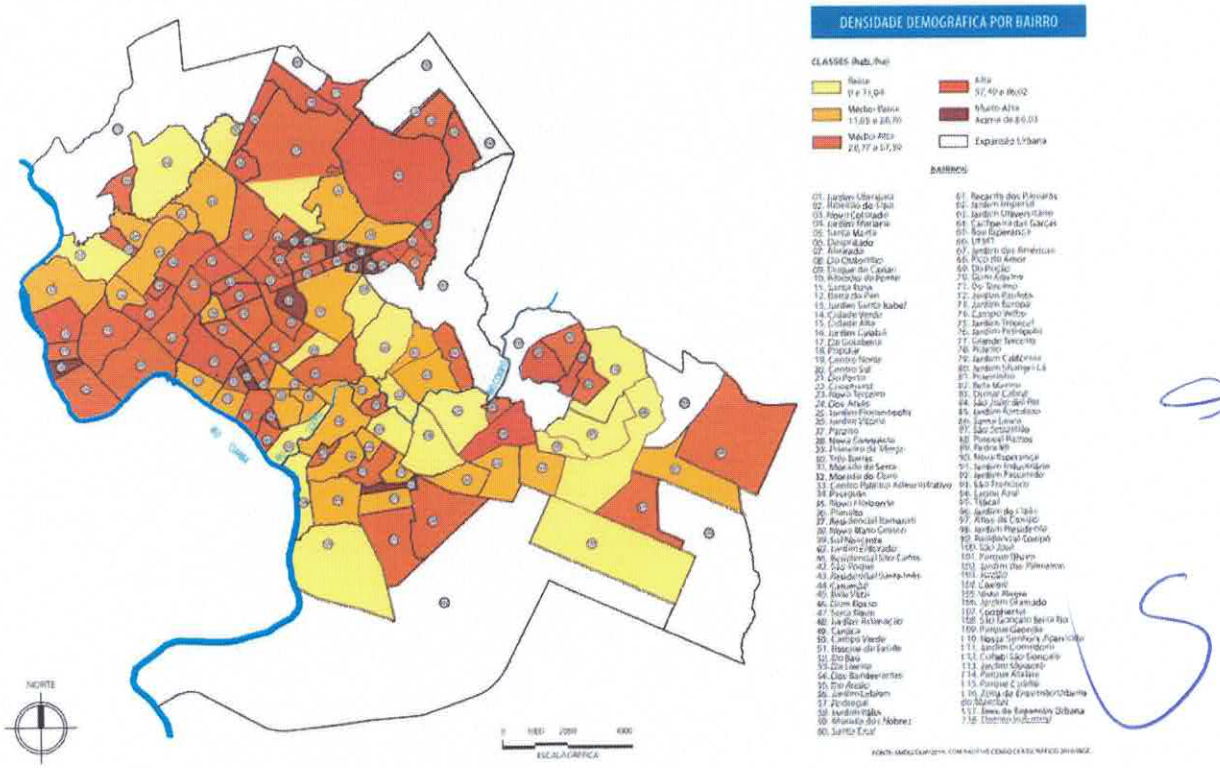
geração de notas fiscais. Esses ambientes apresentam tempo de permanência elevado, favorecendo uma atenção mais qualificada ao conteúdo exibido e maior assimilação da mensagem.

A estratégia contempla 6 TVs Indoor, com veiculação contínua de filme ao longo de 60 dias, sendo 4 pontos ativos nos primeiros 30 dias e 2 pontos nos 30 dias subsequentes, garantindo presença constante da campanha durante todo o período. Essa distribuição permite ampliar o alcance ao longo do tempo, mantendo a mensagem em circulação em diferentes locais estratégicos da cidade.

Além da cobertura territorial, o mix de pontos foi pensado para dialogar com públicos distintos: salões de beleza, com forte presença do público feminino e alto fluxo diário; academias, que concentram públicos diversificados e recorrentes; e funilaria e pintura, que alcançam predominantemente o público masculino, em serviços de maior valor agregado, nos quais a emissão da nota fiscal é especialmente relevante.

Ao posicionar o Nota Cuiabana dentro desses estabelecimentos, a campanha reforça o vínculo entre serviço, benefício e comportamento, estimulando de forma direta e natural o pedido da nota fiscal e ampliando a compreensão do cashback como vantagem real no dia a dia do cidadão. O investimento destinado a essa ação é de R$40.135,00, valor aplicado de forma estratégica em um meio de alta relevância contextual, capaz de potencializar a efetividade da mensagem no ponto de decisão do consumidor.

Mídia Exterior (OOH) - Carro de Som: O carro de som foi incorporado como ferramenta de comunicação de proximidade, atuando especialmente em bairros com maior densidade populacional. Esse formato permite uma abordagem direta e regionalizada, com linguagem acessível e alta capacidade de penetração em áreas residenciais.



Sua utilização amplia a capilaridade da campanha, garantindo presença inclusive em regiões onde outros formatos possuem menor cobertura, tais como Bairro CPA, Coophema, Coxipó, Imperial, Jardim Industriário, Jardim Vitória, Jardim Das Palmeiras, Morada Da Serra, Nossa Senhora Aparecida, Osmar Cabral, Parque Cuiabá, Paiaguás, Pedra Noventa, São João Del-Rei, Tijucal.

A estratégia prevê 6 horas totais de veiculação por bairro, distribuídas ao longo dos 60 dias de campanha, de forma fracionada em dias alternados. Em cada bairro, o carro de som atuará em blocos de aproximadamente 2 horas por dia, totalizando 3 ativações ao longo do período. O investimento total para esse formato é de R$13.770,00.

Mídia Exterior (OOH) - Carros de Aplicativo: A mídia em carros de aplicativo foi integrada ao plano como um formato estratégico de proximidade, ampliando a presença da campanha nos fluxos de deslocamento da população. Diferente dos suportes fixos, essa mídia acompanha a dinâmica orgânica da cidade, circulando por diversas regiões e horários, o que assegura a ramificação da mensagem em múltiplos territórios urbanos de forma pulverizada.

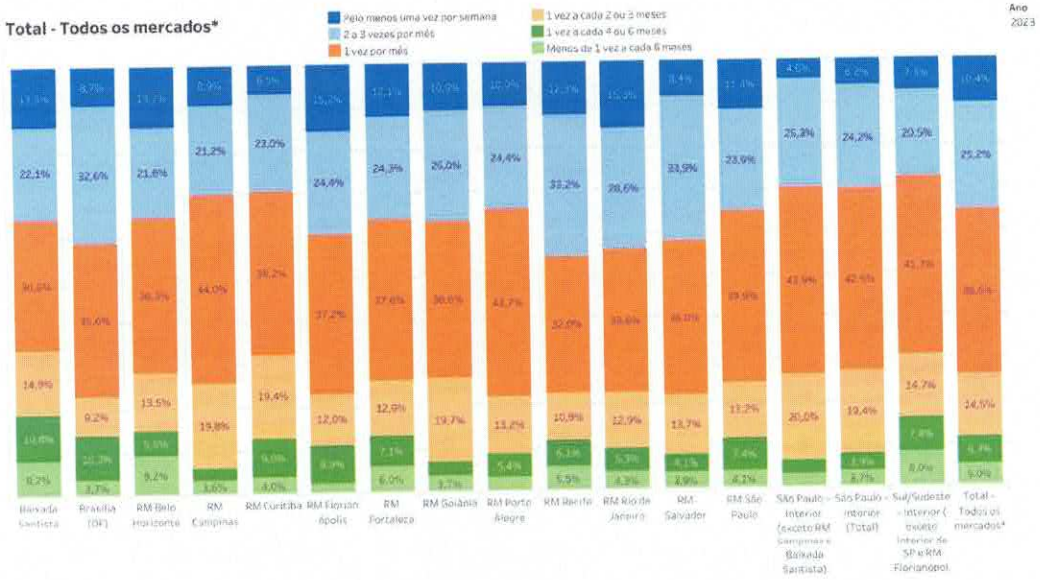
A tática contempla 15 veículos, equipados com displays internos dedicados a informações sobre o programa Nota Cuiabana. Este formato diferencia-se pelo tempo de exposição qualificado: durante o trajeto, o passageiro encontra-se em um ambiente de atenção concentrada e proximidade física com o suporte, condição que favorece a assimilação de conteúdos educativos e o reforço dos benefícios do cashback.

Devido à natureza aleatória das rotas, o meio atua como um suporte transversal de alta capilaridade, alcançando uma ampla diversidade de bairros. Essa característica torna o formato altamente eficiente para elevar os índices de frequência e lembrança, operando em total sinergia com o carro de som e a mídia exterior. A veiculação será realizada por um período de 30 dias, com investimento total de R$4.350,00, garantindo uma cobertura móvel que sustenta o caráter informativo da campanha em pontos onde a mídia estática muitas vezes não alcança.

Mídia Exterior (OOH) – Cinema: O cinema mantém-se como um meio de alta relevância no consumo de entretenimento audiovisual no Brasil, combinando atenção qualificada, experiência imersiva e forte associação à marca. Dados nacionais do Kantar IBOPE Media – Target Group Index (TG BR 2024 R1) indicam que o hábito de ir ao cinema permanece consistente em diferentes regiões do país, com parcela significativa da população frequentando as salas ao menos uma vez por mês ou mais, especialmente em grandes centros urbanos.

Frequência com que costuma ir ao cinema

Frequency which usually goes to the cinema



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index - BR TG 2024 R1 - Abril/23-Abril/24 – 15 mercados

Universo cinema últimos 30 dias: 11.829.000

Universo Cinema últimos 30 dias: Brasília (DF) (650.000); São Paulo (2.628.000); Goiânia (400.000); Curitiba (420.000); São Paulo Interior (total) (1.760.000); Sul/Sudeste – Interior (Exceto SP Interior e RM Florianópolis) (1.731.000); Campinas (292.000);

Porto Alegre (422.000); Rio de Janeiro (1.715.000); Belo Horizonte (710.000); Salvador (405.000); Recife (440.000); Fortaleza (507.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (1.278.000); Baixada Santista (190.000); Florianópolis (140.000)

O estudo aponta que, no recorte nacional, aproximadamente 38,6% dos brasileiros vão ao cinema pelo menos uma vez por mês, enquanto 25,2% frequentam de duas a três vezes por mês, demonstrando recorrência relevante e um padrão de consumo associado ao lazer, à família e à experiência coletiva. Esse comportamento reforça o cinema como um ambiente de alta atenção, no qual a mensagem publicitária é consumida de forma integral, sem dispersão e com elevado potencial de lembrança.
A veiculação será realizada nas principais salas de cinema dos dois maiores shoppings de Cuiabá, Shopping Pantanal e Shopping Estação, garantindo cobertura qualificada e aderente a diferentes perfis de público. A compra da mídia ocorre por sala e por semana, totalizando 16 salas ao longo de oito semanas, com presença contínua durante todo o período da campanha, que compreende os 60 dias de veiculação.
Além do alto impacto do formato, a presença no cinema estabelece uma conexão direta com um dos benefícios do próprio programa Nota Cuiabana, que oferece descontos em ingressos de cinema. Essa convergência entre meio, conteúdo e benefício reforça a compreensão prática do programa, associando a comunicação institucional a uma experiência concreta de vantagem para o cidadão.
O material exibido nas salas será desenvolvido com linguagem leve, descontraída e de fácil assimilação, dialogando com um público diverso e multigeracional.
O investimento total previsto para o formato cinema é de R$150.128,00, valor compatível com a relevância estratégica do meio, sua capacidade de atenção plena e seu papel complementar dentro do mix de mídia, fortalecendo o recall da campanha.
Mídia Exterior (OOH) – Distribuição: Como parte da estratégia de mídia out of home e das ações de proximidade, o plano contempla uma ação de distribuição de Kit PDV voltada a microempreendedores e pequenos estabelecimentos de serviços do município. A iniciativa tem como objetivo ampliar a adesão espontânea ao programa Nota Cuiabana no momento do atendimento, transformando o próprio estabelecimento em um agente ativo de estímulo à solicitação da nota fiscal.
De acordo com dados do Sebrae/MT, o ecossistema empresarial de Mato Grosso é majoritariamente composto por micro e pequenas empresas, que representam cerca de 87% do universo empresarial do estado, com forte concentração no setor de serviços. Esse segmento abrange atividades como salões de beleza, barbearias, clínicas de estética, academias, oficinas mecânicas, funilarias, lava-jatos, pet shops, escolas de cursos livres, serviços automotivos, entre outros negócios de atendimento direto ao consumidor.
Esse perfil reforça a relevância estratégica desses empreendimentos como pontos de contato fundamentais para a comunicação do programa Nota Cuiabana, especialmente por sua alta recorrência de atendimento, proximidade com o consumidor e relação direta com o consumo cotidiano da população.
Diante desse cenário, o planejamento de mídia propõe uma abordagem ativa, levando a comunicação institucional diretamente até os estabelecimentos. Para isso, será contratada a empresa Relâmpago, especializada em ações promocionais, panfletagem dirigida, ativações de guerrilha e experiências em ponto de venda (PDV), garantindo execução qualificada e adequada ao perfil da ação.
A estratégia prevê a distribuição de 500 kits institucionais, compostos por adesivo e wobbler de balcão, destinados a estabelecimentos previamente mapeados. A seleção dos pontos a serem atendidos considerará dois critérios principais: negócios do setor de serviços alinhados às categorias estratégicas da campanha; regiões com maior densidade populacional, onde esses estabelecimentos apresentam maior fluxo e potencial de impacto junto à população.

Esse volume representa uma amostra tática e qualificada do universo de pequenos empreendedores da cidade, suficiente para gerar capilaridade territorial, visibilidade contínua e efeito demonstrativo junto aos cidadãos.

A operação será realizada nos primeiros 10 dias de campanha, com equipes atuando 4 horas por dia, assegurando cobertura consistente e execução controlada. Durante a distribuição, será realizado registro fotográfico dos pontos atendidos, garantindo rastreabilidade da ação, comprovação de execução e geração de material para uso institucional e prestação de contas.

Ao posicionar o selo do Nota Cuiabana diretamente no caixa e no ambiente de atendimento, a ação reforça o programa no exato momento da decisão de consumo, estimulando o pedido da nota fiscal de forma natural, educativa e recorrente. Essa estratégia potencializa o alcance da campanha, amplia a lembrança da mensagem e integra a comunicação institucional ao cotidiano real da cidade, fortalecendo o vínculo entre o poder público, os empreendedores locais e os cidadãos.

Rádio

O rádio integra a tática de mídia como um canal estratégico para o reforço de frequência e proximidade, desempenhando papel fundamental na consolidação da mensagem da campanha. Segundo dados do Target Group Index (TGI), o meio apresenta elevada afinidade com o público maduro: pessoas acima de 50 anos possuem 68% a mais de propensão de consumo em comparação à média populacional do município. Essa relevância estende-se aos chefes de família (34%), identificados como os principais tomadores de decisão dentro do domicílio e responsáveis diretos pela gestão tributária familiar.

	Elementos	TOTAL Indivíduos	12-17 anos	18-24 anos	25-34 anos	35-49 anos	50+	Trabalha	Não trabalha	Chefe da família
Rádio - 7Dias	Penetração (Vert%)	21,9%	4,4%	14,2%	18,7%	20,3%	36,8%	23,3%	19,8%	29,3%
	Afinidade	100	20	65	85	92	168	106	90	134

Fonte: KANTAR IBOPE MEDIA | Target Group Index Light Brasil - Português - TG Cuiabá/Várzea Grande (abr/2025) - Ouvintes de rádio últimos 7 dias.

Para além do ambiente doméstico, o rádio exerce uma função vital como ponto de contato privilegiado durante os deslocamentos urbanos. Por ser o meio de comunicação por excelência no trânsito, ele atinge o cidadão em um momento de atenção concentrada, acompanhando o fluxo diário entre a residência e o trabalho. Essa característica permite que a campanha ocupe os chamados "horários de pico", transformando o tempo de deslocamento em uma oportunidade de impacto qualificado.

Sua linguagem direta, regional e cotidiana reforça esse papel de companhia e informação diária. Essa onipresença na rotina urbana contribui significativamente para a repetição da mensagem e para a assimilação pedagógica do programa, fortalecendo o recall sobre o benefício do cashback no exato momento em que o cidadão está inserido na dinâmica de consumo da cidade. A definição das rádios foi baseada nos dados da pesquisa Kantar IBOPE Media – EasyMedia4, que avalia o desempenho do rádio a partir de dois indicadores fundamentais: SHT% (Share of Hearing) e OPM (Ouvintes por Minuto).

O SHT% representa a participação percentual de cada emissora no total de ouvintes do mercado analisado, indicando quais rádios concentram maior fatia da audiência. Já o OPM expressa o volume médio de pessoas efetivamente ouvindo a emissora a cada minuto, traduzindo o alcance real da veiculação ao longo do dia.

	CUIABA VARZEA GRANDE	
	CVA - 25/08/2025 A 01/09/2025	
	05-05	
	TODOS OS DIAS	
	SHT%	OFM#
Agrupamento	Total Indivíduos	Total Indivíduos
CVA - GAZETA FM/WEB	25,43	10.865,31
CVA - BAND FM/WEB	11,24	4.803,63
CVA - CENTRO AMÉRICA FM/RAD EASY FM/WEB	10,62	4.537,53
CVA - VILA REAL FM/WEB	9,10	3.889,25
CVA - NATIVA FM/WEB	6,12	2.612,64
CVA - CULTURA FM/WEB	4,78	2.040,27
CVA - RÁDIO BOM JESUS FM/WEB	3,51	1.498,56
CVA - OUTRAS WEB	0,91	388,91
CVA - FM O DIA FM/WEB	0,89	380,33
CVA - OUTRAS FM	0,61	261,09
CVA - CBN FM/WEB	0,53	224,56
CVA - OUTRAS AM	0,43	183,64

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

Nesse contexto, destacam-se as emissoras Gazeta FM, Band FM, Centro América Easy e Vila Real FM, que apresentam os maiores índices combinados de audiência em Cuiabá e Várzea Grande. A Gazeta, líder do mercado, concentra 25,43% de participação sobre o total de ouvintes, alcançando mais de 10,8 mil ouvintes por minuto. Em seguida, a Band responde por 11,24% da audiência, a Centro América Easy por 10,62% e a Vila Real por 9,10%.

Juntas, essas emissoras reúnem uma parcela expressiva da audiência de rádio da região, garantindo alta cobertura populacional, frequência consistente de exposição e forte presença no cotidiano dos ouvintes. Essa concentração assegura que o investimento público seja direcionado a veículos de máxima relevância local, potencializando a eficácia da comunicação.

A estratégia contempla a veiculação de spots de 30 segundos, com foco na massificação do conceito da campanha e no reforço contínuo de seus principais atributos. Ao todo, estão previstas 688 inserções ao longo de 60 dias, distribuídas de forma regular e equilibrada, com 4 inserções diárias de segunda a sexta-feira inserções diárias, assegurando presença constante da mensagem ao longo de toda a semana e adequada frequência de exposição junto ao público.

O rádio ocupa 5,6% do investimento total em mídia, correspondente a R$103.047,68 posicionando-se como um meio complementar essencial para sustentar a frequência, ampliar o alcance efetivo e reforçar a presença da campanha em diferentes momentos do dia, em consonância com o caráter educativo e de utilidade pública.

Mídia impressa

Os veículos impressos (jornais e revistas) compõem a estratégia de mídia como um canal de credibilidade, aprofundamento e reforço institucional. Eles atuam de maneira complementar aos meios de maior alcance, com uma penetração de aproximadamente 10% da população total de Cuiabá. No entanto, são um dos meios de maior afinidade com o público de 35 a 50+ anos - com índices de propensão de consumo superiores a 130 - e com a população trabalhadora (120), sendo eficazes para reforçar o contato durante o deslocamento das atividades diárias.

	Elementos	TOTAL Indivíduos	12-17 anos	18-24 anos	25-34 anos	35-49 anos	50+	TRABALHA	Não trabalha	Chefe da família
Revista - U30dias	Penetração (Vert%)	13,0%	0,50%	4,23%	13,4%	17,6%	17,2%	15,7%	8,72%	14,5%
	Afinidade	100	4	33	104	135	132	121	67	112
Jornais - U30dias	Penetração (Vert%)	10,0%	1,29%	13,1%	3,72%	16,2%	10,8%	12,1%	6,88%	10,7%
	Afinidade	100	13	131	37	162	107	120	69	107

Fonte: KANTAR IBOPE MEDIA | Target Group Index Light Brasil - Português - TG Cuiabá/Várzea Grande (abr/2025) - Leitores de revista e jornal últimos 30 dias.

Em um cenário de aceleração digital, os jornais e as revistas mantêm-se como referências de confiança e legitimidade, desempenhando papel estratégico na comunicação pública. Sua linguagem informativa e seu prestígio histórico conferem maior autoridade às mensagens institucionais, favorecendo a compreensão do programa Nota Cuiabana e fortalecendo a percepção de seriedade, transparência e benefício coletivo da iniciativa.

A estratégia contempla inserções em veículos de reconhecida relevância local e regional, garantindo capilaridade e diversidade de pontos de contato com públicos qualificados e formadores de opinião. Estão previstas veiculações diárias nos jornais Diário de Cuiabá, Estadão Mato Grosso e A Gazeta, com formatos de página inteira e meia página indeterminada, assegurando visibilidade consistente ao longo do período de campanha. Complementarmente, o Jornal do Ônibus amplia a presença da comunicação no deslocamento urbano, associando informação e mobilidade, enquanto as revistas RDM Municípios e Camalote reforçam o posicionamento institucional junto a públicos estratégicos e leitores de maior engajamento editorial.

Ao atuar nesse ecossistema de mídia impressa, a campanha busca impactar não apenas leitores diretos, mas também multiplicadores de informação, que exercem influência em seus círculos profissionais e sociais. O investimento em jornal representa 5,8% da verba total de mídia, correspondente a R$105.333,00, reforçando o papel estratégico do impresso como meio de credibilidade, qualificação da mensagem e fortalecimento institucional do programa.

Não Mídia

Recursos Próprios

As ações de não mídia foram incorporadas à estratégia da campanha Nota Cuiabana como instrumentos de proximidade, apoio informativo e reforço presencial da comunicação, complementando os meios de massa e digitais. Esses formatos cumprem papel fundamental ao levar a mensagem diretamente aos espaços de convivência cotidiana da população, especialmente em locais de prestação de serviços e atendimento ao público, onde o programa se concretiza na prática.

Cartaz (peça corporificada): O cartaz, em formato A3, foi definido como peça corporificada de não mídia por sua capacidade de informar de forma clara, objetiva e permanente. Sua utilização permite reforçar os principais benefícios do programa Nota Cuiabana, especialmente o cashback e a importância de solicitar a nota fiscal nos serviços do dia a dia.

Os cartazes serão afixados em equipamentos públicos e espaços de grande circulação, como: Unidades Básicas de Saúde (UBSs); Unidades de Pronto Atendimento (UPAs); Centros comunitários; Sindicatos e associações de classe; Escolas públicas municipais e equipamentos educacionais; Órgãos públicos municipais; Associações e entidades ligadas à prestação de serviços; Estabelecimentos parceiros do programa Nota Cuiabana.

A escolha desses locais se justifica por serem pontos recorrentes de atendimento e permanência do cidadão, onde há tempo de leitura e assimilação da mensagem, reforçando o caráter educativo e de utilidade pública da campanha.

Para viabilizar essa ação de não mídia, está prevista a produção de 3.000 cartazes em formato A3, impressos em 4x0 cores, em papel couchê fosco 170g, com corte reto e impressão frente e verso. O investimento total destinado à produção desse material é de R$3.570,00, assegurando qualidade gráfica, boa durabilidade e adequada leitura nos diferentes ambientes de fixação.

Os recursos próprios desempenham papel estratégico fundamental no plano de comunicação da campanha Nota Cuiabana, atuando como eixo de continuidade, reforço informativo e aprofundamento da mensagem, complementando as ações de mídia paga ao longo dos 60 dias de campanha.

A estratégia prioriza o uso dos canais institucionais da Prefeitura e do programa Nota Cuiabana, bem como das redes sociais oficiais, garantindo presença permanente da comunicação, maior controle editorial e ampliação da vida útil das peças produzidas.
No ambiente institucional, o site da Prefeitura de Cuiabá e o site da Nota Cuiabana funcionam como pontos centrais de informação e conversão. Nesses canais, estão previstos banners estáticos e de topo, além da veiculação do filme principal de 30 segundos, assegurando visibilidade constante do programa, reforço do conceito do cashback e direcionamento para esclarecimento de dúvidas e adesão ao benefício.
Nas redes sociais próprias (Instagram, Facebook, YouTube, X e TikTok), a estratégia contempla uma programação editorial contínua, estruturada para ir além das inserções de mídia digital paga. A distribuição de formatos inclui vídeos corporificados de 30 segundos, recortes verticais, vídeos trend, carrosséis, posts simples, stories, capas e reels, permitindo trabalhar a campanha de forma dinâmica, adaptada à linguagem de cada plataforma.
Essa presença orgânica tem como objetivo: reforçar os principais benefícios do programa; explicar o funcionamento do cashback de forma didática; ampliar a frequência de exposição da mensagem; e sustentar o tema ao longo do período, sem gerar desgaste excessivo.
A estratégia de publicação considera um ritmo equilibrado de postagens, intercalando conteúdos informativos, educativos e de engajamento, de modo que o Nota Cuiabana esteja presente na comunicação institucional durante todo o período da campanha, sem sobrecarregar o feed nem competir com outras pautas da Prefeitura.
No YouTube, além do filme corporificado, estão previstos formatos complementares como vídeos de 6 segundos e recortes verticais, ampliando a cobertura em diferentes momentos de consumo. Já no TikTok e no Instagram, os vídeos trend e reels permitem dialogar com públicos mais jovens, reforçando a compreensão do programa de maneira leve e contextualizada.
Dessa forma, os recursos próprios operam como camada estrutural da estratégia, garantindo coerência entre mídia paga e comunicação institucional, fortalecendo a credibilidade do programa e assegurando que a mensagem do Nota Cuiabana permaneça ativa, acessível e recorrente ao longo de toda a campanha.
Simulação de resultados e mensuração de performance
De forma a respeitar o investimento público, utilizamos os dados disponíveis nas ferramentas do Kantar Ibope Media e os disponibilizados pelos próprios veículos para avaliar os aspectos de eficácia do planejamento proposto para os meios televisão, internet e rádio. Para os demais meios, existe uma limitação de acesso aos dados que não nos permite fazer o mesmo tipo de análise.
Nesses meios avaliados, a simulação de alcance demonstrou excelentes resultados de alcance no total da população de Cuiabá, com frequência suficiente para certificar que chegamos em uma mídia eficaz
Quadro de simulação dos meios televisão, internet e rádio

ÍNDICES	TELEVISÃO	INTERNET	RÁDIO
População Cuiabá	691,9 mil habitantes		
Penetração Meio	92,7%	96,2%	21,9%
Universo projetado*	641,4 mil	665,6 mil	151,5 mil
Simulação de resultados			
Impactos	6.746.118	8.921.393	3.542.175
Alcance absoluto	403.741 mil	443 mil	490.835,17
Cobertura total	48,36%	64,0%	66,75
Frequência Média	16,71	20,1	7,21
Fonte de dados	Kantar Ibope Media	Plataforma veículos	Easy Media**

Obs: *A agência elaborou uma projeção própria para os dados de universo e alcance para padronizar os dados com foco somente para o município de Cuiabá, pois os dados do TGI trabalham com universo referente a área pesquisada (Cuiabá e Várzea Grande). Dados população são do IBGE - projeção 2025. Dados penetração dos meios são do TGI Cuiabá/Várzea Grande (abr/2025). Dados universo projetado são calculados a partir da penetração dos meios na população de Cuiabá. ** A agência elaborou uma projeção própria para os dados de frequência média com base em conhecimentos técnicos para suprir limitações de dados da ferramenta que a Kantar Ibope Media disponibiliza para o mercado.

Adicionalmente, vamos utilizar outras formas de mensurar as entregas da campanha, como a pesquisa de brandlift que é oferecida pela SimpleAds de acordo com o volume de investimento realizado na compra de mídia. Ela permitirá avaliar o nível de assimilação da mensagem por parte das pessoas, através da técnica de comparação entre um grupo exposto à campanha versus um grupo que não será impactado pela campanha nas plataformas digitais. Assim, vamos entender qual a contribuição da campanha para o entendimento da dinâmica do programa Nota Cuiabana e os seus benefícios perante as pessoas e consolidaremos aprendizados para possíveis correções do conteúdo criativo nas próximas campanhas.

No aspecto da mensuração da performance gerada pela campanha, vamos utilizar uma visão para analisar os índices de alcance, impacto, os índices de tráfego e navegação no site do programa Nota Cuiabana.

Determinamos três níveis de análise de mensuração: KPIs de mídia paga, de ambiente digital e de percepção de mensagem:

ÍNDICES	MÍDIA PAGA	AMBIENTE DIGITAL	PERCEPÇÃO DE MENSAGEM
KPI Primário	Alcance	Novos visitantes	Assimilação de mensagem
KPI Secundário	CPM e cliques	Tempo de navegação e sessões	CTR%
Fonte de dados	Plataforma dos veículos via SimpleAds	Analytics do site	Brandlift via SimpleAds
Acompanhamento	Dashboard diário	Relatório semanal	Relatório ao término da campanha

Conclusão final: A estratégia de mídia do programa Nota Cuiabana foi estruturada a partir de uma abordagem multicanal, integrada e orientada por dados, combinando meios de massa, plataformas digitais, mídia exterior, canais proprietários da Prefeitura de Cuiabá e ações de proximidade para ampliar o conhecimento, a compreensão e o engajamento da população com o programa. Fundamentado em estudos de comportamento e consumo de mídia da população cuiabana, o plano distribui a comunicação entre televisão aberta, internet, redes sociais, mídia programática, YouTube, rádio, OOH, cinema, portais de notícias e recursos digitais próprios da contratante, utilizando segmentações estratégicas para alcançar diferentes perfis demográficos, sociais e comportamentais. A construção da estratégia considerou critérios técnicos, dados oficiais de audiência e as diretrizes do edital, assegurando ampla cobertura da população, frequência qualificada e presença consistente da campanha nos ambientes domiciliares, urbanos e digitais.

A lógica de distribuição dos meios foi organizada em três movimentos complementares: um primeiro momento de impacto massivo para gerar amplo alcance e disseminação das mudanças do programa; um segundo movimento voltado ao

reforço contínuo da mensagem em contextos relevantes para diferentes perfis da população; e um terceiro movimento direcionado ao ambiente mobile, com foco em estimular acessos, cadastros e a solicitação recorrente do CPF na nota. A estratégia prioriza os meios de maior penetração, como TV aberta, internet e mídia exterior, complementados por formatos de aprofundamento, credibilidade e ativação direta, como vídeo on demand, rádio, mídia impressa e push notification, equilibrando escala, recorrência e qualificação do contato ao longo de toda a jornada de comunicação.
Toda a compra de mídia foi estruturada com base em valores de tabela cheia, métricas compatíveis com o papel estratégico de cada formato e controle integral de entrega, assegurando transparência, previsibilidade de custos e aderência às normas do processo licitatório. A distribuição dos investimentos foi planejada de forma racional e complementar, evitando concentração excessiva em um único canal e potencializando a efetividade da comunicação pública. Dessa forma, o plano sustenta uma estratégia contínua e integrada, orientada à educação fiscal, ao fortalecimento institucional do programa Nota Cuiabana e à ampliação do entendimento prático dos benefícios oferecidos à população cuiabana.

Anexo 1 - Programação TV Aberta

TV CENTRO AMÉRICA

PROGRAMAS	DIA	HORÁRIO	FORMATO	PEÇA	INS	PREÇO TABELA CUIABÁ Unitário	PREÇO TABELA CUIABÁ Total	GRP# [Rating]	Cov(Bin)# [Ac]	OTS
BOM DIA BRASIL	Seg a Sex	7:30	FILME 30"	A1*	7	R$1.402,00	R$9.814,00	273.362	726.135	3,76
ENCONTRO	Seg a Sex	8:30	FILME 30"	A1*	7	R$1.167,00	R$8.169,00	240.535	785.126	5,13
PRAÇA TV1a EDIÇÃO	Seg a Sáb	10:45	FILME 30"	A1*	7	R$3.331,00	R$23.317,00	281.453	1.150.326	4,02
GLOBO ESPORTE	Seg a Sáb	12:00	FILME 30"	A1*	7	R$3.386,00	R$23.702,00	323.319	1.396.079	3,93
VALE A PENA VER DE NOVO	Seg a Sex	16:05	FILME 30"	A1*	7	R$1.683,00	R$11.781,00	268.495	1.648.365	4,09
NOVELA III SS	Seg a Sex	20:20	FILME 30"	A1*	7	R$9.971,00	R$69.797,00	897.239	2.700.790	4,26
JORNAL NACIONAL SS	Seg a Sex	19:30	FILME 30"	A1*	7	R$9.385,00	R$65.695,00	842.231	2.519.277	4,61
FUTEBOL DE QUARTA	Qua	19:30	FILME 30"	A1*	7	R$5.858,00	R$41.006,00	708.499	2.797.794	4,65
NOVELA I SS	Seg a Sex	17:25	FILME 30"	A1*	7	R$2.702,00	R$18.914,00	366.160	1.762.010	4,59
É DE CASA	Sáb	7:30	FILME 30"	A1*	4	R$1.111,00	R$4.444,00	161.350	2.840.532	2,82
ALTAS HORAS	Sáb	21:30	FILME 30"	A1*	4	R$1.806,00	R$7.224,00	183.800	3.009.699	2,51
NOVELA I - SÁBADO	Sáb	17:40	FILME 30"	A1*	4	R$2.193,00	R$8.772,00	198.607	2.963.457	3,35
DOMINGÃO COM HUCK	Dom	16:30	FILME 30"	A1*	4	R$4.192,00	R$16.768,00	238.644	3.213.134	2,82
FANTÁSTICO	Dom	19:30	FILME 30"	A1*	3	R$8.621,00	R$25.863,00	190.244	3.291.416	2,17
TEMPERATURA MÁXIMA	Dom	12:55	FILME 30"	A1*	4	R$1.953,00	R$7.812,00	157.659	3.088.195	3,16
Total					86		R$343.078,00			

TV RECORD

PROGRAMAS	DIA	HORÁRIO	FORMATO	PEÇA	INS	PREÇO TABELA CUIABÁ Unitário	PREÇO TABELA CUIABÁ Total	GRP# [Rating]	Cov(Bin)# [Ac]	OTS
FALA BRASIL	Seg a Sáb	7:30	FILME 30"	A1*	6	R$899,00	R$5.394,00	91.866	27.265	3,37
HOJE EM DIA	Seg a Sex	8:35	FILME 30"	A1*	6	R$1.259,00	R$7.554,00	56.633	41.267	2,44
CADEIA NELES	Seg a Sáb	10:30	FILME 30"	A1*	5	R$4.927,00	R$24.635,00	137.590	69.394	3,21
JORNAL DO MEIO DIA	Seg a Sex	12:00	FILME 30"	A1*	5	R$2.564,00	R$12.820,00	84.561	72.952	3,52
CIDADE ALERTA ESP SÁBADO	Seg a Sáb	16:00	FILME 30"	A1*	5	R$1.343,00	R$6.715,00	105.088	114.874	4,09
JORNAL DA RECORD	Seg a Sáb	18:55	FILME 30"	A1*	5	R$4.781,00	R$23.905,00	59.245	93.369	1,62
NOVELA 3 (REIS)	Seg a Sex	21:00	FILME 30"	A1*	5	R$4.622,00	R$23.110,00	98.997	98.786	3,03
LAMBA SHOW	Sáb	13:00	FILME 30"	A1*	5	R$2.672,00	R$13.360,00	86.256	106.690	4,62
DOMINGO ESPETACULAR	Dom	18:30	FILME 30"	A1*	4	R$4.965,00	R$19.860,00	90.547	124.566	2,49
ESPORTE RECORD	Dom	22:00	FILME 30"	A1*	4	R$3.322,00	R$13.288,00	54.309	128.835	2,58
Total					50		R$150.641,00			

TV SBT

PROGRAMAS	DIA	HORÁRIO	FORMATO	PEÇA	INS	PREÇO TABELA CUIABÁ Unitário	PREÇO TABELA CUIABÁ Total	GRP# [Rating]	Cov(Bin)# [Ac]	OTS
NOVELA NOITE	Seg a Sex	19:45	FILME 30"	A1*	8	R$2.350,00	R$18.800,00	108.013	38.886	3,07
SBT BRASIL	Seg a Sáb	18:30	FILME 30"	A1*	9	R$4.789,00	R$43.191,00	99.484	30.312	3,28
PROGRAMA DO RATINHO	Seg a Sex	20:30	FILME 30"	A1*	9	R$3.210,00	R$28.890,00	101.873	47.945	3,40
NOSSA TURMA	Sáb	11:00	FILME 30"	A1*	5	R$1.297,00	R$6.485,00	44.573	52.643	4,37
EITA LUCAS	Sáb	13:45	FILME 30"	A1*	4	R$1.839,00	R$7.356,00	35.107	58.009	3,14
DOMINGO LEGAL	Dom	10:15	FILME 30"	A1*	4	R$2.842,00	R$11.368,00	63.671	79.590	2,38
PROGRAMA SILVIO SANTOS	Dom	18:00	FILME 30"	A1*	4	R$5.009,00	R$20.036,00	78.697	91.488	2,44
Total					43		R$136.126,00			

TOTAL	R$629.845,00

GRP# [Rating]	Cov(Bin)# [Ac]	OTS
6,746,118	403,741	16,71

Título:

A1 – Filme 30" (corponificado)

Anexo 2 - Share Emissoras

EMISSORAS	Cuiabá
GLOBO	39,39%
RECORD	9,47%
SBT	5,53%

Anexo 3 - Programação OOH

MÍDIA	TIPO DE COMPRA	LOCALIZAÇÃO	FORMATO	PEÇA	Abril/26	Maio/26	INS - DIA	INS	Unitário	Período	Total	Total Período
MÍDIA ON - PAINEL DE LED	Por Inserção	AV. FERNANDO CORRÊA (AO LADO DO HOTEL IBIS)	VT 15"	A2*			300	9000	0.95	1 MÊS	8.550,00	R$34.200,00
		AV. MATO GROSSO (ESQUINA COM RUA PRESIDENTE MARQUES)					300	9000	0.95	1 MÊS	8.550,00	
		AV. GETÚLIO VARGAS (ESQUINA COM RUA MARECHAL RONDON)					300	9000	0.95	1 MÊS	8.550,00	
		AV. JOSÉ MONTEIRO DE FIGUEIREDO COM A PRAÇA 8 DE ABRIL					300	9000	0.95	1 MÊS	8.550,00	
ELETROMIDIA - ABRIGO DE ÔNIBUS	Mensal	AV. GETÚLIO VARGAS, 1090 - (ABRIGO 89)	VT 10"	A4*			1	1	6.197,12	1 MÊS	6.197,12	R$18.591,36
		AV. GENEROSO PONCE, 97 (ABRIGO 105)					1	1	6.197,12	1 MÊS	6.197,12	
		AV. ISAAC POVOAS, 65 (ABRIGO 001)					1	1	6.197,12	1 MÊS	6.197,12	
JC MÍDIA	Mensal	BODYTECH JD DAS AMÉRICAS	VT 15"	A2*			1	1	15.949,00	1 MÊS	15.949,00	R$40.135,00
		VELVET HAIR LOUNGE					1	1	3.587,00	1 MÊS	3.587,00	
		AUTO ART'S FUNILARIA E PINTURA					1	1	418,00	1 MÊS	418,00	
		ESPAÇO LA PROVENCE					1	1	6.727,00	1 MÊS	6.727,00	
		LA PROVENCE SALÃO					1	1	6.727,00	1 MÊS	6.727,00	
		LA PROVENCE HALL					1	1	6.727,00	1 MÊS	6.727,00	
KREATIVE MÍDIA - CARROS DE APLICATIVO	Mensal	DISPLAY	DISPLAY	C5*			15	15	290,00	1 MÊS	4.350,00	R$4.350,00
KAFER SERVIÇOS	Por hora	CARRO DE SOM - BAIRRO CPA	Spot 30"	B1*			2	6	153,00	1 MÊS	918,00	R$13.770,00
		CARRO DE SOM - BAIRRO COOPHEMA					2	6	153,00	1 MÊS	918,00	
		CARRO DE SOM - BAIRRO COXIPÓ					2	6	153,00	1 MÊS	918,00	
		CARRO DE SOM - BAIRRO IMPERIAL					2	6	153,00	1 MÊS	918,00	
		CARRO DE SOM - BAIRRO JARDIM INDUSTRIÁRIO					2	6	153,00	1 MÊS	918,00	
		CARRO DE SOM - BAIRRO JARDIM VITÓRIA					2	6	153,00	1 MÊS	918,00	
		CARRO DE SOM - BAIRRO JARDIM DAS PALMEIRAS					2	6	153,00	1 MÊS	918,00	
		CARRO DE SOM - BAIRRO MORADA DA SERRA					2	6	153,00	1 MÊS	918,00	
		CARRO DE SOM - BAIRRO NOSSA SENHORA APARECIDA					2	6	153,00	1 MÊS	918,00	
		CARRO DE SOM - BAIRRO OSMAR CABRAL					2	6	153,00	1 MÊS	918,00	
		CARRO DE SOM - BAIRRO PARQUE CUIABÁ					2	6	153,00	1 MÊS	918,00	
		CARRO DE SOM - BAIRRO PAIAGUÁS					2	6	153,00	1 MÊS	918,00	
		CARRO DE SOM - BAIRRO PEDRA NOVENTA					2	6	153,00	1 MÊS	918,00	
		CARRO DE SOM - BAIRRO SÃO JOÃO DEL-REI					2	6	153,00	1 MÊS	918,00	
		CARRO DE SOM - BAIRRO TIJUCAL					2	6	153,00	1 MÊS	918,00	
FLIX MEDIA	Por Sala / Por semana	MULTIPLEX PANTANAL CUIABÁ	VT 30"	A7*			4	8	9.383,00	1 MÊS	75.064,00	R$150.128,00
		SHOPPING ESTAÇÃO CUIABÁ					4	8	9.383,00	1 MÊS	75.064,00	
LIGRAF	Bisemana	OUTDOOR SIMPLES	9x3 m	C1*			10	30	1.600,00	3 BISEMANAS	48.000,00	R$96.000,00
		OUTDOOR DUPLO	18x3 m	C2*			5	15	3.200,00	3 BISEMANAS	48.000,00	
MIDEX	Mensal	EMPENA	9,00x27,00 m	C3*			1	1	24.500,00	1 MÊS	24.500,00	R$24.500,00
VAMOS BUSDOOR	Mensal	BUSDOOR - 30 Linhas	220cm x 100cm	C4*			30	30	894,00	1 MÊS	26.820,00	R$26.820,00
RELAMPAGO	Diária	Entrega de 500 kits, sendo entregas em empresas de Cuiabá, conforme distribição da prefeitura, 50 entregas por dia; 01 promotora + 01 supervisor, 04 horas / dia. Abordagem profissional + foto registro com a promotora + protocolo de recebimento assinado.	Adesivos e Woobler	G2* / G5*			1	10	900,00	DIÁRIA	9.000,00	R$9.000,00
TOTAL MIDIA EXTERIOR												R$417.494,36

Título:

A1 – Filme 30" (corporificado)
A2 – Filme 15" horizontal
A3 – Filme 15" vertical
A4 – Filme 10" vertical
A7 – Reels 30" Horizontal
B1 – Spot 30" (corporificado)
C1 – Outdoor 9x3m
C2 – Outdoor 18x3m (corporificado)
C3 – Empena 9x27m
C4 – Busdoor
C5 – Display carro de aplicativo
G2 – Adesivo
G3 – Woobler

Anexo 4 - Programação Internet

NOTÍCIAS - COMPRA DIRETA

VEÍCULO	SEGMENTAÇÃO	DISPOSITIVO	FORMATO	PEÇA	TIPO DE COMPRA	06 a 30/04	01 a 31/05	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL	SIMILARWEB (VISITANTES ÚNICOS) Outubro/25
SITE FOLHAMAX	BANNER	Desktop/Mobile	910x90	D1*	DIÁRIA	20		R$2,040.76	R$40,815.20	2,675,000
SITE MÍDIA NEWS	SUPERBANNER	Desktop/Mobile	825x120	D1*	DIÁRIA		20	R$1,792.79	R$35,855.80	1355000
SITE GAZETA DIGITAL	FULL BANNER TOPO	Desktop/Mobile	870x90	D1*	DIÁRIA	20		R$2,187.00	R$43,740.00	890003
SITE OLHAR DIRETO	CAPA - ÁREA 1 CABEÇALHO	Desktop/Mobile	940x100	D1*	DIÁRIA		20	R$1,791.66	R$35,833.20	766762
SITE REPÓRTER MT	MEGA BANNER TOPO ROTATIVO	Desktop/Mobile	870x90	D1*	DIÁRIA	20		R$1,906.66	R$38,133.20	424377
SITE RD NEWS	SUPER MEGA	Desktop/Mobile	1200x250	D1*	DIÁRIA		20	R$2,002.00	R$40,040.00	385501
								TOTAL	R$234,417.40	

PROGRAMÁTICA - TRADING DESK

VEÍCULO	SEGMENTAÇÃO	DISPOSITIVO	FORMATO	PEÇA	TIPO DE COMPRA	06 a 30/04	01 a 31/05	Freq Média Mensal	Impressões / Visualizações	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA	Universo Estimado
Mídia Programática - SimpleAds	AS ABCDE 18+ | População Geral - Interesse: Notícias, Negócios, Famílias, Chefes de Família, Formadores de Opinião, Prestadores de Serviço e Contribuintes Municipais. Geolocalização Remarketing	Mobile	IAB & Native	D1*	CPM	500.146	409.210	6	909.356	65.71	R$59,753.78	2.160.000
Mídia Programática - SimpleAds		Desktop/Mobile	Connect TV	D1*	CPM	381.770	312.358	6	694.128	71.74	R$49,796.74	157.000
Mídia Programática - SimpleAds		Mobile	eXcroll Rich Media	D2*	CPM	82.002	67.093	6	149.095	178.13	R$26,558.29	201.038
										TOTAL	R$136,108.82	

REDES SOCIAIS / ENTRETENIMENTO - TRADING DESK

VEÍCULO	SEGMENTAÇÃO	DISPOSITIVO	FORMATO	PEÇA	TIPO DE COMPRA	06 a 30/04	01 a 31/05	Freq Média Mensal	Impressões / Visualizações	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA	Universo Estimado
META (Facebook/Instagram) - SimpleAds**	AS ABCDE 18+ | População Geral - Interesse: Notícias, Negócios, Famílias, Chefes de Família, Formadores de Opinião, Prestadores de Serviço e Contribuintes Municipais. Geolocalização	Desktop/Mobile	Display	D1*	CPM	384.396	314.506	6	698.902	47.5	R$33,197.85	833.900
		Desktop/Mobile	Vídeo até 30"	A1*	CPV	5.618	4.597		10.215	3.9	R$39.838.50	346.000
TIK TOK (Bytedance) - SimpleAds	AS ABCDE 18+ | População Geral	Desktop/Mobile	Vídeo até 30"	A1*	CPV	13.279	10.865	6	24.144	1.1	R$26.558.40	307.000
YouTube - SimpleAds	AS ABCDE 18+ | População Geral - Interesse: Notícias, Negócios, Famílias, Chefes de Família, Formadores de Opinião, Prestadores de Serviço e Contribuintes Municipais. Geolocalização	Desktop/Mobile	Bumper - 6"	A5*	CPM	593.782	485.822	6	1.079.604	30.75	R$33,197.82	346.000
YouTube - SimpleAds		Desktop/Mobile	Trueview - pulavel 30"	A1*	CPV	5.575	4.562	6	10.137	4.91	R$49,772.67	346.000
Push Ads - SimpleAds	AS ABCDE 18+ | População Geral - Semanal (até 3 disparos por dia)	Mobile	Push Notification	H1*	CPD	29.214	23.902		53.116	0.25	R$13,279.00	
										TOTAL	R$195 644.24	

TOTAL	R$566,370.45

Título:
A1 – Filme 30" (corporificado)
A5 – Filme 6"
D1 – Banner site
D2 – Banner display / scroll (corporificado)
H1 – Push Notification

Anexo 5 - Programação Rádio

| EMISSORA | Formato | Unitário Tabela | Peça | Abril/20 | | |

Anexo 6 - Programação Jornal e Revista

VEICULO	FORMATO		PEÇA	VEICULAÇAO	Abril/26																												Maio/26																												INS	Total
					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	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		
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29		
JORNAL DIÁRIO DE CUIABÁ	Uma página indeterminada	29,7x53	E1*	Diária																																																										1	R$27.825,00
JORNAL ESTADÃO MATO GROSSO	Meia página indeterminada	29,7x26,5	E3	Diária																																																								1	R$15,105.00
JORNAL A GAZETA	Meia página indeterminada	29,7x25	E3	Diária																																																								1	R$21,588.00
JORNAL DO ÔNIBUS	Meia página indeterminada	26x14,87	E3	Mensal																																																								1	R$7,000.00
REVISTA RDM MUNICÍPIOS	Meia página indeterminada	20,5x13,5	E3	Mensal																																																								1	R$6,415.00
REVISTA CAMALOTE	Página dupla indeterminada	44,6x29,5	E2*	Mensal																																																								1	R$27,400.00
TOTAL																																																													R$105.333.00

Título:

E1 – Anúncio 1 página (corporificado – obrigatório)
E2 – Anúncio página dupla (corporificado – obrigatório)
E3 – Meia Página

Anexo 7 - Recursos Próprios

RECURSOS PRÓPRIOS	SITE PREFEITURA DE CUIABÁ	BANNER	970x250	BANNER ESTÁTICO	D1*
	SITE NOTA CUIABANA	BANNER	1140x428	BANNER TOPO SITE	D1*
	INSTAGRAM	VÍDEO	30"	FILME 30" (CORPORIFICADO)	A1*
		CARROSSEL		POST CARROSSEL	F1*
		ESTÁTICO		POST SIMPLES	F3* / F4*
		VÍDEO	30"	REELS VERTICAL	A6*
		ESTÁTICO		STORIES	F5* / F6*
		VÍDEO		VÍDEO TREND	A3*
		ESTÁTICO		CAPA DESTAQUE	F8*
	FACEBOOK	ESTÁTICO		CAPA	F7*
		VÍDEO	30"	FILME 30"	A1*
		CARROSSEL		POST CARROSSEL	F1* / F2*
		VÍDEO		REELS VERTICAL	A6*
		VÍDEO		VÍDEO TREND	A3*
		ESTÁTICO		POST SIMPLES	F3* / F4*
	YOUTUBE	ESTÁTICO		CAPA	F7*
		VÍDEO	30"	FILME 30" (CORPORIFICADO)	A1*
		VÍDEO	30"	REELS VERTICAL	A6*
		VÍDEO	30"	VÍDEO TREND	A3*
		VÍDEO	6"	FILME 6"	A5*
	X	ESTÁTICO		CAPA	F7*
		VÍDEO	30"	FILME 30" (CORPORIFICADO)	A1*
		ESTÁTICO		POST CARROSSEL	F2*
		ESTÁTICO		POST SIMPLES	F3*
	TIKTOK	VÍDEO	30"	REELS VERTICAL	A6*
		VÍDEO	30"	VÍDEO TREND	A3*

Título:
A1 – Filme 30" (corporificado – obrigatório)
A5 – Filme 6"
A6 – Reels 30" Vertical
A3 – Vídeo Trend
D1 – Banner site
F1 – Post carrossel (corporificado – obrigatório)
F2 – Post carrossel (variação)
F3 – Post simples
F4 – Post simples (variação)
F5 – Stories (sequência)
F6 – Stories (sequência – variação)
F7 – Capa
F8 – Capa Destaque

Anexo 8 - Cronograma de Veiculação

Praça / Meios / Veículos	Formato	Peça	ABRIL 01-04	ABRIL 05-11	ABRIL 12-18	ABRIL 19-25	ABRIL 26-02	MAIO 03-09	MAIO 10-16	MAIO 17-23	MAIO 24-30	JUNHO 31-06	JUNHO 07-13	JUNHO 14-20	JUNHO 21-27	JUNHO 28-30	Quantidade	Investimento Mídia R$	Investimento Mídia %
TV ABERTA				R$349,487.00				R$280,358.00										**R$629,845.00**	**34.6%**
TV CENTRO AMÉRICA	Filme 30"	A1*															86	R$343,078.00	18.8%
TV RECORD	Filme 30"	A1*															50	R$150,641.00	8.3%
TV SBT	Filme 30"	A1*															43	R$136,126.00	7.5%
RÁDIO				R$48,093.80				R$44,513.90				R$8,421.10						**R$101,028.80**	**5.6%**
RÁDIO GAZETA	Spot 30"	B1*															163	R$19,902.30	1.1%
RÁDIO BAND	Spot 30"	B1*															170	R$17,433.50	1.0%
RÁDIO CENTRO AMÉRICA	Spot 30"	B1*															162	R$41,634.00	2.3%
RÁDIO VILA REAL	Spot 30"	B1*															171	R$22,059.00	1.2%
NOTÍCIAS				R$122,688.40				R$111,729.00										R$234,417.40	12.9%
SITE FOLHAMAX	Banner	D1*															20	R$40,815.20	2.2%
SITE MÍDIA NEWS	Superbanner	D1*															20	R$35,855.80	2.0%
SITE GAZETA DIGITAL	Full Banner Topo	D1*															20	R$43,740.00	2.4%
SITE OLHAR DIRETO	Capa - Área 1 Cabeçalho	D1*															20	R$35,833.20	2.0%
SITE REPÓRTER MT	Mega Banner Topo Rotativo	D1*															20	R$38,133.20	2.1%
SITE RD NEWS	Super Mega	D1*															20	R$40,040.00	2.2%
PROGRAMÁTICA				R$74,859.79				R$61,240.03										R$136,108.82	7.5%
Mídia Programática - SimpleAds	IAB & Native	D1*															909,356	R$59,753.78	3.3%
Mídia Programática - SimpleAds	Connect TV	D1*															694,128	R$49,796.74	2.7%
Mídia Programática - SimpleAds	eXcroll Rich Media	D1*															149,095	R$26,558.29	1.5%
REDES SOCIAIS				R$107,711.46				R$88,132.78										R$195,844.24	10.8%
META (Facebook/Instagram)** - SimpleAds	Display | Video até 30"	A1*															709,117	R$73,036.35	4.0%
TIK TOK (Bytedance) - SimpleAds	Video ate 30"	A1*															24,144	R$26,558.40	1.5%
YouTube - SimpleAds	Bumper - 6"	A5*															1,079,604	R$33,197.82	1.8%
YouTube - SimpleAds	Trueview - pulavel 30"	A1*															10,137	R$49,772.67	2.7%
Push Ads - SimpleAds	Push Notification	H1*															53,116	R$13,279.00	0.7%
MÍDIA IMPRESSA				R$105,333.00														R$105,333.00	5.8%
JORNAL DIÁRIO DE CUIABÁ	Uma página indeterminada	E1*															1	R$27,825.00	1.5%
JORNAL ESTADÃO MATO GROSSO	Meia página indeterminada	E3*															1	R$15,105.00	0.8%
JORNAL A GAZETA	Meia página indeterminada	E3*															1	R$21,588.00	1.2%
JORNAL DO ÔNIBUS	Meia página indeterminada	E3*															1	R$7,000.00	0.4%
REVISTA RDM MUNICÍPIOS	Meia página indeterminada	E3*															1	R$6,415.00	0.4%
REVISTA CAMALOTE	Página dupla indeterminada	E2*															1	R$27,400.00	1.5%
MÍDIA EXTERIOR				R$267,059.12				R$150,435.24										R$417,494.36	22.9%
MÍDIA ON - PAINEL DE LED	VT 15"	A2*															36,000	R$34,200.00	1.9%
ELETROMIDIA - ABRIGO DE ÔNIBUS	VT 10"	A4*															3	R$18,591.36	1.0%
JC MÍDIA	VT 15"	A2*															6	R$40,135.00	2.2%
KREATIVE MÍDIA - CARROS DE APLICATIVO	DISPLAY	C5*															15	R$4,350.00	0.2%
KAFER SERVIÇOS	Spot 30"	B1*															90	R$13,770.00	0.8%
FLIX MEDIA	VT 30"	A7*															16	R$150,128.00	8.2%
LIGRAF	9x3m / 18x3m	C1* / C2*															45	R$96,000.00	5.3%
MIDEX	9,00x27,00 m	C3*															1	R$24,500.00	1.3%
VAMOS BUSDOOR	220cm x 100cm	C4*															30	R$26,820.00	1.5%
RELAMPAGO	Adesivos e Wobbler	G2* | G5*															10	R$9,000.00	0.5%
RECURSOS PRÓPRIOS																			0.0%
SITE PREFEITURA DE CUIABÁ	BANNER	D1*																	0.0%
SITE NOTA CUIABANA	BANNER	D1*																	0.0%
INSTAGRAM	VÍDEO | CARROSSEL | ESTÁTICO | ÁUDIO	A1*| F1* | F3* / F4* | A6* | F5* / F6* | A3* | F8*																	0.0%
FACEBOOK	VÍDEO | CARROSSEL | ESTÁTICO	F7* | A1* | F1* / F2* | A6* | A3* | F3* / F4*																	0.0%
YOUTUBE	VÍDEO | ESTÁTICO	F7* | A1* | A6* | A3* | A5*																	0.0%
&	VÍDEO | ESTÁTICO	A1* | F2* | F3* | F7*																	0.0%
TIKTOK	REELS VERTICAL | VÍDEO TREND	A6* | A3*																	0.0%
NÃO MÍDIA																			0.0%
	CARTAZ	G1*																	0.0%
TOTAL MÍDIA				R$1,075,232.57				R$736,417.95				R$8,421.10						R$1,820,071.61	100.0%

Título:
A1 – Filme 30" (corporificado)
A2 – Filme 15" horizontal
A3 – Video Trend
A4 – Filme 10" vertical
A5 – Filme 6"
A6 – Reels 30" Vertical (corporificado)
A7 – Reels 30" Horizontal

B1 – Spot 30" (corporificado – obrigatório)

C1 – Outdoor 9x3m
C2 – Outdoor 18x3m (corporificado – obrigatório)
C3 – Empena 9x27m
C4 – Busdoor
C5 – Display carro de aplicativo

D1 – Banner site
D2 – Banner display / scroll (corporificado – obrigatório)
D3 – Slider display

E1 – Anúncio 1 página (corporificado – obrigatório)
E2 – Anúncio página dupla (corporificado – obrigatório)
E3 - Meia página

F1 – Post carrossel (corporificado – obrigatório)
F2 – Post carrossel (variação)
F3 – Post simples
F4 – Post simples (variação)
F5 – Stories (sequência)
F6 – Stories (sequência – variação)
F7 – Capa
F8 – Capa Destaque

G1 – Cartaz
G2 – Adesivo
G3 – Wobbler

H1 – Push Notification (conjunto de elementos criativos – não corporificado)

Anexo 9 - Custos de Produção

MEIO / VEÍCULO	PEÇA	DESCRIÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL $	%
INTERNET	Banners Diversos	Produção de Banners para Internet, quantidade: 07 formatos: 910x90, 825x120, 870x90, 940x100, 870x90, 1200x250, 970x250, 1140x428, e 2 formatos especiais: Slider Display eXcroll Rich Media. Recursos tecnológicos: .html5, .gif, .zip	R$250.00	9	R$2,250.00	5%
	Filme 30" Reels	Reels 30" (Custo previsto no filme principal)	-	-	R$0.00	
	Videos Diversos	Edição, trilha sonora pesquisada, sonorização e finalização de: 1 Filme 6" para mídia Youtube com aproveitamento de imagens da Captação do filme principal e 1 Video Trend aproximadamente 01:33" vertical cartelado. -Animações em 2D; -Cessão de direitos. Utilização em TV e Internet EQUIPE -Locutor, Editor, Finalizador EQUIPAMENTOS -Ilha Mac Studio Pro, Travelling, Slide	R$3,500.00	2	R$7,000.00	
TV ABERTA	Filme 30"	Pré-produção, produção, gravação, trilha pesquisada, sonorização, edição e finalização de pacote para produção de: 01 filme de 30" com 01 redução de 15" horizontal sem áudio, 01 reedição de 10" vertical, sem áudio e 1 Reels de 30" vertical com adaptação para horizontal. - 03 (três) diárias de filmagem, em Cuiabá-MT; - Animações em 2D; - Incluso produção de fotos; - Incluso uso de direito de imagem e voz pelo período de 36 meses; Cessão de direitos. Utilização em TV e Internet EQUIPE - Diretor de cena, Diretor de fotografia, Ass. Câmera, Produtora, Ass. Produção, Diretor(a) de arte, Fotógrafo, Figurinista, Maquiador(a), Maquinista, Eletricista, Locutor, Editor, Finalizador EQUIPAMENTOS - Câmera RED MONSTRO 8K VISTA VISION, Jogo de Lentes Zeiss CP, Parque de Luz Arri, Aputure, Nanlight, Ilha Mac Studio Pro, Travelling, Slider, Acessórios	R$62,645.00	1	R$62,645.00	35%
	Plataforma de Envio	Custo da Plataforma para envio de materiais às emissoras	R$255.00	1	R$255.00	0%
RÁDIO	Spot 30"	Produção e gravação de 01 Spot 30" com até 5 locutores, trilha sonora pesquisada, edição, mixagem, sonorização, finalização. (Utilização Rádio e Carro de Som)	R$2,018.88	1	R$2,018.88	1%
IMPRESSOS	Anúncio 1 página | Anúncio Página dupla	Anúncio 1 página | Anúncio Página dupla	-	-	R$0.00	0%
Midia Exterior	VT 15" Horizontal	Filme 15" (Custo previsto no filme principal)	-	-	R$0.00	46%
	VT 10" Vertical	Filme 10" (Custo previsto no filme principal)	-	-	R$0.00	
	Display	Produção de 15 displays em PVC Adesivado 30x30cm, 4x0 cores, corte reto.	R$58.56	15	R$878.40	
	Lona 9x3 m |18x3 m	Produção de lona 440g para outdoor sendo 30 unidades de 9x3m e 15 unidades de 18x3m, 4x0 cores, com aplique de 1,5 de altura.	R$1,378.00	45	R$62,010.00	
	Lona 9,00x27,00 m	Produção de lona para empena 9x27m, 4x0 cores	R$10,707.11	1	R$10,707.11	
	Adesivo Busdoor 220cm x 100cm	Produção de adesivo para busdoor sendo: - 30 Adesivos para Busdoor tamanho 2,30x1,00m, 4x0 cores em Vinil.	R$117.30	30	R$3,519.00	
	Adesivo e Woobler	Produção de KIT Wobbler+Adesivo: Wobbler 10x10cm em PVC 0,3mm, impressão 4x0 cores, com haste transparente com adesivo dupla face para fixação | Adesivo vinil 15x21cm 4x0 cores, corte reto.	R$10.15	500	R$5,075.00	
Não Midia	Cartaz	Produção de 3.000 cartaz A3, 4x0 cores, couche fosco 170g, corte reto. Com dupla face.	R$1.19	3000	R$3,570.00	2%
RESERVA TÉCNICA			-	-	R$20,000.00	11%
TOTAL PRODUÇÃO					R$179,928.39	100%

Anexo 10 - Resumo Geral de Verba

ÍTEM	MÍDIA		PRODUÇÃO		TOTAL	
	CUSTO TOTAL	%	CUSTO TOTAL	%	CUSTO TOTAL	%
Internet	R$566,370.45	31.1%	R$9,250.00	5%	R$575,620.45	**29%**
Televisão Aberta	R$629,845.00	34.6%	R$62,900.00	35%	R$692,745.00	**35%**
Mídia Exterior	R$417,494.36	22.9%	R$82,189.51	46%	R$499,683.87	**25%**
Rádio	R$101,028.80	5.6%	R$2,018.88	1%	R$103,047.68	**5%**
Mídia Impressa	R$105,333.00	5.8%	R$0.00	0%	R$105,333.00	**5%**
Não Mídia	R$0.00	0.0%	R$23,570.00	2%	R$23,570.00	**1%**
Recursos Próprios	R$0.00	0.0%	R$0.00	11%	R$0.00	**0%**
TOTAL GERAL	**R$1,820,071.61**	**100,00%**	**R$179,928.39**	**100,00%**	**R$2,000,000.00**	**100,00%**