Raciocínio básico

Do contexto econômico, urbano e fiscal de Cuiabá.

Cuiabá, capital do Estado de Mato Grosso, ocupa posição estratégica no cenário econômico e administrativo estadual, exercendo influência direta sobre o desenvolvimento regional e a organização das atividades produtivas. Situada no centro geográfico do estado e integrada a uma região metropolitana em constante expansão, a cidade atua como principal polo de serviços, comércio, logística e gestão pública, concentrando fluxos econômicos que extrapolam seus limites territoriais e impactam diretamente municípios vizinhos e cadeias produtivas regionais. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Cuiabá possui população estimada superior a 690 mil habitantes, número que reflete uma trajetória contínua de crescimento demográfico e urbano, acompanhada por demandas crescentes por serviços públicos, infraestrutura urbana e políticas de desenvolvimento sustentável.

A dinâmica urbana de Cuiabá está diretamente associada à sua função de capital e à integração funcional com o município de Várzea Grande, formando um aglomerado urbano de grande relevância para o Centro-Oeste brasileiro. Isso amplia o mercado consumidor, fortalece a circulação de bens e serviços e impulsiona a atividade econômica local, especialmente nos setores de comércio varejista, serviços especializados, administração pública, saúde, educação e atividades relacionadas à cadeia do agronegócio, que representa um dos principais motores da economia mato-grossense. A presença de órgãos públicos, instituições financeiras, centros de decisão administrativa e empresas prestadoras de serviços de maior complexidade reforça o papel da capital como eixo estruturante da economia estadual.

De acordo com dados do IBGE e da Secretaria de Estado de Fazenda de Mato Grosso (SEFAZ-MT), Cuiabá figura entre os municípios com maior volume de movimentação econômica e arrecadação tributária do estado, evidenciando sua importância fiscal e sua elevada capacidade de geração de receitas próprias. Essa performance econômica está diretamente ligada à formalização das atividades produtivas, ao dinamismo do setor de serviços e à concentração de empregos formais, fatores que contribuem para a ampliação da base tributária municipal. Informações oficiais indicam que a capital apresenta uma das maiores rendas médias do estado, resultado da diversificação econômica e da presença de setores com maior valor agregado, o que fortalece o consumo e a circulação de recursos no território municipal.

Ao mesmo tempo, esse crescimento econômico e populacional intensifica a necessidade de investimentos públicos contínuos em áreas estruturantes, como saúde, educação, mobilidade urbana, limpeza pública, saneamento e infraestrutura. O aumento da densidade urbana e da complexidade social exige uma gestão pública cada vez mais eficiente, transparente e capaz de planejar o uso dos recursos arrecadados de forma estratégica, garantindo a manutenção da qualidade de vida da população e a sustentabilidade do desenvolvimento urbano no médio e longo prazo.

Da importância do programa nota cuiabana

A infraestrutura logística de Cuiabá reforça ainda mais esse papel estratégico. A cidade é conectada por importantes rodovias federais e estaduais, que integram a capital aos principais polos produtivos do estado e às demais regiões do país, facilitando o escoamento da produção e a circulação de mercadorias e pessoas. Soma-se a isso a operação do Aeroporto Internacional Marechal Rondon, localizado na região metropolitana, que amplia a conectividade nacional e contribui para o fluxo de negócios, turismo e serviços, fortalecendo o papel da capital como centro de articulação econômica e administrativa.

Todo esse contexto, que combina crescimento econômico, expansão urbana, diversidade produtiva e infraestrutura estratégica, impacta diretamente a gestão fiscal

do município. Dados consolidados por entidades como a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Mato Grosso (Fecomércio-MT) e órgãos fazendários indicam crescimento consistente da arrecadação tributária estadual, que ultrapassou R$ 58 bilhões entre janeiro e dezembro de 2025, representando um crescimento de 9,72% em relação ao ano anterior. Nesse cenário, Cuiabá ocupa posição de destaque entre os municípios arrecadadores, refletindo sua relevância econômica e sua contribuição significativa para o desempenho fiscal do estado.

É nesse ambiente de crescimento e aumento das responsabilidades da gestão pública que o programa Nota Cuiabana assume papel central na política fiscal do município. A iniciativa tem como objetivo estimular a emissão de notas fiscais de serviços, promovendo a cidadania fiscal, combatendo a informalidade e ampliando a arrecadação municipal de forma sustentável. Ao incentivar o cumprimento das obrigações tributárias, o programa contribui para a ampliação da base arrecadatória e para o fortalecimento da capacidade de investimento da Prefeitura de Cuiabá, permitindo a manutenção e a ampliação de políticas públicas essenciais.

Os recursos provenientes da arrecadação estimulada pelo Nota Cuiabana são fundamentais para financiar investimentos públicos e garantir a continuidade de projetos estruturantes, alinhando responsabilidade fiscal, eficiência administrativa e desenvolvimento urbano. Nesse sentido, o programa vai além de um mecanismo arrecadatório, consolidando-se como uma ferramenta de educação fiscal e de aproximação e boa relação entre o poder público e o cidadão.

A introdução da funcionalidade de cashback no Nota Cuiabana representa um avanço relevante nessa estratégia de relacionamento. Além dos prêmios mensais em dinheiro, de até R$ 130 mil, o cashback permite que o contribuinte acumule créditos ao solicitar a nota fiscal, gerando benefícios diretos e imediatos. Esses créditos ganham forma de dinheiro e podem ser utilizados como desconto no pagamento de tributos municipais e em serviços públicos e privados credenciados, abrangendo áreas como transporte, educação, cultura, lazer, serviços pessoais e outros segmentos do cotidiano da população.

Esse modelo fortalece a percepção de retorno direto por parte do cidadão, ao mesmo tempo em que amplia a arrecadação municipal e a capacidade de investimento do município. Ao vincular o ato de pedir a nota fiscal a benefícios concretos, o programa reforça a lógica de corresponsabilidade entre contribuinte e gestão pública, estimulando uma participação mais ativa da sociedade no financiamento e na melhoria dos serviços públicos.

Dessa forma, o Nota Cuiabana consolida-se como uma política pública moderna, alinhada às melhores práticas de gestão fiscal, transparência e inovação administrativa. O programa transforma a relação entre arrecadação e benefício social em uma experiência clara, compreensível e vantajosa para o cidadão, criando as bases para uma comunicação pública eficaz, capaz de informar, engajar e estimular a adesão da população. Nesse contexto, a campanha de lançamento do cashback assume papel estratégico ao traduzir essa política pública em uma mensagem acessível, reforçando a ideia central de que o recurso arrecadado melhora a cidade e retorna em vantagens diretas para quem contribui com o desenvolvimento de Cuiabá.

Estratégia de comunicação

Sobre como vamos superar os desafios de comunicação e chegar no objetivo da campanha de lançamento do cashback nota cuiabana.

A estratégia de comunicação Publicitária para o lançamento do Cashback Nota Cuiabana parte do entendimento profundo do papel central que Cuiabá exerce no contexto econômico, urbano e administrativo do Estado de Mato Grosso. Como capital estadual e principal polo de serviços, comércio e gestão pública, Cuiabá concentra fluxos econômicos, institucionais e sociais que influenciam diretamente o desenvolvimento regional. A Administração Municipal, nesse cenário, assume função estratégica como agente organizador do crescimento urbano, promotor da justiça fiscal e indutor de políticas públicas capazes de gerar impactos concretos na vida da população.

Cuiabá vive um momento de expansão contínua. Trata-se de uma cidade em constante movimento, que exige soluções modernas, eficientes e transparentes por parte do poder público para garantir qualidade de vida, equilíbrio fiscal e desenvolvimento sustentável.

É nesse contexto de crescimento populacional, fortalecimento econômico e ampliação das demandas urbanas que o programa Nota Cuiabana se consolida como uma política pública estratégica. O programa atua como instrumento de cidadania fiscal ao estimular a emissão de notas fiscais de serviços, combater a informalidade e ampliar a arrecadação municipal. Esses recursos retornam à sociedade na forma de investimentos em áreas estruturantes, como saúde, educação, mobilidade urbana, limpeza pública, segurança e infraestrutura, reforçando o ciclo virtuoso entre arrecadação responsável e melhoria dos serviços públicos.

A introdução da funcionalidade de cashback no Nota Cuiabana representa um avanço significativo nesse modelo de gestão fiscal. Ao permitir que parte do valor gerado com a emissão da nota fiscal retorne diretamente ao cidadão, o programa estabelece uma nova lógica de relacionamento entre contribuinte e Prefeitura. O cidadão deixa de perceber o ato de pedir a nota apenas como uma obrigação legal e passa a enxergá-lo como uma escolha vantajosa, que gera benefícios diretos, mensuráveis e imediatos para o seu dia a dia.

Dessa forma, a estratégia de comunicação tem como foco principal apresentar, esclarecer e consolidar o Cashback Nota Cuiabana como uma inovação relevante na política fiscal municipal. É fundamental comunicar de maneira clara, acessível e didática como o sistema funciona: ao solicitar a nota fiscal de serviços e se cadastrar na plataforma oficial, o cidadão passa a acumular créditos financeiros que podem ser utilizados como descontos em tributos municipais e em uma rede de serviços públicos e privados credenciados, além de participar de sorteios mensais em dinheiro. Trata-se de um benefício que dialoga diretamente com a realidade econômica das famílias cuiabanas, contribuindo, desse modo, com seu desenvolvimento.

O desafio central da comunicação, conforme orienta o briefing, está em lançar o sistema de cashback e estimular a adesão ao programa em larga escala. Para isso, a estratégia precisa eliminar ruídos de entendimento, reforçar a credibilidade da iniciativa e demonstrar, de forma objetiva, que a vantagem é coletiva e individual ao mesmo tempo. Ganha o cidadão, que recebe parte do dinheiro de volta e amplia seu poder de consumo. Ganha a cidade, que fortalece sua arrecadação e amplia sua capacidade de investimento em políticas públicas estruturantes.

Para responder a esse desafio, a estratégia de comunicação foi estruturada a partir de dois grandes eixos complementares. O primeiro eixo é o da mensagem, responsável por organizar o discurso central da campanha, alinhado ao conceito definido: "Chegou o Cashback Nota Cuiabana. O benefício vai pra cidade. O dinheiro volta pra você." Esse eixo trabalha a compreensão simbólica e prática do programa,

traduzindo a lógica do cashback de forma simples, memorável e aplicável ao cotidiano da população. Um conceito claro, direto, sonoro, didático e funcional. Que, inclusive, se soma aos apelos já existentes, como os sorteios mensais de prêmios em dinheiro de até R$ 130 mil.

O segundo eixo é o da disseminação, que define como essa mensagem será amplificada por meio de um conjunto integrado de canais, formatos e pontos de contato. A estratégia combina mídia de massa, plataformas digitais, ações de presença urbana e materiais de apoio, garantindo alcance, frequência e diversidade de impactos. O objetivo é assegurar que a mensagem chegue aos diferentes públicos da cidade, respeitando suas especificidades de consumo de mídia e seus contextos sociais. Mensagem esta que vai desde comunicar a chegada do cashback a explicação de como assegurá-lo e usá-lo. Desde o pedido da nota, até o cadastro no site notacuiabana.com.br, o acúmulo de créditos, os estabelecimentos parceiros e, por fim, o uso do desconto acumulado.

A construção da mensagem parte do princípio de que a comunicação pública deve ser clara, transparente e orientada para o interesse coletivo. Por isso, o discurso da campanha reforça a ideia de ciclo: o recurso gerado pela emissão da nota fiscal fortalece os investimentos da Prefeitura em áreas essenciais, e parte desse valor retorna diretamente ao cidadão por meio do cashback. Essa lógica de "vai e volta" sintetiza a proposta do programa e estabelece uma relação de ganho mútuo entre população e gestão municipal.

A linguagem adotada na estratégia é acessível e contemporânea, capaz de dialogar com públicos diversos, sem perder o rigor institucional necessário a uma comunicação pública. A clareza das informações é priorizada, especialmente no detalhamento de como participar do programa, onde utilizar os créditos e quais são os benefícios envolvidos. Ao mesmo tempo, a estratégia reconhece a importância de aproximar a comunicação da realidade cultural e urbana de Cuiabá, utilizando referências do cotidiano, situações comuns e contextos reconhecíveis pela população.

O período de veiculação da campanha foi definido de forma estratégica, considerando o calendário do programa e o comportamento do público, mantendo o respeito ao briefing. A concentração das ações no momento de lançamento do cashback permite gerar impacto inicial, estimular cadastros e consolidar o hábito de pedir a nota fiscal. A comunicação atua, assim, como elemento essencial para acelerar a adesão e criar uma base sólida de participantes desde as primeiras fases do programa.

O público-alvo da estratégia é amplo e heterogêneo, refletindo a diversidade social e econômica de Cuiabá. A campanha dialoga com cidadãos de diferentes faixas etárias, níveis de renda e perfis de consumo, além de formadores de opinião, comerciantes e prestadores de serviço. Cada peça e cada canal cumprem um papel específico dentro da jornada de informação, garantindo que o programa seja compreendido tanto em sua dimensão prática quanto em seu impacto coletivo.

No que diz respeito aos meios e ferramentas, a estratégia prioriza uma abordagem integrada e 360. A utilização de televisão, rádio, mídia exterior e imprensa garante alcance e legitimidade institucional. As plataformas digitais ampliam a capacidade de segmentação, engajamento e direcionamento para o cadastro no programa. As ações de não-mídia e materiais físicos reforçam a presença do Cashback Nota Cuiabana nos pontos de contato do cotidiano urbano, aproximando ainda mais a iniciativa da população.

Todos os canais próprios da Prefeitura de Cuiabá atuam como extensões naturais da campanha, funcionando como fontes oficiais de informação, esclarecimento de dúvidas e aprofundamento do conteúdo. O site institucional e os perfis oficiais nas redes sociais reforçam a transparência do programa e facilitam o acesso às

funcionalidades do cashback, fortalecendo a relação de confiança entre cidadão e gestão pública.

Ao articular mensagem, canais e públicos de forma integrada, a Estratégia de Comunicação do Cashback Nota Cuiabana cumpre seu papel fundamental: transformar uma política fiscal em uma proposta clara de valor para a população. Mais do que divulgar um novo benefício, a campanha contribui para a construção de uma cultura de cidadania fiscal, na qual pedir a nota fiscal se torna um gesto consciente, vantajoso e alinhado ao desenvolvimento da cidade.

O Cashback Nota Cuiabana se apresenta, assim, como um instrumento moderno de gestão pública, que alia responsabilidade fiscal, inovação e retorno social. A estratégia de comunicação sustenta essa proposta ao mostrar que cada nota solicitada fortalece Cuiabá e, ao mesmo tempo, gera benefícios diretos para quem participa, pedindo a nota. É um modelo em que o recurso circula, o desenvolvimento permanece e a cidade avança de forma compartilhada, transparente e sustentável.

Da identidade visual e dos recursos gráficos da campanha

Como desdobramento natural da estratégia de comunicação definida, a identidade visual da campanha do Cashback Nota Cuiabana foi concebida para reforçar, de maneira imediata e inequívoca, a lógica central do programa: o benefício gerado pela arrecadação retorna para a cidade e, ao mesmo tempo, volta diretamente para o cidadão. Para isso, a comunicação visual adota recursos gráficos claros, didáticos e de alta legibilidade, capazes de traduzir conceitos fiscais e administrativos em mensagens simples e acessíveis a todos os públicos.

O principal elemento gráfico da campanha é a aplicação da mensagem central, "Chegou o Cashback Nota Cuiabana", em uma representação visual de nota fiscal, posicionada sempre em local de destaque nas peças publicitárias. A nota fiscal, símbolo direto da cidadania fiscal, funciona como âncora visual da campanha, facilitando a compreensão imediata da dinâmica do programa e reforçando o gesto-chave que a comunicação busca estimular: pedir a nota.

Complementarmente, o uso de elementos gráficos que remetem a moedas e valores monetários distribuídos de forma estratégica pelo layout atua como metáfora visual do cashback. Esses elementos reforçam a ideia de retorno financeiro, circulação de recursos e vantagem direta para o cidadão, tornando a promessa do programa mais tangível e concreta. As moedas não cumprem apenas um papel estético, mas funcionam como reforço simbólico do conceito de dinheiro que volta, criando associações rápidas e intuitivas com o benefício oferecido.

Do uso de personagens e da representação do beneficiário

Outro pilar visual importante da estratégia é o uso de personagens nas peças da campanha, sempre posicionados de maneira a apontar, olhar ou interagir diretamente com o público impactado pela comunicação. Esse recurso estabelece uma relação direta entre a mensagem e o cidadão, reforçando a ideia de que ele é o verdadeiro beneficiário do programa, seja pelo retorno indireto, materializado em investimentos na cidade, seja pelo retorno direto, expresso em descontos, créditos e vantagens proporcionadas pelo cashback.

A presença humana nas peças contribui para humanizar a política pública, aproximando a comunicação do cotidiano real da população. Os personagens representam perfis diversos, refletindo a pluralidade social e econômica de Cuiabá, e ajudam a traduzir a abrangência do programa, que beneficia cidadãos de diferentes idades, profissões e hábitos de consumo. Essa escolha reforça o caráter inclusivo do Cashback Nota Cuiabana e amplia a identificação do público com a campanha.

Do uso das cores e da atenção visual

A estratégia visual da campanha adota cores vibrantes como ferramenta de destaque e atração da atenção, especialmente em meios de grande circulação e ambientes

urbanos. Essas cores são utilizadas de forma equilibrada e estratégica, sempre respeitando a paleta institucional da gestão municipal, garantindo unidade visual, reconhecimento institucional e coerência com a identidade da Prefeitura de Cuiabá.

O uso de cores mais intensas contribui para aumentar a visibilidade das peças em ambientes concorridos, como ruas, redes sociais e meios digitais, sem comprometer a sobriedade necessária a uma comunicação pública. Trata-se de uma escolha que alia impacto visual, clareza informativa e alinhamento institucional.

Do cumprimento de prazos, orçamento e exigências do briefing

Toda a estratégia de comunicação do Cashback Nota Cuiabana foi concebida em estrita conformidade com as diretrizes estabelecidas no briefing. O planejamento prevê execução completa da campanha no período de 60 dias, conforme determinado, garantindo impacto concentrado no momento de lançamento do programa e favorecendo a rápida adesão da população.

O orçamento total de R$ 2 milhões contempla integralmente todas as etapas do processo, incluindo criação, produção, mídia e ações de não-mídia, assegurando eficiência na aplicação dos recursos públicos e equilíbrio entre alcance, frequência e qualidade da comunicação.

Do escopo de peças e da abordagem multicanal

Atendendo rigorosamente às exigências do briefing, a campanha contempla o conjunto completo de peças obrigatórias estabelecidas: filme de 30 segundos para TV; spot de 30 segundos para rádio; reels de 30 segundos; peças estáticas para redes sociais; anúncio de jornal; mídia out of home (OOH); e peça de não-mídia, garantindo presença ampla, coerente e integrada da mensagem.

Além dessas peças obrigatórias, a estratégia amplia o alcance da campanha com a inclusão de vários formatos adicionais, pensados para reforçar a presença do Cashback Nota Cuiabana no cotidiano urbano e digital da população.

Essa abordagem multicanal assegura que a campanha esteja presente em diferentes momentos da rotina do cidadão, fortalecendo o reconhecimento da mensagem, facilitando o entendimento do programa e estimulando a adesão contínua.

Ideia criativa
Relação de peças corporificadas
1) FILME DE 30" PARA TV E INTERNET
O filme principal da campanha traduz de forma clara, dinâmica e didática o conceito "o benefício vai pra cidade, o dinheiro volta pra você". A narrativa se constrói a partir de cenas cotidianas reconhecíveis pelo público cuiabano, sempre explorando a ideia de movimento e retorno. Elementos visuais entram e saem de cena, personagens atravessam o quadro em sentidos opostos, textos e grafismos se deslocam, reforçando simbolicamente o fluxo do dinheiro. A nota fiscal aparece como ponto inicial do processo, enquanto o cashback surgem como consequência direta da ação do cidadão. A peça cumpre papel estratégico por ser uma mídia de grande alcance e legitimidade, apresentando o Cashback Nota Cuiabana de forma institucional, clara e memorável para públicos de todas as idades e perfis sociais.
2) SPOT DE RÁDIO 30"
O spot de rádio trabalha a ideia do "vai e volta" por meio da construção sonora. Vozes, efeitos e trilha ajudam a criar a sensação de deslocamento, ida e retorno, de forma didática e envolvente. A locução alterna momentos de impacto, com voz forte e ritmo de trailer de cinema, e momentos explicativos, garantindo clareza na transmissão da informação. O rádio reforça a presença da campanha no cotidiano da cidade, acompanhando o público no trânsito, no comércio, no trabalho e em casa, garantindo frequência e memorização.
3) REELS 30"
Criado nativamente para o ambiente digital, o reels utiliza linguagem ágil, cortes rápidos e recursos visuais contemporâneos para explicar, em poucos segundos, como o cashback funciona e onde pode ser utilizado. A ideia do "vai e volta" aparece de forma visual: textos que entram e saem da tela, personagens que apontam, moedas, movimentos que simulam retorno. A peça dialoga diretamente com o público jovem e com usuários habituados ao consumo rápido de conteúdo, incentivando cliques, cadastros e compartilhamentos.
4) POSTS PARA REDES SOCIAIS – CARROSSEL
O carrossel foi pensado como uma peça didática e apresentando possíveis desdobramentos, como nesse caso, com o tema educação: o benefício vai pra educação. O dinheiro volta pra você. Mensagem com foco especial em jovens e pais. Cada slide apresenta uma etapa clara do processo: pedir a nota, cadastrar-se, acumular créditos e utilizar o cashback. O layout mantém forte unidade visual com o conceito da campanha, usando a nota fiscal como elemento central, moedas como reforço simbólico do retorno financeiro e textos objetivos. O formato favorece a compreensão progressiva, reduz dúvidas e amplia a taxa de entendimento do programa.
5) ANÚNCIO DE JORNAL
O anúncio de jornal aprofunda o conteúdo da campanha de forma mais explicativa, com linguagem clara e institucional, dando um panorama geral. A peça detalha o funcionamento do Cashback Nota Cuiabana, reforça a credibilidade do programa e contextualiza seu impacto para a cidade. Esse formato dialoga diretamente com o público geral e com formadores de opinião, garantindo presença da campanha em um meio tradicional, de leitura mais atenta e maior profundidade informativa.
6) OUTDOOR DUPLO
O outdoor trabalha impacto visual e leitura imediata. Em poucos elementos, reforça o conceito central e a lógica do "vai e volta". A duplicidade do formato potencializa a mensagem, permitindo jogos visuais entre ida e retorno, cidade e cidadão, nota e dinheiro. Instalado em vias de grande circulação, o outdoor consolida a presença da campanha na paisagem urbana e garante repetição massiva da mensagem.

7) PANFLETO NÃO-MÍDIA EM FORMATO BOOMERANG

O panfleto em formato de boomerang materializa fisicamente o conceito da campanha. Assim como o objeto, o dinheiro vai e volta. A peça reforça o conceito de forma lúdica, memorável e interativa, aproximando o cidadão da mensagem. Distribuído em pontos estratégicos da cidade, o material amplia a presença da campanha fora dos meios tradicionais e cria uma experiência concreta com o conceito.

8) BUSDOOR

O busdoor utiliza o deslocamento dos ônibus pela cidade como metáfora do próprio funcionamento do cashback: o dinheiro circula e retorna. A peça reforça mobilidade, alcance e presença constante da campanha nos bairros e corredores urbanos. Com leitura rápida e alto impacto, complementa o plano de mídia exterior e amplia significativamente o alcance diário da mensagem.

9) POST PARA SPOTIFY

O post para Spotify reforça a presença da campanha no ambiente digital e sonoro, dialogando diretamente com o público jovem. A linguagem é direta, objetiva e integrada ao conceito central, aproveitando momentos de atenção e consumo de áudio para reforçar a mensagem e direcionar para o cadastro.

10) ADESIVO PARA ESTABELECIMENTOS PARCEIROS

O adesivo identifica visualmente os estabelecimentos que aceitam o cashback, funcionando como selo de parceria e confiança. Além de orientar o consumidor no ponto de decisão, a peça transforma o comércio local em extensão da campanha, ampliando organicamente sua presença no dia a dia da cidade.

Relação de peças não corporificadas

1) PUSH NOTIFICATION COM GEOLOCALIZAÇÃO – APLICATIVO NOTA CUIABANA

A push notification atua como ferramenta de ativação imediata. Utilizando geolocalização, a mensagem é disparada para usuários próximos a estabelecimentos credenciados pelo Cashback Nota Cuiabana, estimulando o uso prático do desconto no momento da decisão. A peça reforça a funcionalidade do programa, incentiva recorrência e fortalece o aplicativo como principal canal de relacionamento com o cidadão.

2) MÍDIA INTERNA EM TV DE ÔNIBUS

A mídia interna em ônibus insere a campanha no cotidiano dos deslocamentos urbanos, associando o cashback a investimentos em mobilidade e infraestrutura da cidade. Com linguagem objetiva e repetição diária, a peça garante alcance contínuo e amplia a assimilação da mensagem durante a rotina da população.

3) OUTDOOR SIMPLES

O outdoor simples reforça o conceito central da campanha com leitura rápida e alto impacto visual. Presente em pontos estratégicos da cidade, a peça amplia a frequência da mensagem, fortalece a memorização do slogan e consolida a presença urbana do Cashback Nota Cuiabana. Chega em pontos onde não tem espaço para o outdoor duplo.

4) PUBLIEDITORIAL

Peça de conteúdo informativo para veículos jornalísticos locais, com abordagem didática e institucional. Explica o funcionamento do Cashback Nota Cuiabana, seus benefícios diretos ao cidadão e os impactos positivos para a cidade, fortalecendo credibilidade, aprofundamento da informação por formadores de opinião.

5) BANNERS EM SITES DE NOTÍCIA

Banners digitais de leitura rápida, veiculados em portais de notícias de grande audiência em Cuiabá. Reforçam o conceito central da campanha e direcionam o usuário para o site oficial, ampliando alcance, frequência e tráfego qualificado para o cadastro.

6) PAINÉIS DE LED (OOH DIGITAL)
Mídia de alto impacto visual em pontos estratégicos da cidade. Utiliza animações curtas e textos diretos para reforçar o conceito "o benefício vai pra cidade, o dinheiro volta pra você", garantindo visibilidade, repetição e forte presença urbana em ambientes de grande circulação.
7) WAZE ADS
Peça geolocalizada integrada ao aplicativo Waze, impactando motoristas durante seus deslocamentos. Associa o Cashback Nota Cuiabana à mobilidade urbana e ao cotidiano do trânsito, reforçando a mensagem em momentos de alta atenção e proximidade com serviços credenciados.
8) META ADS (Instagram e Facebook)
Campanha segmentada nas plataformas Meta, com peças estáticas e audiovisuais adaptadas ao comportamento do usuário. Amplia alcance, engajamento e direcionamento para o site, reforçando o lançamento do cashback e seus benefícios de forma clara e acessível.
9) TIKTOK ADS
Conteúdos dinâmicos, nativos da linguagem do TikTok, voltados principalmente ao público jovem. Utiliza ritmo acelerado, mensagens objetivas e estética contemporânea para apresentar o cashback, estimular curiosidade, compartilhamento e acesso ao programa.
10) GOOGLE ADS
Estratégia de mídia de performance voltada à captura de público qualificado. Anúncios exibidos em buscas relacionadas ao Nota Cuiabana, cashback e tributos municipais, garantindo presença no momento de interesse do usuário e aumentando conversões para cadastro.
11) LINKEDIN ADS
Peça institucional direcionada a profissionais, comerciantes e formadores de opinião. Reforça o Cashback Nota Cuiabana como política pública moderna, transparente e inovadora, ampliando a percepção de credibilidade e impacto econômico do programa.
12) INFLUENCIADORES – CONTEÚDO PATROCINADO
Parcerias com influenciadores locais para produção de conteúdos patrocinados, com linguagem espontânea e contextualizada. A peça aproxima o programa do cotidiano da população, amplia alcance orgânico e gera identificação com diferentes públicos.
13) CANAIS PRÓPRIOS – HERO BANNER SITE
Hero banner no site oficial da Prefeitura e da Nota Cuiabana, destacando o lançamento do cashback. Atua como principal ponto de entrada da campanha nos canais institucionais, facilitando acesso à informação e ao cadastro.
14) POSTS EM REDES OFICIAIS PRÓPRIAS
Conteúdos publicados nos perfis oficiais da Prefeitura e do programa, reforçando conceitos, explicando a mecânica e orientando o cidadão. As peças garantem informação oficial, continuidade da mensagem e interação direta com a população.

Estratégia de mídia e não mídia

A Prefeitura Municipal de Cuiabá apresenta uma iniciativa de transformação da relação entre contribuinte e poder público por meio do programa Nota Cuiabana. Desde seu lançamento, a plataforma tem demonstrado crescimento significativo, com distribuição de R$ 1,29 milhão em prêmios apenas em 2025, utilizando oito edições de sorteios. A novidade - a implementação da funcionalidade de cashback - representa um avanço substancial na estratégia de incentivo à cidadania fiscal e na transformação da percepção da nota fiscal de uma obrigação para um benefício direto e tangível.

Visando o atendimento dos objetivos de comunicação elencados no briefing, que compreendem: Comunicar de forma clara que "pedir nota traz vantagens diretas", transformar a percepção da nota fiscal de uma obrigação para um benefício financeiro direto, destacar a funcionalidade do sistema de cashback; e usar uma 'linguagem cuiabana' para maior efetividade, desenvolveu-se a presente estratégia de mídia e não-mídia.

Todo investimento em mídia e produção publicitária deve cumprir critérios muito claros para garantir que a aplicação da verba seja feita com segurança, responsabilidade, de forma eficiente, eficaz e econômica. Trata-se de levar informação ao maior número possível de contribuintes do público-alvo, entendendo a comunicação como uma política institucional e, portanto, fazendo uso da comunicação integrada, utilizando as mídias segmentada, alternativa e de massa. O compromisso com economicidade não significa austeridade, mas alocação otimizada dos recursos visando máximo impacto junto ao público-alvo.

É imprescindível que as estratégias de comunicação institucional envolvam o uso dos meios de comunicação para que se estabeleça um canal de comunicação entre a Prefeitura Municipal de Cuiabá e os contribuintes da cidade. A combinação criteriosa na utilização desses meios é que definirá a segmentação ou abrangência da comunicação. Esta estratégia de mídia e não-mídia leva em consideração, além da eficácia intrínseca de cada meio, sua contribuição para a repercussão e o entendimento da campanha pelo público-alvo, além de sua identificação com o conceito central: "O benefício vai pra cidade, o dinheiro volta pra você."

Para realizar a alocação dos investimentos para cada veículo de comunicação, foram considerados a rigor os dados mais recentes de consumo de mídia em Mato Grosso e especificamente em Cuiabá. A pesquisa Kantar Ibope Mídia, realizada em Cuiabá e Várzea Grande com atualização em janeiro de 2025, demonstra que 93,7% da população assistiu a TV nos últimos 30 dias, 97,7% acessou a internet, e 80,42% ouviu rádio, dados estes que refletem o comportamento específico de Cuiabá.

Complementarmente, foram considerados os dados de consumo de mídia em âmbito nacional contidos no Mídia Dados Brasil 2024, documento organizado pelo Grupo de Mídia de São Paulo, que conta com pesquisas nacionais e regionalizadas sobre os investimentos de mídia nos diferentes canais e sua penetração junto à população. Foram utilizados também os dados do relatório We Are Social (dados de fevereiro de 2025), amplamente reconhecidos no mercado publicitário como referências confiáveis.

Para mídia digital, contamos com dados precisos e granulares fornecidos pelas próprias plataformas Google (Google, Waze), Meta (Instagram, Facebook), TikTok, LinkedIn, que permitem um planejamento altamente direcionado ao público-alvo da cidade e região, garantindo maior assertividade na distribuição dos investimentos digitais. Especificamente para Cuiabá, dados de relatórios recentes indicam que 66,2% da população possui acesso a Instagram, 95% a WhatsApp e 52,6% a Facebook, com padrões de acesso em dispositivos móveis atingindo 83% da população que utiliza smartphones para consumo de conteúdo.

Dados específicos sobre o perfil de audiência local de Cuiabá mostram que o rádio atinge 380 mil pessoas diariamente, com 77% de confiança junto aos ouvintes - fator crítico para mensagens sobre benefícios fiscais. A TV Centro América (RMC) lidera de forma isolada com 66% de share de mercado em Cuiabá, sendo que o programa MT2 (noite, 20h) atinge 293 mil telespectadores diários, enquanto o MT1 (almoço, 12h) alcança 209 mil espectadores.

No segmento de portais de notícias e mídia digital local, o Primeira Página registra 6,4 milhões de visitantes mensais, enquanto G1 MT e G1 MS combinadas ultrapassam 10 milhões de acessos mensais. MidiaNews, afiliada ao grupo RMC, possui penetração significativa no público economicamente ativo da capital.

Todos os dados foram cruzados em um modelo preditivo, considerando o tamanho da audiência específica do veículo, a penetração de um meio em relação ao target e a probabilidade de engajamento com a mensagem de campanha, para gerar uma alocação ótima que será demonstrada nas tabelas apresentadas ao final desta estratégia.

Público-Alvo Primário: População economicamente ativa de Cuiabá, moradores da capital que podem se beneficiar dos descontos em serviços públicos e privados oferecidos pelo programa Nota Cuiabana. Especificamente: indivíduos com 25-60 anos, de ambos os gêneros, classes C, D e E (com segmento significativo em classe B), que utilizam serviços como academias, consultórios, salões de beleza, escolas, transporte, cinemas e demais estabelecimentos parceiros. População total estimada de Cuiabá: 691.875 habitantes (2025), com população economicamente ativa de aproximadamente 286.600 pessoas.

Público-Alvo Secundário: Empresários, comerciantes e profissionais autônomos que emitem notas fiscais de serviços e que se beneficiam indiretamente do aumento de demanda gerado pela circulação de créditos do programa.

Momento: Campanha com período de 60 dias de veiculação contínua, desenhada para ativação escalonada dos meios, criando efeito de multiplicação de fontes ao longo do período.

Objetivo de Mídia: Considerando essas características e priorizando o impacto positivo no público-alvo, trabalhar-se-á com dados de pesquisas consolidadas para o sucesso da campanha. A campanha foi projetada para atingir: cobertura mínima de 75% do público-alvo ao longo dos 60 dias de campanha, frequência mínima de 5 contatos, com mensagens do programa (via diferentes meios), transformação da percepção de nota fiscal de obrigação para benefício econômico direto; e geração de conversão imediata: cadastros, conhecimento de funcionamento do programa, primeiro uso de crédito.

Combinando as ações de mídia proprietária (recursos de comunicação próprios da Prefeitura de Cuiabá) com as inserções da mídia paga e também com as mídias chamadas conquistadas (relacionamento com imprensa, convite de influenciadores digitais e conteúdo de terceiros), obteremos, além de uma forte sinergia, a manutenção da campanha sem onerar excessivamente o orçamento, mantendo uniformidade de comunicação e evitando lacunas. A estratégia busca impactar durante o período de veiculação da campanha através dos esforços nos meios de maior alcance e cobertura (TV aberta, rádio, internet e sites de notícias), com apoio dos outros meios recomendados, tais como jornal impresso e mídia exterior (outdoor e painéis de LED).

O conceito criativo central - "O benefício vai pra cidade, o dinheiro volta pra você" - será o elemento unificador de toda a comunicação. Este conceito traduz a lógica imediata do programa e funciona em múltiplos formatos, de 30 segundos em TV até a orientação visual em outdoor. A defesa do conceito repousa em três pilares: 1. Simplicidade didática: o programa funciona baseado em uma lógica clara: o cidadão

pede nota fiscal, gera crédito, acumula desconto em serviços. Cada peça de comunicação traduzirá essa lógica em linguagem acessível, sem jargão administrativo ou fiscal complexo. 2. Multiplicação de fontes de credibilidade: reconhecendo que governo falando sozinho pode ativar ceticismo institucional, a estratégia trabalha com a premissa de que credibilidade se constrói não por maior frequência de uma única voz, mas por repetição de mensagem através de múltiplas fontes combinadas. Quando um cidadão ouve "pedir nota traz vantagens" do rádio (manhã), de um portal de notícia (almoço), de um influenciador local (tarde), de outdoor (trajeto) e no momento de uso real (noite), o cidadão está mais aberto para assimilar a mensagem e agir. 3. Ancoragem em Cuiabá: toda a comunicação será localizada, utilizando referências visuais, sonoras e narrativas que conectem o programa à identidade local de Cuiabá. A arquitetura da cidade, os estabelecimentos familiares, as vozes e sotaques locais, os bairros reconhecíveis - tudo isso ancoará a campanha em pertencimento comunitário.

Dentro dessa estrutura, a mensagem será adaptada para diferentes públicos, por exemplo: para a mãe de família: "Enquanto você pede nota, seus filhos ganham educação. O dinheiro volta pra você e pra cidade.", para o empresário autônomo: "Nota fiscal não é só obrigação. É investimento em desconto que você mesmo recebe."; ou ainda para o trabalhador: "Você contribui, a cidade cresce, e você economiza. Pedir nota agora tem retorno."

A distribuição da pressão publicitária ao longo dos 60 dias de campanha não segue uma lógica linear, mas obedece à estratégia técnica de Front-Loading com transição tática de meios, desenhada para otimizar o orçamento maximizando o alcance inicial e garantindo a frequência tardia. Optou-se, nas duas primeiras semanas (Dias 01 a 15), uma fase de Blitz de Notoriedade, onde ocorre a concentração massiva da verba de Televisão e o uso intensivo dos Influenciadores Digitais. O objetivo desta saturação inicial é atingir rapidamente 80% do público-alvo e gerar o "fato novo" na cidade.

Passada a quinzena inicial, o cronograma executa uma passagem de bastão estratégica para garantir a sustentação da mensagem sem exaurir os recursos. A Televisão cumpre seu papel de gerar conhecimento visual e cede espaço para o Rádio, que assume o protagonismo na fase de manutenção com uma pressão constante de 8 inserções diárias. Esta manobra permite trocar o alto custo do alcance visual pela eficiência da frequência auditiva: o ouvinte, já tendo sido impactado visualmente pela TV no início, resgata a memória da campanha ao ouvir os spots de rádio, mantendo o recall elevado e a mensagem presente nos bairros e no trânsito durante todo o restante do período.

Paralelamente a essa alternância dos meios de massa, a camada digital opera em regime contínuo (Always On) do primeiro ao sexagésimo dia, funcionando como o fio condutor da conversão. Plataformas como LinkedIn, Google e Meta mantêm a campanha ativa ininterruptamente para capturar tanto o interesse corporativo quanto o cidadão comum. O LinkedIn sustenta a validação institucional perante o público profissional durante toda a campanha, enquanto o Waze e o TikTok garantem que, independente da fase (seja no impacto inicial da TV ou na manutenção via Rádio), o usuário seja interceptado no momento de consumo ou navegação, convertendo a lembrança de marca em ação efetiva de download do aplicativo.

Rádio: de acordo com pesquisa Kantar Ibope Mídia realizada em Cuiabá, 80,42% da população ouve rádio regularmente, com 77% de confiança no meio como fonte de informação. O tempo médio de escuta é de 3 horas e 20 minutos diários, particularmente concentrado nos momentos de locomoção (7-9 e 17-18), quando o público está mais receptivo e em contexto de deslocamento para trabalho/atividades. Adicionalmente, 69% dos ouvintes de rádio valorizam o meio especificamente por informações locais sobre a cidade, aspecto crítico para mensagem sobre programa

municipal. O rádio é o meio ideal para construir frequência de exposição sem saturação, mediante rotação de múltiplas mensagens, no formato de Spot de 30". O rádio também funciona como ativador de engajamento secundário: o ouvinte escuta depoimento no rádio, depois vê um amigo compartilhando no Instagram, depois lê reportagem em um site de notícia: multiplicação de fontes confirmada por exposição independente. Complementando a estratégia de massa do rádio FM, a campanha ocupará o ambiente de streaming através do Spotify Ads. Esta tática visa interceptar dois perfis de público específicos: o jovem universitário e o motorista conectado (via Bluetooth automotivo), que consomem áudio sob demanda e têm menor exposição ao dial tradicional. A veiculação no Spotify terá um diferencial tático crucial: o uso de banner In Feed Display. Enquanto o áudio comunica a mensagem, a tela do celular exibe simultaneamente um banner clicável, permitindo que o ouvinte impactado realize a conversão imediata (clique para baixar o App) sem precisar digitar o endereço, funcionalidade impossível no rádio offline.

Televisão: 93,7% da população de Cuiabá assistiu TV nos últimos 30 dias, segundo pesquisa Kantar Ibope. A TV Centro América (RMC), afiliada Globo, detém 66% de share de mercado em Cuiabá, liderança isolada que garante eficiência de investimento. A TV é essencial para criar awareness de larga escala e gerar credibilidade através de veiculação visual do conceito criativo. Diferentemente de rádio (que constrói frequência), TV constrói impacto emocional através de narrativa visual. As mensagens em TV serão estruturadas em VTs de 30".

Sites de Notícia: os portais de notícia oferecem credibilidade que anúncio puro não pode alcançar. Quando o cidadão lê uma reportagem jornalística (mesmo que patrocinada, porém num tom adequado) em um veículo que normalmente lê notícia de política, economia, cidade: a mensagem recebe tratamento mais próximo de fato do que propaganda. Pesquisa de 2025 em Cuiabá demonstra que 75% das pessoas confiam em notícias de portais, versus 34% que confiam em postagens de redes sociais, demonstrando diferencial crítico. Os sites de notícia são igualmente canais onde público economicamente ativo consome informação. Serão explorados os formatos de conteúdo patrocinado complementado por banners para destaque e reforço da mensagem.

Influenciadores: Estudo da Nielsen demonstra que 92% das pessoas confiam em recomendação de conhecidos, enquanto apenas 54% confiam em celebridades. Conteúdo vindo de pares tem 16 vezes mais engajamento que conteúdo institucional, de acordo com pesquisa Ogilvy. Para um programa que depende de mudança comportamental, essa validação social é essencial: o cidadão questiona mensagens diretas de governo, mas assimila com fluidez validações de pessoas que percebe como pares. 41% dos usuários de redes sociais já fizeram compra baseada em recomendação de influenciador, número que sobe para 58% quando se trata de conteúdo sobre educação ou mudança de hábito. No contexto de Nota Cuiabana - onde o objetivo é transformar comportamento (pedir nota) com incentivo financeiro (cashback) - esse percentual é altamente aplicável. Adicionalmente, 77% dos usuários valorizam transparência em recomendações, indicando que a audiência está preparada para aceitar parcerias desde que autênticas. A estratégia ativa influenciadores com diferentes portes de audiência de forma complementar: criadores com maior alcance estabelecem plausibilidade do programa (validação ampla = "deve ser real"), enquanto influenciadores de nichos específicos (saúde, educação, beleza, bairros) permitem identificação segmentada. Crítico é que o conteúdo seja produzido organicamente pelos próprios influenciadores, não como anúncio sob encomenda. Cada criador testa o programa, documenta sua experiência autêntica (processo de cadastro, desconto conquistado) em sua linguagem nativa.

Waze Ads: a conversão de comportamento não acontece apenas no sofá vendo anúncio, mas no momento e local onde a ação é executada. O Waze oferece oportunidade única de impactar pessoa no momento em que está navegando para estabelecimento que oferece serviço (academia, salão, consultório, restaurante). A geolocalização no Waze alcança o usuário em contexto de mobilidade intencional, diferentemente de outdoor que é contexto de passagem casual. A mecânica será, por exemplo: a pessoa abre o Waze para navegar para o Restaurante Nossa Pizza em Cuiabá. Um anúncio aparece, e ao clicar direciona direto para app Nota Cuiabana > Mapa de estabelecimentos parceiros > Filtrado para próximo de locação atual. Pessoa chega à pizzaria com app já aberto, saldo visível e informação fresca na memória. Cruzando dados da frota de veículos local com a penetração do app em capitais (média de 36% dos motoristas em grandes centros), trabalhamos com uma base estimada de 250.000 a 350.000 usuários ativos na região. A tática consiste em impactar o motorista no momento em que ele se dirige a restaurantes, postos de combustível e oficinas mecânicas - locais propensos ao esquecimento da nota fiscal. O anúncio atua como um lembrete funcional ('Vai abastecer? Peça a nota e ganhe cashback'), convertendo a intenção em ação imediata.

Jornal: o jornal impresso possui alta credibilidade editorial (82% confiam em conteúdo de jornal) e penetração específica em público formador de opinião com idade 40+, que frequentemente não consome mídia digital intensivamente. A inserção no jornal impresso tem caráter de Manifesto Institucional. Sendo o meio de maior fé pública, esta publicação única e de alto impacto servirá como documento oficial de lançamento do programa, conferindo a solenidade e a legitimidade necessárias junto aos órgãos de controle e lideranças empresariais, além de atingir também aqueles que não consomem conteúdo digitalmente.

Out of Home: o outdoor funciona como reforço ambiental para mensagens já recebidas através de mídia de massa. A pessoa ouve no rádio (manhã), vê a placa de outdoor (no trajeto para trabalho) e lembra com maior intensidade. O out of home não é necessariamente um meio primário de conversão, mas é definitivamente um multiplicador de retenção de mensagem. Pesquisas indicam que outdoor combinado com rádio/TV eleva recall de campanha de 45% para 80%. A cidade de Cuiabá possui características urbanas que favorecem outdoor: população em crescimento demográfico, mobilidade regular (trabalho, comércio, escolas), trajetos previsíveis. O posicionamento estratégico de painéis garante impacto em contexto de movimentação intencional.

A ocupação urbana será feita através de uma tática híbrida de formatos para maximizar a cobertura. Utilizaremos Outdoor Duplo nas vias mais importantes e rodovias de entrada da cidade, onde a velocidade dos veículos exige maior área visual para leitura rápida. Nos bairros residenciais e vias de menor velocidade, a cobertura será capilarizada com Outdoor Simples, garantindo frequência nos trajetos locais. Esta malha estática será complementada pela dinamicidade dos Painéis de LED em cruzamentos semafóricos estratégicos, permitindo a rotação de mensagens (ex: "Bom dia" com foco em café da manhã, "Boa tarde" com foco em compras), aumentando a relevância contextual da mensagem.

Para atingir o público economicamente ativo durante seu deslocamento pendular (casa-trabalho), a campanha ocupará o transporte coletivo. Serão veiculados Busdoors em linhas arteriais que cruzam a cidade, transformando os ônibus em outdoors itinerantes de alto impacto visual para motoristas e pedestres. Já no interior dos veículos, a Mídia Interna em TV de Ônibus (DOOH) exibirá pílulas de 15 segundos sem áudio (legendadas), aproveitando o tempo ocioso do passageiro para educar sobre o passo-a-passo do cadastro e resgate de prêmios.

Redes Sociais: 66,2% da população de Cuiabá possui Instagram, 95% tem WhatsApp, 52,6% acessa Facebook. Redes sociais são canais obrigatórios para criar awareness entre públicos jovens (25-40 anos) e para retargeting de pessoas que já demonstraram interesse (visitaram landing page, clicaram em anúncio anterior, interagiram com conteúdo). Embora não existam dados do TikTok auditados, que sejam isolados específicos para Cuiabá, a extrapolação baseada na penetração nacional da plataforma (42-50% da população, segundo dados nacionais de MAU), indica um potencial de alcance estimado entre 290.000 e 346.000 cuiabanos. Este contingente representa uma fatia demográfica crucial para o impacto da mensagem do benefício do Cashback. Enquanto as redes de massa focam na popularização, o LinkedIn será ativado com um objetivo tático distinto: a validação da credibilidade do programa junto à população economicamente ativa e decisores empresariais. Projetando os dados nacionais (onde a plataforma atinge cerca de 60% da força de trabalho) para a realidade local, estimamos um impacto direto em cerca de 172.000 profissionais em Cuiabá. A presença da campanha neste ambiente qualifica o debate sobre a Nota Cuiabana, retirando-a da esfera puramente promocional e inserindo-a no contexto de educação financeira e cidadania fiscal. Como abordado anteriormente, 34% confiam em notícias de redes sociais versus 75% em portais de notícia, logo redes sociais são efetivas para awareness e conversão, mas inadequadas como único canal para mensagens que requeiram credibilidade editorial. A estratégia usa redes como complemento de frequência e retargeting, não como pilar de confiança. Serão explorados os formatos de posts patrocinados nas redes: Instagram, TikTok, Facebook e LinkedIn. Todos os anúncios digitais incluem: tracking para medir qual fonte gera mais conversão, e tagueamento para retargeting, onde a pessoa que não converte na primeira exposição recebe anúncio novamente durante 3-7 dias com variação criativa.

Não Mídia: é imprescindível que a Prefeitura Municipal de Cuiabá faça uso de seus recursos próprios de comunicação, visando otimizar a verba de comunicação paga, além de multiplicar a informação junto ao público-alvo que já acessa o site e redes sociais do órgão.

Para materializar a presença do programa no momento exato do consumo, a estratégia contempla ações físicas de não-mídia em uma rede piloto de 30 estabelecimentos parceiros de alto fluxo (supermercados e postos de combustível). Serão utilizados Adesivos de Sinalização nas caixas registradoras, atuando como o último gatilho de lembrança antes do pagamento. Complementarmente, haverá distribuição de panfletos nestes locais, servindo como guia rápido de bolso para o cadastro. No ambiente digital proprietário, a estratégia de retenção será ativada via Push Notification com Geolocalização no aplicativo Nota Cuiabana. A tecnologia permitirá enviar alertas contextuais quando o usuário se aproximar de áreas comerciais cadastradas, transformando o celular em um assistente ativo de economia. Será explorado o site da Nota Cuiabana, dentro da estrutura do portal da Prefeitura de Cuiabá, explorando um hero banner, com vídeo animado de 30 segundos explicando o programa e explorando o conceito da campanha.

Serão realizados também posts orgânicos nos perfis oficiais de redes sociais da Prefeitura de Cuiabá: Facebook, Instagram e YouTube. Serão explorados os formatos de posts no feed, vídeo, stories e reels. Enquanto o vídeo (Reels) é responsável pela atração, a educação profunda sobre a mecânica do Cashback será feita através de Posts em Formato Carrossel. A estrutura sequencial deste formato permite o "storytelling didático" (Passo 1: Baixe; Passo 2: Peça a Nota; Passo 3: Resgate), retendo o usuário por mais tempo na publicação e servindo como material de consulta rápida para dúvidas frequentes, reduzindo o atrito cognitivo da adesão.

Ainda neste contexto será explorada a mídia conquistada, através de relacionamento com a imprensa, realizando uma coletiva de imprensa para lançamento do cashback, com dados de sucesso anterior e o conceito da campanha, além de press kit para os principais veículos, indo além daqueles explorados pela mídia paga.
A campanha será acompanhada mediante os KPIs (indicadores mais importantes), permitindo otimização contínua e alocação ágil de recursos para meios mais efetivos. Alguns dos KPIs a serem acompanhados incluem: volume de cadastros, uso de créditos, tráfego na landing page oficial, interações nos posts de redes sociais, e monitoramento de menções e sentimento (positivo, negativo, neutro). Além disso serão exploradas as métricas de exposição como CPM, Alcance e Frequencia, e de conversão sendo calculado o custo por cadastro. Estes indicadores serão utilizados para a otimização dos anúncios distribuídos nos diferentes formatos e criativos, ao longo de todo o período da campanha.
A verba foi distribuída de forma eficiente e racional, respeitando a alocação solicitada como base, com realocações contingenciais para otimização.
Resumo de Investimentos

CANAIS	PRODUÇÃO	VEICULAÇÃO	TOTAL
Tv Aberta	R$ 85.000,00	R$ 399.237,00	R$ 1.999.559
Internet	R$ 10.000,00	R$ 270.000,00	
Influenciadores	R$ 0,00	R$ 215.000,00	
Rádio	R$ 10.000,00	R$ 418.354,20	
Sites Notícias	R$ 0,00	R$ 171.698,00	
Jornal	R$ 0,00	R$ 183.840,00	
Impressos	R$ 40.125,00	R$ 0,00	
OOH	R$ 26.130,00	R$ 170.175,00	
Subtotal	R$ 171.255,00	R$ 1.828.304,20	

Resumo de Investimentos por veículo

CANAL	VEÍCULO	PROGRAMAÇÃO	FORMATO	QUANTIDADE	CUSTO DE VEICULAÇÃO	% ALOCADO
Tv Aberta	Tv Centro América	Múltiplos programas	Vt 30"	56	R$ 230.373,00	12,60%
Tv Aberta	Tv SBT	Múltiplos programas	Vt 30"	25	R$ 84.804,00	4,64%
Tv Aberta	Tv Record	Múltiplos programas	Vt 30"	35	R$ 84.060,00	4,60%
Internet	Meta	Múltiplos anúncios	Feed, Carrossel, Stories e Reels	59	R$ 108.000,00	5,91%
Internet	TikTok Ads	Múltiplos anúncios	TikTok	59	R$ 54.000,00	2,95%
Internet	Google Ads	Múltiplos anúncios	Rede de Pesquisa e de Display	59	R$ 32.400,00	1,77%
Internet	Waze Ads	Múltiplos anúncios	Zero-Speed Takeover	59	R$ 8.100,00	0,44%
Internet	Spotify Ads	Múltiplos anúncios	In Feed Display	59	R$ 8.100,00	0,44%
Internet	LinkedIn	Múltiplos anúncios	Sponsored Ads	59	R$ 21.600,00	1,18%
Internet	Youtube	Múltiplos anúncios	Anúncios In-Stream	59	R$ 37.800,00	2,07%
Influenciadores	Instagram e TikTok	Múltiplos Influenciadores	Posts Patrocinados	31	R$ 215.000,00	11,76%
Rádio	Rádio Gazeta 99,9 FM	Indeterminado	Spot de 30"	180	R$ 147.744,00	8,08%
Rádio	Rádio Nazareno 107,9 FM	Indeterminado	Spot de 30"	180	R$ 6.856,20	0,38%
Rádio	Rádio Centro América 99,1 FM	Indeterminado	Spot de 30"	180	R$ 46.260,00	2,53%
Rádio	Rádio Vila Real 98,3 FM	Indeterminado	Spot de 30"	180	R$ 134.280,00	7,34%
Rádio	Rádio Band 101,1 FM	Indeterminado	Spot de 30"	180	R$ 27.594,00	1,51%
Rádio	Rádio Nativa 94,3 FM	Indeterminado	Spot de 30"	180	R$ 55.620,00	3,04%
Sites Notícias	G1	Banner Home Desktop/Mobile - CPM - 20mil/dia	Banner 970x250/970x150px/300x250	26 dias	R$ 31.200,00	1,71%
Sites Notícias	Primeira Página	Banner Home Desktop/Mobile	Banner 970x250 / 300x250	10 dias	R$ 42.000,00	2,30%
Sites Notícias	Midia News	Banner Home Home	Banner 825x120	24 dias	R$ 44.748,00	2,45%
Sites Notícias	Olhar Direto	Banner Home Desktop/Mobile	Banner 940x100 / 300x250	15 dias	R$ 53.750,00	2,94%
Jornal	Jornal A Gazeta	Diário	1/2 Página	1 dias	R$ 183.840,00	10,06%
OOH	Grafica Print	Placas em pontos estratégicos (15 placas x 3 Bl) - lonado	Placas de Outdoor 9m x 3m	45 dias	R$ 50.625,00	2,77%
OOH	On Way Midia	Painel LED - Av. Dr. Hélio Ribeiro, 5457 (360 ins/dia) - VT 15"	Painel 7,00x3,00m - 1280x720px	30	R$ 16.200,00	0,89%
OOH	On Way Midia	Painel LED - Av. Isaac Povoás - Centro Norte (360 ins/dia) - VT 15"	Painel 6,00x3,00 - 1920x1080px	30	R$ 16.200,00	0,89%
OOH	On Way Midia	Painel LED - Praça 8 De Abril, 46 (360 ins/dia) - VT 15"	Painel 6,00x3,00 - 1920x1080px	30	R$ 16.200,00	0,89%
OOH	Midia ON	Painel LED - Av. Fernando Correa - ao lado Hotel IBIS (360 ins/dia) - VT 15"	Painel 5,12x2,88 - 1024x768px	30	R$ 18.360,00	1,00%
OOH	Midia MT	Painel LED - Av. XV de Novembro com Av. Prainha (266 ins/dia) - VT 15"	Painel 6,00x3,00 - 1920x1080px	30	R$ 2.700,00	0,15%
OOH	Midia MT	Painel LED - Av. Miguel Sutil - Rotatoria Santa Rosa (266 ins/dia) - VT 15"	Painel 6,00x3,00 - 1228x720px	30	R$ 2.700,00	0,15%
OOH	Vamos Mída	Busdoor	220cm x 100 cm	10	R$ 8.940,00	0,49%
OOH	MÍDIA ON	Painel LED Veicular - VT 15" - 500 inserções/dia - 15 ônibus	Painel LED Veicular - 1024 x 768px	30	R$ 38.250,00	2,09%
Total					R$ 1.828.304,20	100,00%

Mapa de distribuição da mídia

| CANAL | VEÍCULO | PROGRAMAÇÃO | FORMATO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60 |
|---|---|---

Dessa forma, a estratégia demonstra adequação aos objetivos específicos do Briefing, à verba disponibilizada (R$ 2 milhões) e às diretrizes de economicidade e responsabilidade no uso dos recursos públicos previstas no edital.

A estratégia de mídia e não-mídia para a Campanha Nota Cuiabana fundamenta-se em cinco princípios: 1. Multiplicação de fontes sobre frequência linear: não se trata de aumentar o número de impressões de uma única mensagem, mas de orquestrar múltiplas vozes (rádio, influencer, jornalista, outdoor) repetindo o mesmo conceito. Credibilidade emerge da convergência de fontes, não da amplitude de uma. 2. Linguagem cuiabana: toda comunicação será adaptada ao contexto local, utilizando referências visuais, vozes, sotaques, bairros, estabelecimentos e narrativas que geram identificação com a cidade. A Prefeitura é quem fala, mas a cidade reconhece-se na mensagem. 3. Simplicidade didática: o programa funciona porque é simples (pede nota → ganha crédito → usa desconto). Cada peça de comunicação traduzirá essa lógica sem jargão fiscal ou administrativo. 4. Credibilidade antes de frequência: em um contexto de ceticismo institucional, construir confiança é pré-requisito. Portais de notícia, influenciadores locais, depoimentos reais - todos credibilizam a mensagem antes de qualquer bombardeio de frequência. 5. Dados e agilidade: a campanha será monitorada com KPIs semanalmente, permitindo ajuste de curso rápido e alocação dinâmica de orçamento digital para formatos que geram melhor resultado, ao invés de precisar esperar o final dos 60 dias de campanha para avaliar.

A Campanha Nota Cuiabana, através da estratégia de mídia e não-mídia aqui descrita, busca não apenas informar sobre nova funcionalidade de cashback, mas transformar percepção cultural sobre nota fiscal em Cuiabá. A nota deixa de ser obrigação burocrática e se torna benefício econômico direto, validado por múltiplas vozes, confirmado por dados reais, e acessível a todos.

A combinação de meios de massa (rádio, TV), credibilidade editorial (portais, jornal), influência pessoal (influenciadores), impacto visual (outdoor), e recursos próprios (site, redes) garante cobertura eficiente, frequência adequada, e possibilidade de conversão em mudança comportamental real.

O investimento de R$ 2 milhões em 60 dias, distribuído conforme descrito, representa não apenas campanha publicitária, mas política pública de comunicação que respeita economicidade, eficácia, e responsabilidade com recurso público, ao mesmo tempo que maximiza probabilidade de sucesso do programa junto à população de Cuiabá.

Fontes e Referências:

Kantar Ibope Mídia: Pesquisa em Cuiabá e Várzea Grande (Janeiro 2025)
Publya: Dados sobre Redes Sociais no Brasil em 2025 (Novembro 2025)
Relatório We Are Social - Brazil (Fevereiro 2025)
World Population Review (2025)
Caravela Info: Economia de Cuiabá (2025)
Nielsen Global Trust in Advertising
Hasson et al. (Princeton University)
Pesquisa de Audiência e Trust em Rádio
Ogilvy: Conteúdo de Pares vs. Institucional