PLANO DE COMUNICAÇÃO
RACIOCÍNIO BÁSICO

Cuiabá, com mais de 300 anos e importância estratégica no Centro-Oeste, vive uma das fases mais complexas de sua história. O município, que deveria ser referência regional em governança, infraestrutura e políticas sociais, enfrentou na última década uma combinação perigosa de má gestão, desequilíbrio fiscal, precarização dos serviços públicos e desgaste institucional. O resultado foi uma capital fragilizada, marcada por déficits históricos e por uma população que, por muito tempo, deixou de acreditar no poder transformador da administração municipal.

Para compreender o momento atual, é preciso olhar para esse passado. A saúde pública, talvez o símbolo mais evidente do colapso administrativo, acumulou superlotações, falta de medicamentos, atrasos em cirurgias, déficit de profissionais e unidades em situação crítica. O período de intervenção estadual expôs o esgotamento das capacidades de gestão da rede municipal, enquanto operações policiais sucessivas revelaram irregularidades e desvios que drenaram recursos essenciais. Ao mesmo tempo, a infraestrutura urbana se deteriorava: ruas esburacadas, mobilidade caótica, transporte público ineficiente, iluminação insuficiente e uma cidade que parecia estar perdendo o controle de seu próprio ordenamento.

Na educação, os números também eram alarmantes. Metade dos alunos fora da série adequada e crianças chegando ao 5º ano sem domínio das habilidades básicas evidenciam uma crise pedagógica profunda. A alimentação escolar, defasada por anos, afetava principalmente estudantes em situação de vulnerabilidade, enquanto profissionais enfrentavam sobrecarga e estruturas físicas necessitadas de reformas urgentes. Tudo isso ocorria em meio a rombos que ultrapassavam R$ 1 bilhão, gastos crescentes, endividamento e incapacidade de planejamento financeiro.

É nesse contexto que, a partir de 1º de janeiro de 2025, Cuiabá inicia um novo capítulo. A nova gestão assume com a compreensão clara de que não bastava ajustar processos: era necessário reconstruir a cidade em seus pilares mais básicos: institucional, social e moral. E essa reconstrução começou com um plano de governo estruturado em três eixos que dialogam diretamente com as feridas abertas da capital.

O primeiro eixo, Cuiabá para Pessoas, simboliza uma ruptura com a lógica anterior. Coloca o cidadão no centro, propondo descentralização dos serviços de saúde por meio das Vilas de Saúde, ampliação da educação infantil, adoção do Método Montessori, melhoria do transporte público e um robusto programa de moradia digna, com 10 mil casas previstas e o Cartão Moradia.

O segundo eixo, Cuiabá Cidade Verde, resgata a identidade cuiabana e a relação afetiva da população com seus espaços. A revitalização de parques e praças, como Parque das Águas e Morro da Luz, a recuperação do centro histórico e a criação de novas áreas de lazer, como o Parque da Lagoa Encantada, reforçam uma visão de cidade que valoriza cultura, memória e convivência. Uma cidade que reconhece sua formação indígena, africana e europeia, sua gastronomia única e sua tradição cultural como ativos que fortalecem autoestima e pertencimento.

Já o eixo Cuiabá das Águas projeta uma capital orientada para o futuro. Prioriza sustentabilidade, proteção das nascentes, fortalecimento da coleta seletiva, uso de energias limpas e planejamento urbano inteligente. Iniciativas como a criação do Instituto de Planejamento e Desenvolvimento Urbano (IPDU) e o programa Cuiabá Smart apontam para uma cidade que deseja inovar, integrar tecnologia e enfrentar o desafio da expansão urbana com responsabilidade ambiental e visão estratégica.

Ao longo dos primeiros meses da nova administração, ações concretas reforçaram essa mudança de rumo. Na educação, a admissão franca dos problemas e medidas imediatas, como o café da manhã escolar, demonstram compromisso com a infância e com a aprendizagem. Na saúde, a abertura de novos leitos, a reorganização hospitalar e a criação de centros especializados indicam um modelo que busca romper com a lógica emergencialista. Na limpeza urbana e na manutenção viária, os números de toneladas de lixo recolhidas e milhares de buracos tapados mostram que as prioridades mudaram. E, no campo fiscal, o início de um processo de reequilíbrio, demonstrando uma disciplina rara para os padrões da capital. Arrecadação de R$ 2,5 bilhões e despesas de R$ 2,1 bilhões resultaram em um saldo de R$ 400 milhões, valor que não ficou parado, mas foi revertido em políticas concretas: gratuidade no transporte aos domingos, alimentação escolar reforçada, início das obras do Centro Médico Infantil e pagamento de R$ 335 milhões em dívidas e precatórios. A busca pelo conceito "B" de capacidade de pagamento é mais do que um selo: é o reconhecimento de uma cidade que tenta recuperar sua credibilidade institucional.

O balanço dos primeiros 10 meses de gestão, portanto, revela um governo que encara a gravidade dos problemas e tenta reorganizar a capital com planejamento, realismo e foco em resultados. As dificuldades permanecem, e não são poucas. A educação precisa de revolução pedagógica; a saúde ainda está longe de alcançar estabilidade; a infraestrutura exige investimentos robustos; e o equilíbrio fiscal demanda constância. Mas, pela primeira vez em muito tempo, a cidade vê sinais concretos de que há direção, esforço e responsabilidade.

É tempo de arrumar a casa, recuperar confiança e reconstruir serviços básicos. Ainda há um longo caminho pela frente, mas, quando há gestão e planejamento a cidade começa a reencontrar seu eixo. E é justamente esse eixo, de responsabilidade, transparência e entrega que pode conduzir Cuiabá a um futuro mais justo e digno.

Cuiabá está vivendo um momento decisivo de reorganização administrativa e reequilíbrio fiscal. Depois de anos de instabilidade, dívidas acumuladas e serviços públicos fragilizados, a capital mato-grossense precisa de instrumentos que ampliem a arrecadação sem aumentar impostos, e que, ao mesmo tempo, fortaleçam a relação entre cidadão e governo. Nesse contexto, o Nota Cuiabana se apresenta como uma ação inteligente e estratégica. Não é apenas um programa de incentivo fiscal: é uma ferramenta de participação cidadã, transparência e sustentabilidade financeira.

Trata-se de uma ferramenta que já existia, mas que está sendo ampliada e melhorada pela atual gestão. Pois, além de estimular a correta emissão de notas fiscais de serviços, devolve ao contribuinte parte do que ele movimenta na economia local e o envolve como protagonista do desenvolvimento. É um modelo amplamente adotado em grandes capitais, mas que, em Cuiabá, agora ganha contornos relevantes diante da necessidade de fortalecer a arrecadação sem aumentar a carga tributária.

O funcionamento do programa é simples. Toda vez que o cidadão contrata um serviço e exige a Nota Cuiabana, ele gera dois benefícios imediatos: primeiro, contribui para que o imposto seja devidamente recolhido; segundo, acumula créditos. Para pessoas físicas, 30% do ISS pago retorna como crédito; para pessoas jurídicas e condomínios, o percentual é de 1%. É um estímulo direto para que o consumidor cobre o documento fiscal e, assim, reduza a informalidade e fortaleça os cofres municipais.

A novidade é que, agora, o Nota Cuiabana está sendo reformulado, com sistema de cashback. O cidadão acumula valores que podem ser usados para reduzir IPTU, pagar taxas municipais, abastecer o cartão de transporte, frequentar cinema, salão, academia, cursos, clínicas e diversos serviços privados. É a lógica do vai-e-volta: o dinheiro que entra no sistema retorna para quem move a economia da cidade.

Além do cashback, o programa distribui mensalmente R$ 130 mil em prêmios, com valores que chegam a R$ 50 mil. Trata-se de uma política pública moderna, que alia responsabilidade fiscal, combate à sonegação, estímulo à formalização e engajamento popular. Cada nota emitida vira um ato de cidadania e um passo rumo à sustentabilidade financeira do município.

De acordo com os dados atualizados do programa (novembro/2025), a Nota Cuiabana já exibe números impressionantes: 106.802 pessoas cadastradas, um volume significativo de cidadãos engajados; 5.034 prêmios já distribuídos, mostrando que a política é ativa e alcança um grande número de participantes; 1.283.216 cupons válidos no último ciclo de sorteios, um indicativo claro do quanto a população já internalizou o hábito de exigir a nota fiscal; 11.797 imóveis cadastrados para uso de crédito no IPTU, evidência de que o programa gera impacto direto no orçamento familiar; R$ 225.000,00 em prêmios no próximo sorteio, marcado para 17 de dezembro de 2025, com valores altamente atrativos.

Os números mostram que estamos diante de um instrumento de massa que integra economia doméstica, educação fiscal e arrecadação responsável. Além disso, a Nota Cuiabana possui um efeito que extrapola os benefícios individuais: ela fortalece a estrutura de arrecadação do município, reduz a sonegação e melhora a capacidade de investimento da prefeitura. Cada nota emitida representa um serviço formalizado e um imposto recolhido, e isso é crucial para uma cidade que enfrenta o desafio permanente de equilibrar contas e ampliar sua capacidade de investimento em saúde, educação, mobilidade e infraestrutura urbana.

Ao transformar o contribuinte em parceiro da gestão pública, o programa também eleva o nível de consciência fiscal da população. Em vez de depender apenas de fiscalização tradicional, Cuiabá utiliza o engajamento do próprio cidadão para ampliar a base tributária, com recompensas reais e mensuráveis.

A Nota Cuiabana Premiada não é apenas um programa de prêmios: é um mecanismo inteligente de cooperação entre cidadão e governo. Ele devolve recursos, incentiva práticas corretas, fortalece o orçamento municipal e cria uma cultura de responsabilidade fiscal que beneficia toda a cidade. Pelos resultados já apresentados, merece ser ampliada e continuamente comunicada, porque quando o contribuinte participa, a cidade inteira ganha. E agora, com a possibilidade de cashback na forma de descontos em diversos serviços públicos e privados, o programa ganha ainda mais destaque na economia da cidade e das famílias cuiabanas.

A nova etapa do Nota Cuiabana inaugura um momento decisivo para a relação entre o contribuinte e o poder público, com o lançamento do sistema de cashback. Mas nenhuma inovação administrativa prospera sem que a população compreenda seu valor. É por isso que, nesta fase, a comunicação não é um acessório: é o motor que definirá o alcance e o impacto real da iniciativa.

Para que isso aconteça, a Prefeitura precisa comunicar com clareza, simplicidade e proximidade: explicar como funciona, mostrar onde o cidadão ganha, evidenciar o retorno e falar do jeito cuiabano, direto e com verdade. Afinal, a adesão ao programa não depende apenas de tecnologia, mas de confiança. Depende de o contribuinte entender que exigir a nota fiscal não é burocracia: é benefício. E que cada gesto seu ajuda Cuiabá a enfrentar a escassez de recursos para novos investimentos públicos. Quando a comunicação aproxima, o programa cresce. Quando o contribuinte entende o retorno, ele participa. E quando a cidade participa, ela se transforma.

O sucesso do Nota Cuiabana, nesta nova fase, será proporcional à capacidade da prefeitura de explicar, engajar e dialogar. De mostrar, com linguagem cuiabana, que pedir a nota é bom para cada um, e melhor ainda para toda a cidade.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Conforme observado no Raciocínio Básico, a comunicação pública em Cuiabá enfrenta hoje um desafio central: transformar programas técnicos em mensagens compreensíveis, próximas e realmente atraentes para a população. Em um cenário no qual muitos cidadãos ainda desconhecem seus direitos fiscais, não compreendem plenamente os benefícios de pedir a nota fiscal e, por vezes, enxergam a relação com o poder público como distante ou burocrática, o grande obstáculo não é a falta de programas, mas a falta de conexão. O Nota Cuiabana, mesmo sendo uma das iniciativas mais vantajosas da prefeitura, ainda precisa superar essa barreira de percepção para alcançar todo o seu potencial de participação social. É preciso traduzir um programa fiscal em algo cotidiano, desejável, útil e fácil de lembrar. É exatamente nesse contexto que apresentamos e defendemos um conceito que, sob a luz da publicidade governamental, é o mais adequado para a solução do problema e atingimento dos objetos de comunicação elencados no briefing.

O conceito "Pede a nota que o desconto vem! NOTA CUIABANA. Agora com Cashback. Dá prêmios e dá desconto!" sintetiza, de forma clara e popular, a essência da nova fase do Programa Nota Cuiabana: um benefício direto, imediato e percebido pelo cidadão. Sua força está justamente na simplicidade: uma frase curta, sonora, fácil de memorizar e que traduz, em linguagem cuiabana, a lógica do vai-e-volta do cashback. A expressão "o desconto vem" remete ao retorno garantido, à recompensa concreta, e dialoga profundamente com a cultura local, onde o cuiabano valoriza aquilo que "volta pro bolso", "dá vantagem" e "compensa o esforço". Trata-se de um conceito que respeita a oralidade regional, cria identificação e produz empatia imediata, estabelecendo proximidade entre governo e população.

Do ponto de vista criativo, o conceito é forte porque combina dois gatilhos poderosos: premiação e economia real. Ao dizer "dá prêmios e dá desconto", a campanha rompe com abordagens burocráticas e coloca o benefício no centro da mensagem, algo essencial para um programa fiscal que depende do engajamento espontâneo do contribuinte. A clareza de que existe vantagem em pedir nota fiscal, vantagem palpável, cotidiana, funciona como estímulo comportamental e reduz a barreira de adesão. É um conceito original porque, sem recorrer a termos técnicos, traduz o mecanismo do cashback em uma metáfora simples, cotidiana e absolutamente popular: pedir a nota é um gesto; o desconto é a resposta imediata do sistema. A causa e o efeito estão na frase.

Além disso, o conceito é estrategicamente adequado aos objetivos de comunicação. O Nota Cuiabana enfrenta desafios típicos de programas de cidadania fiscal: baixa percepção de benefício individual, desconhecimento do funcionamento e pouca cultura de exigência de nota fiscal. O partido temático, leve, direto, popular e focado no retorno financeiro, trabalha justamente sobre essas barreiras. Ele promete recompensa, entrega significado e projeta sensação de vantagem, o que aumenta a probabilidade de ação: atenção, interesse, desejo, pedido de nota, cadastro, uso do cashback. A comunicação passa a atuar como educadora e estimuladora de comportamento cívico.

Outra força do conceito é sua elasticidade criativa. Ele permite desdobramentos em diferentes plataformas: rádio, TV, redes sociais, OOH, ações de rua e conteúdo digital. Permite humor, storytelling e campanhas com sotaque cuiabano, valorizando expressões locais e referências culturais. Também facilita associações visuais e narrativas: "vem", "volta", "retorna", "bate e volta", "vai-e-volta", reforçando o princípio de circularidade que sustenta o cashback. Essa plasticidade é crucial para um

programa que precisa falar com públicos diversos: jovens, trabalhadores, famílias, autônomos, empresários e prestadores de serviço.
O conceito também reforça a reputação institucional da prefeitura. Associar o programa à ideia de retorno e benefício direto melhora a percepção de transparência, eficiência e cuidado com o cidadão. Mostra que a arrecadação não é um fim em si, mas um instrumento para fortalecer a economia local e devolver vantagens à população. Isso é coerente com a natureza do Nota Cuiabana, criado para estimular responsabilidade fiscal, ampliar arrecadação sem aumentar impostos e gerar condições para mais investimentos públicos.
Por fim, "Pede a nota que o desconto vem!" carrega interpretações positivas que ajudam a construir uma imagem mais moderna, digital e participativa de Cuiabá. A frase celebra o comportamento do cidadão, valoriza seu papel na construção da cidade, transforma o ato de pedir nota em gesto de cidadania e reforça que benefícios coletivos começam por pequenas atitudes individuais. É uma fórmula simples, forte e alinhada ao espírito cuiabano de praticidade e humor. Em síntese, trata-se de um conceito publicitário robusto, eficiente e plenamente adequado ao desafio de comunicar a nova fase do Nota Cuiabana: uma fase que une vantagem imediata, estímulo econômico e fortalecimento da relação entre governo e população.
Uma vez apresentados e esclarecidos o partido temático e o conceito da campanha, partimos para a explanação dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação, especificamente: o que dizer, como dizer, a quem dizer, quando dizer e que instrumentos, meios e ferramentas de comunicação utilizar.
O primeiro ponto essencial da Estratégia de Comunicação Publicitária é o que dizer. A campanha precisa deixar evidente que há novidade no programa: o Nota Cuiabana agora oferece Cashback, além dos prêmios mensais que chegam a R$ 130 mil. Essa combinação: sorteio mais desconto real, é o núcleo da mensagem. É preciso mostrar de forma objetiva que o cashback pode ser usado em serviços do dia a dia, como salão, oficina, cinema, escola, academia, clínica médica, restaurante, lava-jato, parque de diversão ou outro tipo de prestação de serviços. Ao mesmo tempo, é fundamental reforçar que, quanto mais notas fiscais de serviços o cidadão juntar, mais chances ele tem de ganhar e mais descontos acumula. Simples, direto e imediato. A comunicação deve produzir um entendimento claro: pedir a nota fiscal gera vantagem individual e melhora a cidade como um todo, porque aumenta a arrecadação municipal e ajuda Cuiabá a investir mais em saúde, educação, mobilidade e infraestrutura.
O segundo ponto da estratégia é a quem dizer.
O público é amplo, mas com foco direto nos moradores de Cuiabá que utilizam serviços na cidade e podem se beneficiar dos descontos. Isso envolve desde jovens que frequentam academias e cinemas até trabalhadores que usam oficinas e lava-jatos, passando por famílias que pagam mensalidades escolares e pessoas que buscam serviços de saúde. O público secundário é composto por cidadãos que, mesmo não sentindo de imediato a vantagem financeira, precisam ser sensibilizados pelo caráter cívico do programa. Já o público mais amplo, toda a população, precisa ser alcançado porque o Nota Cuiabana é política de estímulo fiscal, portanto depende de adesão massiva para gerar resultado.
O terceiro ponto é como dizer. E aqui está o valor mais forte da estratégia: comunicar com leveza, humor, proximidade e identidade cuiabana. O conceito "Pede a nota que o desconto vem!" traduz exatamente essa intenção. É conversa de rua, é natural, é lembrável. Ele transforma uma ação burocrática, pedir nota fiscal, em gesto cotidiano e vantajoso. A campanha deve usar linguagem simples e coloquial, rostos reais, cenários familiares, ritmo descontraído e referências locais que fortalecem o vínculo

emocional com o público. Mostrar pessoas de Cuiabá, lugares icônicos da cidade e situações de uso do cashback reforça a identificação e amplia a chance de engajamento. Ao mesmo tempo, o tom leve ajuda a quebrar resistências e a reduzir a percepção de que cidadania fiscal é algo distante da vida prática.

Mais do que divulgar funcionalidades, a comunicação precisa despertar atenção, interesse, desejo e ação. Atenção pelo humor e pela identidade regional; interesse pela novidade do cashback; desejo pela promessa de economia concreta; e ação ao deixar claro que participar é simples: basta pedir a nota e cadastrar no site ou app. O conceito proposto tem força porque une motivo emocional (ganhar vantagem), motivo racional (economizar) e motivo cívico (ajudar a cidade). É criativo, original e faz sentido para Cuiabá.

A adequação entre partido temático, conceito criativo e natureza do programa é plena. O Nota Cuiabana exige engajamento ativo do cidadão, e campanhas racionais demais não geram comportamento. Por isso, a estratégia aposta em uma comunicação popular, simpática e persuasiva, que dá concretude às vantagens e aproxima o programa da rotina das pessoas. É comunicação pública com propósito: informar, mobilizar e gerar transformação.

E quando dizer? Para efeitos de avaliação da estratégia, o briefing estipula em 60 (sessenta) dias o período para a realização da campanha. Hipoteticamente, trabalharemos o período de agosto e setembro de 2026.

Em suma, a campanha tem potencial de transformar o Nota Cuiabana em um dos programas mais queridos da cidade, ampliando arrecadação, gerando economia para o cidadão e fortalecendo a relação entre prefeitura e população. É, portanto, o caminho certo para unir benefício individual, responsabilidade coletiva e desenvolvimento urbano.

A campanha será estruturada a partir de um mix multicanal integrado, concebido para assegurar ampla capilaridade, recorrência de mensagem e consistência institucional.

O ambiente digital ocupa papel central na estratégia. A utilização de internet, por meio de web banners e vídeos, permitirá segmentação precisa, mensuração de resultados e distribuição de mensagens em formatos dinâmicos e adaptáveis a diferentes perfis de público.

O OOH e DOOH (Out of Home e Digital Out of Home) integram o núcleo estruturante da campanha, garantindo presença constante nos espaços urbanos de maior fluxo.

Como meios complementares de apoio estratégico, rádio, televisão, jornal e revista desempenham papel fundamental na consolidação da credibilidade e da legitimidade institucional, valorizando a informação, a perenidade da mensagem e a confiança junto a públicos formadores de opinião.

As peças de não mídia completam o ecossistema de comunicação, atuando como instrumentos de relacionamento, aprofundamento de conteúdo e experiência do usuário. A reformulação do site institucional e a utilização do aplicativo Nota Cuiabana fortalecem os canais próprios de informação e serviço. A produção de websérie e podcast permite explorar narrativas mais longas, educativas e humanizadas, enquanto e-mail marketing viabiliza comunicação direta e personalizada. Materiais impressos e de ambientação, como folhetos, cartazes e adesivos em lojas parceiras, ampliam a presença territorial da campanha, e a espera telefônica reforça a mensagem em pontos de contato cotidianos.

De forma integrada, esses instrumentos e meios asseguram coerência discursiva, repetição qualificada e presença contínua, potencializando o alcance da campanha.

IDEIA CRIATIVA

Relação de todas as peças publicitárias necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing:

Para a execução da campanha, serão utilizadas as seguintes peças (cujas funções, especificações, quantidades e modos de utilização estão descritas e detalhadas adiante, no quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia):
VT 30", com redução para 15", 10" e 6" (vinheta).
SPOT 30".
Busdoor (adesivo 220x100cm).
Carro de Som 60".
Outdoor 9x3m.
Stopbus - Parada de Ônibus (testeira em adesivo 300cmx70cm / bustop painel com 280cmx120cm).
Anúncio Jornal 1/2 página.
Anúncio Revista 1 página.
Web banner (diversos formatos).
Palavra-chave (para busca Google).
VT 30" Reels.
VT 15" Reels.
Posts para Redes Sociais (cards estáticos e carrosséis).
Stories para Redes Sociais.
Web série 2' (4 episódios).
Email Marketing.
Folheto (15x21cm).
Espera Telefônica 60".
Aplicativo Nota Cuiabana.
Site Nota Cuiabana (reformulação).
Podcast (8 episódios).
Cartaz (46x64cm).
Adesivo Vitrine Loja (20cm de diâmetro).

Relação dos exemplos das peças, limitadas a 10 (dez), mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária.

VT 30" PARA TV (peça obrigatória no briefing).
SPOT 30" PARA RÁDIO (peça obrigatória no briefing).
VT REELS 30" (peça obrigatória no briefing)
CARD ESTÁTICO (peça obrigatória no briefing).
ANÚNCIO REVISTA (peça obrigatória no briefing).
OUTDOOR (peça obrigatória no briefing).
CARTAZ (peça obrigatória no briefing).
WEB BANNER
ADESIVO PARA ESTABELECIMENTO PARCEIRO
REFORMULAÇÃO DO SITE (www.notacuiabana.com.br)

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Em consonância com o briefing e os objetivos institucionais da Prefeitura de Cuiabá, desenvolvemos uma Estratégia de Mídia e Não-Mídia focada em alcance, precisão e engajamento qualificado. A proposta visa apresentar os meios e formatos ideais para divulgar a campanha de forma eficaz, atingindo de maneira ampla e duradoura a população cuiabana, ao mesmo tempo em que reforça os pilares da transparência, modernidade, participação cidadã e acesso à informação — princípios fundamentais da administração pública municipal.

A campanha, que carrega o conceito "Pede a nota que o desconto vem! NOTA CUIABANA. Agora com Cashback. Dá prêmios e dá desconto!", tem como público-alvo a população de Cuiabá com 18 anos ou mais, abrangendo todas as classes sociais, com atenção especial aos cidadãos que utilizam serviços na cidade e podem se beneficiar diretamente do programa. Para garantir cobertura ampla e representativa, estruturamos um mix de meios que combina veículos de massa e canais segmentados, potencializando o impacto da mensagem entre diferentes perfis de audiência.

O período de veiculação está planejado para 60 dias, de 1º de agosto a 29 de setembro de 2026, com esforço concentrado de mídia ao longo de todo o período, aproveitando ao máximo o investimento disponível de R$ 2.000.000,00. A verba será distribuída de forma estratégica: 93,21% destinados à veiculação (R$ 1.864.132,13) e 6,79% à produção (R$ 135.840,00), assegurando alta qualidade nas peças criativas e máxima performance nos canais escolhidos.

Seleção dos Meios

Para garantir amplo alcance, frequência efetiva e recorrência da mensagem, estruturamos um plano de mídia pautado em uma combinação estratégica de canais, selecionados com base em dados de consumo regional, perfil do público-alvo e diretrizes orçamentárias do briefing.

A campanha utilizará um mix multicanal integrado, que combina plataformas de grande alcance com canais de reforço segmentado, promovendo presença urbana, impacto comportamental e credibilidade institucional.

Internet e OOH (Out of Home) compõem o núcleo central da estratégia, concentrando 56,13% do investimento em veiculação e garantindo máxima visibilidade junto ao público cuiabano.

A Internet (29,98% da verba) oferece segmentação precisa, interatividade e presença continuada em portais de notícias locais, plataformas de busca e redes sociais — Google, Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Kwai, Spotify e Rede X. Essa distribuição permite alcançar diferentes perfis demográficos e comportamentais, com mensagens adaptadas para cada contexto digital, ampliando o engajamento e facilitando a adesão ao programa.

O OOH (26,15% da verba), em seu sentido mais amplo, inclui não apenas outdoors e busdoors, mas também painéis digitais em shoppings (Pantanal Shopping e Shopping

Estação Cuiabá), telas internas em ônibus, painéis de LED estrategicamente posicionados, paradas de ônibus (StopBUS), carros de som, entre outros. Este ecossistema é ideal para garantir visibilidade urbana contínua, reforçando a presença institucional da Prefeitura em pontos de grande circulação e convivência da população.

Rádio (23,31%), TV (16,26%), Jornal (2,33%) e Revista (1,96%) atuarão como meios complementares de apoio estratégico, reforçando a credibilidade, a legitimidade da mensagem e o vínculo com diferentes faixas etárias e perfis socioculturais. A cobertura em 11 emissoras de rádio, 6 emissoras de TV, 2 jornais impressos e 1 revista garante penetração nos lares cuiabanos e alcance de públicos que consomem mídia tradicional.

O plano contempla o reaproveitamento inteligente das peças criativas, adaptando os conteúdos desenvolvidos para múltiplos formatos e contextos — VTs de 30", 15" e 10", vinhetas de 6", spots de 30", web banners, posts, stories, anúncios impressos, materiais de ponto de venda e conteúdos para não-mídia —, de modo a maximizar a exposição e a coerência da narrativa em todos os meios utilizados.

Atendendo às diretrizes do briefing, priorizamos a capilaridade das mídias selecionadas, demonstrando, de forma simbólica e prática, que o programa Nota Cuiabana está presente em toda a cidade: nas ruas, nas telas, nos dispositivos móveis, nos estabelecimentos comerciais e nos momentos diários da população.

Essa seleção estratégica de meios garante não apenas cobertura e impacto, mas posiciona o Nota Cuiabana como um programa acessível, vantajoso e integrado à rotina do cuiabano, fiel ao conceito central da campanha: "Pede a nota que o desconto vem! NOTA CUIABANA. Agora com Cashback. Dá prêmios e dá desconto!"

Tática de Mídia

OOH / DOOH – Publicidade Fora de Casa com Impacto e Inteligência

A cidade fala. E quem souber usar a linguagem das ruas tem em mãos uma das ferramentas mais poderosas da comunicação contemporânea. A mídia Out-of-Home (OOH) e sua evolução digital — o DOOH (Digital Out-of-Home) — ocupam hoje um lugar insubstituível no mix de campanhas institucionais de alto impacto. Não por tradição, mas por resultado comprovado.

Segundo o estudo Inside OOH 2023, da Kantar IBOPE Media, 89% dos brasileiros são impactados por esse meio — índice que rivaliza diretamente com a TV aberta, historicamente o meio de maior alcance do país. Mais do que isso: 66% do público já interage com formatos digitais (DOOH), que combinam criatividade, movimento e memorabilidade de forma que nenhum outro veículo consegue replicar no ambiente urbano. E o dado que transforma visibilidade em resultado concreto: 79% das pessoas que veem OOH tomam algum tipo de ação — buscam informações, acessam redes sociais ou interagem com QR Codes. Isso significa que cada painel, cada busdoor, cada tela de LED não é apenas uma impressão visual: é uma porta de entrada para o universo digital do Nota Cuiabana.

O mercado confirma essa força. Só em 2024, o segmento DOOH movimentou mais de US$ 124 milhões no Brasil, com projeção de atingir US$ 205 milhões até 2030, crescendo a uma taxa composta anual de 8,3% (CAGR). Não se trata de uma tendência emergente — as telas digitais já são parte permanente da paisagem urbana e da rotina das pessoas.

Cuiabá: Uma Cidade Feita para o OOH

Cuiabá tem uma característica que potencializa ao máximo esse meio: sua mobilidade urbana é concentrada. Grandes avenidas, corredores de transporte coletivo, shoppings de alto fluxo, polos comerciais e terminais são os pontos de passagem obrigatória de milhares de cuiabanos todos os dias. Não há como ignorar um painel de LED no cruzamento da Av. do CPA com a Av. Historiador Rubens de Mendonça. Não há como não ver os 50 busdoors do Nota Cuiabana circulando pela cidade. Não há como escapar da mensagem quando ela está dentro do ônibus, no corredor do shopping, na parada da sua rua.

É por isso que 26,15% da verba total de veiculação — R$ 487.450,02 — será investida em OOH/DOOH. Uma decisão estratégica, não apenas criativa. Uma escolha que garante presença constante, territorialidade, repetição e conversão.

As Peças, os Formatos e a Força de Cada Um

50 Busdoors — A Cidade em Movimento Trabalhando pela Campanha

Os 50 busdoors (Vamos Busdoor) são a campanha em movimento. Diariamente, esses ônibus percorrem os principais corredores de Cuiabá — bairros nobres, periferias, centros comerciais, vias expressas — levando a mensagem do Nota Cuiabana a todos os cantos da cidade, sem distinção de perfil socioeconômico ou localização geográfica.

O busdoor é uma mídia de altíssima frequência visual: quem está no trânsito vê, quem está na calçada vê, quem espera no sinal vê. Com 50 unidades simultâneas em circulação durante todo o período da campanha, a estimativa de impactos visuais diários é expressiva, garantindo cobertura capilar e repetição de mensagem — dois dos fatores mais críticos para a fixação de uma campanha publicitária. É a mensagem "Pede a nota que o desconto vem!" tatuada no cotidiano urbano de Cuiabá.

Painéis Digitais em Shoppings — Onde o Consumidor Já Está no Modo Compra

A presença no Pantanal Shopping (Eletromidia) e no Shopping Estação Cuiabá (Helloo Mídia) não é coincidência. É posicionamento cirúrgico.

Nesses ambientes, o consumidor está em pleno estado de predisposição para consumo: ele já saiu de casa, já abriu a carteira, já está interagindo com marcas e serviços. Comunicar o Nota Cuiabana nesse momento é falar com alguém que já está no contexto exato que o programa quer reforçar — a nota fiscal como instrumento de benefício real.

Os painéis digitais de shopping entregam alta qualidade visual, movimento, cor e impacto emocional em um ambiente onde as pessoas têm tempo de absorver a

mensagem, seja na fila da praça de alimentação, no corredor entre lojas ou na entrada do estacionamento. São telas que não competem com o barulho da rua — elas dominam o ambiente onde estão.

Telas Internas em Ônibus (Mídia ON) — 496.000 Exibições Dentro do Veículo

Se os busdoors impactam quem está fora, as telas internas em ônibus (Mídia ON) trabalham com quem está dentro — e esse é um público em situação privilegiada de atenção: sentado, sem pressa, sem tela própria na mão, em um ambiente fechado onde a tela é o ponto focal natural.

São 496.000 exibições ao longo do período da campanha. Esse número não é apenas volumoso — ele é qualificado. O passageiro de ônibus em Cuiabá representa um perfil democrático, que inclui trabalhadores, estudantes, donas de casa e idosos — exatamente o público que mais se beneficia do programa Nota Cuiabana e que, muitas vezes, ainda não conhece ou não utiliza o aplicativo. Cada exibição é uma oportunidade de mudar esse cenário.

6 Painéis de LED em Pontos Estratégicos (MidiaMT) — 72.000 Exibições de Alto Impacto

Os 6 painéis de LED, posicionados em pontos estratégicos da cidade pela MidiaMT, entregam o que nenhum outro formato entrega com a mesma força: impacto visual noturno e diurno, em alta resolução, em locais de grande fluxo veicular e pedestre.

Com 72.000 exibições ao longo do período, esses painéis funcionam como marcos visuais da campanha — pontos fixos de referência que o cuiabano passa, repassa e, inevitavelmente, memoriza. A repetição geográfica é um dos mecanismos mais eficientes para a construção de memória de campanha: quando a pessoa vê a mesma mensagem no mesmo ponto todos os dias, ela passa a associar o local à marca. O cruzamento vira a "esquina do Nota Cuiabana".

2 StopBUS (Midex Mídia Exterior) — O Momento da Espera Como Momento de Comunicação

As paradas de ônibus são pontos de espera obrigatória, onde o cidadão está parado, disponível e com atenção relativa ao ambiente ao redor. Os 2 StopBUS da Midex Mídia Exterior, posicionados em paradas estratégicas, transformam esse tempo de espera em tempo de comunicação efetiva.

Nesse formato, a proximidade física entre a peça e o público é total: o cuiabano está literalmente a menos de um metro da mensagem. Isso permite o uso de QR Codes de alta legibilidade, textos mais detalhados e chamadas diretas para ação — "Cadastre-se agora e ganhe cashback na próxima compra" — com a conveniência de estar parado e com o celular na mão.

50 Outdoors 9x3m (VT Print) — O Clássico que Ainda Reina nas Vias Principais

Os 50 outdoors no formato 9x3 metros, veiculados pela VT Print entre os dias 10 e 23 de agosto de 2026, representam a espinha dorsal visual da campanha nas ruas. Posicionados em eixos viários de grande circulação, esses painéis entregam o que nenhuma tela digital substitui por completo: presença física, permanência e escala.

Um outdoor de 9x3m em uma via expressa de Cuiabá é visto por dezenas de milhares de pessoas por dia. Em 14 dias de veiculação, com 50 unidades distribuídas estrategicamente, a campanha garante cobertura territorial ampla, atingindo diferentes regiões da cidade de forma simultânea e complementar às demais ações do plano.

Visualmente, o outdoor exige síntese criativa máxima: a mensagem precisa ser absorvida em segundos, por quem está em movimento. "Pede a nota que o desconto vem!" cumpre exatamente esse papel — um slogan direto, rítmico, memorável e com apelo imediato de benefício.

Painéis Digitais Indoor (JC Mídia) — Micro-Ambientes de Alta Atenção

A JC Mídia garante a presença do Nota Cuiabana em centros empresariais, academias, padarias, hospitais, salões de beleza e espaços de convivência — ambientes onde as pessoas estão em momentos de pausa, aguardando atendimento ou simplesmente relaxando.

Esses micro-ambientes são ouro para a comunicação: a disputa pela atenção é menor, o tempo de exposição é maior e o público está em um estado receptivo. Falar com alguém que está aguardando uma consulta, esperando o cabelo secar ou tomando um café é muito diferente de falar com alguém no trânsito. Aqui, a mensagem tem tempo de se instalar — e o QR Code tem todas as condições de ser acionado no ato.

Além disso, esses ambientes ampliam o alcance da campanha para perfis socioeconômicos variados e complementares, garantindo que o Nota Cuiabana dialogue com diferentes realidades dentro do mesmo município.

Carros de Som (Wverissimo Mídia) — A Voz que Chega Onde a Tela Não Alcança

Com 168 horas de veiculação ao longo de 21 dias em agosto, os carros de som da Wverissimo Mídia fazem o que nenhum painel faz: eles chegam até o cidadão — literalmente. Percorrendo diferentes bairros de Cuiabá, especialmente regiões de comércio popular, feiras livres, zonas residenciais e periferias, os carros de som garantem penetração capilar máxima.

Esse formato é particularmente eficiente para públicos que têm menor exposição a mídias digitais ou que passam grande parte do dia em ambientes externos — trabalhadores autônomos, comerciantes informais, feirantes, donas de casa. São exatamente as pessoas que mais têm a ganhar com o Nota Cuiabana e que precisam de uma comunicação direta, sonora e presencial para tomar conhecimento do programa.

A mensagem sonora, adaptada à linguagem local e ao ritmo cuiabano, transforma o carro de som em um embaixador itinerante do programa — presente na rua do mercado, na feira do bairro, na esquina de casa.

A Estratégia por Trás da Combinação

Cada formato foi escolhido por uma razão precisa. Juntos, eles formam uma teia de comunicação sem lacunas:

Formato	Papel Estratégico	Destaque de Impacto
Busdoors (50 un.)	Cobertura territorial em movimento	50 ônibus circulando simultaneamente por toda Cuiabá, gerando milhares de impactos visuais diários em diferentes rotas, bairros e perfis de público
Painéis em Shoppings	Impacto no momento de consumo	Público no ambiente de compra, com alta predisposição ao consumo e tempo de permanência que favorece a absorção da mensagem e a ação imediata via QR Code
Telas em Ônibus	Impacto cativo em ambiente fechado	496.000 exibições para passageiros cativos, sem concorrência de outras telas, em momento de total disponibilidade de atenção
Painéis de LED (6 un.)	Marco visual fixo em pontos-chave	72.000 exibições em 6 pontos estratégicos de alto fluxo viário, com visibilidade diurna e noturna, gerando repetição de mensagem e forte memorização geográfica
StopBUS (2 un.)	Ativação próxima e interativa	Exposição em distância zero com o público: cidadão parado, celular na mão e QR Code a menos de um metro — condição ideal para conversão imediata
Outdoors 9x3m (50 un.)	Presença física de escala nas vias	50 pontos simultâneos espalhados pelos principais eixos viários de Cuiabá, com veiculação de 10 a 23 de agosto — cobertura territorial máxima nos dias mais quentes da campanha
Painéis Indoor (JC Mídia)	Micro-ambientes de alta atenção	Comunicação em ambientes de espera e convivência — hospitais, academias, padarias e salões — onde o tempo de exposição é longo, a atenção é real e a concorrência por impacto é mínima

Formato	Papel Estratégico	Destaque de Impacto
Carros de Som (168h)	Penetração em bairros e periferias	168 horas de veiculação ao longo de 21 dias em agosto, percorrendo bairros, feiras e periferias — alcançando o cidadão onde nenhum painel chega e nenhuma tela é vista

Uma Mensagem, Muitos Pontos de Contato

O OOH/DOOH não trabalha sozinho — e é exatamente aí que está sua maior força dentro do plano de mídia do Nota Cuiabana. Cada painel visto na rua reforça o spot de rádio ouvido de manhã. Cada tela de ônibus conecta-se ao reels visto no Instagram. Cada outdoor lembrado no trânsito empurra o dedo para o ícone do app à noite.

Com R$ 487.450,02 investidos estrategicamente em formatos que cobrem desde as grandes avenidas até as ruas de bairro, desde os shoppings mais sofisticados até as paradas de ônibus das periferias, a campanha do Nota Cuiabana garante algo raro e valioso: nenhum cuiabano passará agosto de 2026 sem ter sido impactado pela mensagem.

"Pede a nota que o desconto vem!" — na rua, no shopping, no ônibus, na parada, no bairro. Em todo lugar. O tempo todo.

Internet / Mídias Digitais — Velocidade, Interatividade e Conversão

O Digital Como Espaço de Vida e Cidadania

Vivemos em uma era de hiperconexão permanente, onde o ambiente digital deixou de ser apenas um canal de informação para se tornar o próprio espaço onde as pessoas vivem, se relacionam, consomem, trabalham e tomam decisões. No Brasil, segundo a PNAD/IBGE (2024), 89,1% da população com 10 anos ou mais utiliza a Internet regularmente — número que sobe para 93,1% na região Centro-Oeste, reflexo direto da democratização do acesso e da força transformadora da conectividade. Além disso, 93,6% dos domicílios brasileiros já possuem acesso à rede, consolidando a Internet como o meio de comunicação mais abrangente, dinâmico e estratégico da atualidade.

Em Cuiabá, essa realidade se traduz em um público que transita constantemente entre os mundos on-line e off-line, com hábitos de consumo de mídia cada vez mais digitais, instantâneos e interativos. Com mais de 95% dos usuários acessando a Internet diariamente — sendo 98% via smartphone — o cidadão cuiabano está conectado em todos os momentos do dia: no trabalho, no transporte, no lazer, nas compras. Esse comportamento cria uma janela estratégica extraordinária para a campanha do Nota Cuiabana: a possibilidade de impactar o cidadão com a mensagem certa, no momento certo, no dispositivo certo.

A principal vantagem do ambiente digital é a combinação única entre velocidade, interatividade, segmentação precisa e diversidade de formatos. Não se trata apenas

de veicular anúncios — trata-se de construir um ecossistema de comunicação capaz de dialogar com diferentes perfis: famílias, jovens, empreendedores, profissionais liberais, prestadores de serviços e formadores de opinião. Uma mensagem que se adapta, que conversa, que convence e que converte.

Para a campanha do Nota Cuiabana, a Internet representa 29,98% do investimento total em veiculação — R$ 558.925,79 —, o maior percentual do plano de mídia, refletindo sua posição central na estratégia. Essa escolha não é casual: é a resposta direta ao comportamento real do cuiabano e à necessidade de gerar adesão, cadastro e mudança de hábito de forma mensurável e eficiente.

Portais de Notícias Locais e Regionais — Credibilidade e Presença Editorial

A campanha estará presente nos principais portais de notícias locais e regionais de grande audiência: Gazeta Digital, Única News, Primeira Página, VG Notícias, Reporter MT, Reporter Gospel, RDM, O Livre, Olhar Direto, Circuito MT, Poconé Online, Vejabem MT, Esportes e Notícias. Esses veículos representam os espaços onde o cidadão cuiabano busca informação cotidiana, conferindo à campanha presença editorial qualificada e visibilidade orgânica junto ao público mais informado e engajado da capital e do estado.

A escolha estratégica por esses portais garante que o Nota Cuiabana não seja percebido apenas como publicidade, mas como informação de utilidade pública, integrado ao contexto jornalístico que o cidadão já consome com atenção e regularidade.

Portais Nacionais com Segmentação Geográfica — Alcance e Autoridade Institucional

Para ampliar a credibilidade institucional da campanha e alcançar públicos que consomem mídia de referência nacional, a estratégia contempla a veiculação nos portais UOL, G1 MT e GE MT, com 1.200.000 impressões cada, além do Portal Estadão.com e do Site Primeira Página, garantindo presença qualificada junto a formadores de opinião e leitores de alto poder aquisitivo.

A veiculação nesses portais será operada com tecnologia de Geotargeting — segmentação por geolocalização —, direcionando os anúncios exclusivamente para usuários localizados em Cuiabá e região. Essa abordagem elimina o desperdício de verba com públicos fora da área de interesse e garante que cada impressão entregue seja relevante, precisa e contextualizada. Os web banners em múltiplos formatos conduzirão o usuário diretamente ao site oficial da campanha, funcionando como porta de entrada para o cadastro e para o conhecimento detalhado do programa de cashback.

O UOL, maior portal de notícias e informação do Brasil, com 1,3 bilhão de visitas mensais, representa uma vitrine de enorme alcance. A campanha estará presente ao longo dos 60 dias com impressões direcionadas por geolocalização para os moradores de Cuiabá, conduzindo o público ao hub digital da campanha por meio de web banners em diferentes formatos e posicionamentos estratégicos.

O G1 MT, com perfil de audiência equilibrado entre gêneros (51% homens / 49% mulheres), forte presença nas classes A, B e C, e mais de 42 milhões de usuários

ativos em desktop e mobile, é referência em credibilidade jornalística e liderança na categoria News/Information. A campanha veiculará banners no formato retângulo mobile (300x250px) com segmentação geolocalizada, impactando o usuário cuiabano durante sua navegação habitual e direcionando-o para o site oficial do programa.

Mídia Programática e Display — Precisão, Inteligência e Escala

A mídia programática representa um dos recursos mais modernos e eficientes da comunicação digital contemporânea. Trata-se de um método automatizado de compra e venda de espaços publicitários on-line, operado em tempo real por meio de plataformas especializadas que utilizam dados, algoritmos e inteligência artificial para conectar a mensagem ao público ideal, no momento e contexto mais propícios — sem a necessidade de negociação direta com cada veículo.

Para o Nota Cuiabana, a mídia programática será operada pela plataforma Publya, com presença segmentada em:

- Google Display — rede que alcança mais de 90% dos usuários da Internet, com anúncios gráficos e rich media exibidos em sites de notícias, blogs, e-commerce e aplicativos, segmentados por interesses, demografia, comportamento e localização.
- Google Pesquisa (Palavras-chave) — o mecanismo de busca mais utilizado do mundo será acionado estrategicamente com palavras-chave relacionadas ao programa, como "cashback Cuiabá", "nota fiscal Cuiabá", "desconto nota cuiabana" e "como cadastrar nota cuiabana". Essa tática captura o cidadão no exato momento em que demonstra intenção de busca ativa, maximizando a conversão.
- YouTube — maior plataforma de vídeo do mundo, com bilhões de visualizações mensais. Serão veiculados Bumper Ads de até 6 segundos — chamadas rápidas, objetivas e de alto recall — e anúncios de 15 segundos, otimizados para maior envolvimento, com direcionamento direto para o site do programa. Os anúncios serão exibidos em múltiplos dispositivos: smartphones, tablets, computadores e smart TVs, garantindo alcance contínuo e abrangente. Pesquisas de mercado indicam que cerca de 80% dos internautas lembram de anúncios online vistos no último mês, reforçando o alto potencial de memorização desse formato.
- Facebook e Instagram — plataformas complementares de enorme penetração no Brasil, com 116 milhões e 99 milhões de usuários ativos, respectivamente. Serão explorados todos os formatos disponíveis: Feed, Stories e Reels, com conteúdos visuais atrativos, posts explicativos sobre o cashback, vídeos de 10", 15" e 30", além de carrosséis informativos. Os stories, reconhecidos por reter cerca de 64% da audiência graças à autenticidade e dinamismo dos conteúdos, serão utilizados para impacto imediato e direto. Os Reels ampliarão a visibilidade da campanha com linguagem leve, moderna e alto potencial de viralização.

- TikTok — a rede social que mais cresce no Brasil, com audiência dominante entre 18 e 40 anos e fortíssimo poder de viralização orgânica. Serão produzidos vídeos curtos, dinâmicos e informativos com linguagem nativa da plataforma, utilizando trilhas sonoras em tendência, storytelling visual e narrativas reais de cuiabanos que já se beneficiam do programa. O TikTok garante à campanha presença junto a públicos que raramente são alcançados por mídias tradicionais, construindo proximidade com as novas gerações e reforçando a imagem de um programa moderno e conectado com a realidade do cidadão.
- LinkedIn — maior rede social profissional do mundo, essencial para alcançar decisores, líderes institucionais, empresários, gestores e profissionais liberais. A campanha utilizará o LinkedIn para reforçar a credibilidade institucional do programa, compartilhando conteúdos sobre educação fiscal, impacto econômico do cashback, resultados do programa e oportunidades para estabelecimentos parceiros. Essa presença fortalece a confiança no Nota Cuiabana e gera valor reputacional para a Prefeitura de Cuiabá, posicionando-a como referência em inovação e cidadania fiscal.
- Kwai — plataforma de vídeos curtos com crescimento expressivo entre o público popular e trabalhador, especialmente em cidades do interior e capital do Centro-Oeste. Sua inclusão amplia o alcance da campanha para perfis sociodemográficos que complementam a segmentação das demais redes.
- Rede X (antigo Twitter) — canal direto e dinâmico para atualizações rápidas, engajamento em tempo real e interação com o público mais conectado ao debate público. Serão veiculados posts e vídeos de 15" e 30" adaptados das demais plataformas, garantindo coerência de mensagem e otimização de produção.
- Spotify — plataforma de áudio com mais de 40 milhões de usuários ativos no Brasil. Anúncios em áudio e vídeo serão veiculados durante as sessões de escuta, atingindo o cidadão em momentos de deslocamento, trabalho e lazer — contextos nos quais a mensagem sobre cashback e economia pode gerar impacto imediato e relevante.

A Força da Geolocalização

Transversal a toda a estratégia de mídia programática, a segmentação por geolocalização é o recurso que transforma o digital de um meio de difusão amplo em um espaço de diálogo inteligente e estratégico. Ao direcionar todos os anúncios exclusivamente para moradores de Cuiabá, a campanha garante:

- Relevância máxima — a mensagem é entregue a quem realmente pode se cadastrar e participar do programa;
- Eficiência financeira — nenhum recurso é desperdiçado com públicos fora da área de interesse;
- Proximidade com o cidadão — o Nota Cuiabana se posiciona como um programa presente e ativo na vida da comunidade;

- Tráfego qualificado — usuários genuinamente interessados são direcionados ao site e ao aplicativo do programa;
- Maior recall — anúncios contextualmente relevantes são absorvidos com mais eficácia e lembrados por mais tempo.

A geolocalização pode ainda ser combinada com outros critérios de segmentação, como faixa etária, interesses, comportamento de navegação e perfil socioeconômico, permitindo entregas ainda mais precisas — como, por exemplo, exibir um anúncio sobre o cashback em mercados especificamente para donas de casa de determinados bairros, ou comunicar os benefícios para empreendedores de regiões comerciais estratégicas da cidade.

Mensuração, Otimização e Resultados

Uma das maiores vantagens do ambiente digital é a possibilidade de mensuração em tempo real. Ao longo dos 60 dias de campanha, todos os formatos e plataformas serão monitorados continuamente, permitindo ajustes estratégicos imediatos para maximizar a performance. Taxas de clique, alcance, frequência, engajamento, conversão e custo por resultado serão analisados sistematicamente, garantindo que cada real investido gere o maior impacto possível.

O retargeting — estratégia que reimpacta usuários que já demonstraram interesse no programa — será utilizado para recuperar públicos que visitaram o site ou interagiram com os anúncios sem concluir o cadastro, aumentando significativamente as taxas de conversão ao longo da campanha.

Síntese Estratégica

"Pede a nota que o desconto vem!" não é apenas uma frase: é uma ação que começa no digital e se concretiza no bolso do cidadão.

O ecossistema digital do Nota Cuiabana foi construído para estar presente em todos os momentos relevantes do dia do morador de Cuiabá — da busca no Google ao scroll no TikTok, do podcast no Spotify ao banner no portal de notícias favorito. Mais do que informar, a estratégia digital foi desenhada para engajar, convencer e converter: transformar cada clique em cadastro, cada visualização em mudança de comportamento e cada real investido em aumento real da emissão de notas fiscais e do fortalecimento da arrecadação municipal. Tecnologia, criatividade e inteligência de dados a serviço da cidadania fiscal cuiabana.

Hub Digital — Site, Aplicativo, Websérie e Podcast

Toda campanha precisa de um centro. Um lugar para onde toda a atenção gerada nas ruas, nas telas, no rádio e nas redes sociais converge e se transforma em algo concreto: cadastro, engajamento e resultado. No caso do Nota Cuiabana, esse centro é o ecossistema digital — um conjunto de plataformas integradas, pensadas para conduzir o cidadão do primeiro impacto até a adesão efetiva ao programa, sem fricção, sem confusão e sem perda de momentum.

O Site: O Hub Central da Campanha

O www.notacuiabana.com.br será completamente reformulado para assumir seu papel de quartel-general digital da campanha. Mais do que um site institucional, ele será a principal ferramenta de conversão do programa — o destino natural de todo cidadão que viu um outdoor, ouviu um spot de rádio, assistiu a um reels ou escaneou um QR Code.

A reformulação não é cosmética. É estratégica. Um site lento, confuso ou desatualizado não é apenas um problema técnico — é um obstáculo direto entre o interesse do cidadão e sua adesão ao programa. Por isso, a nova plataforma será construída com foco absoluto em três princípios: clareza, velocidade e conversão.

O novo site entregará:

- Cadastro simplificado em poucos passos, com formulário otimizado para mobile e integração direta com o aplicativo;
- Passo a passo visual e didático do funcionamento do programa — do pedido da nota ao recebimento do cashback;
- Lista dinâmica e georreferenciada de estabelecimentos parceiros, permitindo que o cidadão encontre, com um toque, os comércios mais próximos que participam do Nota Cuiabana;
- Painel de benefícios em tempo real, com dados atualizados de cashback distribuído, prêmios entregues e número de participantes ativos — reforçando a credibilidade e estimulando novos cadastros por prova social;
- Integração total com o aplicativo, garantindo que a transição entre o site e o app seja imediata e sem barreiras.

Toda mídia paga da campanha — Google Ads, Meta, portais, influenciadores — terá o site como destino prioritário de tráfego, consolidando-o como o ponto central de mensuração, otimização e conversão de toda a estratégia digital.

O Aplicativo: A Experiência que Precisa Ser Irresistível

De nada adianta gerar interesse se, no momento em que o cidadão abre o aplicativo, ele encontra uma experiência frustrante. O app Nota Cuiabana será readequado visualmente e funcionalmente, com foco total em eliminar qualquer barreira entre o desejo de participar e a participação efetiva.

A lógica é simples e poderosa: o aplicativo é o produto. É onde o programa se materializa na vida do cidadão. É onde o cashback aparece, onde os prêmios se acumulam, onde a nota fiscal vira benefício real. Se essa experiência for ruim, toda a campanha perde força — independentemente de quanto se invista em mídia.

As melhorias contemplam:

- Interface redesenhada, com identidade visual alinhada à campanha e linguagem acessível para todos os perfis de usuário;
- Onboarding intuitivo: o novo usuário entende o programa e completa o primeiro cadastro em menos de dois minutos;

- Leitura de QR Code com um toque, tornando o ato de pedir a nota e registrar o benefício um gesto simples, rápido e satisfatório;
- Notificações push personalizadas, lembrando o usuário de pedir a nota, informando sobre novos estabelecimentos parceiros e comunicando prêmios disponíveis;
- Histórico completo de transações e benefícios acumulados, gerando senso de progresso e motivação contínua para o uso;
- Mapa interativo de parceiros, com filtro por categoria, proximidade e benefícios disponíveis — tornando o app um guia prático de consumo consciente em Cuiabá.

Um aplicativo bem construído não precisa de campanha para ser usado. Mas uma campanha bem construída, aliada a um aplicativo excelente, cria um ciclo virtuoso: novos usuários chegam, têm uma boa experiência, indicam para outros — e o programa cresce de forma orgânica e sustentável.

Websérie: Quando a História Real É o Melhor Argumento

Nenhum texto publicitário é mais convincente do que uma história verdadeira. É por isso que a campanha produzirá 4 episódios de websérie, com duração de 2 minutos cada, protagonizados por cuiabanos reais que já utilizam e se beneficiam do Nota Cuiabana.

A escolha pelo formato websérie não é aleatória — é uma decisão estratégica fundamentada em comportamento de consumo digital. O vídeo curto é o formato de maior engajamento e compartilhamento nas redes sociais. Histórias reais geram identificação genuína, e identificação genuína gera confiança — o ativo mais valioso em qualquer campanha de adesão a um programa público.

Cada episódio seguirá uma estrutura narrativa clara e emocional:

- Apresentação do protagonista: quem é esse cuiabano, onde mora, o que faz, qual é a sua rotina de consumo;
- O momento da descoberta: como ele conheceu o Nota Cuiabana e o que o motivou a se cadastrar;
- A transformação concreta: quanto ele acumulou, o que ganhou, como o programa impactou sua vida financeira de forma prática;
- O convite: de forma natural e espontânea, o protagonista convida outros cuiabanos a participar — sem roteiro forçado, sem linguagem de comercial, com a autenticidade de quem fala porque viveu.

Os 4 episódios serão distribuídos estrategicamente ao longo dos 60 dias de campanha, mantendo o conteúdo fresco, variado e em constante circulação nas redes sociais, no YouTube e no próprio site do programa. Cada episódio é também um ativo de mídia paga — utilizado como conteúdo impulsionado no Meta, no TikTok e no YouTube Ads, ampliando exponencialmente seu alcance além da base orgânica.

Podcast: Profundidade, Autoridade e Presença nas Plataformas de Áudio

O podcast é o meio que cresce mais consistentemente no Brasil: o país já é o 3º maior mercado de podcasts do mundo, com mais de 40 milhões de ouvintes regulares. Esse dado, por si só, justifica a presença do Nota Cuiabana nesse formato. Mas há uma razão ainda mais estratégica: o podcast fala com quem escolheu ouvir.

Ao contrário de um banner ou de um post patrocinado, o ouvinte de podcast é um consumidor ativo, que buscou aquele conteúdo, alocou tempo para ele e está genuinamente interessado no tema. É o contexto ideal para aprofundar a mensagem do Nota Cuiabana com credibilidade, consistência e impacto duradouro.

Serão produzidos 8 episódios de 60 minutos cada, abordando temas que posicionam o programa dentro de um contexto maior e mais relevante para o cidadão cuiabano:

- Educação fiscal: o que é a nota fiscal, por que pedi-la importa, como ela financia os serviços públicos da cidade;
- Economia doméstica: como o cashback pode impactar concretamente o orçamento familiar ao longo do ano;
- Cidadania participativa: o papel do cidadão na fiscalização e no fortalecimento da economia local;
- Histórias de impacto: conversas com beneficiários, comerciantes parceiros e gestores do programa — vozes que humanizam os números e ampliam a percepção de valor;
- Cuiabá que cresce: como a arrecadação do ISS, impulsionada pelo programa, se traduz em obras, serviços e melhorias concretas para a cidade.

Os episódios serão publicados nas principais plataformas de áudio — Spotify, YouTube, Apple Podcasts e Amazon Music — com cadência quinzenal ao longo da campanha, criando uma audiência própria e recorrente para o programa. O Spotify, que já integra o mix de mídia paga da campanha, receberá os episódios de forma orgânica, complementando os spots de áudio veiculados na plataforma e criando uma presença dupla: a marca que aparece no anúncio é a mesma que você encontra no podcast.

A Inteligência por Trás do Ecossistema

O que torna esse conjunto de plataformas e formatos verdadeiramente poderosos não é nenhum elemento isolado — é a forma como eles se conectam e se potencializam mutuamente:

O cidadão que vê o outdoor pensa: "Interessante." O que ouve o spot de rádio pensa: "Preciso saber mais." O que assiste ao episódio da websérie pensa: "Isso funciona de verdade." O que ouve o podcast pensa: "Quero fazer parte disso." E o que acessa o site e baixa o aplicativo já não pensa mais — age.

Esse é o poder de um ecossistema digital bem construído: ele não apenas comunica o programa. Ele conduz o cidadão, passo a passo, até a decisão de participar — e

garante que, uma vez dentro, a experiência seja boa o suficiente para que ele fique, indique e multiplique.

O Nota Cuiabana não quer apenas ser visto. Quer ser usado. E um ecossistema digital de excelência é o que transforma visibilidade em adesão, e adesão em resultado real para Cuiabá.

TV – Meio de Massa com Alcance, Credibilidade e Emoção

Na campanha do Nota Cuiabana, a televisão desempenha papel estratégico como meio de legitimação e alcance massivo, funcionando como elemento essencial para garantir credibilidade institucional e penetração em diferentes camadas da população cuiabana. Representando 16,26% do investimento em veiculação (R$ 303.166,56), a TV é fundamental para consolidar a mensagem junto a públicos que valorizam a comunicação audiovisual tradicional e confiam na força dos veículos de radiodifusão.

Optamos por distribuir a verba entre as 6 principais emissoras de Cuiabá, contemplando TV Centro América (afiliada Globo), TV Record Cuiabá, TV SBT Cuiabá, TV Cidade Verde, TV Band Cuiabá e TV Pantanal, que juntas asseguram penetração expressiva nos lares cuiabanos, alcançando diferentes perfis socioeconômicos e faixas etárias. A estratégia prevê 128 inserções de VTs de 30 segundos distribuídas em programas de grande audiência — telejornais locais, programas de variedades, esportivos e atrações de entretenimento com forte identificação popular e maior credibilidade na transmissão de mensagens institucionais.

A TV Cidade Verde concentra 28,08% do investimento em TV (R$ 85.125,56), com inserções em programas como Fast News, Jornal da Manhã, Treino Aberto e Programa do Pop, garantindo presença em diferentes faixas horárias e perfis de audiência.

A TV Centro América — Globo Cuiabá recebe 22,61% (R$ 68.548,00), com presença em programas estratégicos como Jornal Nacional, Bom Dia Brasil, Bom Dia Praça, Encontro, Mais Você, Praça TV 1ª Edição e Domingão, garantindo alcance nos principais horários nobres e momentos de maior atenção do telespectador.

A TV Record Cuiabá fica com 17,43% (R$ 52.845,00), com inserções em programas como Balanço Geral MT Tarde, Cidade Alerta MT, Fala Brasil, Hoje em Dia, Cadeia Neles e outros de forte apelo popular. A TV SBT Cuiabá representa 16,88% (R$ 51.172,00), com presença no Primeiro Impacto, Programa do Ratinho, SBT Brasil, SBT Notícias e Domingo Legal, alcançando públicos diversificados.

TV Band Cuiabá (9,50% — R$ 28.787,00) e TV Pantanal (5,50% — R$ 16.689,00) completam a cobertura com programas jornalísticos, esportivos e de entretenimento regional, garantindo presença em todos os perfis de audiência televisiva da capital.

A programação foi estruturada para equilibrar alcance e frequência, garantindo presença consistente durante os 60 dias da campanha. As inserções estarão distribuídas em diferentes faixas horárias — manhã, tarde e noite — assegurando

contato com diferentes perfis ao longo do dia: trabalhadores, donas de casa, jovens, famílias, aposentados e empreendedores.

O investimento em TV tem como propósito não apenas ampliar a cobertura, mas também criar uma narrativa audiovisual envolvente e persuasiva, capaz de transmitir a simplicidade e a vantagem concreta do programa. Ao unir imagem, som e movimento, os filmes da campanha reforçam que "Pede a nota que o desconto vem!" é uma ação simples que gera retorno real: prêmios mensais de até R$ 50 mil e cashback utilizável em diversos serviços do dia a dia.

Assim, a televisão se consolida como peça-chave na estratégia, proporcionando impacto massivo, memorização da mensagem e fortalecimento da percepção de que a Prefeitura de Cuiabá está promovendo uma política pública moderna, justa e vantajosa para todos os cidadãos — ao mesmo tempo em que fortalece a arrecadação municipal sem aumentar impostos, gerando mais recursos para investimentos em saúde, educação, mobilidade e infraestrutura.

Rádio – Frequência, Proximidade e o Poder da Voz que Conecta

Existe um meio que nunca pediu licença para entrar na vida das pessoas. Ele simplesmente está lá — no carro no caminho do trabalho, na cozinha enquanto o almoço é preparado, na oficina, no salão, na feira, no fone de ouvido de quem caminha pela cidade. O rádio não interrompe a rotina: ele faz parte dela. E é exatamente por isso que ele continua sendo, décadas depois de seu surgimento, um dos instrumentos mais poderosos e democráticos da comunicação brasileira.

Em Cuiabá, essa força é ainda mais expressiva. O rádio não é apenas um veículo de entretenimento ou informação — ele é um elo cultural, uma presença familiar, uma voz conhecida que as pessoas confiam e com quem criam vínculos reais ao longo dos anos. Para uma campanha que precisa gerar confiança, mudar comportamento e alcançar o maior número possível de cuiabanos em seu cotidiano, o rádio não é uma escolha óbvia. É uma escolha inevitável.

Os Números que Justificam a Escolha

O estudo Inside Audio 2023, da Kantar IBOPE Media, confirma com dados o que a intuição já dizia: 65% da população brasileira é impactada pelo rádio, com um tempo médio de consumo de quase quatro horas diárias — um volume de atenção que poucos meios conseguem sustentar no cenário atual de fragmentação da audiência.

No Centro-Oeste, esse número é ainda mais expressivo: 8 em cada 10 pessoas são ouvintes frequentes de rádio, o que coloca Cuiabá e sua região entre os mercados de maior penetração do país para esse meio. Comunicar o Nota Cuiabana pelo rádio, nesse contexto, não é apenas estratégico — é falar com a cidade no idioma que ela mais conhece.

O perfil do ouvinte reforça ainda mais essa escolha: 51% feminino e 49% masculino, distribuído de forma equilibrada entre todas as classes sociais — 42% AB, 44% C e 14% DE —, com destaque para a faixa etária de 25 a 44 anos, responsável por 40% da audiência. Esse recorte representa exatamente a população economicamente ativa de Cuiabá: quem trabalha, consome, paga serviços e compra no comércio local

todos os dias. São as mesmas pessoas que têm mais a ganhar com o Nota Cuiabana — e que, com a frequência certa de impacto, vão mudar seu comportamento e começar a pedir a nota em cada transação.

O Investimento: 23,31% da Verba de Veiculação, com Máximo Retorno

O rádio representa 23,31% do investimento total em veiculação — R$ 434.479,76 —, configurando-se como o terceiro maior meio do plano, atrás apenas da Internet e do OOH. Uma fatia significativa, justificada por um conjunto de vantagens que nenhum outro meio replica com o mesmo custo-benefício: alta frequência, ampla cobertura, segmentação por perfil e proximidade emocional com o ouvinte.

Serão 1.144 spots de 30 segundos veiculados ao longo dos 60 dias de campanha — com 104 inserções por emissora, distribuídas de forma estratégica entre os períodos da manhã, tarde e noite. Essa distribuição não é aleatória: ela garante que o cidadão cuiabano seja impactado em diferentes momentos da sua rotina, independentemente do horário em que liga o rádio, do estilo musical que prefere ou da emissora que tem o hábito de sintonizar.

A repetição planejada é um dos pilares da eficiência do rádio: a mensagem que o ouvinte escuta hoje reforça a que ele ouviu ontem e prepara o terreno para a que vai ouvir amanhã. Com 1.144 inserções espalhadas por 11 emissoras e 60 dias de campanha, o Nota Cuiabana estará presente de forma contínua e consistente no cotidiano sonoro de Cuiabá — construindo familiaridade, gerando memorização e criando o impulso necessário para a ação.

11 Emissoras, 11 Vozes, Uma Mensagem Unificada

A grande sacada estratégica do plano de rádio do Nota Cuiabana está na diversidade de emissoras escolhidas. Cada rádio tem sua identidade, seu público fiel, seu horário nobre e sua forma de se comunicar. Ao estar presente em 11 emissoras simultaneamente, a campanha garante algo que nenhuma compra em emissora única consegue: cobertura sem lacunas, segmentação sem exclusão e presença em todos os perfis de ouvinte cuiabano.

Rádio Gazeta FM — R$ 79.050,40 | 18,19% do investimento em rádio

A Gazeta FM é sinônimo de credibilidade jornalística em Cuiabá. Sua audiência é composta por um perfil de ouvinte informado, crítico e com alto grau de atenção ao conteúdo — exatamente o público que valoriza transparência e clareza nas comunicações institucionais. Estar na Gazeta FM é emprestar ao Nota Cuiabana a seriedade e a autoridade de um veículo que os cuiabanos respeitam. Aqui, a mensagem do programa não é apenas ouvida — ela é credenciada.

Rádio Vila Real FM — R$ 77.584,00 | 17,86% do investimento em rádio

A Vila Real FM tem algo que vale ouro em comunicação: fidelidade de audiência. Seu público popular, fiel e emocionalmente conectado à emissora representa uma das maiores oportunidades da campanha — são cuiabanos que ouvem a mesma rádio todos os dias, confiam nos locutores e respondem com alta receptividade às mensagens veiculadas. Para uma campanha de adesão a um programa de benefício

popular como o Nota Cuiabana, essa emissora é uma ponte direta com o coração da cidade.

Rádio CBN FM — R$ 67.537,60 | 15,54% do investimento em rádio

A CBN é a emissora dos formadores de opinião. Empresários, gestores, profissionais liberais e lideranças comunitárias são ouvintes habituais — um perfil que, quando convencido, multiplica a mensagem para suas redes de influência. Comunicar o Nota Cuiabana na CBN é garantir que o programa seja discutido não apenas nas casas, mas também nas empresas, nos escritórios e nas mesas de reunião. Além disso, a presença na CBN reforça o posicionamento institucional da campanha, associando o programa a um veículo de referência nacional.

Rádio Cultura FM — R$ 67.496,00 | 15,53% do investimento em rádio

A Cultura FM se destaca pela programação eclética e pelo alcance regional, conectando Cuiabá ao interior do estado. Sua audiência diversificada em termos de faixa etária e classe social a torna um canal estratégico para garantir que a mensagem do Nota Cuiabana ultrapasse os limites do centro urbano e chegue a públicos que outras emissoras não alcançam com a mesma profundidade.

Centro América FM, Mix FM, Jovem Pan FM, Nativa FM, FM O Dia, Capital FM e Band FM — R$ 142.812,36 | 33% do investimento em rádio

Esse bloco de 7 emissoras completa a cobertura e fecha todos os flancos do planejamento de rádio. Cada uma representa um universo sonoro e comportamental diferente — e, juntas, garantem que o Nota Cuiabana dialogue com todos os perfis de ouvinte cuiabano:

- Mix FM e Capital FM: jovens adultos urbanos, conectados, antenados em tendências — o público que mais usa o app e que tem maior facilidade para completar o cadastro digital;
- Jovem Pan FM: ouvintes engajados em opinião, política e atualidades — perfil com alta propensão a compartilhar e debater programas de impacto público;
- Nativa FM e FM O Dia: o coração sertanejo de Cuiabá — um público de forte identidade regional, que responde com alta receptividade a comunicações que falam sua língua e respeitam sua cultura;
- Band FM: audiência diversificada com forte presença no público masculino adulto, complementando a cobertura das demais emissoras em um perfil que costuma ser mais difícil de alcançar em outras mídias.

Essa combinação não é um portfólio de emissoras — é um mapa completo da cidade, coberto sonoramente em todas as suas dimensões.

O Spot de 30 Segundos: Síntese, Criatividade e Impacto

O formato spot de 30 segundos foi escolhido com precisão. É o tempo certo: suficiente para explicar, insuficiente para entediar. Em 30 segundos bem roteirizados, é possível:

- Apresentar o programa e o benefício central — o cashback;

- Mencionar os prêmios mensais de até R$ 50 mil;
- Reforçar a novidade e a facilidade de adesão;
- Criar memorização emocional por meio de linguagem coloquial cuiabana, ritmo envolvente e o slogan que fecha com força: "Pede a nota que o desconto vem!"

A linguagem dos spots será desenvolvida para soar natural no contexto de cada emissora — mais descontraída nas rádios de música popular, mais assertiva nas emissoras jornalísticas, mais animada nas rádios jovens. Essa adaptação criativa é o que diferencia uma campanha de rádio genérica de uma campanha que realmente conversa com quem ouve.

O Rádio Como Ponte Entre a Mensagem e a Ação

O rádio tem uma característica única que nenhum outro meio replica com a mesma naturalidade: ele acompanha o cidadão no exato momento em que ele está próximo de agir. O ouvinte que escuta o spot do Nota Cuiabana no carro, a caminho do mercado, chega ao estabelecimento com a mensagem fresca na memória. O que ouve no rádio do trabalho, durante o horário de almoço, retorna ao comércio da tarde com o programa na cabeça. O que ouve pela manhã, enquanto toma café, tem o dia inteiro para agir.

Esse é o poder singular do rádio: ele planta a mensagem no momento certo, no lugar certo, para a pessoa certa — e quando ela chega ao ponto de venda, a decisão de pedir a nota já foi, em grande parte, tomada ali, entre um acorde e outro, entre uma vinheta e um locutor que fala como vizinho.

Com 1.144 inserções, 11 emissoras, 60 dias e R$ 434.479,76 investidos com estratégia, o rádio será a voz persistente, presente e persuasiva do Nota Cuiabana em Cuiabá — do bairro mais nobre à periferia mais distante, do jovem que ouve no fone ao senhor que sintoniza no radinho de pilha.

Porque no rádio, a mensagem não espera o cidadão chegar até ela. Ela vai até onde ele está — e fica, bem guardada, até a hora de virar ação.

Jornal – Credibilidade, Profundidade e Legitimação Institucional

Em um cenário marcado pela proliferação das fake news e pela desconfiança em relação a informações disseminadas sem critério, os jornais retomaram protagonismo como veículos de confiança, consolidando-se como fonte de informação qualificada, apurada e isenta. Essa credibilidade transferida ao espaço publicitário é um diferencial estratégico, sobretudo em campanhas institucionais que precisam reforçar legitimidade, transparência e seriedade junto à população.

Com 31% de penetração na população brasileira (somando edições impressas e digitais, segundo o Target Group Index – Kantar IBOPE Media), os jornais alcançam tanto leitores fiéis às edições físicas quanto aqueles que migraram para plataformas digitais. Trata-se de um público atento, que consome informação de forma concentrada: 62% dos leitores não realizam outra atividade enquanto leem, o que significa maior absorção da mensagem publicitária em comparação a outros meios onde a dispersão é maior.

O perfil desse público reforça o caráter estratégico do meio: 55% pertencem à classe AB, 38% à classe C e 8% à classe DE; 47% são mulheres e 53% homens, com forte representatividade entre formadores de opinião, lideranças empresariais, profissionais liberais, gestores públicos e decisores.

Para a campanha do Nota Cuiabana, os jornais representam 2,33% do investimento em veiculação (R$ 43.510,00), com função estratégica de legitimação institucional e alcance qualificado. A escolha recaiu sobre dois veículos de expressiva circulação e credibilidade:

- Jornal Estadão Mato Grosso — 69,43% (R$ 30.210,00): reconhecido nacionalmente por sua credibilidade jornalística, lido por formadores de opinião, empresários e gestores públicos. Serão veiculadas 2 inserções de anúncio em meia página, em datas estratégicas da campanha (4 e 18 de agosto de 2026);
- Jornal do Ônibus — 30,57% (R$ 13.300,00): veículo de grande penetração popular, distribuído em pontos de alto fluxo e fortemente consumido por usuários de transporte coletivo — público diretamente beneficiado pelo programa. Será veiculado 1 anúncio de página inteira em 20 de agosto de 2026.

O formato dos anúncios permite apresentar o programa Nota Cuiabana de forma didática e visualmente atrativa, com espaço suficiente para explicar o funcionamento do cashback, destacar os prêmios mensais e incluir QR Code que direciona o leitor ao site e aplicativo oficial, transformando o anúncio em material informativo e educativo.

O jornal, portanto, se apresenta como meio complementar indispensável, agregando credibilidade, profundidade, atenção exclusiva e legitimação institucional à campanha, reforçando o posicionamento da Prefeitura de Cuiabá como gestão responsável, transparente e comprometida com o fortalecimento da arrecadação municipal — ao mesmo tempo em que devolve benefícios concretos para quem contribui com a cidade.

Revista – Segmentação, Prestígio e Engajamento Qualificado

As revistas ocupam um espaço singular no ecossistema midiático brasileiro: são meios de comunicação que aliam credibilidade editorial, qualidade gráfica superior e capacidade de segmentação precisa de públicos. Diferentemente de outros veículos de massa, as revistas proporcionam uma experiência de leitura mais contemplativa, aprofundada e duradoura, o que se traduz em maior tempo de exposição à mensagem publicitária e índices elevados de lembrança de marca.

Segundo dados da Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), cada exemplar de revista possui vida útil prolongada — circula entre múltiplos leitores (em média 4 a 6 pessoas por exemplar) e permanece em consultórios, escritórios, residências e estabelecimentos comerciais, frequentemente revisitado ao longo de semanas. Essa característica transforma a revista em um meio de alto valor agregado, onde a mensagem publicitária se beneficia da permanência física e da associação com conteúdos de prestígio.

O perfil do leitor de revistas reforça sua relevância estratégica: público predominantemente das classes A e B (cerca de 70%), com alto nível de escolaridade, poder aquisitivo diferenciado e forte capacidade de influência em suas comunidades e círculos sociais — formadores de opinião, empresários, profissionais liberais, comerciantes e gestores, exatamente o público que consome serviços variados e pode disseminar a cultura de exigência da nota fiscal entre seus pares e colaboradores.

Para a campanha do Nota Cuiabana, a revista representa 1,96% do investimento em veiculação (R$ 36.600,00), com função estratégica de alcance qualificado e legitimação junto a segmentos formadores de opinião. A escolha contemplou a Revista Única (100% — R$ 36.600,00), publicação reconhecida por seu conteúdo editorial voltado ao público de alto poder aquisitivo, com foco em lifestyle, negócios, cultura e acontecimentos da capital mato-grossense.

Será veiculado 1 anúncio de página inteira, estrategicamente posicionado na edição de agosto de 2026, garantindo visibilidade máxima e associação com conteúdos de qualidade. O formato página inteira permite apresentar o programa com apelo visual sofisticado, fotografia de alta qualidade, diagramação criativa e mensagem clara sobre os benefícios do cashback e dos prêmios mensais — incluindo QR Code para acesso direto ao site e aplicativo oficial.

A presença em revista cumpre papel fundamental na estratégia: enquanto outros meios garantem alcance massivo e frequência, a revista agrega prestígio, refinamento e credibilidade editorial, elementos essenciais para consolidar o programa Nota Cuiabana como iniciativa moderna, séria e vantajosa junto a públicos influentes e decisores, transformando leitores em potenciais multiplicadores da mensagem em suas redes de relacionamento.

Recursos Próprios – Não Mídia: Estratégia Integrada e Multiplicação da Mensagem

Além dos investimentos em veiculação nos meios tradicionais e digitais, a campanha do Nota Cuiabana conta com uma estrutura robusta de ações de não-mídia, viabilizadas por recursos próprios da Prefeitura de Cuiabá e parcerias estratégicas com estabelecimentos comerciais e órgãos municipais. Essas iniciativas ampliam o alcance da campanha de forma orgânica, capilarizada e permanente, levando a mensagem diretamente aos pontos de contato mais próximos do cidadão: estabelecimentos comerciais, unidades de atendimento público, espaços de convivência e canais digitais institucionais.

A estratégia de não-mídia é fundamentada no princípio da multiplicação da mensagem: cada peça produzida funciona como agente disseminador autônomo, presente no cotidiano das pessoas e acessível a qualquer momento. Diferentemente da mídia paga, que possui período determinado de veiculação, os materiais de não-mídia permanecem ativos durante e após a campanha, consolidando presença duradoura e reforçando continuamente os benefícios do programa.

O conjunto de peças de não-mídia foi cuidadosamente planejado para atender diferentes contextos e públicos, garantindo cobertura em ambientes físicos e digitais, com linguagem acessível, design atrativo e funcionalidade prática.

1. Reformulação do Site Nota Cuiabana (www.notacuiabana.com.br)

O site oficial do programa passará por reformulação completa, tornando-se o hub central de informações, cadastro e interação com o cidadão. A nova versão contemplará design moderno e responsivo; informações claras sobre o funcionamento do programa e benefícios do cashback; lista atualizada de estabelecimentos parceiros; área de login personalizada para acompanhamento de saldo e histórico; integração direta com o aplicativo; seção de perguntas frequentes (FAQ); e galeria de vídeos e depoimentos de cidadãos que já utilizam o programa.

2. Readequação Visual do Aplicativo Nota Cuiabana

O aplicativo oficial receberá atualização visual e funcional, com foco em usabilidade e experiência do usuário (UX), incluindo interface renovada, cadastro facilitado de notas fiscais com leitura de QR Code, notificações push sobre sorteios e saldo disponível, mapa interativo de estabelecimentos parceiros e histórico completo de transações e prêmios.

3. Web Banners para o Site Oficial da Prefeitura e Órgãos Parceiros

Serão produzidos 5 web banners animados em diversos formatos, veiculados gratuitamente no site oficial da Prefeitura de Cuiabá e em portais de órgãos municipais parceiros, funcionando como lembretes visuais constantes ao longo de todo o período da campanha — de 1º de agosto a 29 de setembro de 2026.

4. Websérie — Quando a História Real É o Argumento Mais Poderoso

Existe um princípio fundamental na comunicação que resiste a todas as tendências, algoritmos e transformações do mercado: as pessoas confiam em pessoas. Não em marcas, não em slogans, não em números — em pessoas reais, com histórias reais, que viveram algo verdadeiro e têm algo genuíno a dizer. É exatamente sobre esse princípio que se constrói a estratégia da websérie do Nota Cuiabana.

A campanha produzirá 4 episódios de 2 minutos cada, protagonizados por cuiabanos reais que já utilizam o programa e colhem benefícios concretos no seu dia a dia. Não atores. Não personagens fictícios. Não situações encenadas. Cuiabanos de verdade, com suas histórias, suas rotinas e suas conquistas reais — transformados em protagonistas de uma narrativa que tem o poder de fazer outro cuiabano pensar: "Isso poderia ser eu. Na verdade, isso vai ser eu."

Por Que a Websérie? A Lógica Estratégica por Trás do Formato

Em um cenário de comunicação saturado — onde o brasileiro é exposto a milhares de mensagens publicitárias por dia —, a atenção se tornou o recurso mais escasso e mais valioso do mercado. Nesse contexto, os formatos tradicionais de publicidade enfrentam um desafio crescente: como fazer a mensagem não apenas ser vista, mas ser sentida?

A resposta está no storytelling. O cérebro humano é neurologicamente programado para responder a narrativas: histórias ativam áreas emocionais do cérebro que a publicidade convencional raramente alcança, gerando memória mais duradoura, identificação mais profunda e propensão à ação significativamente maior. Um dado

que ilustra esse fenômeno: conteúdos em formato de vídeo com narrativa emocional geram até 22 vezes mais memorização do que anúncios informativos tradicionais, segundo estudos de neurociência aplicada ao marketing.

A websérie do Nota Cuiabana não é, portanto, um complemento da campanha. É uma peça estratégica central, que faz o que nenhum outdoor, spot de rádio ou banner digital consegue fazer sozinho: transformar o programa em experiência humana identificável.

O Formato: 2 Minutos que Valem por Muito Mais

A escolha pela duração de 2 minutos por episódio é precisa e intencional. É o tempo ideal para apresentar o protagonista com profundidade suficiente para gerar identificação genuína — quem é, onde mora, o que faz, como é sua rotina de consumo em Cuiabá. É tempo suficiente para construir a narrativa de descoberta: o momento em que esse cuiabano conheceu o Nota Cuiabana, o que o motivou a se cadastrar e como foi a primeira experiência com o programa. E é tempo mais que suficiente para revelar a transformação concreta — quanto acumulou em cashback, quais prêmios conquistou, como o benefício impactou de forma real e prática sua vida financeira.

O episódio se encerra com o que nenhum roteirista conseguiria escrever melhor do que a própria vida: o convite orgânico. Sem texto forçado, sem linguagem de comercial, o protagonista naturalmente estimula outros cuiabanos a participar — com a autoridade inegável de quem fala a partir da experiência vivida.

Dois minutos bem construídos narrativamente são capazes de fazer o espectador rir, se identificar, se emocionar e agir — tudo dentro do tempo de espera de um semáforo, de uma pausa no trabalho ou de um momento de descanso no sofá. É a síntese perfeita entre profundidade e praticidade, entre emoção e informação, entre conteúdo e conversão.

Os Protagonistas: A Diversidade de Cuiabá Como Estratégia

Cada um dos 4 episódios será protagonizado por um perfil diferente de cuiabano, garantindo que diferentes segmentos da população se reconheçam na história contada. A diversidade de protagonistas não é uma escolha de representatividade simbólica — é uma decisão estratégica de amplitude de alcance e identificação.

O trabalhador formal que pede nota em toda compra no caminho para o trabalho e acumulou cashback suficiente para pagar uma conta relevante no fim do mês. A dona de casa e consumidora ativa que passou a exigir nota em mercados, farmácias e serviços, e foi premiada no sorteio mensal. O pequeno empreendedor que descobriu o programa como cliente e passou a incentivar seus próprios consumidores a pedir nota — gerando um ciclo de benefício mútuo que fortalece sua própria relação com os clientes. O jovem universitário que usa o aplicativo com naturalidade e se tornou um multiplicador espontâneo do programa entre seus amigos e colegas.

Cada perfil é uma porta de entrada para um segmento diferente da cidade. Cada história é um espelho onde outro cuiabano pode se ver — e decidir que quer a mesma experiência.

Distribuição Multiplataforma: A Mensagem Onde o Público Está

Os 4 episódios serão distribuídos de forma estratégica e simultânea em todos os canais digitais do programa, maximizando o alcance orgânico e o potencial de impulsionamento pago. No YouTube, os episódios completos serão publicados em alta qualidade, otimizados para SEO, com calls-to-action integrados e acesso direto ao site do programa. No Instagram, versões adaptadas para feed e Reels trarão cortes de 30 e 60 segundos dos momentos mais impactantes de cada episódio — respeitando o comportamento de consumo rápido e visual da plataforma. No TikTok, cortes verticais de alta energia vão destacar os momentos mais emocionais e surpreendentes de cada história, em um formato nativo que favorece o compartilhamento espontâneo e o alcance orgânico. No Facebook, os episódios completos com legendas serão impulsionados para segmentações demográficas específicas de Cuiabá, alcançando o público adulto com maior poder de decisão e influência familiar. No LinkedIn, a abordagem será institucional, destacando o impacto do programa na economia local e na cultura fiscal da cidade — dialogando com empresários, gestores e formadores de opinião. Na Rede X, trechos curtos com dados de impacto e citações diretas dos protagonistas vão gerar conversação e engajamento em torno do tema.

E no site oficial, todos os episódios estarão reunidos em uma página dedicada, integrada diretamente ao fluxo de cadastro — porque o melhor momento para converter um espectador em participante é exatamente quando ele termina de assistir a uma história que o convenceu.

Cada plataforma receberá o conteúdo adaptado ao seu formato nativo, respeitando o comportamento do usuário em cada ambiente. Um mesmo episódio gera, assim, múltiplos ativos de comunicação — do vídeo completo no YouTube ao corte de 15 segundos no TikTok —, multiplicando o alcance sem multiplicar o custo de produção.

O Que Nenhum Outro Formato Consegue Fazer

A publicidade convencional informa. O anúncio apresenta. O outdoor impacta. O spot de rádio lembra. Mas a websérie convence — e há uma diferença enorme entre ser impactado por uma mensagem e ser convencido por uma história.

Quando um cuiabano assiste a um episódio e vê alguém da sua cidade, com uma rotina parecida com a sua, contando como o Nota Cuiabana mudou algo concreto na sua vida financeira, acontece algo que nenhuma campanha de massa consegue produzir artificialmente: ele se vê no outro. E quando se vê, ele acredita. E quando acredita, ele age.

Os 4 episódios da websérie são, portanto, muito mais do que peças audiovisuais de campanha. São documentos humanos de uma transformação real — registros vivos de que "Pede a nota que o desconto vem!" não é apenas um slogan bonito estampado em um outdoor, mas uma realidade concreta, vivida por pessoas reais, nos mercados, nas farmácias, nos restaurantes e nos serviços do dia a dia de Cuiabá.

A publicidade diz o que o programa é. A websérie mostra o que o programa faz — e há uma diferença enorme entre ouvir sobre um benefício e ver o rosto de quem já o viveu.

5. Podcast — A Profundidade que Transforma Interesse em Convicção

Há um tipo de comunicação que não grita. Que não pisca, não interrompe, não disputa atenção com dez outras mensagens ao mesmo tempo. Uma comunicação que convida — e que, quando aceita, cria um dos vínculos mais poderosos que uma marca ou um programa público pode estabelecer com seu público: a escuta voluntária e concentrada.

Esse é o podcast. E é por isso que ele ocupa um lugar insubstituível na estratégia de comunicação do Nota Cuiabana.

O Meio que Cresceu Sem Pedir Licença

O Brasil não apenas aderiu ao podcast — ele se tornou uma das maiores potências mundiais do formato. O país ocupa hoje a 3ª posição no ranking global de consumo de podcasts, com mais de 40 milhões de ouvintes regulares e crescimento consistente ano após ano. Esse número não é uma curiosidade estatística — é um indicativo claro de uma transformação profunda no comportamento de consumo de conteúdo do brasileiro.

O ouvinte de podcast é, por definição, um consumidor ativo e intencional. Ele não tropeçou no conteúdo ao rolar o feed. Ele não foi interrompido por um anúncio enquanto fazia outra coisa. Ele escolheu aquele conteúdo, separou tempo para ele, colocou o fone de ouvido e decidiu ouvir. Essa postura de receptividade voluntária cria um contexto de atenção que nenhum outro formato de mídia consegue replicar com a mesma consistência — e é exatamente esse contexto que o Nota Cuiabana precisa para comunicar o que os outros formatos não têm tempo de dizer.

Por Que 8 Episódios de 60 Minutos?

A escolha por 8 episódios de 60 minutos cada não é arbitrária. Ela reflete uma compreensão precisa do papel que o podcast cumpre dentro do ecossistema de comunicação da campanha.

Enquanto o outdoor impacta em segundos, o spot de rádio convence em 30 segundos e a websérie emociona em 2 minutos, o podcast faz algo diferente e complementar: ele aprofunda, contextualiza e consolida. É o formato que transforma um cidadão que "já ouviu falar" do Nota Cuiabana em alguém que realmente entende o programa, acredita no seu valor e se torna um defensor espontâneo da iniciativa.

Oito episódios distribuídos ao longo dos 60 dias de campanha criam uma presença cadenciada e recorrente nas plataformas de áudio — construindo uma audiência própria para o programa, que retorna episódio após episódio, aprofundando seu envolvimento com o tema. Essa recorrência é ouro em comunicação: ela não apenas informa, ela fideliza.

Os Temas: Uma Jornada de Conteúdo com Propósito

Cada episódio será planejado como uma peça autônoma de conteúdo — com tema próprio, convidados específicos e abordagem editorial definida —, mas que ao mesmo tempo integra uma jornada maior de educação, engajamento e convencimento. Os temas percorrerão territórios que vão muito além da divulgação do programa:

Educação fiscal será o alicerce da série. Por que a nota fiscal importa? Como ela financia os serviços públicos da cidade? O que acontece com o dinheiro do ISS arrecadado? Essas perguntas, respondidas com clareza e sem jargão técnico, criam no ouvinte uma compreensão que transforma o ato de pedir a nota de um favor ao governo em um exercício consciente de cidadania.

Cidadania participativa amplia essa perspectiva, posicionando o Nota Cuiabana dentro de um contexto maior de participação cívica. Quando o cidadão entende que pedir a nota é uma forma de fiscalizar, de contribuir e de exigir contrapartida dos serviços públicos, a adesão ao programa deixa de ser um comportamento motivado apenas pelo benefício pessoal — e se torna um posicionamento de cidadão consciente.

Economia doméstica e cashback na prática vai direto ao bolso — e ao coração — do ouvinte. Episódios dedicados a dicas práticas para maximizar o uso do cashback, simulações de quanto um cidadão pode acumular em 6 meses, estratégias de consumo consciente que potencializam os benefícios do programa. Esse é o conteúdo que faz o ouvinte pegar o celular, abrir o aplicativo e se cadastrar ainda com o fone de ouvido no ouvido.

Entrevistas com gestores públicos darão ao programa a dimensão institucional que reforça sua credibilidade. Secretários, coordenadores e responsáveis pelo Nota Cuiabana falarão sobre os bastidores do programa, os resultados já alcançados, os desafios enfrentados e os próximos passos — humanizando a gestão pública e criando transparência que gera confiança.

Histórias de cidadãos beneficiados trarão ao podcast a mesma força narrativa da websérie — mas com espaço para ir mais fundo. Em 60 minutos, um beneficiário pode contar sua história com detalhes, emoção e contexto que 2 minutos de vídeo não comportam. São essas histórias longas, ricas e verdadeiras que transformam ouvintes em participantes.

Distribuição Estratégica: Onde o Ouvinte Está, o Podcast Estará

Os 8 episódios serão publicados nas principais plataformas de áudio do mercado — Spotify, Apple Podcasts, Amazon Music e YouTube —, garantindo presença em todos os ambientes onde o ouvinte brasileiro consome conteúdo em áudio. Cada plataforma tem seu perfil de usuário e seu comportamento de consumo específico, e a presença simultânea em todas elas maximiza o alcance potencial da série.

O Spotify merece destaque especial dentro da estratégia. A plataforma já integra o mix de mídia paga da campanha, com spots de áudio veiculados para usuários segmentados em Cuiabá. A presença do podcast do Nota Cuiabana na mesma plataforma cria uma sinergia única e poderosa: o cidadão que ouviu o anúncio do programa durante sua playlist pode, com poucos toques, encontrar o podcast e

aprofundar seu conhecimento sobre o tema. A marca que aparece no intervalo é a mesma que ele encontra no conteúdo — reforçando presença, construindo familiaridade e criando múltiplos pontos de contato dentro de um único ambiente digital.

No site oficial, todos os episódios estarão disponíveis em uma página dedicada, integrada ao fluxo de cadastro — transformando o conteúdo em mais uma via de conversão. O ouvinte que termina um episódio e decide participar do programa encontra, a um clique de distância, o caminho para o cadastro.

O Podcast Como Ferramenta de Posicionamento Institucional

Além do impacto direto na adesão ao programa, o podcast cumpre uma função estratégica de longo prazo que poucos formatos conseguem executar com a mesma eficiência: ele posiciona o Nota Cuiabana como uma política pública moderna, transparente e fundamentada.

Em um momento em que a confiança nas instituições públicas é um ativo frágil e precioso, um programa que investe em conteúdo de qualidade, que abre espaço para o diálogo, que traz gestores para conversar abertamente sobre resultados e desafios, e que trata o cidadão como um interlocutor inteligente — esse programa se diferencia e se destaca. O podcast é, nesse sentido, muito mais do que uma estratégia de comunicação: é uma declaração de valores sobre como o Nota Cuiabana se relaciona com os cuiabanos.

A Métrica que Importa: Atenção Real, Não Apenas Alcance

Uma das grandes vantagens do podcast sobre outros formatos de mídia é a qualidade das métricas que ele gera. Enquanto um banner é "visto" em frações de segundo e um post nas redes sociais pode ser rolado sem nenhuma atenção real, o podcast entrega dados que revelam engajamento genuíno: tempo médio de escuta, taxa de conclusão de episódio, número de assinantes recorrentes, crescimento de audiência entre episódios.

Um ouvinte que completou 45 minutos de um episódio de 60 minutos sobre educação fiscal não é apenas um número de alcance — é um cidadão profundamente informado, convencido e propenso à ação. Esse nível de engajamento não tem equivalente em nenhum outro formato da campanha, e é ele que justifica o investimento na produção de uma série com essa profundidade e essa consistência.

O Lugar do Podcast no Ecossistema da Campanha

O podcast não compete com os outros formatos da campanha — ele os completa. O cidadão que foi impactado pelo outdoor vai ao site. O que ouviu o spot de rádio baixa o aplicativo. O que assistiu à websérie se cadastra. E o que ouve o podcast entende o programa em profundidade, acredita na sua relevância e se torna um multiplicador ativo da mensagem — aquela pessoa que recomenda o Nota Cuiabana para a família no jantar de domingo, que manda o link do episódio para um amigo no WhatsApp, que defende o programa quando alguém questiona.

Esse multiplicador espontâneo é o ativo de comunicação mais valioso que qualquer campanha pode gerar — e o podcast é o formato que mais consistentemente o produz.

Enquanto a publicidade busca a atenção do cidadão, o podcast recebe a atenção que o cidadão oferece voluntariamente. E tudo que é recebido com atenção genuína tem o poder de transformar — não apenas comportamentos, mas convicções.

6. E-mail Marketing — O Canal que Fala Diretamente com Quem Já Disse Sim

Em um ecossistema de comunicação repleto de ruídos, disputas por atenção e algoritmos imprevisíveis, o e-mail marketing guarda uma característica que o torna singular e insubstituível: ele chega onde foi convidado. Não há feed para disputar, não há alcance orgânico que varia ao sabor de uma atualização de plataforma, não há competição com o post de um amigo ou com um vídeo viral. O e-mail aparece na caixa de entrada porque o destinatário, em algum momento, disse que queria receber aquela comunicação.

Essa permissão não é um detalhe técnico. É a base de tudo. É o que transforma o e-mail marketing, quando bem executado, no canal de maior retorno sobre investimento de toda a comunicação digital — com um ROI médio de R$ 42 para cada R$ 1 investido, segundo o relatório global da Data & Marketing Association. Nenhum outro formato entrega esse número. Nenhum mesmo.

Por Que o E-mail Marketing É Estratégico Para o Nota Cuiabana

A campanha do Nota Cuiabana trabalha com três frentes simultâneas de comunicação: atrair novos participantes, engajar quem já está cadastrado e reativar quem se inscreveu mas ainda não adotou o hábito de usar o programa. A publicidade em massa — TV, rádio, OOH, digital — cumpre com excelência a primeira frente. Mas as outras duas exigem uma comunicação diferente: mais direta, mais personalizada, mais orientada à ação.

É exatamente aí que o e-mail marketing entra com força total.

A base de destinatários da campanha é composta por três grupos de altíssimo valor estratégico. O primeiro são os cidadãos já cadastrados no programa — pessoas que já deram o primeiro passo, mas que precisam ser estimuladas a manter o hábito de cadastrar notas, acompanhar o saldo e participar dos sorteios. O segundo grupo são os servidores públicos municipais — um segmento com alto poder de multiplicação, que pode não apenas participar ativamente do programa, mas também disseminá-lo em suas comunidades, bairros e redes de relacionamento. O terceiro são os cidadãos que interagem com os canais digitais da Prefeitura — um público já familiarizado com a comunicação institucional digital, mais receptivo e com menor barreira de adesão.

Para cada um desses grupos, o e-mail entrega algo que nenhuma mídia de massa consegue: a sensação de que aquela mensagem foi feita para ele. Não para Cuiabá inteira. Para ele, individualmente, com base no que ele já fez, no que ainda não fez e no que pode ganhar ao agir agora.

8 Disparos, 8 Momentos, 8 Oportunidades de Converter

Os 8 e-mails da campanha foram planejados como uma jornada de comunicação progressiva — cada disparo com um objetivo específico, um tom calibrado para o momento da campanha e uma chamada para ação clara e irresistível. Não são 8 mensagens repetindo a mesma coisa com palavras diferentes. São 8 capítulos de uma conversa contínua que acompanha o cidadão desde o primeiro contato com o programa até a consolidação do hábito de pedir nota.

E-mail 1 — Abertura de Campanha

"Cuiabá tem uma novidade que vai direto no seu bolso — e você precisa conhecer agora"

O e-mail de abertura tem uma missão clara: criar impacto imediato e gerar o primeiro clique. O assunto precisa ser irresistível o suficiente para romper a inércia da caixa de entrada e fazer o destinatário sentir que está perdendo algo ao não abrir. O corpo do e-mail apresenta o programa de forma direta e objetiva — o que é o Nota Cuiabana, como funciona o cashback, quanto se pode ganhar — e encerra com uma chamada para ação que não deixa dúvida: "Cadastre-se agora e comece a transformar suas compras em desconto."

E-mail 2 — Ativação de Cadastrados

"Você já está cadastrado. Agora é hora de começar a ganhar de verdade"

Para quem já se inscreveu mas ainda não cadastrou notas, este e-mail funciona como um empurrão gentil e motivador. O tom é de incentivo, não de cobrança. A mensagem reconhece o primeiro passo dado pelo cidadão, explica de forma simples como cadastrar a primeira nota e apresenta, com números concretos, quanto ele poderia já ter acumulado se tivesse começado desde o cadastro. A urgência é construída de forma positiva: "Seu saldo está esperando por você. Cada nota que você não cadastra é um desconto que fica na mesa."

E-mail 3 — Educação e Maximização

"5 hábitos simples que fazem seu cashback crescer todo mês — o número 3 vai te surpreender"

O terceiro disparo muda o registro: sai da urgência e entra na utilidade. É o e-mail mais informativo da série — um conteúdo de valor genuíno que ensina o participante a usar o programa de forma mais inteligente. Dicas práticas sobre quais estabelecimentos geram mais pontos, como não perder prazos de cadastro, como consultar o saldo pelo aplicativo e como funciona a mecânica dos sorteios mensais. Um e-mail que o destinatário vai querer salvar, encaminhar para um amigo e revisitar. Conteúdo que serve, convence e fideliza.

E-mail 4 — Prova Social e Histórias Reais

"Ela pediu a nota numa farmácia de bairro. No mês seguinte, ganhou R$ 50 mil. Conheça a história de Dona Maria"

No meio da campanha, quando o entusiasmo inicial pode começar a arrefecer, a prova social entra para reanimar o engajamento. Este e-mail apresenta uma história real de

um cuiabano beneficiado pelo programa — conectando diretamente com os episódios da websérie e do podcast, criando sinergia entre os formatos da campanha. Ver alguém como você ganhar torna o benefício tangível e o objetivo alcançável. A chamada para ação reforça a participação no próximo sorteio, com o prazo criando senso de oportunidade.

E-mail 5 — Alerta de Sorteio

"Faltam 7 dias para o sorteio de R$ 50 mil — seu nome já está na lista?"

Este é o e-mail de maior potencial de conversão imediata de toda a série. O prazo real do sorteio cria uma urgência genuína — não fabricada, não artificial — que mobiliza até os participantes menos engajados. O e-mail é direto, visual e focado em um único objetivo: fazer o cidadão cadastrar suas notas pendentes antes do prazo. Números em destaque, contagem regressiva, instruções simplificadas em três passos. A urgência correta, no momento certo, é o gatilho mais poderoso do marketing.

E-mail 6 — Reengajamento de Inativos

"Sentimos sua falta — e temos um motivo especial para você voltar hoje"

Toda base de e-mail tem um segmento de inativos — pessoas que se cadastraram, abriram os primeiros e-mails e depois pararam de interagir. Este disparo é direcionado especificamente a esse grupo, com uma abordagem que combina reconhecimento, leveza e incentivo concreto. O tom não é de cobrança: é de convite. A mensagem reconhece que a rotina corrida às vezes faz a gente esquecer das coisas boas — e que o programa está lá, esperando, com tudo que ele acumulou até aqui intacto. Uma segunda chance de começar, com menos fricção do que da primeira vez.

E-mail 7 — Engajamento Comunitário e Multiplicação

"Você usa, você ganha — e quando indica um amigo, vocês dois saem ganhando mais"

Com a campanha em sua fase final, este e-mail ativa o mecanismo de multiplicação orgânica mais poderoso que qualquer programa de benefício pode acionar: a indicação entre pessoas que se conhecem e confiam umas nas outras. O e-mail incentiva o participante a compartilhar o programa com família, amigos e colegas de trabalho — reforçando que cada novo cadastrado fortalece a base do programa e amplia o impacto coletivo da iniciativa. Quando uma pessoa indica o Nota Cuiabana para outra, ela não está apenas compartilhando um link — está emprestando sua credibilidade ao programa.

E-mail 8 — Encerramento e Consolidação do Hábito

"60 dias depois, uma pergunta: pedir a nota já virou hábito na sua vida?"

O último e-mail da série é o mais reflexivo e o mais estratégico do ponto de vista de longo prazo. Ele encerra a campanha não com um ponto final, mas com uma passagem de bastão. Recapitula os benefícios conquistados pelo cidadão ao longo dos 60 dias, celebra os resultados coletivos do programa, apresenta o que vem pela frente e reforça que o Nota Cuiabana não termina com a campanha — ele

continua, mês a mês, sorteio a sorteio, nota a nota. A chamada para ação é simples e poderosa: "O hábito que você criou nos últimos 60 dias pode mudar suas finanças para sempre. Continue pedindo a nota."

A Força Está nos Detalhes: Boas Práticas que Fazem a Diferença

A eficiência dos 8 disparos depende não apenas dos títulos e dos textos — mas de um conjunto de boas práticas que elevam a taxa de abertura, de clique e de conversão de cada e-mail. Os assuntos serão testados em formato A/B, garantindo que a versão de maior engajamento seja enviada para a maior parte da base. Os e-mails serão otimizados para leitura em dispositivos móveis, onde mais de 70% das aberturas acontecem. As chamadas para ação serão únicas, visualmente destacadas e conectadas a páginas de destino específicas — sem fricção entre o clique e a conversão. E os horários de disparo serão calibrados com base nos dados de engajamento da própria base, garantindo que cada mensagem chegue quando o destinatário está mais propenso a abrir e agir.

O E-mail que Chega Tem Nome. O que Converte Tem Propósito.

No fim, o que torna o e-mail marketing uma peça insubstituível na estratégia do Nota Cuiabana é sua capacidade de fazer algo que nenhum outdoor, nenhum spot de rádio e nenhum post nas redes sociais consegue fazer com a mesma precisão: falar com uma pessoa específica, no momento certo, sobre o que ela precisa ouvir para agir.

Oito e-mails. Oito conversas. Oito oportunidades de transformar um cadastrado em participante ativo, um participante ativo em defensor do programa e um defensor do programa em agente de multiplicação da cultura fiscal em Cuiabá.

A publicidade em massa planta a semente. O e-mail marketing rega, cuida e colhe — uma pessoa de cada vez, com a precisão de quem sabe exatamente com quem está falando.

7. Folhetos – 16.000 Unidades

Serão produzidos e distribuídos 16.000 folhetos (formato 15x21cm, 4/4 cores, papel couchê 150g) com informações completas sobre o programa, QR Code para acesso ao site e aplicativo, e instruções passo a passo para cadastro, distribuídos em unidades de atendimento da Prefeitura, secretarias municipais, centros de saúde, escolas públicas e estabelecimentos comerciais parceiros.

8. Cartazes – 1.000 Unidades

Serão produzidos 1.000 cartazes (formato 46x64cm, papel couchê liso 145g), fixados em unidades de atendimento ao cidadão, secretarias municipais, estabelecimentos parceiros e espaços comunitários, funcionando como lembretes permanentes nos ambientes frequentados pela população durante todo o período da campanha.

9. Adesivos para Vitrines de Lojas Parceiras – 1.000 Unidades

Serão produzidos 1.000 adesivos redondos (formato 20x20cm) para aplicação em vitrines e portas de estabelecimentos comerciais parceiros do programa. O adesivo identifica visualmente os locais onde o cidadão pode usar seu cashback, funcionando

como selo de credibilidade e estímulo à participação, transformando cada estabelecimento em ponto de comunicação espontânea.

10. Espera Telefônica (URA) – 60 Segundos

Será produzido áudio institucional de 60 segundos para espera telefônica nas centrais de atendimento da Prefeitura de Cuiabá. Enquanto aguardam atendimento, os cidadãos serão informados sobre o programa, seus benefícios e como participar — transformando tempo de espera em oportunidade de comunicação e engajamento.

Integração e Sinergia

Todas as peças de não-mídia foram concebidas para funcionar de forma integrada e complementar às ações de mídia paga. Juntas, elas formam um ecossistema de comunicação completo, que educa o cidadão sobre a importância da nota fiscal; facilita o acesso ao cadastro e ao uso do cashback; multiplica a mensagem através de materiais permanentes e parcerias estratégicas; humaniza a comunicação através de histórias reais e linguagem próxima; e consolida o Nota Cuiabana como programa acessível, vantajoso e presente no cotidiano da cidade.

Os recursos próprios de não-mídia representam, portanto, investimento estratégico em capilaridade, permanência e engajamento, garantindo que a campanha não se restrinja ao período de veiculação paga — de agosto a setembro de 2026 —, mas se estenda de forma orgânica e sustentável, fortalecendo continuamente a cultura de cidadania fiscal em Cuiabá.

Na sequência, encontram-se o Plano de Distribuição de Mídia com a programação das inserções sugeridas nos veículos utilizados em nossa estratégia de mídia e não mídia, além de gráficos de investimento e resumo geral do Plano de Distribuição.

Resumo Geral da Simulação do Plano de Mídia
Verba: R$ 2.000.000,00 Período: 60 dias (01/08/2026 a 29/09/2026)

17.2.11.4.6.1) Período de distribuição das peças e/ou material	
Peças	**Período**
VT 30"	01/08/2026 a 29/09/2026
VT 15"	01/08/2026 a 29/09/2026
VT 10"	01/08/2026 a 29/09/2026
Vinheta 6" (Internet)	01/08/2026 a 29/09/2026
Spot 30"	01/08/2026 a 29/09/2026
Busdoor	01/08/2026 a 29/09/2026
Carro de Som 60"	03/08/2026 a 31/08/2026
Outdoor	10/08/2026 a 23/08/2026
Stopbus - Parada de Ônibus	01/08/2026 a 31/08/2026
Anúncio Jornal 1/2 página	04/08/2026 e 18/08/2026
Anúncio Jornal 1 página	20/08/2026
Anúncio Revista 1 página	02/08/2026
Web banner	01/08/2026 a 29/09/2026
Palavra-chave	01/08/2026 a 29/09/2026
VT 30" Reels	01/08/2026 a 29/09/2026
VT 15" Reels	01/08/2026 a 29/09/2026
Post para Redes Sociais	01/08/2026 a 29/09/2026
Stories para Redes Sociais	01/08/2026 a 29/09/2026
Web série 2'	01/08/2026 a 29/09/2026
Email Marketing	01/08/2026 a 29/09/2026
Folheto	01/08/2026 a 29/09/2026
Espera Telefônica 60"	01/08/2026 a 29/09/2026
Aplicativo Nota Cuiabana	01/08/2026 a 29/09/2026
Site Nota Cuiabana	01/08/2026 a 29/09/2026
Podcast	01/08/2026 a 29/09/2026
Cartaz	01/08/2026 a 29/09/2026
Adesivo Vitrine Loja	01/08/2026 a 29/09/2026

17.2.11.4.6.2) Quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;			
Peças	Meio	Veículos	Quant. de Inserções
VT 30"	TV	TV Centro América	30
		TV Band Cuiabá	14
		TV SBT Cuiabá	24
		TV Cidade Verde	14
		TV Record Cuiabá	24
		TV Pantanal	22
	Internet	Publya - Facebook	60 dias
		Publya - Instagram	60 dias
		Publya - Mídia Programática	60 dias
		Publya - Google	60 dias
		Publya - LinkedIN	60 dias
		Publya - Tik Tok	60 dias
		Publya - Rede X	60 dias
		Publya - Kwai	60 dias
VT 15"		Publya - Facebook	60 dias
		Publya - Instagram	60 dias
		Publya - Mídia Programática	60 dias
		Publya - Google	60 dias
		Publya - LinkedIN	60 dias
		Publya - Tik Tok	60 dias
		Publya - Rede X	60 dias
		Publya - Kwai	60 dias
VT Reels 30"		Publya - Facebook	60 dias
		Publya - Instagram	60 dias
		Publya - Mídia Programática	60 dias
		Publya - Kwai	60 dias

VT Reels 15"		Publya - Facebook	60 dias
		Publya - Instagram	60 dias
		Publya - Mídia Programática	60 dias
		Publya - Kwai	60 dias
Post		Publya - Facebook	60 dias
		Publya - Instagram	60 dias
		Publya - LinkedIN	60 dias
		Publya - Rede X	60 dias
Story		Publya - Facebook	60 dias
		Publya - LinkedIN	60 dias
		Publya - Instagram	60 dias
Palavra-chave		Publya - Mídia Programática	60 dias
		Publya - Google	60 dias
Vinheta 6"		Publya - Google	60 dias
Spot 30"		Publya - Spotify	60 dias
Spot 30"	Rádio	Rádio FM O Dia	104
		Rádio Gazeta FM	104
		Rádio Cultura FM	104
		Rádio Vila Real FM	104
		Rádio Mix FM	104
		Rádio Band FM	104
		Rádio Jovem Pan FM	104
		Rádio Nativa FM	104
		Rádio Centro América FM	104
		Rádio Capital FM	104
		Rádio CBN FM	104
Anúncio Jornal 1	Jornal	Jornal do Onibus	1
Anúncio Jornal 1/2 página		Jornal Estadão	2
Anúncio Jornal 1 página	Revista	Revista Única	1
Busdoor	OOH	Vamos Busdoor	50
Stopbus - Parada de Ônibus		Midex Midia Exterior	2

VT 10"		JC Midia Indoor - Painéis Digitais Indoor	27.100
VT 10"		Helloo Midia - Shopping Estação Cuiabá	240.000
VT 10"		Eletromidia - Pantanal Shopping	218.880
VT 10"		Midia ON - Telas internas Ônibus	496.000
VT 15"		JC Midia Indoor - Painéis Digitais Indoor	24.600
VT 15"		MidiaMT - Painel de LED	72.000
Outdoor		VT Print Outdoor	50
Carro de Som 60"		Wverissimo Midia - Carro de Som	168 horas
Web banner	Internet	Publya - Google	60 dias
		Publya - Mídia Programática	60 dias
		G1 MT	1.200.000
		GE MT	1.200.000
		Portal UOL	1.200.000
		Portal Estadão.com	31 dias
		Site Veja Bem MT	29 dias
		Site Circuito MT	29 dias
		Portal RDM	29 dias
		Site Poconé Online	29 dias
		Portal Gazeta Digital	29 dias
		Site Primeira Pagina	20 dias
		Site Olhar Direto	29 dias
		Site Reporter MT	31 dias
		Portal Única News	29 dias
		Portal O Livre	29 dias
		Site Reporter Gospel	31 dias
		Portal VGNoticias	31 dias
		Portal Esportes e Noticias	31 dias
Total			4.679.958

17.2.11.4.6.3) Valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios			
Meios	Valores Absolutos		Valores Percentuais
Internet	R$	558.925,79	29,98%
OOH	R$	487.450,02	26,15%
Rádio	R$	434.479,76	23,31%
TV	R$	303.166,56	16,26%
Jornal	R$	43.510,00	2,33%
Revista	R$	36.600,00	1,96%
Total	R$	1.864.132,13	100,00%

17.2.11.4.6.4) Valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação			
Descrição	Valores Absolutos		Valores Percentuais
Produção, edição, gravação e direção de 01 vídeo tape com 30" de duração, com redução para VT 15", VT 10" E VINHETA 6", incluso trilha sonora, cachê de locução, finalização e cópias para os veículos com arquivamento digital, adaptações para internet e demais meios de divulgação.	R$	21.750,00	27,99%
Produção, edição, gravação e direção de 01 vídeo tape REELS com 30" de duração, com redução para VT 15", VT 10" E VINHETA 6", incluso trilha sonora, cachê de locução, finalização e cópias para os veículos com arquivamento digital, adaptações para internet e demais meios de divulgação.	R$	15.500,00	19,95%
Produção de 50 adesivos de busdoor, formato 220 x 100cm em policromia	R$	15.000,00	19,31%

Produção digital de 50 cartazes outdoor, formato 9x3m, em papel offset 75g	R$	16.000,00	20,59%
Produção e gravação de 01 spot de 30" segundos, incluindo arranjos, cachê de locução, mixagem e cópias.	R$	5.550,00	7,14%
Produção de 02 kits de adesivos para o STOPBUS: testeira em adesivo 300cmx70cm / bustop painel com 280cmx120cm	R$	2.400,00	3,09%
Produção de áudio para Carro de som 60", incluso cachê de locução, trilha sonora, mixagem e finalização	R$	1.500,00	1,93%
Produção de textos palavra-chave para Google	R$	-	0,00%
Produção de 50 Stories para redes sociais, diversos formatos.	R$	-	0,00%
Produção de 50 Posts para redes sociais, diversos formatos.	R$	-	0,00%
Produção de 05 Web banners animados diversos formatos	R$	-	0,00%
Produção de 1 anúncio para Revista, formato 1 página	R$	-	0,00%
Produção de 1 anúncio para Jornal, formato 1 página	R$	-	0,00%
Produção de 2 anúncio para Jornal, formato 1/2 página	R$	-	0,00%
Total	R$	77.700,00	100,00%

17.2.11.4.6.5) Quantidades a serem produzidas de cada peça publicitária de não mídia	
Peças	**Quantidades**
Folheto	16.000
Cartaz	1.000
Adesivo Vitrine Loja	1.000
Email marketing	8
Webserie 2'	4
Podcast	8
Site Nota Cuiabana	1
Aplicativo Nota Cuiabana	1
Espera Telefônica 60"	1
Total	**18.023**

17.2.11.4.6.6) Valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia			
Descrição	**Valores Absolutos**		**Valores Percentuais**
Produção, gravação e direção de 04 episodios de webserie 2' de internet, incluiso cenas externas, trilha sonora, cachê de locução, edição, figurantes e finalização	R$	22.590,00	39%
Produção e Desenvolvimento de reestruturação do site da Nota Cuiabana	R$	8.000,00	14%
Desenvolvimento e readequação visual do Aplicativo Nota Cuiabana	R$	8.000,00	14%
Desenvolvimento e produção de 08 podcast.	R$	4.000,00	7%

Produção e impressão de 1000 adesivo para vitrine de loja redondo no formato 20cm x 20cm.	R$	4.850,00	8%
Produção de 16.000 folhetos, formato 15x21cm, 4/4 cores, papel couchê 150g e acabamento com corte reto	R$	3.500,00	6%
Produção ou contratação figurantes para fotos das peças de mídia e não mídia da campanha	R$	3.500,00	6%
Produção e impressão de 1.000 cartazes, formato 46x64cm, papel couche liso 145g.	R$	2.200,00	4%
Produção de áudio para Espera Telefônica 60"-URA, incluso cachê de locução, trilha sonora, mixagem e finalização	R$	1.500,00	3%
Produção de textos e imagens para 8 email marketing	R$	-	0%
Total	R$	58.140,00	100%

17.2.11.4.6.7) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária de não mídia.		
Descrição	Valores Absolutos	Valores Percentuais
Folhetos	R$ -	0%
Cartaz	R$ -	0%
Adesivo Vitrine Loja	R$ -	0%
Email marketing	R$ -	0%
Web Série 2"	R$ -	0%
Podcast	R$ -	0%

Site Nota Cuiabana	R$ -	0%
Aplicativo Nota Cuiabana	R$ -	0%
Espera Telefônica 60"	R$ -	0%
Total	R$ -	0%

17.2.11.4.8) os valores (absolutos e percentuais) alocados no desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária,em consonância com novas tecnologias.

Descrição	Valores Absolutos	Valores Percentuais
Post	R$ -	0%
Story	R$ -	0%
Webbanner	R$ -	0%
Palavra - chave	R$ -	0%
Podcast	R$ -	0%
Web série 2"	R$ -	0%
Total	R$ -	0%

Tabela de Investimento da Campanha		
Item	Valores Absolutos	Valores Percentuais
Produção	R$ 135.840,00	6,79%
Veiculação	R$ 1.864.132,13	93,21%
Total	R$ 1.999.972,13	100,00%
Gráfico		

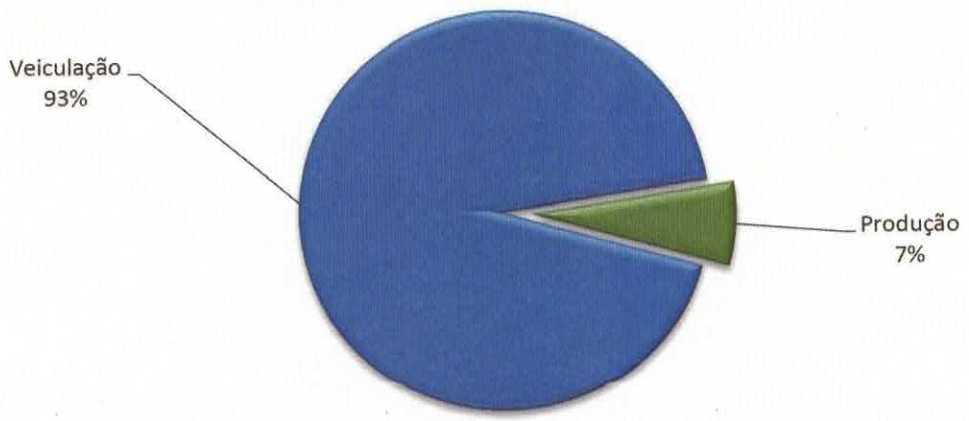


Tabela de Investimento em Veiculação		
Meio	Valores Absolutos	Valores Percentuais
Internet	R$ 558.925,79	29,98%
OOH	R$ 487.450,02	26,15%
Rádio	R$ 434.479,76	23,31%
TV	R$ 303.166,56	16,26%
Jornal	R$ 43.510,00	2,33%
Revista	R$ 36.600,00	1,96%
Total	R$ 1.864.132,13	100,00%
Gráfico		

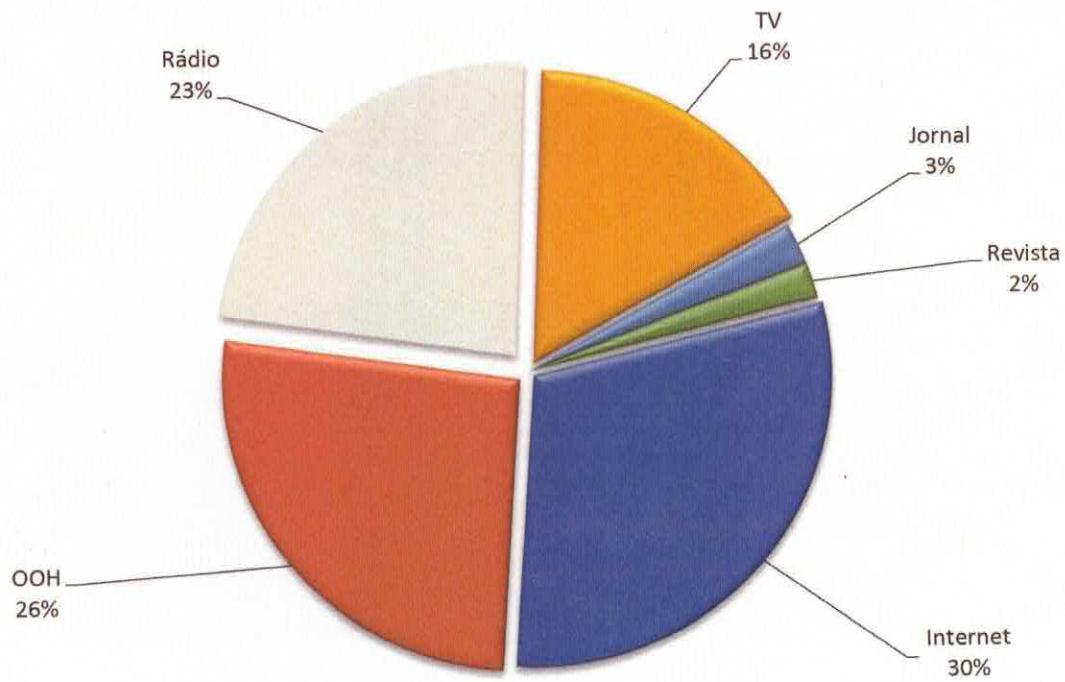


Tabela de Investimento em Produção Mídia e Não Mídia			
Meio	Valores Absolutos		Valores Percentuais
Web série 2'	R$	22.590,00	16,63%
VT 30" com reduções e adaptações	R$	21.750,00	16,01%
Outdoor	R$	16.000,00	11,78%
VT REELS 30" com reduções e adaptações	R$	15.500,00	11,41%
Busdoor	R$	15.000,00	11,04%
Aplicativo Nota Cuiabana	R$	8.000,00	5,89%
Site Nota Cuiabana	R$	8.000,00	5,89%
Spot 30"	R$	5.550,00	4,09%
Adesivo Vitrine Loja	R$	4.850,00	3,57%
Podcast	R$	4.000,00	2,94%
Folheto	R$	3.500,00	2,58%
Produção Fotográfica	R$	3.500,00	2,58%
StopBUS	R$	2.400,00	1,77%
Cartaz	R$	2.200,00	1,62%
Carro de som 60"	R$	1.500,00	1,10%
Espera Telefônica 60"	R$	1.500,00	1,10%
VT 10"	R$	-	0,00%
VT 15"	R$	-	0,00%
Vinheta 6"	R$	-	0,00%
VT REELS 15"	R$	-	0,00%
Web banner	R$	-	0,00%
Palavra Chave (Google)	R$	-	0,00%
Post para Redes Sociais	R$	-	0,00%
Stories para Redes Sociais	R$	-	0,00%
Email Marketing	R$	-	0,00%
Anúncio Revista 1 página	R$	-	0,00%
Anúncio Jornal 1 página	R$	-	0,00%
Anúncio Jornal 1 /2 página	R$	-	0,00%
Total	**R$**	**135.840,00**	**100,00%**

Gráfico

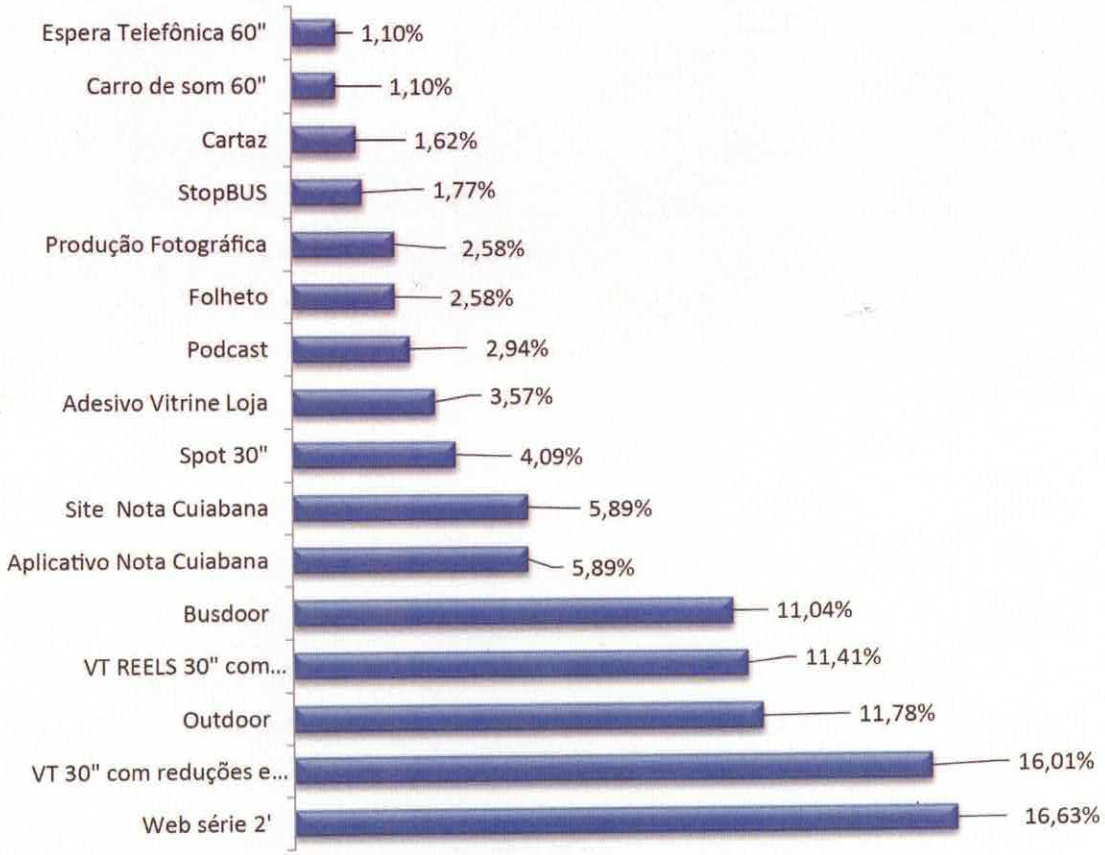

Espera Telefônica 60"
1,10%
Carro de som 60"
1,10%
Cartaz
1,62%
StopBUS
1,77%
Produção Fotográfica
2,58%
Folheto
2,58%
Podcast
2,94%
Adesivo Vitrine Loja
3,57%
Spot 30"
4,09%
Site Nota Cuiabana
5,89%
Aplicativo Nota Cuiabana
5,89%
Busdoor
11,04%
VT REELS 30" com...
11,41%
Outdoor
11,78%
VT 30" com reduções e...
16,01%
Web série 2'
16,63%

Tabela de Investimento em TV			
Veículo	Valores Absolutos		Valores Percentuais
TV Cidade Verde	R$	85.125,56	28,08%
TV Centro América - Globo Cuiabá	R$	68.548,00	22,61%
TV Record Cuiabá	R$	52.845,00	17,43%
TV SBT Cuiabá	R$	51.172,00	16,88%
TV Band Cuiabá	R$	28.787,00	9,50%
TV Pantanal Cuiabá	R$	16.689,00	5,50%
Total	R$	303.166,56	100,00%
Gráfico			

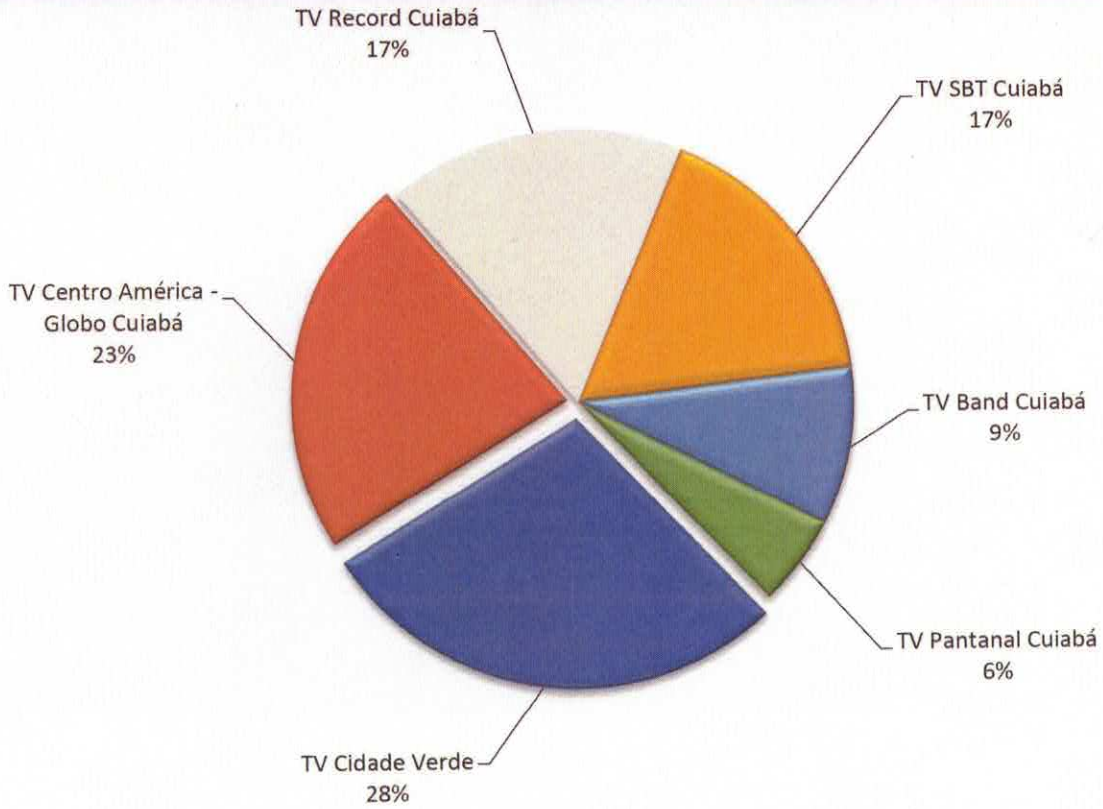


Tabela de Investimento em Internet			
Veículo	Valores Absolutos		Valores Percentuais
Portal Única News	R$	34.200,00	6,12%
Portal Gazeta Digital	R$	33.694,00	6,03%
Site Primeira Pagina	R$	33.600,00	6,01%
Portal Estadão	R$	33.000,00	5,90%
Portal RDM	R$	32.000,00	5,73%
Portal Esportes e Noticias	R$	31.190,00	5,58%
Portal O Livre	R$	30.000,00	5,37%
Publya - Google	R$	25.000,00	4,47%
Portal VGNoticias	R$	24.504,20	4,38%
Site Reporter MT	R$	24.300,00	4,35%
Publya - Instagram	R$	24.000,00	4,29%
GE MT	R$	24.000,00	4,29%
G1 MT	R$	24.000,00	4,29%
Portal UOL	R$	24.000,00	4,29%
Portal Vejabem MT	R$	19.270,00	3,45%
Publya - Mídia Programática	R$	19.000,00	3,40%
Publya - Facebook	R$	18.000,00	3,22%
Site Olhar Direto	R$	15.700,00	2,81%
Site Circuito MT	R$	15.000,00	2,68%
Site Poconé online	R$	14.467,59	2,59%
Publya - Kwai	R$	12.000,00	2,15%
Publya - Rede X	R$	12.000,00	2,15%
Site Reporter Gospel	R$	10.000,00	1,79%
Publya - Tik Tok	R$	10.000,00	1,79%
Publya - Spotify	R$	8.000,00	1,43%
Publya - LinkedIN	R$	8.000,00	1,43%
Total	R$	558.925,79	100,00%

Gráfico

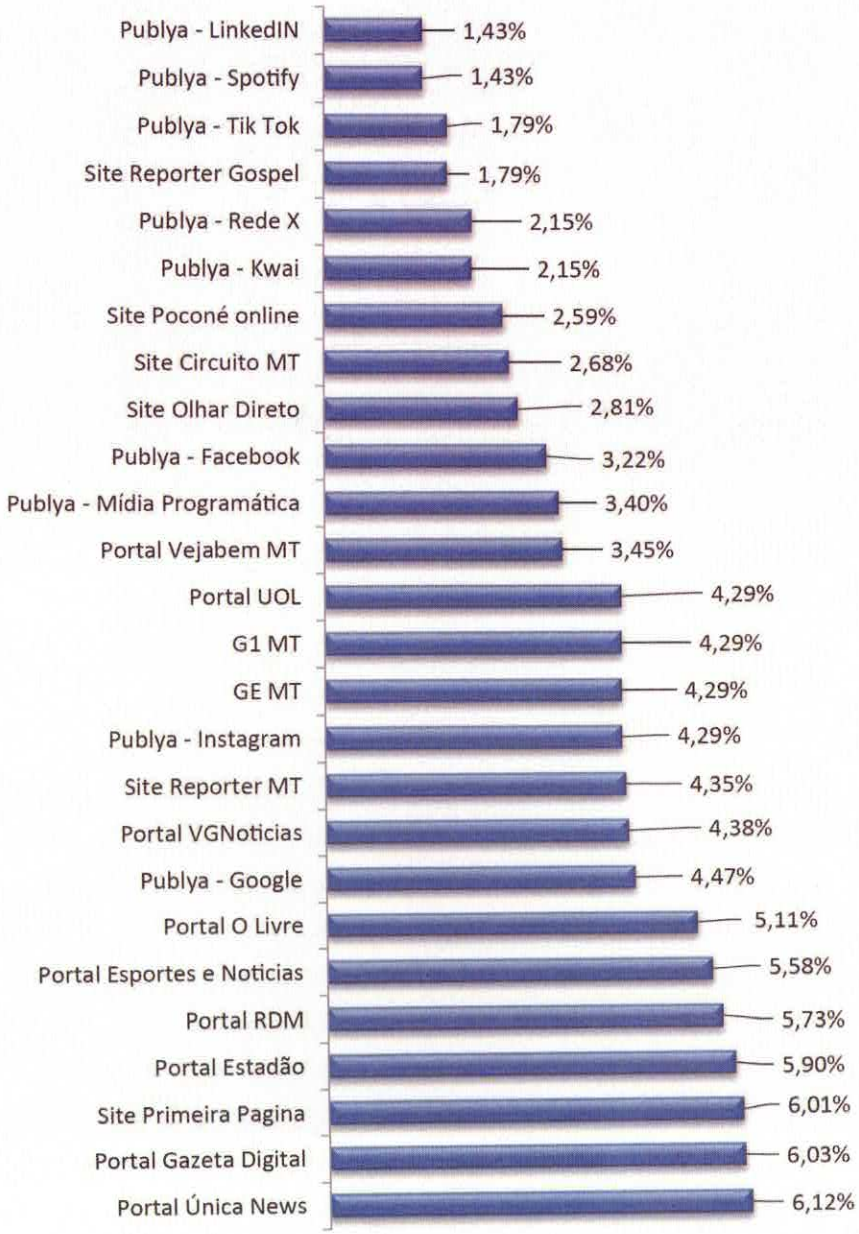

Publya - LinkedIN 1,43%
Publya - Spotify 1,43%
Publya - Tik Tok 1,79%
Site Reporter Gospel 1,79%
Publya - Rede X 2,15%
Publya - Kwai 2,15%
Site Poconé online 2,59%
Site Circuito MT 2,68%
Site Olhar Direto 2,81%
Publya - Facebook 3,22%
Publya - Mídia Programática 3,40%
Portal Vejabem MT 3,45%
Portal UOL 4,29%
G1 MT 4,29%
GE MT 4,29%
Publya - Instagram 4,29%
Site Reporter MT 4,35%
Portal VGNoticias 4,38%
Publya - Google 4,47%
Portal O Livre 5,11%
Portal Esportes e Noticias 5,58%
Portal RDM 5,73%
Portal Estadão 5,90%
Site Primeira Pagina 6,01%
Portal Gazeta Digital 6,03%
Portal Única News 6,12%

Tabela de Investimento em Rádio		
Veículo	Valores Absolutos	Valores Percentuais
Rádio Gazeta FM	R$ 79.050,40	18,19%
Rádio Vila Real FM	R$ 77.584,00	17,86%
Rádio CBN FM	R$ 67.537,60	15,54%
Rádio Cultura FM	R$ 67.496,00	15,53%
Rádio Centro América FM	R$ 26.728,00	6,15%
Rádio Mix FM	R$ 26.520,00	6,10%
Rádio Jovem Pan FM	R$ 21.802,56	5,02%
Rádio Nativa FM	R$ 21.320,00	4,91%
Rádio FM O Dia	R$ 21.216,00	4,88%
Rádio Capital FM	R$ 14.560,00	3,35%
Rádio Band FM	R$ 10.665,20	2,45%
Total	R$ 434.479,76	100,00%

Gráfico

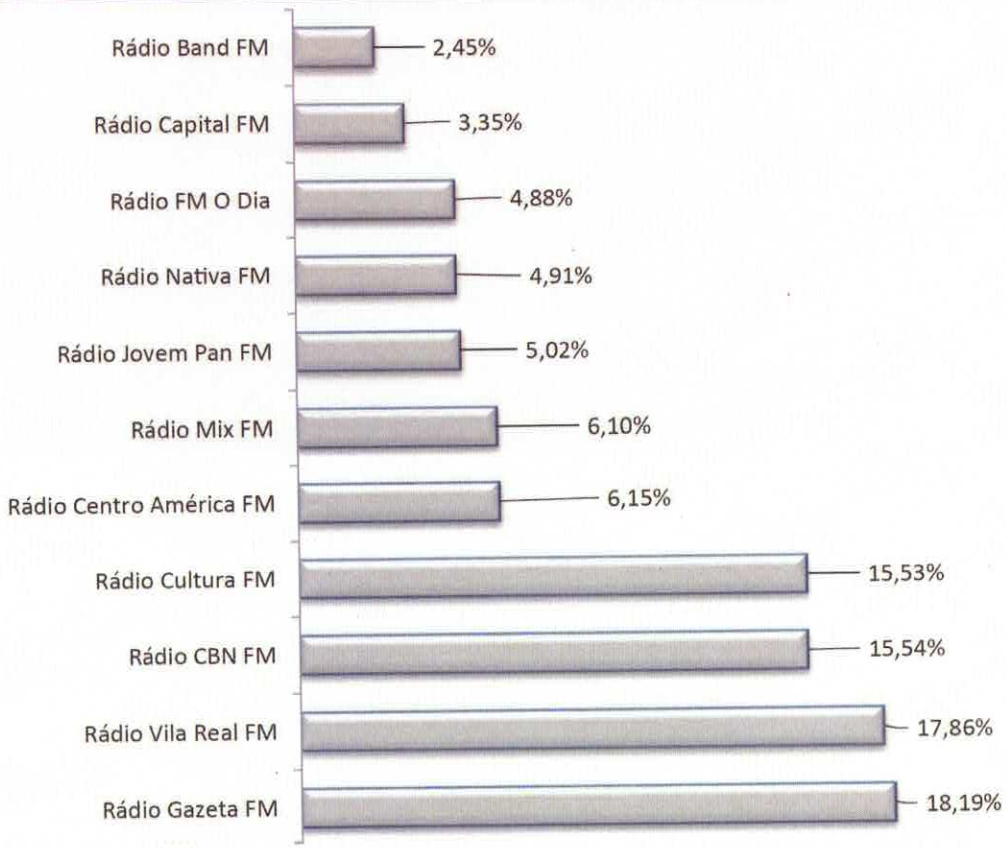


Tabela de Investimento em OOH			
Veículo	Valores Absolutos		Valores Percentuais
Vamos Busdoor	R$	89.400,00	18,34%
Eletromidia - Pantanal Shopping	R$	87.031,02	17,85%
Midia ON - Telas internas Ônibus	R$	84.320,00	17,30%
VT Print Outdoor	R$	67.500,00	13,85%
JC Midia Indoor - Painéis Digitais Indoor	R$	54.495,00	11,18%
MidiaMT - Painel de LED	R$	42.000,00	8,62%
Wverissimo Midia - Carro de Som	R$	30.240,00	6,20%
Helloo Midia - Shopping Estação Cuiabá	R$	25.264,00	5,18%
Midex Midia Exterior - StopBUS	R$	7.200,00	1,48%
Total	R$	487.450,02	100,00%
Gráfico			

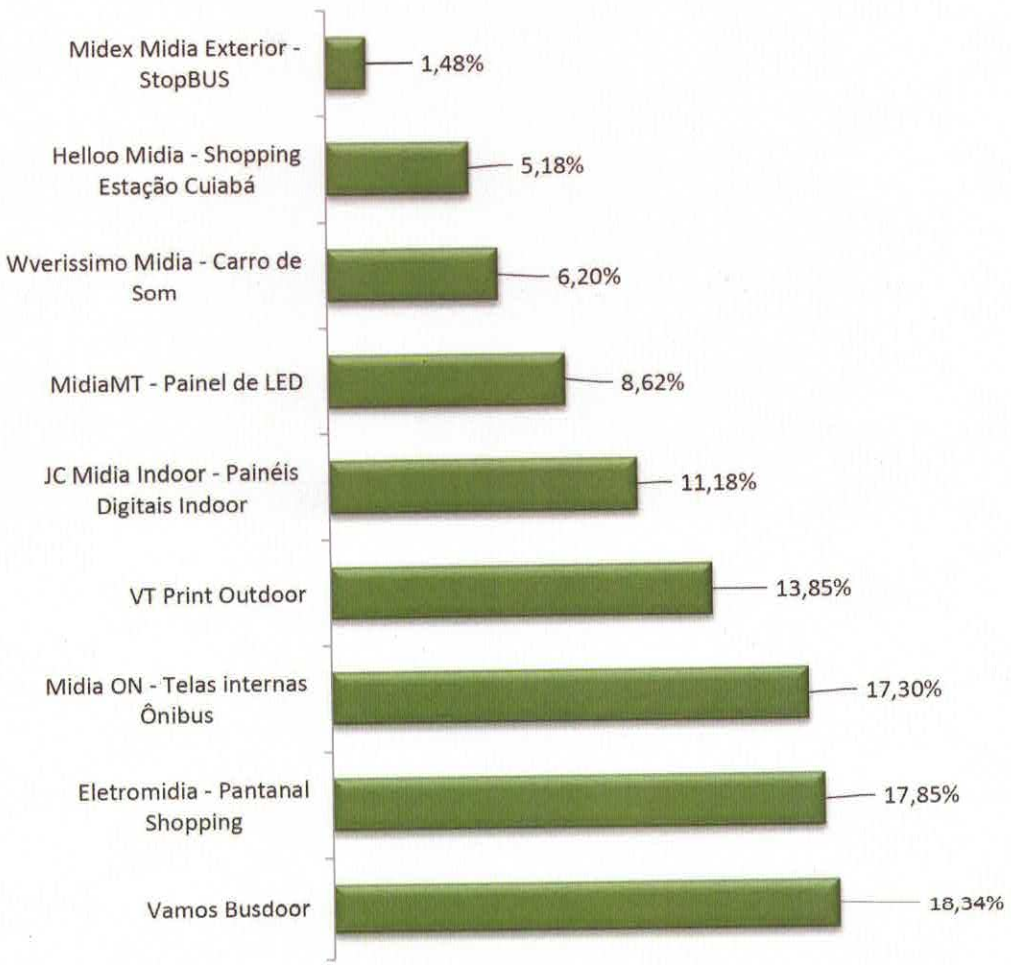


Tabela de Investimento em Jornal			
Veículo	Valores Absolutos		Valores Percentuais
Jornal do Onibus	R$	13.300,00	30,57%
Jornal Estadão	R$	30.210,00	69,43%
Total	R$	43.510,00	100,00%
Gráfico			

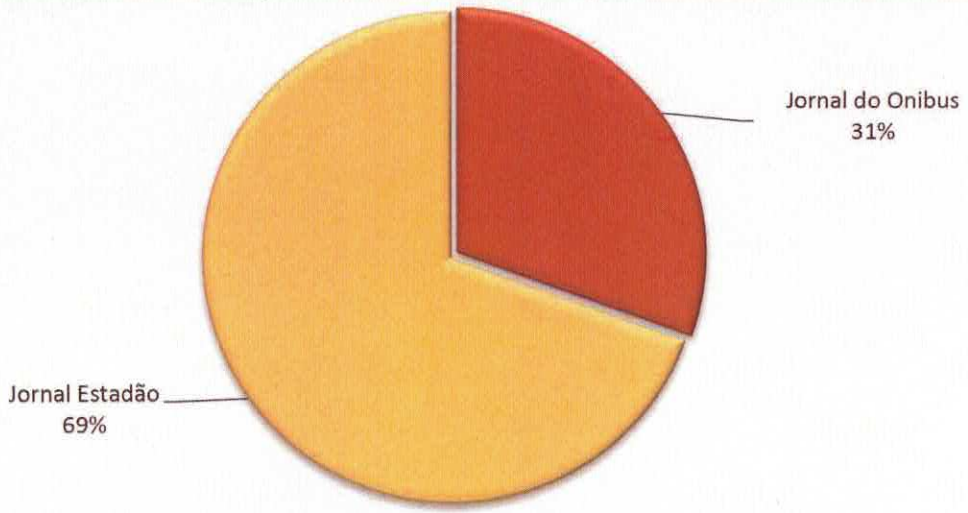
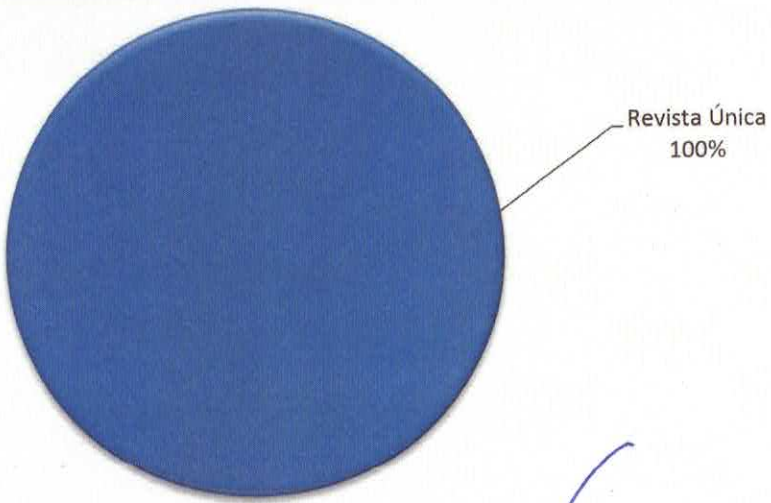


Tabela de Investimento em Revista			
Veículo	Valores Absolutos		Valores Percentuais
Revista Única	R$	36.600,00	100,00%
Total	R$	36.600,00	100,00%
Gráfico			



17.2.11.4.8) - SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO MÍDIA	PRAÇA	"Pede a nota que o desconto vem! NOTA CUIABANA. Agora com Cashback. Dê prêmios e dê desconto!" AGOSTO.2026	SETEMBRO.2026	INSERTS	UNITÁRIO R$	TOTAL R$
INTERNET						
PUBLITA - MÍDIA PROGRAMÁTICA	MT E SP MAIS			80	R$ 41,67	R$ 2.500,00
PUBLITA - MÍDIA PROGRAMÁTICA	Plataforma Global			80	R$ 41,67	R$ 2.500,00
PUBLITA - MÍDIA PROGRAMÁTICA	VT 15"			80	R$ 58,33	R$ 3.500,00
PUBLITA - MÍDIA PROGRAMÁTICA	VT 30"			60	R$ 58,33	R$ 3.500,00
PUBLITA - MÍDIA PROGRAMÁTICA	VT REELS 15"			60	R$ 58,33	R$ 3.500,00
PUBLITA - MÍDIA PROGRAMÁTICA	VT REELS 30"			60	R$ 66,33	R$ 3.500,00
PUBLITA - FACEBOOK	FEED			60	R$ 41,67	R$ 2.500,00
PUBLITA - FACEBOOK	STORY			60	R$ 41,67	R$ 2.500,00
PUBLITA - FACEBOOK	VT 15"			60	R$ 41,67	R$ 2.500,00
PUBLITA - FACEBOOK	VT 30"			60	R$ 66,67	R$ 4.000,00
PUBLITA - FACEBOOK	VT REELS 15"			60	R$ 41,67	R$ 2.500,00
PUBLITA - FACEBOOK	VT REELS 30"			60	R$ 66,67	R$ 4.000,00
PUBLITA - PICTURINA	FEED			60	R$ 1,67	R$ 4.200,00
PUBLITA - ENTREGADOR	STORY			60	R$ 66,67	R$ 4.000,00
PUBLITA - INSTAGRAM	VT 15"			60	R$ 70,00	R$ 4.200,00
PUBLITA - INSTAGRAM	VT 30"			60	R$ 93,33	R$ 5.600,00
PUBLITA - INSTAGRAM	VT REELS 15"			60	R$ 58,33	R$ 3.500,00
PUBLITA - INSTAGRAM	VT REELS 30"			60	R$ 66,67	R$ 4.000,00
PUBLITA - LINKEDIN	FEED			60	R$ 26,23	R$ 3.200,50
PUBLITA - LINKEDIN	VT 15"			60	R$ 37,50	R$ 2.250,00
PUBLITA - LINKEDIN	VT 30"			60	R$ 37,50	R$ 2.250,00
PUBLITA - Tik Tok FEM	VT 15"			60	R$ 133,33	R$ 8.000,00
PUBLITA - Tik Tok	VT 15"			60	R$ 66,67	R$ 4.000,00
PUBLITA - PEGE X	VT 15"			60	R$ 73,33	R$ 4.400,00
PUBLITA - PEGE X	VT 30"			60	R$ 58,33	R$ 3.500,00
PUBLITA - PEGE X	VT 30"			60	R$ 58,33	R$ 3.500,00
PUBLITA - XBIA	VT 15"			60	R$ 38,33	R$ 2.300,00
PUBLITA - XBIA	VT 30"			60	R$ 41,67	R$ 2.500,00
PUBLITA - XBIA	VT REELS 15"			60	R$ 58,33	R$ 3.500,00
PUBLITA - XBIA	VT REELS 30"			60	R$ 41,67	R$ 2.500,00
PUBLITA - SPOTIFY	SPOT 30"			60	R$ 133,33	R$ 8.000,00
PUBLITA - GLOBAL PLAYER	VT 15"			60	R$ 133,33	R$ 8.000,00
PUBLITA - GOOGLE PESQUISA	PALAVRA CHAVE			60	R$ 116,67	R$ 7.000,00
PUBLITA - GOOGLE DISPLAY	WEB BANNER			60	R$ 166,67	R$ 10.000,00
GLOBO.COM - DISPLAY	WEB BANNER			1.200.000	R$ 0,02	R$ 24.000,00
GLOBO.COM - DISPLAY	WEB BANNER			1.200.000	R$ 0,02	R$ 24.000,00
GLOBO.COM - REMARKETING MOBILE	WEB BANNER			1.200.000	R$ 0,02	R$ 24.000,00
GLOBO.COM - Publicidade Nativa	WEB BANNER			20	R$ 1.680,00	R$ 33.600,00
PORTAL EXTREME TOUR	WEB BANNER			21	R$ 1.904,17	R$ 33.000,00
PORTAL PLAYPLUS	WEB BANNER			33	R$ 780,66	R$ 21.624,50
GLOBO.COM - MT	WEB BANNER			31	R$ 762,87	R$ 24.508,60
GLOBO.COM - MT CONSULTORIA CUIABÁ	WEB BANNER			71	R$ 372,58	R$ 20.900,00
PORTAL PARABÉNS E NOIVAS	WEB BANNER			31	R$ 3.208,33	R$ 31.180,00
PORTAL CASAMENTO	WEB BANNER			29	R$ 3.179,31	R$ 34.500,00
PORTAL GAZETA DIGITAL	WEB BANNER			27	R$ 1.191,36	R$ 13.684,00
GLOBO.COM - DIRETO	WEB BANNER			26	R$ 541,29	R$ 16.700,00
GLOBO.COM - MT	WEB BANNER			29	R$ 517,24	R$ 15.000,00
GLOBO.COM - MT FUTEBOL ONLINE	WEB BANNER			29	R$ 498,86	R$ 14.467,58
PORTAL RDM	WEB BANNER			29	R$ 1.103,45	R$ 32.000,00
PORTAL O LIVRE	WEB BANNER			29	R$ 1.034,48	R$ 30.000,00
PORTAL VOLUNTÁRIOS MT	WEB BANNER			29	R$ 644,48	R$ 18.690,00
SUBTOTAL				2.960.447		R$ 552.826,78
TV						
REDE TV MATINAL - CUIABÁ - 1 MINUTO E SUA	VT 30"			2	R$ 809,09	R$ 1.618,00
REDE TV MATINAL - CUIABÁ - BRASIL DO AGRO	VT 30"			1	R$ 113,00	R$ 113,00
REDE TV MATINAL - CUIABÁ - CORRESPONDENTE (Brasília, Mundo)	VT 30"			3	R$ 456,00	R$ 1.368,00
REDE TV MATINAL - CUIABÁ - HORA DO SUS	VT 30"			3	R$ 808,00	R$ 2.424,00
REDE TV MATINAL - CUIABÁ - Receitas COM VOCÊ	VT 30"			4	R$ 808,00	R$ 3.232,00
REDE TV MATINAL - CUIABÁ - RMA NOVA CARA (SÃO PEDRO)	VT 30"			2	R$ 909,00	R$ 1.818,00
REDE TV INTERNACIONAL - CUIABÁ - BEIJO TV (NOVO)	VT 30"			2	R$ 1.436,00	R$ 2.872,00
REDE TV INTERNACIONAL - CUIABÁ - TV FEMINA	VT 30"			4	R$ 135,00	R$ 2.160,00
REDE TV INTERNACIONAL - CUIABÁ - TV FEMINA	VT 30"			1	R$ 806,00	R$ 806,00
MT CUIABÁ - DOMINGO LEGAL	VT 30"			4	R$ 2.843,00	R$ 11.368,00
MT CUIABÁ - PRIME TIME MATUTINO	VT 30"			8	R$ 790,00	R$ 5.160,00
MT CUIABÁ - PROGRAMA DO MATHEUS	VT 30"			2	R$ 1.238,00	R$ 8.552,00
SBT CUIABÁ - SBT BRASIL	VT 30"			2	R$ 4.779,00	R$ 9.558,00
SBT CUIABÁ - SBT CONSULTORIA	VT 30"			2	R$ 2.743,00	R$ 5.487,00
SBT CUIABÁ - SBT INTERIOR (2ª EDIÇÃO)	VT 30"			4	R$ 479,00	R$ 3.832,00
SBT CUIABÁ - SBT MS + NOVO CUIABÁ	VT 30"			2	R$ 4.414,00	R$ 8.828,00
TV BAND CUIABÁ - ESPORTE	VT 30"			2	R$ 1.130,00	R$ 2.260,00
TV BAND CUIABÁ - BAND ESPORTE CLUBE	VT 30"			3	R$ 2.536,00	R$ 9.078,00
TV BAND CUIABÁ - BOM DIA MT	VT 30"			4	R$ 1.079,25	R$ 4.316,00
TV BAND CUIABÁ - DOBRO ABERTO	VT 30"			5	R$ 1.803,00	R$ 9.015,00
TV BAND CUIABÁ - MELHOR DA TARDE	VT 30"			1	R$ 2.946,00	R$ 2.946,00
TV BAND CUIABÁ - SHOW DO ESPORTE	VT 30"			3	R$ 2.535,00	R$ 7.605,00
TV CENTRO AMÉRICA - CUIABÁ - BOM DIA BRASIL	VT 30"			6	R$ 1.402,00	R$ 8.412,00
TV CENTRO AMÉRICA - CUIABÁ - BOM DIA PRAÇA	VT 30"			3	R$ 1.315,00	R$ 3.945,00
TV CENTRO AMÉRICA - CUIABÁ - DOMINGÃO	VT 30"			4	R$ 1.813,00	R$ 11.252,00
TV CENTRO AMÉRICA - CUIABÁ - ENCONTRO	VT 30"			7	R$ 1.167,00	R$ 8.169,00
TV CENTRO AMÉRICA - CUIABÁ - JORNAL MAC-GYMA	VT 30"			2	R$ 9.385,00	R$ 18.770,00
TV CENTRO AMÉRICA - CUIABÁ - MAIS VOCÊ	VT 30"			4	R$ 1.169,25	R$ 4.676,00
TV CENTRO AMÉRICA - CUIABÁ - PRAÇA TV (2ª EDIÇÃO)	VT 30"			4	R$ 3.131,00	R$ 12.524,00
TV GLOBO MT/SE - DALI PRA'S	VT 30"			2	R$ 8.173,20	R$ 25.718,80
TV GLOBO CUIABÁ - JORNAL DA BANDA	VT 30"			2	R$ 9.385,24	R$ 18.770,48
TV GLOBO VOLEI - TREINO ABERTO	VT 30"			8	R$ 1.757,05	R$ 30.056,40
TV GLOBO SUDOE - PROGRAMAÇÃO NO AR	VT 30"			1	R$ 10.787,45	R$ 10.787,00
TV RECORD CUIABÁ - A MESA NA TERRA	VT 30"			5	R$ 798,00	R$ 3.990,00
TV RECORD CUIABÁ - ACESSO DA COR	VT 30"			2	R$ 2.717,00	R$ 8.434,00
TV RECORD CUIABÁ - BALANÇO GERAL MT TARDE	VT 30"			2	R$ 3.750,00	R$ 7.500,00
TV RECORD CUIABÁ - CANDELABRO	VT 30"			3	R$ 4.927,00	R$ 14.781,00
TV RECORD CUIABÁ - CIDADE ALERTA FDS	VT 30"			1	R$ 1.343,00	R$ 1.343,00
TV RECORD CUIABÁ - CIDADE ALERTA MT	VT 30"			2	R$ 1.464,00	R$ 8.818,00
TV RECORD CUIABÁ - FALA BRASIL	VT 30"			3	R$ 899,00	R$ 2.697,00
TV RECORD CUIABÁ - HOJE EM DIA	VT 30"			4	R$ 1.729,00	R$ 6.916,00
TV RECORD CUIABÁ - NOTÍCIAS DO MEIO DIA	VT 30"			4	R$ 1.594,00	R$ 6.376,00
SUBTOTAL				138		R$ 283.164,80
OOH						
CANADA ALESSANDRA BRUNA - CUIABÁ	Bi-Wooden			100	R$ 894,00	R$ 89.400,00
FULTON/CIA. ANCORAS, ESPERANÇA - PRIMEIRO ESTADIO	VT 20"			218.850	R$ 0,40	R$ 87.924,00
HELIADE - SHOPPING ESTAÇÃO CUIABÁ - VOTA SOCIAL E PUBLICIDADE	VT 30"			240.000	R$ 0,11	R$ 25.784,00
HIDROMAR - PAINEL LED - CUIABÁ	VT 15"			72.900	R$ 0,54	R$ 42.068,00
MEGA 24 SHS - TELAS INTERNAS (PRAÇA)	VT 15"			498.000	R$ 0,17	R$ 84.320,00
JC MEGA INDOOR - ACADEMIAS SOCIETY - 20 SHS HARMONIA	VT 15"			1.800	R$ 1,66	R$ 3.000,00
JC MEGA INDOOR - ACHADOS DA GRANDE	VT 15"			3.000	R$ 2,24	R$ 6.727,80
JC MEGA INDOOR - CENTRO EMPRESARIAL MARIANNE	VT 15"			4.600	R$ 0,54	R$ 2.446,00
JC MEGA INDOOR - ESCOLAS EVANGELIZE - LOTEAMENTOS	VT 15"			3.000	R$ 0,43	R$ 1.275,00
JC MEGA INDOOR - ESPORTES AMERICA DIVISÃO OURO	VT 15"			1.800	R$ 0,87	R$ 1.908,00
JC MEGA INDOOR - ESPORTES PARA PETROLEIRAS	VT 15"			3.000	R$ 0,87	R$ 2.918,00
JC MEGA INDOOR - ESPORTES VILA VERDE MT/TAÇAS	VT 15"			9.000	R$ 0,69	R$ 5.005,00
JC MEGA INDOOR - GOVERNO/PREFEITURAS	VT 15"			4.500	R$ 0,48	R$ 2.920,00
JC MEGA INDOOR - HOSPITAL SÃO GONÇALO II	VT 15"			2.160	R$ 3,13	R$ 6.727,00
JC MEGA INDOOR - ESPAÇO LA PROVENCE HALL	VT 15"			2.160	R$ 3,13	R$ 6.727,00
JC MEGA INDOOR - ESPAÇO LA PROVENCE SALAO	VT 15"			2.000	R$ 1,25	R$ 2.500,00
JC MEGA INDOOR - HOSPITAL SERRA RESIDENCIAL	VT 15"			1.800	R$ 1,67	R$ 3.000,00
JC MEGA INDOOR - HOSPITAL SERRA RECEPÇÃO EMERGÊNCIA	VT 15"			1.800	R$ 1,67	R$ 3.000,00
JC MEGA INDOOR - LOJAS PEDAGIO	VT 15"			2.000	R$ 1,50	R$ 3.000,00
JC MEGA INDOOR - PADARIA AMERICA	VT 15"			2.160	R$ 0,93	R$ 2.230,00
JC MEGA INDOOR - PADARIA AMERICA - ALTHAMIRA	VT 15"			2.160	R$ 0,93	R$ 2.230,00
JC MEGA INDOOR - VELLOTT PARK HOUSE	VT 15"			8.000	R$ 0,46	R$ 3.947,00
MINUTO MÍDIA (SISTEMA) - CUIABÁ - PRAÇA DE ORÇA N	STOPPER			2	R$ 3.605,00	R$ 7.200,00
MYLEDSOMS MÍDIA - PAINEL DE SOM	PAINEL DE SOM 60"			188	R$ 160,00	R$ 30.240,00
JC FRENTE OUTDOOR - CUIABÁ	Bi-Wooden			80	R$ 1.140,00	R$ 91.200,00
SUBTOTAL				1.577.534		R$ 497.440,93
RÁDIO						
RADIO BAND FM CUIABÁ - ROTATIVO	SPOT 30"			104	R$ 122,55	R$ 20.995,20
RADIO CAPITAL FM - ROTATIVO	SPOT 30"			104	R$ 140,00	R$ 14.980,00
RADIO GAZETA FM CUIABÁ - ROTATIVO	SPOT 30"			104	R$ 959,40	R$ 81.831,80
RADIO OESTE ANTENA FM CUIABÁ - ROTATIVO	SPOT 30"			104	R$ 297,00	R$ 29.260,00
RADIO ITA TOTAL - ROTATIVO	SPOT 30"			104	R$ 869,20	R$ 87.935,00
RADIO TRANSAMERICA FM CUIABÁ - ROTATIVO	SPOT 30"			104	R$ 204,00	R$ 21.216,00
RÁDIO VALE FM CUIABÁ - ROTATIVO	SPOT 30"			104	R$ 780,19	R$ 79.220,16
RÁDIO JOVEM PAN CUIABÁ - ROTATIVO	SPOT 30"			104	R$ 208,64	R$ 21.801,28
RÁDIO MIX CUIABÁ - ROTATIVO	SPOT 30"			104	R$ 256,00	R$ 26.624,00
RÁDIO NATIVA CUIABÁ - ROTATIVO	SPOT 30"			104	R$ 296,00	R$ 31.320,00
RÁDIO RUA REAL CUIABÁ - ROTATIVO	SPOT 30"			104	R$ 148,00	R$ 15.392,00
SUBTOTAL				1.924		R$ 457.579,74
REVISTA						
REVISTA GRIOS	ANÚNCIO 1 PÁGINA			1	R$ 25.800,00	R$ 25.800,00
SUBTOTAL				1		R$ 25.800,00
JORNAL						
JORNAL DO ÔNIBUS - NOTICIÁRIO	1/4 PÁGINA 1 PÁGINA			1	R$ 13.300,00	R$ 13.300,00
JORNAL ESTADÃO MATO GROSSO - NOTICIÁRIO	ANÚNCIO 1 1/2 PÁGINA			2	R$ 15.106,00	R$ 30.210,00
SUBTOTAL				3		R$ 43.510,00
SEGURANDO PANDEMIA (NÃO MEXA)						
RETOMADA LIÇÃO SITE NOTA CUIABANA	SITE NOTA CUIABANA			1	R$	R$
SITE EXPOSIL - NOTÍCIAS DE STANDS / GRANDE SACADA / FABRICANTES	HOMEPAGE			1	R$	R$
SITE NOTA CUIABANA / REDES SOCIAIS (YOUTUBE / FACEBOOK / INSTAGRAM - REELS LANÇAMENTOS)	WEB REELS 2			4	R$	R$
RETOMADA LIÇÃO MÍDIA APLICATIVO NOTA CUIABANA	APLICATIVO NOTA CUIABANA			1	R$	R$
E-MAIL MARKETING	E-MAIL MARKETING			1	R$	R$
PODCAST	RADIO BO			2	R$	R$
VINHETAS APOIO PREFEITURA DE CUIABÁ / PARCEIROS	POLIMETO			18.000	R$	R$
VINHETAS APOIO PREFEITURA DE CUIABÁ / PARCEIROS	DUPLO			2.000	R$	R$
CLOUD PODCAST	ADESIVO VITRINE (10)			1.000	R$	R$
VINHETAS APOIO PREFEITURA DE CUIABÁ	ESPECIAL 10 / FAMÍLIA 60"			10	R$	R$
SUBTOTAL				18.019		R$