Raciocínio básico

Cuiabá exerce papel estratégico no desenvolvimento econômico de Mato Grosso e de toda a Região Centro-Oeste, concentrando funções administrativas, comerciais, logísticas e de serviços especializados. Capital de um dos estados mais competitivos do agronegócio brasileiro, a cidade atua como centro decisório e operacional de cadeias produtivas que movimentam a economia nacional. Sua posição geográfica privilegiada e sua capacidade de integração regional transformaram o município em um importante polo de circulação de pessoas, mercadorias, serviços e investimentos. Mato Grosso é atualmente líder nacional na produção de soja, milho e algodão, além de ocupar posição de destaque na pecuária bovina brasileira, conforme dados do Ministério da Agricultura e Pecuária. Esse cenário consolida o estado como uma das principais forças econômicas do país e reforça a relevância estratégica de Cuiabá como centro administrativo, financeiro e logístico responsável por atender grande parte dessa dinâmica econômica regional.

A capital mato-grossense também se destaca pela sua infraestrutura urbana e capacidade de suporte ao desenvolvimento econômico. A cidade concentra complexos hospitalares, redes atacadistas, centros logísticos, porto-seco, ampla oferta de serviços bancários, educação técnica e universitária, além de estrutura hoteleira apta a receber grandes eventos, feiras e encontros de negócios. Cuiabá ainda integra importantes corredores logísticos nacionais, conectando rodovias estratégicas, aeroportos e projetos de expansão ferroviária que fortalecem a integração regional e o escoamento da produção estadual para os principais centros consumidores e portos do país.

Esse ambiente de desenvolvimento também se reflete nos indicadores de competitividade e gestão pública. Dados do Ranking de Competitividade dos Municípios 2025, elaborado pelo CLP – Centro de Liderança Pública, apontam Cuiabá como uma das capitais que mais avançaram no país em indicadores relacionados ao funcionamento da máquina pública, capital humano, formalização do mercado de trabalho, saúde, educação e ambiente de negócios. O estudo evidencia a evolução da cidade em aspectos fundamentais para atração de investimentos, geração de empregos formais e fortalecimento da economia local.

Nesse contexto, a Prefeitura Municipal de Cuiabá possui papel fundamental na implementação de políticas públicas capazes de fortalecer a relação entre gestão pública, desenvolvimento econômico e qualidade de vida da população. Mais do que administrar serviços urbanos, o poder público municipal também possui a responsabilidade de informar, orientar e mobilizar os cidadãos em torno de iniciativas que promovam participação social, transparência e benefícios concretos para a cidade.

Entre essas iniciativas, o programa Nota Cuiabana ocupa posição estratégica ao unir cidadania fiscal, fortalecimento da economia formal, transparência tributária e valorização do contribuinte. Criado em 2013, o programa consolidou-se como uma importante ferramenta de estímulo à emissão de notas fiscais de serviço, incentivando a participação da população no acompanhamento da arrecadação municipal e contribuindo para o combate à informalidade econômica.

Ao estimular a emissão de notas fiscais, a Nota Cuiabana também fortalece a formalização das atividades econômicas, amplia a regularização dos prestadores de serviços e contribui para um ambiente concorrencial mais equilibrado entre empresas. Ao estimular a emissão de notas fiscais, o programa fortalece a arrecadação municipal e ajuda a Prefeitura a ampliar investimentos em áreas essenciais para a cidade.

Até então amplamente reconhecido pelos sorteios mensais de prêmios em dinheiro, o programa passa agora por uma evolução estratégica com a implementação do sistema de cashback. A novidade aproxima ainda mais a Prefeitura da população ao

transformar a solicitação da nota fiscal em benefício direto para o cidadão., porque transforma o ato de solicitar a nota fiscal de serviço em uma experiência de benefício direto, recorrente e financeiramente percebido pela população.

Com o cashback, a Nota Cuiabana deixa de ser vista apenas como um programa de sorteios e passa a oferecer vantagens reais no dia a dia da população. Antes associado predominantemente à possibilidade eventual de premiação, o Nota Cuiabana passa a oferecer também uma vantagem contínua e concreta ao contribuinte. O cidadão deixa de enxergar a participação apenas como uma chance de sorteio e passa a compreender que cada nota fiscal solicitada pode gerar créditos, descontos e vantagens utilizáveis em serviços públicos e privados.

Embora o conceito de cashback já faça parte da rotina de muitos consumidores. Agora, a Prefeitura de Cuiabá traz esse benefício para uma política pública municipal, aproximando ainda mais o programa da realidade da população. Isso exige uma abordagem de comunicação clara, acessível e didática, capaz de traduzir uma mecânica financeira em benefício concreto e facilmente compreendido pela população.

Dessa forma, a análise do desafio de comunicação demonstra que o maior obstáculo da campanha não é explicar a tecnologia, mas transformar o hábito de pedir nota fiscal em uma atitude natural do cotidiano. O sucesso da implementação do cashback depende diretamente da capacidade da comunicação em transformar o hábito de solicitar nota fiscal de serviço em uma atitude recorrente, percebida como vantajosa, simples e financeiramente relevante para o cidadão.

O primeiro obstáculo identificado é a baixa habitualidade da solicitação de nota fiscal de serviço em diversas situações do cotidiano. Em muitos segmentos, como salões de beleza, academias, oficinas, clínicas, escolas, serviços automotivos, transporte e assistência técnica, o consumidor frequentemente não associa a emissão da nota fiscal à geração de benefícios pessoais diretos. Em parte dos casos, isso ocorre por desconhecimento; em outros, pela percepção de burocracia ou ausência de vantagem imediata.

O segundo obstáculo está relacionado à percepção construída pelo modelo anterior do programa. Embora os sorteios mensais tenham contribuído para a popularização da Nota Cuiabana, também consolidaram uma associação baseada predominantemente na expectativa de sorte. Para muitos cidadãos, o benefício parecia distante ou improvável, tornando a solicitação da nota fiscal uma atitude esporádica e não um comportamento contínuo. Com o cashback, essa lógica é transformada. O benefício deixa de depender exclusivamente da contemplação em sorteios e passa a oferecer retorno proporcional à participação do contribuinte, fortalecendo a percepção de ganho recorrente e imediato.

O terceiro obstáculo refere-se ao entendimento da mecânica operacional do programa. Apesar da popularização do termo cashback no mercado privado, sua aplicação dentro de uma política pública municipal exige um esforço adicional de simplificação da comunicação. A comunicação precisa mostrar, de forma simples e direta, como o cidadão participa, acumula créditos e utiliza seus benefícios: solicitar a nota fiscal de serviço, informar o CPF, realizar o cadastro na plataforma da Nota Cuiabana, acompanhar os créditos acumulados e entender as possibilidades de utilização dos benefícios conforme as regras estabelecidas.

Nesse cenário, existe uma oportunidade estratégica relevante para a Prefeitura de Cuiabá: transformar a Nota Cuiabana em um programa presente no dia a dia da população. Mais do que estimular arrecadação ou emissão de documentos fiscais, o programa pode consolidar-se como uma ferramenta de valorização do contribuinte, fortalecimento da cidadania fiscal e aproximação entre poder público e população.

Com o cashback, a Prefeitura mostra que é possível modernizar políticas públicas e transformar arrecadação em benefícios reais para a população. Ao permitir que parte do valor movimentado na economia local retorne ao cidadão em forma de créditos, descontos e vantagens práticas, a Prefeitura demonstra capacidade de modernizar políticas públicas e aproximar a administração municipal da realidade cotidiana da população.

Assim, o desafio de comunicação da Prefeitura de Cuiabá não consiste apenas em divulgar uma novidade operacional do programa. O verdadeiro desafio é reposicionar a Nota Cuiabana na mente da população. O programa deixa de ser percebido exclusivamente como uma plataforma de sorteios para assumir um novo papel: o de uma ferramenta cotidiana de cashback, cidadania fiscal e valorização do contribuinte.

Para atingir esse objetivo, a campanha deverá construir uma comunicação simples, popular, próxima e de fácil assimilação, capaz de transformar o ato de pedir nota fiscal em um hábito simples, vantajoso e presente no dia a dia da população. Será necessário demonstrar que pedir nota fiscal de serviço gera benefícios individuais concretos, fortalece os serviços públicos, contribui para o desenvolvimento econômico da cidade e ajuda a construir uma Cuiabá mais moderna, transparente e eficiente.

Dessa forma, a campanha publicitária deverá comunicar de maneira clara que todo cidadão que participa da Nota Cuiabana passa a receber vantagens contínuas por meio da acumulação de créditos e descontos utilizáveis em diferentes áreas do cotidiano, como pagamento de IPTU, taxas municipais, transporte público, educação, saúde, academias, salões de beleza e outros serviços parceiros. Mais do que concorrer a prêmios, o cidadão passa a perceber que solicitar nota fiscal é uma atitude que gera retorno direto para sua própria vida e também para o desenvolvimento da cidade

Estratégia de Comunicação

A formação multicultural do cuiabano, resultante da mistura de descendentes de europeus, indígenas e migrantes de diversas regiões do Brasil, construiu um forte senso de identidade local e se reflete nos seus costumes, festas típicas, culinária diversa e na valorização das relações de proximidade e confiança. Essa realidade fez do cuiabano um consumidor atento, prático e criterioso, com forte ligação à tradição e à convivência coletiva, mas aberto à inovação desde que ela represente benefício claro, acessível e percebido no cotidiano.

Pesquisas realizadas pela Fecomércio-MT mostram que fatores como cautela em relação ao cenário econômico, valorização de gastos essenciais e busca constante por melhor custo-benefício ainda predominam entre os cuiabanos. Trata-se de uma dinâmica de consumo marcada pelo pragmatismo: o cidadão valoriza aquilo que percebe como útil, vantajoso e capaz de gerar retorno concreto para sua vida e para sua família.

É dentro desse contexto que se constrói a estratégia da campanha. Desenvolvemos um conceito que parte de uma ideia simples e poderosa: em Cuiabá, pedir a Nota Cuiabana deixou de ser apenas um gesto de cidadania fiscal para se tornar também um ato concreto de retorno financeiro para o cidadão. Assim, construímos uma noção de ciclo positivo, no qual aquilo que sai do bolso do contribuinte retorna sistematicamente em forma de cashback, benefícios e fortalecimento dos serviços públicos municipais. Esse ciclo é sintetizado visualmente por um bumerangue — símbolo universal daquilo que vai e volta — e verbalmente pela afirmação central da campanha:

"Nota Cuiabana agora tem Cashback. É vantagem que volta pra você".

Ao eleger essa afirmação como conceito, a proposta parte de uma comunicação clara, objetiva e didática para apresentar a principal evolução do programa Nota Cuiabana:

a implementação do cashback. A expressão "Nota Cuiabana agora tem Cashback" comunica imediatamente a novidade, reforçando modernização, inovação e atualização do programa já conhecido pela população. Já a frase "É vantagem que volta pra você" traduz o conceito de cashback para uma linguagem popular, simples e acessível, facilitando a compreensão de que o cidadão passa a receber benefícios diretos ao solicitar a nota fiscal de serviço.

O conceito atende diretamente ao principal desafio identificado no briefing: transformar a percepção da Nota Cuiabana de um programa associado prioritariamente aos sorteios para uma plataforma contínua de benefícios concretos, próximos e recorrentes no cotidiano da população. Mais do que divulgar uma nova funcionalidade, a campanha busca reposicionar o programa na mente do cidadão, estimulando mudança de comportamento e fortalecendo o hábito de solicitar nota fiscal de serviços.

Além disso, o conceito estabelece conexão imediata com a linguagem já utilizada por programas de benefícios, varejo e plataformas digitais, tornando a comunicação mais intuitiva, assimilável e próxima da realidade contemporânea do consumidor. O conceito também possui força e flexibilidade para funcionar em diferentes meios e formatos da campanha, conteúdos educativos, rádio, mídia exterior, plataformas digitais e ações de ativação, sempre reforçando a ideia central de retorno financeiro ao contribuinte.

O bumerangue, por sua vez, funciona como metáfora visual do cashback e elemento unificador de toda a comunicação. Em todas as peças, ele aparece simbolizando o retorno do benefício ao cidadão, reforçando visualmente o vínculo entre contribuição e vantagem. Sua aplicação nas cores da Nota Cuiabana e da Prefeitura de Cuiabá fortalece reconhecimento, unidade visual e institucionalidade, além de permitir desdobramentos criativos em diferentes meios e formatos, como televisão, reels, mídia exterior, materiais de ponto de contato e ativações presenciais.

Ao manter unidade narrativa em torno do bumerangue e da promessa central da campanha, o conceito e o partido temático cumprem simultaneamente funções essenciais à superação do desafio de comunicação e aos objetivos estabelecidos no briefing:

- Alinham-se à natureza institucional da contratante ao tratar arrecadação, cidadania fiscal e retorno à população de forma clara e positiva;
- Ajudam a mostrar que a Nota Cuiabana agora vai além dos sorteios, oferecendo vantagens contínuas para quem participa;
- Ampliam as possibilidades de interpretação favorável do conceito, permitindo associações como "vantagem de volta no IPTU", "vantagem de volta em serviços credenciados", "vantagem de volta no transporte" e "vantagem de volta em forma de cidade melhor".

Além dos benefícios individuais, a campanha também reforça a importância da participação da população no desenvolvimento da cidade. Ao estimular o hábito de solicitar nota fiscal de serviços, a campanha contribui não apenas para geração de benefício individual ao cidadão, mas também para fortalecimento da arrecadação municipal, mais empresas regularizadas, fortalecimento da economia local e mais investimentos para Cuiabá em áreas essenciais para a população.

Essa é a construção que nos possibilita estruturar de maneira clara e eficiente a principal mensagem da campanha (o que dizer) ao pedir a nota fiscal de serviços, informar o CPF e participar do programa, o cidadão acumula créditos que podem ser utilizados como descontos em impostos, taxas municipais e serviços públicos e privados credenciados. Além da mensagem principal, as peças também trabalharão mensagens de estímulo, valorização do hábito de pedir nota fiscal e fortalecimento da cidadania fiscal.

Dessa maneira, o conteúdo da campanha comunica simultaneamente a evolução da Nota Cuiabana, o funcionamento simples do cashback, os benefícios concretos para o cidadão e o valor simbólico do gesto de participar do desenvolvimento da cidade.
O público da campanha é composto por toda a população economicamente ativa de Cuiabá, especialmente cidadãos que utilizam serviços em seu cotidiano, como salões de beleza, academias, clínicas, oficinas, escolas, cursos, estacionamentos e transporte público, entre outros. Dentro desse amplo espectro apontado pelo briefing, para tornar a comunicação mais eficiente, organizamos o público entre população em geral e formadores de opinião, permitindo adequação de linguagem, abordagem e meios de comunicação conforme hábitos de consumo de mídia e comportamento.
Para dialogar com um público tão diverso e ampliar compreensão e adesão ao programa, utilizaremos uma linguagem acessível, coloquial e regional, evitando termos técnicos e explicando o mecanismo do cashback em passos simples, curtos e visuais. A estratégia busca não apenas informar, mas facilitar entendimento, gerar identificação e estimular mudança comportamental contínua.
A identidade visual também desempenha papel central na estratégia. Por isso, adotamos uma paleta alinhada à identidade da Prefeitura de Cuiabá e da Nota Cuiabana, reforçando institucionalidade, reconhecimento e coerência visual em toda a campanha. Com o cidadão no centro da comunicação, o bumerangue traduz visualmente a ideia de movimento, retorno e benefício, associado permanentemente à marca da Nota Cuiabana.
Toda essa narrativa será construída por meio de imagens do cotidiano cuiabano, mostrando personagens de diferentes perfis, bairros e contextos de consumo percebendo vantagens reais por meio do cashback e se orgulhando de pedir a Nota Cuiabana. Como forma de ampliar credibilidade e identificação, algumas peças utilizarão depoimentos reais de cidadãos que já utilizaram o benefício, demonstrando facilidade de uso e reforçando percepção de retorno concreto.
Para maximizar impacto, frequência e eficiência da comunicação, definimos o período entre os dias 08 de março e 06 de maio para veiculação da campanha, totalizando os 60 dias previstos no briefing. A escolha foi estrategicamente amparada pelo Dia do Consumidor, celebrado em 15 de março, e pelo início do período de arrecadação do IPTU — momentos naturalmente associados à percepção de consumo, economia, vantagens financeiras e relação do cidadão com tributos municipais.
A campanha será dividida em três fases complementares: pré-lançamento, lançamento e sustentação.
Durante o pré-lançamento, realizado entre os dias 08 e 15 de março, veicularemos peças teaser com o objetivo de despertar atenção, curiosidade e expectativa sobre a novidade da Nota Cuiabana. Nessa etapa, rádio, redes sociais, mídia programática, portal da Prefeitura e mídia exterior atuarão de maneira integrada para preparar emocionalmente o público para o lançamento do cashback, despertando interesse e incentivando a população a conhecer a nova vantagem da Nota Cuiabana. O recurso de teaser é um dos formatos mais eficientes para estimular a atenção do destinatário da mensagem publicitária. Pesquisas, como a realizada pela Helwan University, indicam que anúncios que despertam curiosidade aumentam a intenção comportamental — como interesse, busca ativa de informação e predisposição à ação — em níveis superiores aos anúncios totalmente explicativos. Dessa forma, prepararemos o público para receber o novo benefício com maior simpatia e maior propensão a pedir a Nota Cuiabana.
Nessa fase, o rádio atuará como importante disseminador da mensagem teaser por meio de um spot de 15 segundos, desenvolvido para estimular a curiosidade do ouvinte sobre a novidade da Nota Cuiabana, aproveitando a grande capilaridade e o excelente custo-benefício do meio. Na internet, as redes sociais apresentarão

mensagens instigantes com o objetivo de despertar atenção, interesse e curiosidade do internauta sobre a novidade. Serão veiculadas cinco versões de reels/shorts de 15 segundos em formato de contagem regressiva para o Dia do Consumidor — data escolhida para o lançamento da Nota Cuiabana com Cashback — além de um card patrocinado voltado ao público que ainda não acompanha os perfis oficiais da Prefeitura.

Propomos também a veiculação de webbanners no portal e no aplicativo da Prefeitura, além de portais de notícias e sites com grande volume de acessos e relevância junto ao público-alvo, por meio de mídia programática display. A mídia out of home será utilizada para transportar o "mistério" da campanha para o cotidiano da população, impactando o público com vídeos de 10 segundos em mídias indoor instaladas em elevadores e locais de circulação.

A segunda fase inicia-se em 15 de março, data estrategicamente escolhida para revelar a principal novidade da campanha: o lançamento da Nota Cuiabana com cashback. A associação com o Dia do Consumidor fortalece a percepção de valorização do cidadão e posiciona a Prefeitura de Cuiabá como uma gestão moderna, inovadora e comprometida em devolver benefícios concretos à população.

Nesta etapa, televisão, rádio, internet, mídia exterior, jornal e ações de ativação urbana atuarão de forma integrada para apresentar o cashback, explicar seu funcionamento e reforçar seus benefícios. Para que essa mensagem alcance o público de maneira contundente, cada meio será utilizado de forma estratégica, respeitando suas características, linguagem e capacidade de impacto.

A TV aberta será utilizada como principal veículo de disseminação do conceito junto ao grande público. Por se tratar de um recurso audiovisual de forte impacto emocional e informativo, a peça permitirá transmitir maior volume de informações de maneira clara, didática e envolvente. O filme de 30 segundos apresentará o novo benefício de forma lúdica, dinâmica e impactante.

Na internet, um webbanner dinâmico será veiculado em sites com altos índices de audiência identificados por métricas de navegação e Google Analytics, além do portal da Prefeitura e do aplicativo da Nota Cuiabana, comunicando a novidade do cashback e reforçando a valorização do cidadão-consumidor. Nas redes sociais, um criativo estático e um reels de 60 segundos revelarão a novidade do cashback tanto para seguidores quanto para não seguidores dos perfis oficiais, com distribuição orgânica e patrocinada.

O jornal terá a função estratégica de alcançar leitores fiéis desse meio — em sua maioria formadores de opinião — apresentando o cashback como uma ação de valorização do cidadão-consumidor por meio de anúncio em formato de 1 de página.

Como estratégia de estímulo à adesão e fortalecimento de prova social, instalaremos em ponto de grande circulação um painel digital exibindo, em tempo real, a quantidade de cidadãos participantes do programa que já estão recebendo cashback para utilização em estabelecimentos públicos e privados. A contagem reforça percepção de adesão coletiva e desperta junto aos não participantes o interesse em integrar o programa e usufruir dos benefícios.

Também realizaremos ações presenciais com bumerangues gigantes infláveis e distribuição de panfletos explicativos sobre o funcionamento do cashback em pontos estratégicos de grande circulação da capital, aproximando ainda mais a campanha do cotidiano da população.

Ainda nessa etapa, promoveremos ações internas voltadas aos servidores da Prefeitura, utilizando materiais digitais e ambientação visual nos computadores e ambientes institucionais, fortalecendo o engajamento interno e transformando os próprios colaboradores em disseminadores da nova fase da Nota Cuiabana com cashback.

Após o lançamento, a campanha entra na fase de sustentação, realizada entre 16 de março e 06 de maio, período em que manteremos presença contínua nos canais estratégicos para fortalecer compreensão, lembrança, adesão e recorrência do hábito de pedir a Nota Cuiabana.

Televisão, rádio, mídia exterior, cinema, mídia indoor, internet, redes sociais e mídia programática atuarão de forma complementar, reforçando continuamente o conceito "Nota Cuiabana agora tem Cashback. É vantagem que volta pra você".

A TV aberta continuará desempenhando papel central na disseminação do conceito e na comprovação do benefício junto ao grande público. O filme de 30 segundos apresentará o cashback de forma lúdica e impactante, incorporando também depoimentos reais de cidadãos que já utilizaram o benefício, reforçando credibilidade, identificação e percepção de retorno concreto.

No rádio, teremos quatro materiais de 30 segundos alternados ao longo da campanha. Um deles terá caráter mais informativo, utilizando linguagem clara e direta para explicar o funcionamento do cashback e a forma de acumular créditos. Os demais spots trabalharão depoimentos de cidadãos que já utilizaram o cashback da Nota Cuiabana em serviços públicos e privados, além de um testemunhal com locução de forte credibilidade, ampliando o poder de assimilação e confiança da mensagem.

A mídia out of home ganhará ainda mais força nesta etapa, com peças desenvolvidas especificamente para diferentes formatos e contextos de consumo. Serão utilizados vídeos para cinema, outdoors, busdoors, assentos no interior de ônibus, TV indoor, painéis de LED e mídias em shopping centers, como mega banners e vídeos curtos. Todas as peças serão desenvolvidas considerando as especificidades de cada canal — público, linguagem, tempo de exposição e formato — atuando de maneira integrada e sinérgica para reforçar o conceito e estimular continuamente o hábito de pedir a Nota Cuiabana.

Durante toda a fase de sustentação, a internet desempenhará papel estratégico, com presença contínua no portal da Prefeitura, principais portais de notícias, redes sociais e mídia programática display. Webbanners serão veiculados em sites e portais de grande visitação, sempre acompanhados de call to action direcionando o internauta ao ambiente digital da Nota Cuiabana, onde estarão reunidas informações sobre cashback, sorteios, funcionamento do programa, utilização dos créditos e acesso ao aplicativo.

A mídia digital paga será operacionalizada por meio de trading desk, impulsionando conteúdos nas redes sociais, mídia programática display e vídeo. Teremos também vídeos de seis segundos para pré-roll no YouTube, estimulando o internauta a pedir a Nota Cuiabana, além da distribuição de vídeos e webbanners em portais e sites de maior audiência.

Sugerimos ainda a atualização do layout do site da Nota Cuiabana, incorporando a modalidade de cashback e princípios de UX — usabilidade, acessibilidade, hierarquia da informação e centralidade no usuário — facilitando navegação, entendimento e engajamento. Sempre que houver viabilidade técnica, QR Codes serão aplicados nas peças da campanha para direcionar o cidadão ao ambiente digital do programa.

As peças de não mídia também desempenharão papel estratégico ao longo de toda a campanha. Sua utilização terá início no lançamento e seguirá até o encerramento das ações. Para os prestadores de serviço da cidade que aderirem ao cashback em seus estabelecimentos, disponibilizaremos adesivos de vitrine, wobblers e móbiles com a mensagem "Use seu cashback aqui", fortalecendo identificação visual e reconhecimento dos pontos participantes.

Também será desenvolvido um cartaz com passo a passo simplificado para utilização do cashback, destinado à afixação em prédios públicos. Além disso, um totem em formato de bumerangue será instalado na sede da Prefeitura, reforçando o conceito

visual da campanha e impactando servidores e visitantes, estimulando a utilização da Nota Cuiabana também no pagamento de taxas e impostos municipais.
A estratégia proposta prioriza integração entre meios, racionalização de produção e alta replicabilidade das peças, permitindo ampla cobertura, frequência e eficiência de comunicação dentro da verba referencial de R$ 2 milhões prevista no briefing. Dessa maneira, estruturamos uma Estratégia de Comunicação Publicitária técnica, criativa, institucionalmente adequada e plenamente alinhada aos objetivos da campanha, articulando partido temático, conceito, mensagem, linguagem, meios e ferramentas de forma consistente, exequível e capaz de superar o desafio de comunicação apresentado pela Prefeitura de Cuiabá.

Ideia Criativa
A seguir, a lista com 10 peças corporificadas:
1. Filme 30" - o filme apresenta o cashback da Nota Cuiabana de forma clara e próxima, com linguagem e sotaque regionais, mostrando que, além de descontos imediatos proporcionados pelo cashback, o cidadão ainda concorre a prêmios. Trata-se de uma peça que difunde o conceito para o público em geral.
2. Reels 60" – o vídeo lança oficialmente o cashback da Nota Cuiabana, explicando a novidade do cashback e convidando a população a, a partir dessa data, ver o dinheiro voltar para o bolso ao pedir a nota fiscal de serviços. Para isso, uma apresentadora conduz o público por diferentes pontos da cidade, explicando de forma simples e direta como funciona o programa, seus benefícios e os sorteios mensais.
3. Reels 30" - o vídeo se utiliza de uma linguagem simples e próxima para traduzir visualmente o cashback da Nota Cuiabana, mostrando quais serviços do dia a dia podem receber diretamente o cashback como desconto.
4. Vídeo 10" – vídeo cartelado, simples e de alto impacto para mídia indoor, que se utiliza da imagem do bumerangue como elemento visual central e comunica, de forma rápida e direta, o benefício do cashback da Nota Cuiabana, aproveitando o momento de espera e a atenção do público no ponto de consumo prestes a finalizar um serviço.
5. Spot 30" – a peça que veiculará durante a sustentação e é voltada para o público em geral. Ela apresenta o benefício do cashback da Nota Cuiabana conversando diretamente com os cidadãos, de forma regional e simples, para que não haja dúvida sobre a mecânica do benefício.
6. Outdoor – a peça destaca o elemento gráfico bumerangue para evidenciar o conceito de retorno para o cidadão com a novidade do cashback.
7. Panfleto – com formato 21 x 29,7cm e faca especial em forma de bumerangue, a peça é voltada para o grande público e leva o conceito da campanha e o passo a passo sobre o funcionamento do cashback da Nota Cuiabana.
8. Webbanner – a peça traz o conceito da campanha e reforça e reforça ainda mais os benefícios proporcionados pela Nota Cuiabana: cashback e sorteios.
9. Card carrossel – 6 cards em sequência apresentam de maneira didática o funcionamento do cashback da Nota Cuiabana: o passo a passo para participação nos benefícios, os serviços que aceitarão o cashback e os sorteios de valores que variam de R$ 1.000,00 a R$ 50.000,00. Tudo isso utilizando uma linguagem regional para facilitar o entendimento da população e promover a identificação o público com a mensagem.
10. Anúncio 1 página – a peça marca o lançamento da nova fase da Nota Cuiabana apresentando um passo a passo da mecânica do cashback e reforçando os sorteios. Dessa maneira, a peça demonstra o quão vantajoso, para o cidadão, é pedir a Nota Cuiabana.

Para que a campanha cumpra seus objetivos, é preciso contar também com as seguintes peças não corporificadas:

1. Reels 15" – 5 versões realizarão uma contagem regressiva para a novidade do Programa que será revelada no dia 15 de março, Dia do Consumidor, estimulando ainda mais a curiosidade do internauta ao criar uma tensão para a chegada desse dia especial.
2. Card único – a peça que será patrocinada levará o conceito "Nota Cuiabana com cashback: é dinheiro de volta sempre" para os não seguidores do perfil da prefeitura.
3. Spot 15" – peça que veiculará durante o período de pré-lançamento e se utilizará de uma linguagem simples e direta para gerar uma expectativa quanto ao lançamento de uma nova vantagem da Nota Cuiabana.
4. Testemunhal 30" – o locutor se utilizará de uma linguagem simples, regional e direta para lançar o cashback da Nota Cuiabana.
5. Spot 30" – 2 versões apresentarão o depoimento de cidadãos que já utilizaram o cashback conseguido por meio da Nota Cuiabana. As peças visam dar ainda mais credibilidade para o novo benefício e, assim, estimular demais cidadãos a adquirir o hábito de pedir a Nota Cuiabana.
6. Webbanner – seguindo o mesmo visual da peça teaser, com contador de contribuintes, a peça será atualizada semanalmente, sinalizando o crescimento da adesão, e contará ainda com chamada para participar e link para o site.
7. Vídeo 10" – vídeo cartelado, simples e de alto impacto, cujo conteúdo gera expectativa quanto lançamento.
8. Vídeo 15"– a peça que será veiculada via trading desk levará o conceito para os não seguidores do perfil da prefeitura e para os principais sites e portais.
9. Busdoor – a peça levará o conceito para circular pelas ruas da capital, impactando, assim, os mais diferentes perfis que compõem o público.
10. Mídia interna para ônibus – o seat bus levará o conceito e o passo a passo do cashback para os passageiros de ônibus de Cuiabá.
11. Inflável gigante – a peça tem formato de bumerangue e levará o conceito da campanha para a ação realizada no dia do lançamento.
12. Fundo de tela – a peça levará o conceito para os computadores na sede da prefeitura e prédios públicos, impactando servidores.
13. Totem de PVC – a peça tem formato de bumerangue e levará o conceito da campanha para sede da prefeitura.
14. Adesivo – a peça com formato de bumerangue e a mensagem "Use seu cashback aqui" indicará a possibilidade de utilização do cashback oferecido pela Nota Cuiabana no pagamento do serviço oferecido pelo estabelecimento onde ele estará aplicado.
15. Wobbler - a peça com formato de bumerangue e a mensagem "Use seu cashback aqui" indicará a possibilidade de utilização do cashback oferecido pela Nota Cuiabana no pagamento do serviço oferecido pelo estabelecimento onde ele estará aplicado.
16. Móbile - a peça com formato de bumerangue e a mensagem "Use seu cashback aqui" indicará a possibilidade de utilização do cashback oferecido pela Nota Cuiabana no pagamento do serviço oferecido pelo estabelecimento onde ele estará aplicado.
17. Filme 30" – a peça, criada especialmente para ser veiculada no cinema, comunicará ao público a possibilidade de utilizar o cashback para abater o valor em uma próxima oportunidade em que ele for assistir a um filme.
18. Cards – 23 versões de postagens para redes sociais, com conteúdos institucionais, informativos e didáticos levarão para os perfis da prefeitura os "retornos" promovidos com a arrecadação promovida pela Nota Cuiabana: melhorias na cidade, cashback, sorteios.
19. Cartaz A3 – a peça levará para os cidadãos em visita a prédios públicos o conceito da campanha e a mecânica do cashback, de maneira didática.

20. Layout para site/aplicativo – construído sob os pilares fundamentais do UX (usabilidade, desejabilidade, adotabilidade e hierarquia de informações) e SEO, o novo design do site e aplicativo da Nota Cuiabana ganharão espaço para acessar a mecânica e saldo de cashback, bem como ferramentas essenciais para melhorar a acessibilidade e encontrabilidade.
21. Vídeo 15" – a peça será veiculada em painéis de LED levará o conceito em animação para impactar transeuntes.
22. Painel digital gigante – Contador de contribuintes que será instalado em grande praça da cidade, atualizado em tempo real, com a mensagem "x pessoas agora recebem cashback com a Nota Cuiabana. Só falta você."
23. Vídeo 6" – a peça será veiculada em formato pré-roll e estimulará o internauta a pedir a Nota Cuiabana
24. Vídeo 30" – essa versão do VT 30" corporificado apresentará depoimentos de pessoas que pediram a Nota Cuiabana e já se beneficiaram do cashback para pagar algum produto/serviço.
25. Mega banner de shopping 2,2 m x 3,9 m – a peça levará o conceito para os consumidores durante suas atividades de compra.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Mídia

Este plano de mídia foi elaborado em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária, com o objetivo de lançar o sistema de cashback e incentivar a adesão ao Programa Nota Cuiabana. Por meio dessa estratégia, impactaremos o público-alvo — moradores de Cuiabá em geral, que podem se beneficiar dos descontos em serviços públicos e privados oferecidos pelo programa — por meio de canais on-line e off-line, durante 60 dias de campanha. Para isso, será utilizada verba total de R$ 2 milhões, distribuída de forma estratégica entre veiculação de mídia, que concentrará 83,48% do investimento, produção de peças para veiculação, com 9,08%, e produção de peças de não mídia, com 7,44%. A aplicação dos recursos será orientada por táticas fundamentadas nos hábitos de consumo de mídia da população cuiabana, pela otimização dos canais próprios do anunciante e pela busca de eficiência e economicidade na execução da campanha.

Segundo dados do IBGE (Censo 2022) Cuiabá é a quarta maior cidade do Centro-Oeste, com 650.877 habitantes, atrás apenas de Brasília (DF), Goiânia (GO) e Campo Grande (MS). A população é composta por 51,6% de mulheres e 48,4% de homens, distribuída em faixas etárias de 0–14 anos (20%), 15–29 anos (23%), 30–44 anos (24%), 45–59 anos (18%) e 60 anos ou mais (15%). O rendimento domiciliar per capita médio é de R$ 2.428,24 e a renda média familiar gira em torno de R$ 7.529. Em termos de escolaridade, 3,5% não possuem instrução ou são analfabetos, 19,7% têm ensino fundamental incompleto, 23,5% têm fundamental completo, 26,6% possuem médio completo e 26,7% têm superior completo. A população é composta majoritariamente por mulheres e apresenta distribuição etária diversificada, o que reforça a necessidade de uma comunicação ampla, acessível e segmentada por hábitos de consumo, idade e comportamento

Na composição da população ocupada a partir dos 15 anos, destacam-se atividades ligadas ao comércio, serviços, administração pública, educação, saúde, indústria e construção civil. Levantamento mencionado no diagnóstico com base na PNAD MT (2019) aponta a presença expressiva da informalidade na capital, fator que contribui para a menor habitualidade de solicitação de nota fiscal em diversas relações de consumo. Esse cenário reforça a importância de uma campanha didática, que associe a emissão da nota a benefícios concretos, simples de compreender e percebidos no cotidiano.

O público da campanha abrange toda a população economicamente ativa de Cuiabá, com atenção especial aos cidadãos que utilizam serviços no dia a dia, como salões de beleza, academias, clínicas, oficinas, escolas, cursos, estacionamentos e transporte público, entre outros.

Considerando a amplitude desse público, conforme indicado no briefing, a estratégia de comunicação foi organizada em dois grandes grupos: população em geral e formadores de opinião. Essa divisão permite tornar a comunicação mais eficiente, adequando linguagem, abordagem e canais de divulgação aos diferentes hábitos de consumo de mídia e perfis de comportamento.

Com base no perfil socioeconômico do público-alvo, buscaremos maximizar alcance, frequência e engajamento por meio de táticas segmentadas. Diante de um público tão diverso, concentraremos esforços de comunicação com especial atenção à população produtiva de até 44 anos e aos grupos de 45 anos ou mais. Nos canais digitais, priorizaremos mídia programática via trading desk, impulsionamento e conteúdo orgânico para redes sociais. Nos canais tradicionais de alto alcance, investiremos em TV, rádio, jornal, mídia exterior (OOH), cinema, peças de não mídia e canais próprios de comunicação da Prefeitura e do Programa Nota Cuiabana, reforçando a presença

da campanha em diferentes faixas etárias e contextos de consumo. Também serão realizadas ações de comunicação direta em espaços públicos e comerciais, com o objetivo de reforçar o benefício do cashback e incentivar o hábito de solicitar a nota fiscal, apoiadas por métricas de acompanhamento e otimização, sempre que aplicável.

A campanha ocorrerá ao longo de 60 dias, de 8 de março a 6 de maio de 2026, com investimento total de R$ 2 milhões, distribuído de forma otimizada. A estratégia será multicanal, garantindo repetição planejada da mensagem em plataformas digitais e tradicionais, com o objetivo de fortalecer a lembrança e transformar gradualmente o hábito de solicitar a Nota Cuiabana.

Para melhor adequação à Estratégia de Comunicação e pleno atendimento ao objetivo estabelecido no briefing, a mídia será dividida em três etapas igualmente importantes:

Etapa 1 — 8 a 14 de março: ao longo de sete dias, veicularemos teasers na internet, no rádio e em mídia indoor;

Etapa 2 — 15 de março, lançamento oficial do cashback do Programa Nota Cuiabana. Nesse dia, veicularemos a campanha em rádio, jornal e internet, além de realizar ações de comunicação direta e distribuir materiais off-line de não mídia, ampliando o impacto do lançamento;

Etapa 3 — 16 de março a 6 de maio: sustentação da campanha com veiculações em rádio, TV, internet, mídia exterior (OOH), cinema e materiais off-line. De 1 a 6 de maio, concentraremos os esforços em rádio e internet para reforçar a mensagem na reta final da campanha.

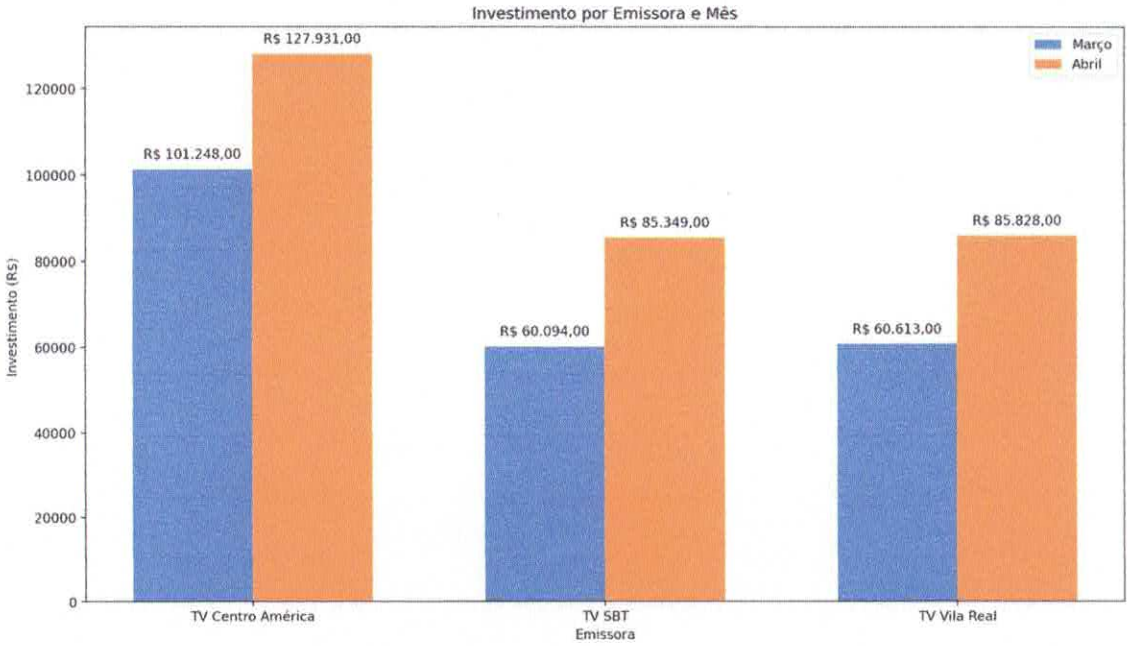
Rádio – De acordo com o estudo Inside Audio 2025, da Kantar IBOPE Media, o rádio permanece como um meio de grande relevância, alcançando 79% da população nas regiões metropolitanas monitoradas e registrando tempo médio diário de escuta de 3 horas e 47 minutos entre os ouvintes. Sua capacidade de acompanhar o público em diferentes momentos do dia — no deslocamento para o trabalho, nas atividades domésticas, no comércio e em momentos de lazer — consolida o meio como ferramenta de alta frequência e forte proximidade.

Em Cuiabá, levantamento divulgado em 2024 com base em estudo da Kantar IBOPE Media indicou que o rádio alcança 80,42% da população local, atingindo mais de 380 mil pessoas por dia, com média diária de 3h20 de escuta. O meio, portanto, apresenta forte aderência à proposta da campanha, sobretudo por sua presença cotidiana e por sua relevância entre públicos em deslocamento, trabalhadores, estudantes e consumidores de diferentes classes sociais.

A audiência é diversificada, com destaque para os ouvintes de 25 a 54 anos, faixa que representa cerca de 60% do público do rádio. Esse grupo é formado principalmente por trabalhadores, estudantes e profissionais em ascensão. Há ainda forte presença das classes C e D, que correspondem a 45% da audiência, segundo dados da Kantar IBOPE. Trata-se de um perfil altamente relevante para a campanha, por reunir cidadãos economicamente ativos e usuários frequentes de serviços no cotidiano, o que torna o rádio um meio adequado para comunicar o cashback e estimular a adesão ao Programa Nota Cuiabana.

A seleção das emissoras foi estruturada para garantir cobertura ampla e complementaridade de perfis. A diversidade dos veículos escolhidos — Rádio Gazeta, Rádio Band 103,3, Rádio Centro América, Rádio Vila Real 98.3, Rádio Nazareno, Rádio Nativa e Rádio Jovem Pan — assegura presença em diferentes segmentos da população cuiabana, contemplando públicos jovens e adultos, ouvintes de conteúdos jornalísticos, populares, gospel e de entretenimento. Essa composição amplia a capilaridade da campanha e fortalece a entrega da mensagem em contextos variados de escuta. Essas emissoras não apenas refletem a pluralidade cultural da cidade, mas

também garantem que cada faixa etária seja representada, impactada e engajada na proposta da campanha.
A estratégia de veiculação será organizada da seguinte forma:
08 a 14 de março: spot de 15 segundos, criando expectativa sobre o lançamento do cashback;
15 de março, lançamento: testemunhal ao vivo, aproveitando a credibilidade dos locutores das emissoras para comunicar a novidade de maneira próxima e autêntica;
16 de março a 06 de maio: três spots de 30 segundos para sustentação da campanha, reforçando os benefícios do programa, a mecânica de participação e a identidade da Nota Cuiabana.
Essa abordagem permite combinar curiosidade, explicação e reforço, ampliando a capacidade de assimilação da mensagem e favorecendo maior frequência de contato com o público-alvo.
TV – A televisão aberta permanece como um dos meios de maior alcance e capilaridade junto ao público-alvo. Segundo o IBGE, em 2024 havia televisão em 93,9% dos domicílios brasileiros, confirmando a força do meio na rotina das famílias. Além disso, dados recentes do ecossistema de vídeo indicam que o formato alcança praticamente toda a população brasileira, reforçando a importância de uma estratégia audiovisual consistente.
Seu formato audiovisual permite construir uma narrativa clara, didática e envolvente, fundamental para explicar o funcionamento do cashback e reforçar a percepção de benefício concreto. A TV também contribui para conferir legitimidade institucional à campanha, especialmente em uma comunicação pública que pretende reposicionar a Nota Cuiabana como programa de vantagens recorrentes para o cidadão.
Na Grande Cuiabá, a força do meio é confirmada por dados de audiência divulgados em 2025: a TV Centro América alcançou 64% de share na região metropolitana de Cuiabá e Várzea Grande, consolidando sua liderança local. A programação regional, sobretudo em jornalismo e entretenimento, fortalece a identificação com o público e amplia a aderência da campanha aos hábitos de consumo da população.
O amplo alcance da televisão, sua simplicidade de consumo, a segmentação regional de programação e sua integração com outras telas tornam o meio indispensável para fixar comportamentos, ampliar conhecimento e sustentar a campanha junto ao grande público.
A TV aberta terá o investimento de mídia, distribuídos entre as três principais emissoras da capital: TV Centro América (Globo), SBT Cuiabá, TV Vila Real (Record). A TV aberta veiculará VT de 30 segundos no período de 16 de março a 30 de abril, priorizando programas de maior audiência e afinidade com o público-alvo, como jornalismo, novelas, esporte e programação local.
Conforme dados da Kantar IBOPE Media (abr/2023–mar/2024), a TV Centro América (Globo) consolida sua liderança na Grande Cuiabá com um expressivo share de 64% em sua área de cobertura. O perfil da audiência destaca-se pela forte presença feminina (55%) e de consumidores na faixa de 25 a 49 anos (60%). Complementarmente, o SBT Cuiabá e a TV Vila Real (Record) detêm fatias de mercado de aproximadamente 12,5% e 9,0%, respectivamente, com perfis voltados às classes C e D/E.



Jornal – cumpre função complementar e qualificada dentro da estratégia de mídia. Seu papel é reforçar a credibilidade da campanha, aprofundar a apresentação da novidade e dialogar com leitores mais atentos a temas de interesse público, economia, cidadania e gestão municipal. Pesquisas recentes sobre consumo de informação no Brasil reforçam a relevância de veículos jornalísticos profissionais na construção de confiança e percepção de qualidade informativa. De acordo com pesquisa da Kantar Ibope Media (2023), 76% dos brasileiros preferem se informar por veículos que oferecem conteúdo de qualidade, como os jornais impressos, que têm um histórico de apuração confiável. Além disso, 68% da população considera o impresso uma mídia credível, superando outras plataformas. Além disso, o formato físico permite uma leitura mais concentrada, sem distrações, o que aumenta a retenção de informações. O perfil do leitor de jornal consiste em adultos com uma boa formação educacional, interessados em questões sociais e políticas, e que valorizam a informação de qualidade. Essa audiência, composta por formadores de opinião, é fundamental para promover debates construtivos e influenciar decisões na sociedade.

Na tática voltada ao meio jornal, optamos pela publicação de um anúncio em formato de 1 página, no dia 16 de março, logo após o lançamento do cashback. O veículo selecionado será O Estadão Mato Grosso, cuja escolha considera aderência ao perfil de formadores de opinião, circulação no mercado local e adequação ao orçamento disponível.

É importante destacar que não consideramos o jornal de maior audiência em Cuiabá porque o edital determina a utilização de preços de tabela cheia, o que exige decisões criteriosas para preservar a economicidade da proposta. Assim, a escolha de O Estadão Mato Grosso busca equilibrar relevância de público, presença institucional e viabilidade financeira da campanha.

Cinema - oferece uma experiência de atenção concentrada e ambiente audiovisual de alto envolvimento, o que favorece a retenção da mensagem. Estudos sobre publicidade em cinema apontam que anúncios exibidos nesse contexto tendem a alcançar níveis elevados de atenção em comparação com outros ambientes de mídia. Conforme dados da Associação Brasileira do Cinema (ABC), 75% dos frequentadores de cinema afirmam que anúncios exibidos durante o filme são mais memoráveis em comparação a outros meios de comunicação, refletindo uma percepção positiva do mercado sobre a mídia em cinema. Além disso, a Nielsen aponta que o cinema oferece

um retorno sobre investimento (ROI) até 30% superior em comparação a anúncios em mídias digitais.

Nossa tática prevê a veiculação de duas bissemanas, de 19 a 25 de março e de 02 a 08 de abril, de um VT de 30 segundos em três salas do Pantanal Shopping, um dos principais centros comerciais de Cuiabá. O local atrai público diversificado, composto por famílias, jovens e profissionais em momentos de lazer e consumo, criando ambiente favorável para reforçar a compreensão do cashback e sua aplicação em benefícios cotidianos. O perfil demográfico é variado, abrangendo todas as faixas etárias, com uma presença significativa de espectadores jovens, especialmente entre 18 e 34 anos, que se mostram mais abertos a novas experiências de marca e consumo.

OOH – A mídia out of home será fundamental para ampliar presença urbana, visibilidade e frequência da campanha. O estudo Inside OOH 2023, da Kantar IBOPE Media, aponta que o meio impacta 89% da população brasileira, o que reforça sua relevância para campanhas de ampla cobertura e rápida memorização.

A Nielsen aponta que 68% dos consumidores afirmam que anúncios em OOH são mais memoráveis do que em outros meios, o que se traduz em frequências elevadas de exposição. Assim, a combinação de alto impacto, repetição e direcionamento geográfico torna a mídia OOH uma opção valiosa e eficaz para qualquer campanha publicitária e será de grande importância na consolidação da mensagem.

A estratégia de OOH será composta por outdoor, painel de LED, mídia indoor, painéis em shopping, busdoor e seat indoor, permitindo levar a mensagem da campanha aos trajetos, espaços de consumo, áreas comerciais e ambientes de espera.

Outdoor - outdoor proporciona ampla exposição em pontos de grande circulação, impactando diariamente motoristas, pedestres e passageiros em deslocamento. Sua permanência no espaço urbano contribui para reforçar lembrança e reconhecimento da campanha.

Além disso, a exposição contínua garante uma alta frequência de visualização, essencial para a construção de reconhecimento de marca. De acordo com pesquisas do Kantar IBOPE, campanhas outdoor têm demonstrado um aumento significativo na memorabilidade da mensagem, com 63% dos consumidores lembrando-se de anúncios vistos em ambientes externos. Assim, a mídia outdoor não só maximiza a visibilidade, como também se estabelece como uma forma impactante e relevante para a campanha. Veicularemos 40 placas de outdoor em pontos selecionados, de grande circulação em Cuiabá. Serão veiculadas duas bissemanas, uma em março e a outra em abril.

Painel de LED – oferece uma exibição dinâmica e vibrante, capaz de captar a atenção do público com conteúdos visuais de alta qualidade, que podem ser atualizados no decorrer da campanha. Essa flexibilidade permite adaptar mensagens rapidamente, impactando o público de maneira relevante e oportuna.

Utilizaremos painéis de LED no mês em abril, em 6 importantes pontos de Cuiabá, locais de grande circulação

Será utilizado logo na fase teaser da campanha, com início em 08 de março e encerramento em 07 de abril, em 15 pontos em avenidas de circulação em Cuiabá.

LED indoor - ainda no formato LED, teremos a exibição em mídia indoor - atinge um público altamente engajado em momentos de lazer e consumo. Segundo dados da Kantar IBOPE, 67% dos consumidores prestam atenção em anúncios exibidos em ambientes indoor, o que comprova a eficácia dessa mídia. Veicularemos em 15 telas de mídia indoor, em edifícios comerciais, shopping e academia. A tática completa a veiculação na fase teaser, com início em 08 de março, encerrando em 07 de abril, respeitando as devidas trocas de material.

Painel indoor – nos shoppings, teremos a exibição durante 30 dias da campanha em painéis no Pantanal Shopping (painel 2,20x3,90m) e no Shopping Estação (LED 10") ampliando o número de impactos e alcance da campanha.
Busdoor – se destaca pela capacidade de gerar impressões contínuas enquanto os ônibus circulam por diversas rotas, permitindo que a mensagem alcance tanto passageiros quanto condutores de outros veículos e pedestres. A mídia interna nos ônibus, como displays e adesivos, atinge um público cativo que está receptivo durante suas viagens, aumentando a probabilidade de interação com a marca. Dados do Kantar IBOPE indicam que anúncios em transporte público são lembrados por 70% dos usuários, evidenciando a eficácia dessa abordagem na construção de reconhecimento e engajamento com a marca. Assim, a combinação dessas mídias se apresenta como uma solução estratégica para maximizar a visibilidade e a lembrança da marca em ambientes urbanos.
Nossa tática prevê a veiculação em 30 veículos no mês de abril, tanto busdoor, quanto em seat indoor, mantendo a mensagem da campanha dentro e fora dos veículos.
Internet - o meio de comunicação que mais cresce no país - segundo a "Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD Contínua): TICs", o número de indivíduos conectados à rede aumentou em 6,1 milhões nos últimos dois anos, chegando a 89,1% da população com idade igual ou superior a 10 anos em 2024 - sendo uma opção de baixo custo para a veiculação de anúncios em comparação com mídias tradicionais. A Consumer Pulse publicou que os brasileiros dedicam, em média, mais de 9 horas diárias à navegação na internet. Destas, mais de 3 horas são destinadas unicamente às plataformas de redes sociais, o país é o terceiro em consumo no mundo, estando atrás apenas da Índia e da Indonésia. Conforme o Mídia Dados/24, o consumo do meio é distribuído da seguinte forma: por sexo sendo 48% masculino e 52% feminino; por faixa etária: 14% entre 12/19 - 10% entre 20/24 – 21% entre 25/34 – 21% entre 35/44 – 16% entre 45/54 – 12% entre 55/64 e 7% entre 65/75 anos. Em relação à classe econômica, a distribuição do perfil de consumidores se concentra na classe social C (48%), seguida pelas classes A/B (39%) e D/E (15%).
A tática da nossa campanha incluirá tanto veiculação orgânica quanto patrocinada nas redes sociais do anunciante, além de mídia programática em banners e displays.
A mídia programática funcionará de forma otimizada através do conceito de trend desk, que utiliza dados em tempo real para segmentar audiências de maneira eficaz. Durante todo o período da campanha, serão realizadas inserções que incluem 24 cards, carrosséis, reels de 60 segundos, reels de 30 segundos e 5 reels de 15 segundos, proporcionando uma variedade de conteúdos dinâmicos que incentivam o engajamento do público.
A estratégia de mídia programática também contemplará vídeo de 15 segundos, distribuído via trading desk em ambientes digitais compatíveis com o perfil do público-alvo. O formato permitirá levar o conceito da campanha a usuários que não acompanham os canais próprios da Prefeitura, ampliando alcance qualificado e frequência de exposição.
Também utilizaremos vídeo de 6 segundos em formato pré-roll, adequado a mensagens de rápida assimilação e alto poder de lembrança. A peça reforçará de forma objetiva o estímulo à solicitação da Nota Cuiabana, impactando o internauta antes do consumo de conteúdos audiovisuais em ambientes digitais.
Além disso, os web banners estarão disponíveis ao longo de todo o período da campanha, de 08 de março a 06 de maio, com veiculação programática. Essa abordagem garantirá que os anúncios sejam entregues de forma assertiva, atingindo o público-alvo com uma segmentação precisa e a um custo mais econômico. Assim, portais de locais de maior audiência serão contemplados. A flexibilidade da mídia programática permite ajustes contínuos com base na performance e nas tendências

de consumo, aumentando a relevância e a eficácia das mensagens da marca ao longo da campanha.
Para o monitoramento das entregas, implementaremos um dashboard que permitirá acompanhar em tempo real todas as métricas e resultados da campanha. Esta ferramenta oferecerá uma visão clara e imediata sobre a performance das inserções, incluindo impressões, cliques, engajamento e outros dados relevantes. Por meio do dashboard, será possível analisar a eficácia de cada formato de mídia, identificar padrões de comportamento do público e ajustar a estratégia conforme necessário, garantindo que a campanha permaneça alinhada com os objetivos estabelecidos.

Não mídia
A estratégia de não mídia foi cuidadosamente desenvolvida para assegurar um maior alcance e sustentação da campanha. Através dessa abordagem, serão realizadas ações de impacto direto ao público-alvo, que incluirão a distribuição de materiais impressos, adesivos, móbiles, wobblers e cartazes nos pontos de troca, além de infláveis, totens em PVC e um novo layout para o site Nota Cuiabana.
A distribuição de material de não mídia começará no dia 15 de março, com uma ação na Praça de grande circulação em Cuiabá, onde será instalado um inflável em formato de bumerangue. Nesse evento, duas promotoras estarão presentes para distribuir materiais, incentivando a participação da população de forma interativa e envolvente. Após essa data, o panfleto em formato de bumerangue estará disponível em pontos públicos e comerciais de grande circulação.
No mesmo dia, materiais de divulgação serão disponibilizados em pontos comerciais e públicos, destacando os locais de troca do cashback e incluindo cartazes que incentivam a ação. Nos prédios públicos e na prefeitura, haverá exposições de cartazes e totens em PVC, levando o conceito da campanha ao público interno e visitantes.
Como ação de grande visibilidade urbana, propomos a instalação de um painel digital gigante em praça de grande circulação da cidade, exibindo a evolução da adesão ao cashback da Nota Cuiabana. A peça funcionará como elemento de prova social e mobilização coletiva, reforçando a percepção de que o benefício já está sendo incorporado pela população durante os 60 dias de campanha.
Além disso, o site do programa receberá um novo layout, tornando-se mais atrativo e informativo, otimizado para acessibilidade tanto na versão desktop quanto mobile. Essa combinação de ações de não mídia e melhorias digitais visa maximizar a visibilidade da campanha e envolver a comunidade de maneira eficaz.

CANAIS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO
A campanha de lançamento do cashback da Nota Cuiabana exige uma estratégia integrada de comunicação, utilizando de forma planejada os canais próprios da Prefeitura de Cuiabá e do Programa Nota Cuiabana. Esses canais terão papel decisivo na difusão de conteúdos didáticos, com linguagem acessível, identidade visual atrativa e explicação clara da novidade.
A campanha será dividida em três fases — pré-lançamento, lançamento e sustentação — e os canais próprios do anunciante estarão presentes em todas elas.
No pré-lançamento, de 8 a 15 de março, a comunicação será centrada em criar expectativa e curiosidade em relação ao dia do lançamento (Dia do Consumidor), data oficial de lançamento do cashback.
Nas redes sociais, especialmente Instagram e Facebook, serão publicadas peças teaser em formato de reels de 15 segundos e um card único, com o objetivo de despertar atenção e antecipar a chegada da novidade.

O site da Prefeitura contará com webbanner de 15 de março a 6 de maio, direcionando o visitante à página do Programa. O site e o aplicativo Nota Cuiabana também contarão com web banners informativos.

O lançamento, realizado no dia 15 de março, coincidirá com o Dia do Consumidor, reforçando simbolicamente a valorização do cidadão. Nessa data, a publicação de card carrossel e reels explicativo de 60 segundos, com linguagem didática e específica para a ocasião, marcará a presença da campanha nas redes sociais da Prefeitura.

A partir do dia 16 de março, será publicado um reels de 30 segundos, além de 23 cards destinados à sustentação da campanha até 06 de maio.

A estratégia também prevê a publicação de conteúdo audiovisual no YouTube, com o vídeo de 30 segundos utilizado na TV, além das versões de 60 segundos, 30 segundos e 15 segundos, ampliando a circulação da narrativa da campanha em ambiente digital.

Como reforço de comunicação interna, será desenvolvido fundo de tela para os computadores da sede da Prefeitura e de prédios públicos. A peça ampliará a exposição do conceito junto aos servidores municipais, estimulando reconhecimento da campanha e contribuindo para a disseminação orgânica da novidade entre públicos estratégicos.

Adicionalmente, a estratégia incluirá o desenvolvimento de um novo layout para o site da Nota Cuiabana, oferecendo informações sobre o cashback, seu funcionamento e suas possibilidades de utilização em diferentes serviços. A página deverá contribuir para transformar interesse em ação, reduzindo dúvidas e orientando o cidadão de forma simples e objetiva.

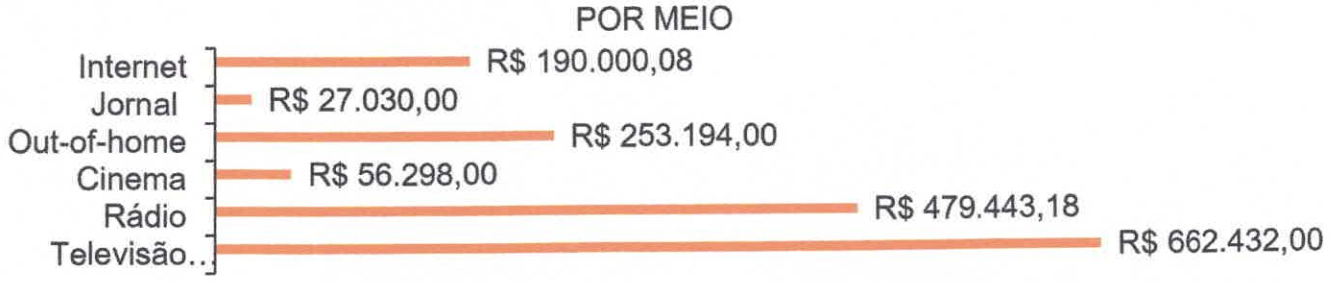
Com comunicação clara, integrada e acessível, o lançamento do cashback busca não apenas informar, mas transformar o hábito de solicitar notas fiscais em um comportamento comum e valorizado entre os cidadãos. A campanha reforça que o retorno ao contribuinte passa a ser concreto, por meio de créditos e descontos previstos pelo programa, ao mesmo tempo em que contribui para fortalecer a arrecadação, a cidadania fiscal e o desenvolvimento de Cuiabá.

Em conclusão, a estratégia foi desenvolvida para ser eficiente e economicamente sustentável, utilizando uma combinação integrada de canais de mídia, não mídia e recursos próprios do anunciante. As táticas propostas buscam otimizar meios, veículos e formatos, ampliando cobertura, frequência, clareza da mensagem e capacidade de engajamento, de forma coerente com o desafio de comunicação, o briefing e os critérios técnicos do edital.

RESUMO GERAL		
Total plano de mídia	R$ 1.668.397,26	83,48%
Total produção de peças para veiculação	R$ 181.429,00	9,08%
Total produção de peças não mídia	R$ 148.620,00	7,44%
Total geral	**R$ 1.998.446,26**	**100,00%**



RESUMO GERAL POR MEIO		
MEIO	VALOR	PERCENTUAL
Televisão Aberta	R$ 662.432,00	39,70%
Rádio	R$ 479.443,18	28,74%
Cinema	R$ 56.298,00	3,37%
Out-of-home	R$ 253.194,00	15,18%
Jornal	R$ 27.030,00	1,62%
Internet	R$ 190.000,08	11,39%
Total geral	R$ 1.668.397,26	100,00%



RESUMO PRODUÇÃO		
Total de Produção Mídia	R$ 181.429,00	54,97%
Total de Produção Não Mídia	R$ 148.620,00	45,03%
Total Geral Alocados em PRODUÇÃO	**R$ 330.049,00**	**100,00%**

QUADRO GERAL VALORES ALOCADOS EM PRODUÇÃO		
Total de Produção Mídia	R$ 181.429,00	54,97%
Total de Produção Não Mídia	R$ 148.620,00	45,03%
Total Geral Alocados em PRODUÇÃO	**R$ 330.049,00**	**100,00%**

VALORES ALOCADOS NA PRODUÇÃO DE PEÇAS PARA VEICULAÇÃO					
Peça	**Qt.**	**Período de veiculação**	**Valor Unitário**	**Valor Total**	**%**
Spot 15"	1	08 a 14/03	R$ 2.500,00	R$ 2.500,00	1,38%
Spot 30"	3	15/03 a 30/04	R$ 3.500,00	R$ 10.500,00	5,79%
Filme 30"	1	15/03 a 30/04	R$ 45.000,00	R$ 45.000,00	24,80%
Filme 30" - cinema	1	19/03 a 08/04	R$ 28.500,00	R$ 28.500,00	15,71%
Reels 60"	1	15/03	R$ 12.500,00	R$ 12.500,00	6,89%
Reels 30"	1	16/03 a 06/05	R$ 9.500,00	R$ 9.500,00	5,24%
Reels 15"	5	08/04 a 14/03	R$ 1.250,00	R$ 6.250,00	3,44%
Vídeo 15"	1	16/03 a 06/05	R$ 7.500,00	R$ 7.500,00	4,13%
Vídeo para Led 15"	8	08/03 a 07/04	R$ 500,00	R$ 4.000,00	2,20%
Vídeo para Led 10"	2	08/03 a 07/04	R$ 400,00	R$ 800,00	0,44%
Busdoor adesivo 2,20x1,00m	30	01/04 a 29/04	R$ 490,00	R$ 14.700,00	8,10%
Back seat adesivo 41x25cm	30	01/04 a 29/04	R$ 150,00	R$ 4.500,00	2,48%
Painel em lona frontlight 2,20x3,90m	1	01/04 a 29/04	R$ 729,00	R$ 729,00	0,40%
Outdoor 9x3m	80	23/03 a 19/04	R$ 180,00	R$ 14.400,00	7,94%
Inflável gigante - bumerangue 1,30x2,50m	1	15/03 a 06/05	R$ 2.500,00	R$ 2.500,00	1,38%
Panfletagem	1	15/03	R$ 1.750,00	R$ 1.750,00	0,96%
Produção fotográfica - pacote	1	08/03 a 06/05	R$ 12.200,00	R$ 12.200,00	6,72%
Fundo de tela (custo interno)	1	16/03 a 06/05	R$ 0,00	R$ 0,00	0,00%
Testemunhal 30" (custo interno)	1	08/03 a 14/05	R$ 0,00	R$ 0,00	0,00%
Web banner (custo interno)	6	08/03 a 06/05	R$ 0,00	R$ 0,00	0,00%
Card carrossel (custo interno)	1	16/03 a 06/05	R$ 0,00	R$ 0,00	0,00%
Card único (custo interno)	24	08/03 a 06/05	R$ 0,00	R$ 0,00	0,00%
Anúncio 1/página (custo interno)	1	17/03	R$ 0,00	R$ 0,00	0,00%
Dashboard	1	08/03 a 06/05	R$ 3.600,00	R$ 3.600,00	1,98%
Total de Produção Mídia				**R$ 181.429,00**	**100,00%**

VALORES ALOCADOS NA PRODUÇÃO DE PEÇAS NÃO MÍDIA					
Peça	**Qt.**	**Período de distribuição**	**Valor Unitário**	**Valor Total**	**%**
Panfleto 21x29,7cm, 4x4 cores, couchê 170g.	80.000	15/03 a 06/05	R$ 0,20	R$ 16.000,00	10,77%
Totem PVC, 0,60 x 1,80m.	10	15/03 a 06/05	R$ 250,00	R$ 2.500,00	1,68%
Adesivo 15x21cm	40.000	15/03 a 06/05	R$ 0,45	R$ 18.000,00	12,11%
Wobbler 10x10cm, 4x0, couche 250g	25.000	15/03 a 06/05	R$ 0,15	R$ 3.750,00	2,52%
Móbile PVC, 30x30cm.	5.000	15/03 a 06/05	R$ 7,50	R$ 37.500,00	25,23%
Cartaz A3, couche 170g	1.000	15/03 a 06/05	R$ 1,87	R$ 1.870,00	1,26%
Landing page	1	15/03 a 06/05	R$ 14.000,00	R$ 14.000,00	9,42%
Painel digital 2,5x7m	1	08/03 a 06/05	R$ 55.000,00	R$ 55.000,00	37,01%
Total de Produção Não Mídia				**R$ 148.620,00**	**100,00%**

VEICULAÇÃO

MEIO	Veículo	Período	Peça	Nº Inserções	Valor Bruto	% sobre meio	% sobre absoluto
RÁDIO	Rádio Gazeta	8/03 a 14/03	1 spot 15"	53	R$ 27.692,50	5,78%	1,66%
	Rádio Centro América FM 99,1		1 spot 15"	63	R$ 12.143,25	2,53%	0,73%
	Rádio Vila Real 98,3 FM		1 spot 15"	58	R$ 30.687,80	6,40%	1,84%
	Rádio Nazareno		1 spot 15"	70	R$ 2.120,30	0,44%	0,13%
	Rádio Band 103,3 FM		1 spot 15"	63	R$ 7.726,32	1,61%	0,46%
	Rádio Nativa		1 spot 15"	42	R$ 10.374,00	2,16%	0,62%
	Rádio Jovem Pan Cuiabá		1 spot 15"	56	R$ 10.976,56	2,29%	0,66%
	Rádio Gazeta	15/03 a 31/03	1 testemunhal 30" / 3 spots 30"	31	R$ 31.164,10	6,50%	1,87%
	Rádio Centro América FM 99,1		1 testemunhal 30" / 3 spots 30"	49	R$ 15.253,00	3,18%	0,91%
	Rádio Vila Real 98,3 FM		3 spots 30"	51	R$ 35.286,90	7,36%	2,12%
	Rádio Nazareno		1 testemunhal 30" / 3 spots 30"	151	R$ 5.884,88	1,23%	0,35%
	Rádio Band 103,3 FM		3 spots 30"	159	R$ 24.374,70	5,08%	1,46%
	Rádio Nativa		3 spots 30"	36	R$ 11.124,00	2,32%	0,67%
	Rádio Jovem Pan Cuiabá		3 spots 30"	69	R$ 16.905,69	3,53%	1,01%
	Rádio Gazeta	01/04 a 29/04	3 spots 30"	33	R$ 25.083,30	5,23%	1,50%
	Rádio Centro América FM 99,1		3 spots 30"	126	R$ 32.382,00	6,75%	1,94%
	Rádio Vila Real 98,3 FM		3 spots 30"	36	R$ 24.908,40	5,20%	1,49%
	Rádio Nazareno		3 spots 30"	450	R$ 16.821,00	3,51%	1,01%
	Rádio Band 103,3 FM		3 spots 30"	180	R$ 27.594,00	5,76%	1,65%
	Rádio Nativa		3 spots 30"	54	R$ 16.686,00	3,48%	1,00%
	Rádio Jovem Pan Cuiabá		3 spots 30"	78	R$ 19.110,78	3,99%	1,15%
	Rádio Gazeta	01/05 a 06/05	1 spot 30"	30	R$ 22.803,00	4,76%	1,37%
	Rádio Centro América FM 99,1		1 spot 30"	30	R$ 7.710,00	1,61%	0,46%
	Rádio Vila Real 98,3 FM		1 spot 30"	30	R$ 20.757,00	4,33%	1,24%
	Rádio Nazareno		1 spot 30"	30	R$ 1.121,40	0,23%	0,07%
	Rádio Band 103,3 FM		1 spot 30"	40	R$ 6.132,00	1,28%	0,37%
	Rádio Nativa		1 spot 30"	30	R$ 9.270,00	1,93%	0,56%
	Rádio Jovem Pan Cuiabá		1 spot 30"	30	R$ 7.350,30	1,53%	0,44%
Total Rádio				**2.128**	**479.443,18**	100,00%	28,74%
MEIO	**Veículo**	**Praça**	**Peça**	**Nº Inserções**	**Valor Bruto**	**% sobre meio**	**% sobre absoluto**
TV	TV Centro América	16/03 a 31/03	Filme 30"	33	R$ 149.866,00	22,62%	8,98%
	TV Centro América	01/04 a 29/04	Filme 30"	42	R$ 148.391,00	22,40%	8,89%
	TV SBT	16/03 a 31/03	Filme 30"	24	R$ 85.803,00	12,95%	5,14%
	TV SBT	01/04 a 29/04	Filme 30"	29	R$ 85.349,00	12,88%	5,12%
	TV Vila Real	16/03 a 31/03	Filme 30"	31	R$ 91.529,00	13,82%	5,49%
	TV Vila Real	01/04 a 29/04	Filme 30"	34	R$ 101.494,00	15,32%	6,08%
Total Televisão Aberta				**193**	**662.432,00**	**100,00%**	**39,70%**
MEIO	**Veículo**	**Praça**	**Peça**	**Nº Inserções**	**Valor Bruto**	**% sobre meio**	**% sobre absoluto**
Jornal	Jornal Estadão Mato Grosso	16/mar	Anúncio 1 página	1	R$ 27.030,00	100,00%	1,62%
Total Jornal Impresso				**1**	**27.030,00**	**100,00%**	**1,62%**

MEIO	Veículo	Praça	Peça	Nº Inserções	Valor Bruto	% sobre meio	% sobre absoluto
Cinema	Flix Media - Cuiabá	19/03 a 25/03	VT 30"	23 salas	R$ 28.149,00	50,00%	1,69%
Cinema	Flix Media - Cuiabá	02/04 a 08/04	VT 30"	23 salas	R$ 28.149,00	50,00%	1,69%
Total Cinema				**46 salas**	**56.298,00**	**100,00%**	**3,37%**

MEIO	Veículo	Praça	Peça	Nº Inserções	Valor Bruto	% sobre meio	% sobre absoluto
OOH/MÍDIA ALTERNATIVA	Mídex Mídia Exterior	23/03 a 05/04	Outdoor 9x3m	40	R$ 64.000,00	25,28%	3,84%
	Midex Midia Exterior	06/04 a 19/04	Outdoor 9x3m	40	R$ 64.000,00	25,28%	3,84%
	JC Midia e Comunicação Ltda	08/03 a 07/04	Led 10"	13 painéis	R$ 45.824,00	18,10%	2,75%
	Midia Mato Grosso - Led	31/03 a 29/04	Led 15"	6 painéis	R$ 16.200,00	6,40%	0,97%
	Ancar Dama Ltda - Pantanal Shopping	01/04 a 29/04	Painel 2,20x3,90m	1	R$ 14.000,00	5,53%	0,84%
	Vamos Busdoor	01/04 a 29/04	Busdoor 2,20x1m	30	R$ 26.820,00	10,59%	1,61%
	Vamos Busdoor	01/04 a 29/04	Seat indoor 41x25cm	30	R$ 22.350,00	8,83%	1,34%
Total Out-of-home				**141**	**253.194,00**	**100,00%**	**15,18%**
MEIO	**Veículo**	**Praça**	**Peça**	**Nº Inserções**	**Valor Bruto**	**% sobre meio**	**% sobre absoluto**
FORMAS INOVADORAS	Vira Click Prog. Redes Sociais	8 a 15/03	05 reels 15" / 01 card único	1.857.585	R$ 30.000,00	15,79%	1,80%
	Vira Click Prog. Display	8 a 15/03	Banner display (300x250, 728x90, 160x600)	873.362	R$ 19.999,99	10,53%	1,20%
	Vira Click Prog. Redes Sociais	15/mar	1 card único	309.597	R$ 4.999,99	2,63%	0,30%
	Vira Click Prog. Redes Sociais	15/mar	1 reels 60"	62.500	R$ 5.000,00	2,63%	0,30%
	Vira Click Prog. Redes Sociais	16/03 a 29/04	Cards	166.667	R$ 30.000,06	15,79%	1,80%
	Vira Click Prog. Redes Sociais	16/03 a 29/04	1 Reels 45" / story 15"	500.000	R$ 40.000,00	21,05%	2,40%
	Vira Click Prog. Display	16/03 a 29/04	Banner display (300x250, 728x90, 160x600) CPM	1.310.043	R$ 29.999,98	15,79%	1,80%
	Vira Click Prog. Redes Sociais	1/05 a 06/05	Cards/Sotry 15"/Reels 60"	166.667	R$ 30.000,06	15,79%	1,80%
Total Internet					**190.000,08**	**100,00%**	**11,39%**
TOTAL GERAL VEICULAÇÃO					**R$ 1.668.397,26**		**100,00%**

SIMULAÇÃO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO

TV 3ª ETAPA	PEÇA	MARÇO/2026																													INSERÇÕES	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
TV CENTRO AMÉRICA - CUIABÁ		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
BOM DIA PRAÇA	VT 30" - A																			1					1								2	1.315,00	R$ 2.630,00
BOM DIA BRASIL																						1										1	2	1.402,00	R$ 2.804,00
MAIS VOCE																												1			1		2	1.169,00	R$ 2.338,00
PRAÇA TV 1ª ED																	1		1							1			1				4	3.331,00	R$ 13.324,00
GLOBO ESPORTE																				1				1							1		3	3.386,00	R$ 10.158,00
PRAÇA TV2ª EDIÇAO																		1									1						2	5.759,00	R$ 11.518,00
NOVELA II																								1								1	2	5.419,00	R$ 10.838,00
JORNAL NACIONAL																			1							1							2	9.385,00	R$ 18.770,00
NOVELA III																		1			1				1							1	4	9.971,00	R$ 39.884,00
É BEM MATO GROSSO																						1							1				2	1.575,00	R$ 3.150,00
CALDEIRAO																						1							1				2	2.152,00	R$ 4.304,00
AUTO ESPORTE																							1							1			2	2.261,00	R$ 4.522,00
DOMINGAO																							1							1			2	4.192,00	R$ 8.384,00
FANTASTICO																							1							1			2	8.621,00	R$ 17.242,00
SUBTOTAL TV CENTRO AMÉRICA - CUIABA																																	**33**		**R$ 149.866,00**
TV VILA REAL - RECORD		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
A NOTICIA DE FRENTE	VT 30" - A																		1							1		1				1	4	798,00	R$ 3.192,00
FALA BRASIL																									1								1	899,00	R$ 899,00
HOJE EM DIA																	1						1				1				1		4	1.259,00	R$ 5.036,00
CADEIA NELES																					1											1	2	4.927,00	R$ 9.854,00
JORNAL DO MEIO DIA																		1		1				1									3	2.564,00	R$ 7.692,00
BALANÇO GERAL MT TARDE																			1		1					1					1		4	3.760,00	R$ 15.040,00
CIDADE ALERTA MT																	1								1		1	1					4	3.458,00	R$ 13.832,00
JORNAL DA RECORD																				1												1	2	4.781,00	R$ 9.562,00
NOVELA "CORAÇÃO MAE"																		1						1							1		3	3.716,00	R$ 11.148,00
REVISTA SERTANEJA																						1							1				2	2.672,00	R$ 5.344,00
DOMINGO ESPETACULAR																							1							1			2	4.965,00	R$ 9.930,00
SUBTOTAL TV VILA REAL - RECORD																																	**31**		**R$ 91.529,00**
TV SBT		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
SBT COMUNIDADE	VT 30" - A																		1		1				1						1		4	2.741,00	R$ 10.964,00
PRIMEIRO IMPACTO																		1								1							2	720,00	R$ 1.440,00
SBT BRASIL																	1				1			1		1						1	5	5.255,00	R$ 26.275,00
NOVELA NOITE																				1	1						1						3	6.254,00	R$ 18.762,00
PROGRAMA DO RATINHO																	1								1	1					1		4	4.022,00	R$ 16.088,00
CINEMA EM CASA																						1							1				2	2.112,00	R$ 4.224,00
DOMINGO LEGAL																							1							1			2	2.842,00	R$ 5.684,00
SBT SPORTS																							1							1			2	1.183,00	R$ 2.366,00
SUBTOTAL TV SBT																																	**24**		**R$ 85.803,00**

TV 3° ETAPA	PEÇA	ABRIL/2026																													INSERÇÕES	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
TV CENTRO AMÉRICA - CUIABÁ		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q			
BOM DIA PRAÇA	VT 30" - A							1		1					1														1			4	1.315,00	R$ 5.260,00
BOM DIA BRASIL													1									1										2	1.402,00	R$ 2.804,00
MAIS VOCE																1					1		1					1				4	1.169,00	R$ 4.676,00
PRAÇA TV 1ª ED		1		1													1		1													4	3.331,00	R$ 13.324,00
NOVELA EDICAO ESPECIAL			1				1																1	1								4	1.683,00	R$ 6.732,00
PRAÇA TV2ª EDIÇAO										1											1								1			3	5.759,00	R$ 17.277,00
NOVELA II														1				1							1							3	5.419,00	R$ 16.257,00
JORNAL NACIONAL									1													1										2	9.385,00	R$ 18.770,00
NOVELA III											1				1															1			3	9.971,00	R$ 29.913,00
É BEM MATO GROSSO					1															1												2	1.575,00	R$ 3.150,00
CALDEIRAO					1							1								1						1						4	2.152,00	R$ 8.608,00
AUTO ESPORTE						1							1								1						1					4	2.261,00	R$ 9.044,00
DOMINGAO						1							1														1					3	4.192,00	R$ 12.576,00
SUBTOTAL TV CENTRO AMÉRICA - CUIABA																																**42**		**R$ 148.391,00**
TV VILA REAL - RECORD		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
A NOTICIA DE FRENTE	VT 30" - A								1						1										1							3	798,00	R$ 2.394,00
FALA BRASIL										1											1							1				3	899,00	R$ 2.697,00
HOJE EM DIA			1				1									1												1				4	1.259,00	R$ 5.036,00
CADEIA NELES											1				1							1										3	4.927,00	R$ 14.781,00
JORNAL DO MEIO DIA								1																1					1			3	2.564,00	R$ 7.692,00
BALANÇO GERAL MT TARDE																1							1									2	3.760,00	R$ 7.520,00
CIDADE ALERTA MT				1						1								1			1											4	3.458,00	R$ 13.832,00
JORNAL DA RECORD		1																												1		2	4.781,00	R$ 9.562,00
NOVELA "CORAÇÃO MAE"														1														1				2	3.716,00	R$ 7.432,00
REVISTA SERTANEJA					1							1								1						1						4	2.672,00	R$ 10.688,00
DOMINGO ESPETACULAR						1							1								1						1					4	4.965,00	R$ 19.860,00
SUBTOTAL TV VILA REAL - RECORD																																**34**		**R$ 101.494,00**
TV SBT		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
SBT COMUNIDADE	VT 30" - A								1						1						1				1							4	2.741,00	R$ 10.964,00
PRIMEIRO IMPACTO		1						1			1							1				1						1		1		7	720,00	R$ 5.040,00
SBT BRASIL				1										1								1										3	5.255,00	R$ 15.765,00
NOVELA NOITE			1							1							1							1								4	6.254,00	R$ 25.016,00
PROGRAMA DO RATINHO							1									1												1				3	4.022,00	R$ 12.066,00
CINEMA EM CASA					1							1							1							1						4	2.112,00	R$ 8.448,00
DOMINGO LEGAL						1														1												2	2.842,00	R$ 5.684,00
SBT SPORTS													1														1					2	1.183,00	R$ 2.366,00
SUBTOTAL TV SBT																																**29**		**R$ 85.349,00**
TOTAL TV																																**193**		**R$ 662.432,00**

RADIO 1° ETAPA	PEÇA	MARÇO/2026																															INSERÇÕES	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
RADIO GAZETA	SPOT 15" - B								7	8	8	8	8	7	7																		53	R$ 522,50	R$ 27.692,50
RADIO CENTRO AMERICA									9	9	9	9	9	9	9																		63	R$ 192,75	R$ 12.143,25
RADIO VILA REAL									8	9	9	8	8	8	8																		58	R$ 529,10	R$ 30.687,80
RADIO BAND									9	9	9	9	9	9	9																		63	R$ 122,64	R$ 7.726,32
RADIO NAZARENO									10	10	10	10	10	10	10																		70	R$ 30,29	R$ 2.120,30
RADIO JOVEM PAN CUIABÁ									8	8	8	8	8	8	8																		56	R$ 196,01	R$ 10.976,56
RADIO NATIVA									6	6	6	6	6	6	6																		42	R$ 247,00	R$ 10.374,00
SUBTOTAL RÁDIO MARÇO 1° ETAPA																																**405**		**R$ 101.720,73**

RADIO 2° E 3° ETAPA	PEÇA	MARÇO/2026																															INSERÇÕES	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
	SPOT 30" - D															1	1		1		1			1			1		1				7	R$ 760,10	R$ 5.320,70

| | | |

| | | |

OOH 1° E 3° ETAPA	PEÇA	MARÇO/2026																													INSERÇÕES	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
MIDEX MIDIA EXTERIOR	OUTDOOR - L	PERÍODO BI-SEMANA 14: 23/03 A 05/04																													40	1.600,00	64.000,00
FLIX MEDIA - CINEMA CUIABA SHOPPING PANTANAL	CINEMA VT 30" - I	PERÍODO CINE SEMANA: 19/03 A 25/03/2026 PROJEÇAO DE VIEWS: 2.535 - CUSTO POR VIEW: R$ 11,10																													8 salas	R$ 9.383,00	R$ 9.383,00
FLIX MEDIA - CINEMA SHOPPING 3 AMÉRICAS																															8 salas	R$ 9.383,00	R$ 9.383,00
FLIX MEDIA - CINEMA ESTAÇÃO CUIABÁ																															7 salas	R$ 9.383,00	R$ 9.383,00
SUBTOTAL VEÍCULO																															23	28.149,00	28.149,00
JC MIDIA E COMUNICAÇÃO - Ed. Bravie	LED INDOOR 10" - J	PERÍODO: 08/03 a 07/04																													3 telas/4.500 inserções	R$ 2.000,00	R$ 2.000,00
JC MIDIA E COMUNICAÇÃO - Ed Vox																															3 telas/4.500 inserções	R$ 2.000,00	R$ 2.000,00
JC MIDIA E COMUNICAÇÃO - Ed Splendore																															4 telas/6.000 insercoes	R$ 2.700,00	R$ 2.700,00
JC MIDIA E COMUNICAÇÃO - Goiabeiras Shopping																															3 telas/4.500 inserções	R$ 2.500,00	R$ 2.500,00
JC MIDIA E COMUNICAÇÃO - Academia Body Tech																															1 tela/1.500 insercoes	R$ 3.000,00	R$ 3.000,00
JC MIDIA E COMUNICAÇÃO - Ed Concorde																															4 telas/6.000 insercoes	R$ 4.465,00	R$ 4.465,00
JC MIDIA E COMUNICAÇÃO - Ed Eco Vita																															4 telas/6.000 insercoes	R$ 4.253,00	R$ 4.253,00
JC MIDIA E COMUNICAÇÃO - Ed Alvorada																															6 telas/9.000 insercoes	R$ 4.253,00	R$ 4.253,00
JC MIDIA E COMUNICAÇÃO - Ed SB Tower																															6 telas/9.000 insercoes	R$ 7.017,00	R$ 7.017,00
JC MIDIA E COMUNICAÇÃO - Ed Advanced Business																															2 telas/3.000 insercoes	R$ 6.727,00	R$ 6.727,00
JC MIDIA E COMUNICAÇÃO - Ed Torres de S. Georges II																															2 telas/3.000 insercoes	R$ 3.189,00	R$ 3.189,00
JC MIDIA E COMUNICAÇÃO - Ed Jd. D'América																															3 telas/4.500 inserções	R$ 2.445,00	R$ 2.445,00
JC MIDIA E COMUNICAÇÃO - Cond. Citta Dei Fiore																															2 telas/3.000 insercoes	R$ 1.275,00	R$ 1.275,00
SUBTOTAL VEÍCULO																															64.500	45.824,00	45.824,00
SUBTOTAL OUT OF HOME MARÇO																																	R$ 137.973,00

OOH/MÍDIA ALTERNATIVA 3° ETAPA	PEÇA	ABRIL/2026																													INSERÇÕES	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q			
MIDEX MIDIA EXTERIOR	OUTDOOR - L	PERÍODO BI-SEMANA 16: 06/04 A 19/04																													40	1.600,00	64.000,00
VAMOS BUSDOOR	BUSDOOR - M	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30			30	R$ 894,00	R$ 26.820,00
VAMOS BUSDOOR - SEAT INDOOR (ASSENTO)	SEAT INDOOR - N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30			30	R$ 745,00	R$ 22.350,00
SUBTOTAL VEÍCULO																															60	1.639,00	49.170,00
FLIX MEDIA - CINEMA CUIABA SHOPPING PANTANAL	CINEMA VT 30" - I	PERÍODO CINE SEMANA: 02/04 A 08/04/2026 PROJEÇAO DE VIEWS: 2.535 - CUSTO POR VIEW: R$ 11,10																													8 salas	R$ 9.383,00	R$ 9.383,00
FLIX MEDIA - CINEMA SHOPPING 3 AMÉRICAS																															8 salas	R$ 9.383,00	R$ 9.383,00
FLIX MEDIA - CINEMA ESTAÇÃO CUIABÁ																															7 salas	R$ 9.383,00	R$ 9.383,00
SUBTOTAL VEÍCULO																															23	28.149,00	28.149,00
MIDIA MATO GROSSO - LED AV. FERNANDO CORREA, FRENTE AO DELCAS HOTEL	LED 15" - O	PERIODO:31/03 A 29/04/2026 TOTAL INSERÇOES POR PAINEL POR DIA: 266 TOTAL INSERÇOES POR 30 DIAS: 47.880																													1 painel	R$ 2.700,00	R$ 2.700,00
MIDIA MATO GROSSO - LED AV. MIGUEL SUTIL, ROTATORIA SANTA ROSA																															1 painel	R$ 2.700,00	R$ 2.700,00
MIDIA MATO GROSSO - LED AV. JOSÉ MONTEIRO DE FIGUEIREDO, PROX A PRAÇA 8 DE ABRIL																															1 painel	R$ 2.700,00	R$ 2.700,00
MIDIA MATO GROSSO - LED AV. PRESIDENTE MARQUES COM AV. GETULIO VARGAS																															1 painel	R$ 2.700,00	R$ 2.700,00
MIDIA MATO GROSSO - LED AV. XV DE NOVEMBRO, CENTRO SUL, COM AV. PRAINHA																															1 painel	R$ 2.700,00	R$ 2.700,00
MIDIA MATO GROSSO - LED AV. MATO GROSSO, ARAES, INICIO DA AV. DO CPA																															1 painel	R$ 2.700,00	R$ 2.700,00
SUBTOTAL VEÍCULO																															6	16.200,00	16.200,00

ANCAR DAMA LTDA - PANTANAL SHOPPING	MÍDIA ESTÁTICA SHOPPING - P	SHOPPING PANTANAL - PERÍODO: 01 A 29/04/2026 MEGA BANNER 1 - ASA NORTE - VÃO DA PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO MEDIDAS: 2,20X3,90 - TECIDO TENSIONADO	1	14.000,00	14.000,00
SUBTOTAL OUT-OF-HOME ABRIL			130		R$ 171.519,00
TOTAL OUT OF HOME 1° E 3° ETAPA					R$ 309.492,00

FORMAS INOVADORAS 1° A 4° ETAPA VIRA CLICK	PEÇA	MARÇO/2026	INSERÇÕES	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
META ADS FACEBOOK E INSTAGRAM OBJETIVO: ALCANCE/TIPO DE COMPRA CPM	REELS 15" E CARDS COM CONTAGEM REGRESSIVA	PERÍODO: 08/03 A 15/03	1.857.585	R$ 16,15	R$ 30.000,00
GOOGLE PROGRAMÁTICA DISPLAY OBJETIVO: ALCANCE/TIPO DE COMPRA CPM	BANNERS DISPLAY		873.362	R$ 22,90	R$ 19.999,99
META ADS FACEBOOK E INSTAGRAM OBJETIVO: ALCANCE /TIPO DE COMPRA CPM	CARD - LANÇAMENTO	PERÍODO: 15/03	309.597	R$ 16,15	R$ 4.999,99
META ADS FACEBOOK E INSTAGRAM OBJETIVO: VISUALIZAÇÃO DE VÍDEO /TIPO DE COMPRA CPV	REELS 60"		62.500	R$ 0,08	R$ 5.000,00
META ADS FACEBOOK E INTAGRAM OBJETIVO: ENVOLVIMENTO/TIPO DE COMPRA CPE	CARD ESTÁTICO E STORY 15"	PERÍODO: 16/03 A 29/04	166.667	R$ 0,18	R$ 30.000,06
META ADS FACEBOOK E INSTAGRAM OBJETIVO: VISUALIZAÇÃO DE VÍDEO/TIPO DE COMPRA CPV	REELS 60" E STORY 15"		500.000	R$ 0,08	R$ 40.000,00
GOOGLE PROGRAMÁTICA DISPLAY OBJETIVO: ALCANCE /TIPO DE COMPRA CPM	BANNERS DISPLAY		1.310.043	R$ 22,90	R$ 29.999,98
META ADS FACEBOOK E INTAGRAM OBJETIVO: ENVOLVIMENTO /TIPO DE COMPRA CPE	CARD ESTÁTICO, REELS 45" E STORY 15"	PERÍODO: 01/05 A 06/05	166.667	R$ 0,18	R$ 30.000,06
SUBTOTAL FORMAS INOVADORAS MARÇO A MAIO					R$ 190.000,08
TOTAL FORMAS INOVADORAS 1° A 4° ETAPA					R$ 190.000,08

MIDIA IMPRESSA 2° ETAPA	PEÇA	MARÇO/2026	INSERÇÕES	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
JORNAL ESTADÃO MATO GROSSO	ANÚNCIO 6COLX53CM	16	1	R$ 27.030,00	R$ 27.030,00
SUBTOTAL MIDIA IMPRESSA MARÇO			1		R$ 27.030,00
TOTAL MIDIA IMPRESSA 2° ETAPA			1		R$ 27.030,00
TOTAL INVESTIMENTO MÍDIA					R$ 1.668.397,26

ANCAR DAMA LTDA - PANTANAL SHOPPING	MÍDIA ESTÁTICA SHOPPING - P	SHOPPING PANTANAL - PERÍODO: 01 A 29/04/2026 MEGA BANNER 1 - ASA NORTE - VÃO DA PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO MEDIDAS: 2,20X3,90 - TECIDO TENSIONADO	1	14.000,00	14.000,00
SUBTOTAL OUT-OF-HOME ABRIL			130		R$ 171.519,00
TOTAL OUT OF HOME 1° E 3° ETAPA					R$ 309.492,00

FORMAS INOVADORAS 1° A 4° ETAPA VIRA CLICK	PEÇA	MARÇO/2026 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T	INSERÇÕES	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
META ADS FACEBOOK E INSTAGRAM OBJETIVO: ALCANCE/TIPO DE COMPRA CPM	REELS 15" E CARDS COM CONTAGEM REGRESSIVA	PERÍODO: 08/03 A 15/03	1.857.585	R$ 16,15	R$ 30.000,00
GOOGLE PROGRAMÁTICA DISPLAY OBJETIVO: ALCANCE/TIPO DE COMPRA CPM	BANNERS DISPLAY		873.362	R$ 22,90	R$ 19.999,99
META ADS FACEBOOK E INSTAGRAM OBJETIVO: ALCANCE /TIPO DE COMPRA CPM	CARD - LANÇAMENTO	PERÍODO: 15/03	309.597	R$ 16,15	R$ 4.999,99
META ADS FACEBOOK E INSTAGRAM OBJETIVO: VISUALIZAÇÃO DE VÍDEO /TIPO DE COMPRA CPV	REELS 60"		62.500	R$ 0,08	R$ 5.000,00
META ADS FACEBOOK E INTAGRAM OBJETIVO: ENVOLVIMENTO/TIPO DE COMPRA CPE	CARD ESTÁTICO E STORY 15"	PERÍODO: 16/03 A 29/04	166.667	R$ 0,18	R$ 30.000,06
META ADS FACEBOOK E INSTAGRAM OBJETIVO: VISUALIZAÇÃO DE VÍDEO/TIPO DE COMPRA CPV	REELS 60" E STORY 15"		500.000	R$ 0,08	R$ 40.000,00
GOOGLE PROGRAMÁTICA DISPLAY OBJETIVO: ALCANCE /TIPO DE COMPRA CPM	BANNERS DISPLAY		1.310.043	R$ 22,90	R$ 29.999,98
META ADS FACEBOOK E INTAGRAM OBJETIVO: ENVOLVIMENTO /TIPO DE COMPRA CPE	CARD ESTÁTICO, REELS 60" E STORY 15"	PERÍODO: 01/05 A 06/05	166.667	R$ 0,18	R$ 30.000,06
SUBTOTAL FORMAS INOVADORAS MARÇO A MAIO					**R$ 190.000,08**
TOTAL FORMAS INOVADORAS 1° A 4° ETAPA					**R$ 190.000,08**

MIDIA IMPRESSA 2° ETAPA	PEÇA	MARÇO/2026 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T	INSERÇÕES	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
JORNAL ESTADÃO MATO GROSSO	ANÚNCIO 6COLX53CM	1	1	R$ 27.030,00	R$ 27.030,00
SUBTOTAL MIDIA IMPRESSA MARÇO			**1**		**R$ 27.030,00**
TOTAL MIDIA IMPRESSA 2° ETAPA			**1**		**R$ 27.030,00**
TOTAL INVESTIMENTO MÍDIA					**R$ 1.668.397,26**