INVÓLUCRO Nº 2

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada
Nome Empresarial: Agência Alpha Films LTDA -EPP
CNPJ da Empresa: 04.432.782/0001-99
Concorrência Pública N° 09/2025-Secretaria Municipal de Comunicação-SECOM
Prefeitura Municipal de Cuiabá-MT

I. Raciocínio Básico

Cuiabá, capital do Estado de Mato Grosso, consolida-se historicamente como o principal centro urbano, administrativo, político e econômico do estado e da região da Baixada Cuiabana. Sua trajetória de formação está diretamente ligada à centralidade das funções administrativas, à expansão do setor de serviços e à intensificação de fluxos cotidianos de consumo, trabalho e circulação urbana. Como capital regional, Cuiabá concentra demandas complexas e permanentes por políticas públicas capazes de responder às necessidades de uma população diversa, inserida em um território marcado por crescimento urbano contínuo e por desafios estruturais típicos de grandes cidades brasileiras.

Com população estimada em aproximadamente 691,9 mil habitantes em 2025 segundo o IBGE, o município apresenta pressões crescentes sobre infraestrutura, mobilidade, serviços públicos essenciais e ordenamento urbano. Saúde, educação, assistência social, cultura, mobilidade, limpeza urbana e manutenção da cidade dependem diretamente da capacidade administrativa e financeira do poder público municipal. Nesse cenário, a sustentabilidade das políticas públicas não é apenas uma questão de planejamento técnico, mas de equilíbrio fiscal, eficiência arrecadatória e fortalecimento das receitas próprias. A qualidade da vida urbana, nesse sentido, está intrinsecamente conectada à forma como o município arrecada, organiza e reinveste seus recursos em benefício da coletividade.

Em municípios com perfil econômico predominantemente urbano e fortemente sustentado pelo setor terciário, como Cuiabá, a arrecadação vinculada à prestação de serviços assume papel estratégico na sustentação da máquina pública. O Imposto Sobre Serviços (ISS) constitui uma das principais fontes de receita própria do município e seu fortalecimento é condição essencial para assegurar autonomia administrativa, reduzir vulnerabilidades fiscais e ampliar a capacidade de investimento em políticas estruturantes. Nesse contexto, a emissão da nota fiscal de serviços não se limita a um procedimento formal, mas representa um instrumento fundamental de justiça fiscal, transparência e qualificação da gestão pública municipal.

A nota fiscal de serviços atua como elo central entre cidadão, prestador de serviços e poder público. Por meio dela, o município registra atividades econômicas, amplia sua base arrecadatória, combate a informalidade, promove concorrência justa e cria condições mais equilibradas para o desenvolvimento econômico local. Ao mesmo tempo, a formalização das operações permite maior previsibilidade orçamentária e fortalece a capacidade de planejamento de médio e longo prazo. Trata-se, portanto, de um instrumento estruturante da governança urbana, cuja importância extrapola o campo contábil e alcança a esfera social e política da vida municipal.

Entretanto, apesar de sua relevância institucional, observa-se que o ato de solicitar a nota fiscal ainda não se consolidou plenamente como prática cotidiana entre os consumidores de serviços. Em grande parte dos casos, pedir a nota fiscal é percebido como gesto burocrático, sem benefício direto visível ou desconectado do cotidiano do cidadão. Essa percepção revela um distanciamento histórico entre o funcionamento da arrecadação pública e a experiência concreta da população. O desafio, portanto, não se reduz à ausência de informação, mas envolve barreiras culturais, simbólicas e comportamentais que dificultam a incorporação do hábito de solicitar a nota fiscal no dia a dia urbano.

Esse distanciamento se explica, em parte, pela dificuldade de o cidadão perceber a relação direta entre o tributo recolhido e os benefícios públicos gerados. A complexidade dos processos administrativos e a mediação institucional fazem com

que o retorno da arrecadação apareça de forma difusa, diluída no tempo e pouco associada a gestos individuais. Como consequência, o pedido da nota fiscal tende a ser relegado a segundo plano, sobretudo em contextos de consumo rápido, atendimentos rotineiros ou serviços recorrentes. Superar essa barreira exige mais do que informar regras: exige ressignificar o gesto, atribuindo-lhe valor prático, simbólico e cotidiano.

É nesse ponto que a Prefeitura Municipal de Cuiabá, como ente responsável pela condução da política fiscal local e pela administração do interesse público municipal, assume papel decisivo ao estruturar e fortalecer o Programa Nota Cuiabana. Ao fazê-lo, a gestão pública reconhece que políticas fiscais eficazes dependem tanto de instrumentos técnicos quanto da capacidade de engajar a sociedade de maneira positiva. O Programa Nota Cuiabana consolida-se, assim, como uma política pública que articula arrecadação, transparência e valorização do cidadão, reconhecendo o contribuinte como participante ativo no funcionamento da cidade.

O programa parte da compreensão de que a adesão social aumenta significativamente quando o cidadão percebe retorno concreto por sua participação. Por essa razão, o Programa Nota Cuiabana combina objetivos institucionais — como ampliação da arrecadação, combate à informalidade e fortalecimento da justiça fiscal — com mecanismos de incentivo capazes de tornar o gesto de pedir a nota fiscal mais atrativo. Os sorteios mensais de valores expressivos cumprem papel importante nesse processo de engajamento. Contudo, a introdução do sistema de cashback representa um avanço qualitativo decisivo, ao transformar a solicitação da nota fiscal em benefício financeiro acumulável, mensurável e diretamente conectado à rotina do cidadão.

O cashback opera uma mudança estrutural na percepção do comportamento desejado. Ao converter o pedido da nota fiscal em crédito, o programa cria uma relação imediata entre ação e recompensa, reduzindo significativamente a barreira simbólica associada ao gesto. O cidadão passa a compreender que pedir a nota fiscal não é apenas um dever cívico abstrato, mas uma atitude que gera vantagem concreta. Essa lógica fortalece a recorrência do comportamento, amplia a adesão espontânea e contribui para a consolidação do hábito no cotidiano urbano, elemento fundamental para o sucesso de políticas fiscais sustentáveis.

Além disso, o caráter acumulável e utilizável do cashback amplia o alcance social do programa. Ao permitir que os créditos sejam utilizados de forma conectada às necessidades reais do cidadão, o programa dialoga com diferentes perfis socioeconômicos, respeita a diversidade de rotinas de consumo e reforça a percepção de equidade. Em um município heterogêneo como Cuiabá, essa abrangência é essencial para evitar que a política pública seja percebida como restrita ou excludente, fortalecendo sua legitimidade social.

A implementação desse modelo gera um ciclo virtuoso de benefícios. O cidadão sente-se estimulado a participar e passa a incorporar o pedido da nota fiscal como prática recorrente. Os prestadores de serviços operam em ambiente mais formal, transparente e equilibrado, reduzindo assimetrias concorrenciais. O município fortalece sua arrecadação própria, amplia sua capacidade de investimento e aprimora a qualidade da gestão pública. Esse encadeamento reforça princípios fundamentais da administração pública contemporânea: eficiência, transparência, justiça fiscal e participação social.

Contudo, o potencial transformador do Programa Nota Cuiabana somente se realiza plenamente se acompanhado por uma comunicação pública eficaz. Programas com componente fiscal exigem alto grau de compreensão, pois envolvem regras,

procedimentos e conceitos que podem gerar dúvidas e insegurança. A ausência de comunicação clara compromete a adesão, enfraquece o impacto da política pública e limita seus efeitos sociais. Assim, o desafio comunicacional não é acessório, mas central para o sucesso do programa.

O principal desafio identificado consiste em traduzir o funcionamento do programa e do cashback em linguagem clara, acessível e orientada à ação. É necessário explicar como se cadastrar, como solicitar a nota fiscal, como os créditos são acumulados e quais benefícios podem ser obtidos, sempre conectando essas informações à vida real do cidadão. A comunicação deve reduzir barreiras cognitivas, eliminar ambiguidades e reforçar a percepção de simplicidade e vantagem, sem recorrer a tecnicismos excessivos ou discursos distantes da experiência cotidiana.

Esse compromisso com clareza e acessibilidade encontra respaldo na Política Estadual de Linguagem Simples e Direito Visual, que estabelece como direito do cidadão compreender plenamente as informações produzidas pelo poder público. A aplicação desses princípios na comunicação municipal reforça a transparência, promove inclusão e fortalece a confiança institucional. Em políticas como o Programa Nota Cuiabana, a adoção consciente da linguagem simples é condição fundamental para que a informação se transforme em ação concreta.

Nesse contexto, a campanha institucional estrutura-se como instrumento estratégico para viabilizar a efetividade do programa. O título "Peça a Nota Cuiabana. O cashback já chegou!" e o subtítulo "Nota Cuiabana: cadastre-se, peça e ganhe" sintetizam de forma persuasiva e objetiva o comportamento esperado e o benefício oferecido. A mensagem convoca o cidadão à ação ao mesmo tempo em que afirma a existência concreta do cashback, reduzindo incertezas e estimulando a adesão imediata. A clareza da formulação é coerente com os princípios da linguagem simples e com a necessidade de orientar o cidadão de maneira direta e compreensível.

Assim, o raciocínio básico que fundamenta esta campanha parte da compreensão de que políticas públicas eficazes dependem tanto da solidez de sua estrutura operacional quanto da forma como são comunicadas e apropriadas socialmente. Ao lançar o sistema de cashback e promover sua ampla divulgação, o Programa Nota Cuiabana amplia significativamente seu potencial de engajamento e impacto. A campanha institucional, ao traduzir essa política em linguagem acessível e mobilizadora, contribui diretamente para o fortalecimento da gestão fiscal municipal, para a valorização do contribuinte e para a construção de uma relação mais transparente, positiva e participativa entre a Prefeitura de Cuiabá e a população.

A Nota Cuiabana consolida-se, assim, como instrumento contemporâneo de gestão pública, capaz de transformar arrecadação em retorno percebido, formalização em justiça fiscal e participação cidadã em benefício coletivo. Cuiabá fortalece sua capacidade de planejamento, investimento e desenvolvimento urbano. O cidadão fortalece sua percepção de pertencimento, reconhecimento e ganho concreto ao participar do funcionamento da cidade. O raciocínio básico, portanto, sustenta a campanha como resposta consistente ao desafio identificado, orientando a mobilização social necessária para que o Programa Nota Cuiabana alcance seus objetivos e produza efeitos duradouros na cultura de cidadania fiscal do município.

II. Estratégia de Campanha Publicitária

A Estratégia de Comunicação Publicitária da campanha institucional do Programa Nota Cuiabana é estruturada a partir da compreensão de que políticas públicas de

natureza fiscal somente alcançam efetividade plena quando são compreendidas, reconhecidas e apropriadas pela população como parte de sua rotina cotidiana. Nesse sentido, a comunicação é concebida não como ação acessória ou meramente informativa, mas como instrumento central de mobilização social, educação fiscal e estímulo à mudança de comportamento, orientado à consolidação do hábito de solicitar a nota fiscal de serviços e à ampliação da adesão ao programa.

A estratégia parte do entendimento de que o comportamento de pedir a nota fiscal não se estabelece apenas pela existência de obrigação legal ou incentivo financeiro, mas pela capacidade da comunicação de reduzir barreiras culturais, simplificar o entendimento do programa e evidenciar, de forma concreta, o benefício gerado pela participação. Assim, a comunicação assume o desafio de ressignificar um gesto historicamente associado à burocracia, transformando-o em prática simples, recorrente e socialmente valorizada, conectada a ganhos reais para o cidadão e para a cidade de Cuiabá.

O eixo central da mensagem fundamenta-se na associação direta entre ação e recompensa. Solicitar a nota fiscal de serviços passa a ser comunicado como um gesto que gera retorno imediato e acumulável, reforçando a ideia de ganho concreto e tangível. Essa lógica se materializa no título da campanha — "Peça a Nota Cuiabana. O cashback já chegou!" — que opera simultaneamente como chamado à ação e afirmação de realidade. Ao comunicar que o benefício já está disponível, a mensagem elimina ambiguidades, reduz a distância entre esforço e retorno e estimula a adesão imediata. O subtítulo "Nota Cuiabana: cadastre-se, peça e ganhe" cumpre função operacional ao traduzir o funcionamento do programa em uma sequência simples de ações, orientando o cidadão de forma clara e acessível. O slogan "Um novo jeito de ganhar" reforça simbolicamente o reposicionamento do programa, deslocando o foco do dever fiscal para a lógica do benefício percebido.

O público-alvo da campanha é composto pelos moradores do município de Cuiabá, considerados em sua diversidade social, econômica e cultural. Trata-se de um público amplo e heterogêneo, formado por cidadãos economicamente ativos e usuários frequentes de serviços urbanos, distribuídos por diferentes faixas etárias e níveis de renda. Diante dessa pluralidade, a estratégia adota abordagem inclusiva, evitando segmentações restritivas, e privilegia uma linguagem capaz de dialogar com diferentes perfis, respeitando realidades diversas e rotinas de consumo variadas. A comunicação é pensada para alcançar tanto cidadãos já familiarizados com o programa quanto aqueles que ainda não incorporaram o hábito de solicitar a nota fiscal.

A forma de comunicação adotada privilegia tom positivo, afirmativo e próximo, reforçando o protagonismo do cidadão e evitando discursos punitivos, moralizantes ou excessivamente técnicos. A linguagem é direta, clara e alinhada ao cotidiano local, incorporando referências reconhecíveis que fortalecem a identificação do público com a mensagem. Essa diretriz está em consonância com os princípios da Política Estadual de Linguagem Simples e Direito Visual, garantindo compreensão, objetividade e redução de barreiras informacionais em uma política pública que envolve conceitos fiscais e procedimentos administrativos.

A estratégia de comunicação é organizada de forma progressiva e articulada no tempo. Em um primeiro momento, a campanha concentra esforços no lançamento do sistema de cashback, apresentando o programa, esclarecendo seu funcionamento e orientando o cidadão quanto ao cadastro e à solicitação da nota fiscal. Em seguida, a comunicação reforça os benefícios associados à participação e estimula a recorrência do comportamento, valorizando o cidadão que já aderiu ao

programa. Por fim, a estratégia busca consolidar uma cultura positiva de cidadania fiscal, reforçando a percepção de que pedir a nota fiscal é um hábito simples, vantajoso e permanente.

Para assegurar alcance, frequência e eficácia, a campanha prevê o uso integrado de diferentes meios de comunicação. A televisão e o rádio cumprem papel estratégico na criação de memória, alcance e credibilidade institucional, favorecendo ampla difusão da mensagem. A mídia exterior reforça a presença urbana da campanha, integrando a comunicação ao cotidiano da cidade e funcionando como lembrete contínuo do comportamento esperado. As mídias digitais ampliam as possibilidades de aprofundamento informativo, interação com o público e disseminação de conteúdos educativos, enquanto materiais de apoio complementam a comunicação ao detalhar regras, benefícios e formas de participação no programa.

A integração entre os meios assegura múltiplos pontos de contato com o cidadão, ampliando a probabilidade de assimilação da mensagem e fortalecendo a mudança de comportamento desejada. A repetição estratégica do conceito, aliada à clareza das informações e à proximidade da linguagem, contribui para a consolidação do hábito de solicitar a nota fiscal e para o fortalecimento do vínculo entre a Prefeitura de Cuiabá e a população.

Toda a Estratégia de Comunicação Publicitária é orientada a resultados e prevê acompanhamento contínuo do desempenho da campanha por meio de indicadores de alcance, engajamento e adesão ao programa. Esse monitoramento permite ajustes ao longo da execução, assegurando o uso eficiente dos recursos públicos e a maximização do impacto comunicacional, em consonância com os princípios de economicidade, eficácia e responsabilidade na gestão pública.

Dessa forma, a Estratégia de Comunicação Publicitária da campanha "Peça a Nota Cuiabana. O cashback já chegou!", com o subtítulo "Nota Cuiabana: cadastre-se, peça e ganhe" e o slogan "Um novo jeito de ganhar", consolida-se como instrumento fundamental para o sucesso do Programa Nota Cuiabana. Ao alinhar clareza, acessibilidade, valorização do cidadão e estímulo à participação, a estratégia responde de forma direta ao desafio apresentado no briefing, definindo com precisão o que comunicar, a quem comunicar, como comunicar, em que momento e por quais meios. A Prefeitura de Cuiabá fortalece sua imagem institucional como promotora de uma gestão moderna, transparente e orientada ao cidadão, enquanto a população passa a perceber, de forma concreta, que participar do programa é simples, vantajoso e relevante para o funcionamento da cidade.

III. Ideia Criativa

A ideia criativa da campanha do Programa Nota Cuiabana é desenvolvida a partir da compreensão de que a implantação do sistema de cashback representa uma mudança estrutural na forma como o cidadão se relaciona com a política fiscal municipal. Ao transformar o ato cotidiano de solicitar a nota fiscal de serviços em benefício direto, acumulável e perceptível, o programa desloca a arrecadação do campo abstrato da obrigação fiscal para o campo concreto da experiência cotidiana de ganho. Essa inflexão altera não apenas a lógica operacional do programa, mas também o imaginário social associado à nota fiscal, exigindo uma abordagem comunicacional capaz de traduzir uma política pública de natureza técnica em linguagem próxima, compreensível e culturalmente conectada à realidade urbana.

A criação publicitária, nesse contexto, é concebida como instrumento de mediação simbólica entre a política pública e o cotidiano do cidadão. A ideia criativa nasce da necessidade de tornar visível e tangível um benefício que, embora real, pode

permanecer abstrato se não for adequadamente traduzido em experiências reconhecíveis. O ponto de partida é a observação da vida urbana de Cuiabá e das práticas cotidianas de consumo de serviços, que estruturam grande parte da economia local e da arrecadação do Imposto Sobre Serviços. Salões de beleza, academias, clínicas, oficinas mecânicas, escolas, estacionamentos, pet shops e diversos outros estabelecimentos fazem parte da rotina da população e concentram operações fiscais relevantes, mas historicamente não são percebidos pelo cidadão como espaços de retorno direto.

Nesse sentido, a ideia criativa atua na ressignificação dessas experiências cotidianas, reposicionando-as como oportunidades reais de ganho. O simples gesto de pedir a nota fiscal, antes associado à burocracia ou à formalidade administrativa, passa a ser comunicado como atitude inteligente, vantajosa e integrada ao dia a dia urbano. A campanha não propõe um comportamento extraordinário, mas a reconfiguração simbólica de uma prática já existente, reforçando a noção de que pequenas ações cotidianas podem gerar benefícios concretos quando compreendidas dentro de uma lógica coletiva e participativa.

O eixo conceitual da campanha é sintetizado no título "Peça a Nota Cuiabana. O cashback já chegou!", que concentra, em uma formulação direta e afirmativa, o núcleo da proposta criativa. O uso do verbo no imperativo estabelece um chamado claro à ação, enquanto a afirmação de que o cashback "já chegou" elimina a percepção de promessa futura, comunicando a existência imediata e concreta do benefício. Essa combinação reduz a distância simbólica entre ação e recompensa, elemento central para estimular adesão e recorrência de comportamento. O subtítulo "Nota Cuiabana: cadastre-se, peça e ganhe" desdobra a mensagem de forma funcional e didática, organizando o caminho de participação do cidadão em uma sequência simples, lógica e facilmente memorizável. O slogan "Um novo jeito de ganhar" opera como síntese simbólica da campanha, reposicionando o programa no campo da vantagem percebida, da inovação e da experiência positiva.

No plano narrativo, a campanha adota como recurso central a figura de linguagem da personificação, materializada nos personagens Nota Cuiabana e Cashback. Esses personagens são concebidos como elementos simbólicos integrados ao cotidiano urbano, e não como mascotes caricaturais. A Nota Cuiabana representa o gesto consciente e cidadão de solicitar a nota fiscal, funcionando como mediador da ação e como presença que lembra, acompanha e normaliza o comportamento desejado. O Cashback personifica o benefício decorrente desse gesto, surgindo como consequência direta, concreta e positiva da decisão do cidadão, materializando aquilo que antes era percebido como distante ou abstrato.

A personificação cumpre função estratégica ao reduzir a carga cognitiva da comunicação e facilitar a compreensão de conceitos fiscais complexos. Ao transformar ação e benefício em personagens reconhecíveis, a campanha humaniza a política pública e cria um vínculo narrativo que favorece empatia, atenção e memorização. Esse recurso é particularmente eficaz em campanhas institucionais que buscam mudança de hábito, pois permite que o cidadão se reconheça nas situações apresentadas e compreenda, de forma intuitiva, a lógica de funcionamento do programa. O humor empregado nesse processo é leve, urbano e observacional, surgindo do reconhecimento da situação cotidiana e da surpresa positiva gerada pelo retorno financeiro inesperado, sem recorrer a exageros, estereótipos ou caricaturas.

A música desempenha papel estruturante na construção da ideia criativa. Trabalhado sobre a melodia do rasqueado cuiabano, o jingle incorpora um ritmo

profundamente associado à identidade cultural local, acionando reconhecimento afetivo, pertencimento e proximidade. A musicalidade regional facilita a memorização da mensagem, estimula a repetição espontânea e fortalece o vínculo entre a política pública e o território. A letra do jingle concentra o título, o subtítulo e o slogan da campanha, assegurando unidade discursiva entre linguagem sonora, verbal e visual.

O spot de rádio de 30 segundos desempenha papel estruturante na lógica criativa ao traduzir, em linguagem sonora, a personificação dos personagens Nota Cuiabana e Cashback e o tom de humor cotidiano que aproxima a campanha do cidadão. Diferentemente do jingle, o spot é concebido como peça de interpretação direta, baseada em roteiro com diálogos e situações reconhecíveis, explorando o contraste entre a rotina do consumo de serviços e a surpresa positiva do retorno gerado pelo cashback. A dinâmica sonora favorece compreensão imediata do comportamento desejado, ao inserir o pedido da nota fiscal como gesto simples e natural dentro da cena, e ao fazer o benefício emergir como consequência concreta dessa ação. O spot, assim, funciona como dispositivo de clareza e memorização, porque dramatiza em áudio o mecanismo de "ação e recompensa" sem recorrer a tecnicismos, reforçando o título e o chamado à participação de maneira orgânica e acessível.

O VT de 30 segundos dramatiza visualmente essa lógica, traduzindo o humor cotidiano e a personificação dos personagens em pequenas cenas do dia a dia urbano. As situações se passam em ambientes reais de prestação de serviços diretamente associados à geração do ISS, com atuações naturais e montagem fluida. O gesto de pedir a nota fiscal é integrado organicamente à narrativa, e o cashback surge como virada positiva da cena, reforçando a mensagem de forma intuitiva, sem necessidade de explicações didáticas. A dramaturgia acompanha a cadência do jingle, criando uma experiência audiovisual coesa, envolvente e de fácil assimilação.

O reels de 30 segundos é concebido como desdobramento criativo com linguagem própria, adequada às plataformas digitais e ao consumo mobile. Mantém o mesmo universo narrativo, os personagens e o tom de humor cotidiano, mas explora ritmo mais acelerado, cortes rápidos e enquadramentos verticais, dialogando com hábitos contemporâneos de consumo de conteúdo. Essa adaptação garante eficiência comunicacional no ambiente digital, ampliando o alcance da mensagem sem descaracterizar o conceito central da campanha.

A peça estática para internet, desenvolvida em formato de carrossel com cinco cards, cumpre função explicativa e educativa dentro da lógica criativa. Cada card organiza visualmente uma etapa da compreensão do programa, conectando comportamento, benefício e chamada à ação de forma progressiva. Esse formato favorece leitura orientada, clareza informativa e aprofundamento gradual da mensagem, respeitando os princípios da linguagem simples. O anúncio de jornal de meia página consolida institucionalmente a campanha em ambiente de credibilidade e leitura atenta, garantindo alcance a públicos diversos e reforçando o conceito com clareza e sobriedade.

O outdoor amplia a presença urbana da campanha e atua como elemento de permanência simbólica da mensagem no território. Inserido em eixos de grande circulação, funciona como lembrete contínuo do comportamento esperado, contribuindo para a naturalização do hábito de pedir a nota fiscal e fixando o conceito central da campanha no espaço público.

A peça de não-mídia assume papel estratégico ao aproximar a campanha do cidadão no momento e no local da decisão. A produção e distribuição de panfletos informativos, acompanhadas de ação presencial de entrega de norte a sul de Cuiabá, ocorrem em locais de grande circulação e reconhecidos por concentrarem elevado número de prestadores de serviços geradores de ISS. A presença física dos personagens Nota Cuiabana e Cashback nessas ações reforça a identificação visual da campanha, facilita a explicação prática do funcionamento do programa e estimula a adesão imediata, ampliando o caráter educativo e mobilizador da iniciativa.
As peças extras — jingle, banner de site e anúncios de 15 segundos para YouTube sem possibilidade de pulo — complementam o ecossistema criativo ao ampliar a frequência e a capilaridade da mensagem. Esses formatos asseguram repetição estratégica, unidade narrativa e presença constante da campanha em diferentes contextos de consumo de mídia, fortalecendo a memorização e a consolidação do conceito.
Todo o desenvolvimento visual e narrativo da campanha respeita rigorosamente o manual de marca da Prefeitura de Cuiabá, adotando tipografia, paleta cromática e diretrizes institucionais consolidadas. Essa decisão assegura coerência visual, reconhecimento imediato da fonte emissora e fortalecimento da identidade institucional, ao mesmo tempo em que permite a incorporação de linguagem criativa contemporânea e culturalmente conectada à realidade local.
Dessa forma, a ideia criativa se estrutura como um ecossistema integrado de linguagem, no qual musicalidade regional, personificação simbólica, humor de observação e situações cotidianas reconhecíveis convergem para um mesmo objetivo: tornar o Programa Nota Cuiabana compreensível, próximo e desejável. Ao transformar o cashback em experiência concreta do dia a dia urbano, a campanha não apenas informa, mas envolve, orienta e mobiliza, contribuindo para a consolidação de uma cultura positiva, duradoura e compartilhada de cidadania fiscal em Cuiabá — um novo jeito de ganhar, para o cidadão e para a cidade.

IV. Estratégia de Mídia e não Mídia
Conhecer com profundidade o público-alvo da campanha é condição essencial para a definição de uma estratégia de mídia e não mídia eficaz, coerente com os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing e capaz de gerar resultados concretos em termos de alcance, compreensão e adesão. No contexto de campanhas institucionais de interesse público, esse entendimento torna-se ainda mais estratégico, uma vez que o desafio não se resume à divulgação de informações, mas à promoção de mudança de comportamento e à consolidação de um hábito no cotidiano da população.
No caso da campanha do Programa Nota Cuiabana, da Prefeitura Municipal de Cuiabá, a estratégia de mídia e não mídia foi construída a partir do objetivo central de lançar o sistema de cashback, apresentar de forma clara o funcionamento do benefício e estimular a adesão contínua da população ao programa. O público-alvo é composto pelos moradores do município de Cuiabá que podem ser beneficiados pela iniciativa, abrangendo homens e mulheres, maiores de 18 anos, pertencentes às classes sociais A, B, C, D e E. Trata-se, portanto, de um público amplo, diverso e heterogêneo, que utiliza serviços urbanos de forma recorrente e se distribui por diferentes territórios da cidade. Embora os dados censitários não forneçam um número exato de "adultos" imediatamente disponíveis na busca, considerando a pirâmide etária brasileira onde cerca de 70-75% da população costuma ter mais de

18 anos, estima-se que Cuiabá tenha mais de 450 mil pessoas acima de 18 anos em 2025 (IBGE).

Diante desse perfil, a estratégia adotada parte do princípio de que a comunicação precisa alcançar a maior parcela possível da população, utilizando meios com elevada capilaridade e presença no cotidiano urbano. A opção por meios de comunicação de massa se justifica pela necessidade de construir rapidamente conhecimento sobre o novo sistema de cashback, gerar familiaridade com o Programa Nota Cuiabana e estabelecer uma mensagem única, clara e consistente, capaz de atingir diferentes segmentos sociais simultaneamente.

A mídia de massa cumpre papel fundamental no lançamento do benefício, assegurando alcance, frequência e legitimidade institucional. Veículos como televisão, rádio, mídia exterior e plataformas digitais de grande alcance permitem que a mensagem chegue de forma simultânea a diferentes regiões da cidade, respeitando os diversos hábitos de consumo de mídia da população cuiabana. Essa abrangência é indispensável para reduzir assimetrias de informação, evitar que o programa seja percebido como restrito a determinados grupos e reforçar seu caráter inclusivo e universal.

Paralelamente, a estratégia reconhece que, para além do alcance, é necessário aprofundar o entendimento do público sobre o funcionamento do programa e estimular a adesão no momento exato da decisão. Nesse sentido, as ações de não mídia desempenham papel complementar e estratégico, atuando diretamente no território urbano e em locais de grande circulação de pessoas e prestadores de serviços. A utilização de peças informativas físicas e ações presenciais permite contato direto com o cidadão, facilita o esclarecimento de dúvidas e reforça a mensagem nos ambientes onde o hábito de pedir a nota fiscal efetivamente acontece.

A integração entre mídia e não mídia fortalece o impacto da campanha ao combinar escala e proximidade. Enquanto a mídia de massa constrói conhecimento, lembrança e legitimidade, as ações de não mídia atuam como ferramenta de apoio educativo e de estímulo à adesão prática, reduzindo barreiras de compreensão e aproximando o cidadão da política pública. Essa complementaridade amplia a efetividade da comunicação e contribui para a consolidação do comportamento desejado.

Dessa forma, a estratégia de mídia e não mídia da campanha Nota Cuiabana está estruturada para responder diretamente aos desafios do briefing, ao lançar o sistema de cashback com clareza, estimular a participação do cidadão e reforçar a presença institucional da Prefeitura de Cuiabá de maneira organizada, acessível e estratégica. Ao combinar veículos de amplo alcance com ações territoriais e informativas, a campanha assegura visibilidade, compreensão e engajamento, potencializando os resultados da comunicação e contribuindo para o fortalecimento do Programa Nota Cuiabana.

Período e verba:

A definição do período de veiculação da campanha considera fatores estratégicos relacionados ao comportamento do público, à dinâmica do consumo de serviços urbanos e ao objetivo de lançamento do sistema de cashback do Programa Nota Cuiabana. A campanha está programada para veiculação entre 18 de janeiro e 19 de março de 2026, totalizando 60 dias, intervalo considerado adequado para a apresentação do benefício, a consolidação do entendimento da mensagem e o estímulo à adesão progressiva da população ao programa.

O início da campanha na segunda quinzena do mês de janeiro foi estrategicamente definido a partir do retorno da população às suas rotinas habituais após o período de férias. Esse momento marca a retomada do ritmo urbano, do consumo de serviços e da atenção do público às comunicações institucionais, ampliando a efetividade da mensagem e reduzindo a dispersão típica dos primeiros dias do ano. Trata-se de um período em que o cidadão volta a organizar sua vida cotidiana, suas finanças e seus compromissos, tornando-se mais receptivo a informações que envolvam benefícios práticos e vantagens econômicas.

Além disso, os primeiros meses do ano são historicamente marcados pelo aumento da demanda por serviços diretamente relacionados aos setores que mais geram ISS no município. Academias, instituições de ensino, clínicas médicas, exames de saúde, serviços automotivos, salões de beleza e outros serviços urbanos apresentam maior procura nesse período, fortemente associado à ideia de "ano novo" e "recomeços". Esse contexto favorece a estratégia da campanha ao inserir a mensagem da Nota Cuiabana no momento exato em que o cidadão está utilizando esses serviços com maior frequência, potencializando a associação entre o consumo, o pedido da nota fiscal e o benefício do cashback.

A extensão da campanha até meados de março permite acompanhar esse ciclo de retomada das atividades e reforçar a mensagem ao longo do tempo, garantindo frequência suficiente para fixação do conceito, esclarecimento de dúvidas recorrentes e estímulo à recorrência do comportamento desejado. O período estabelecido equilibra impacto e continuidade, evitando tanto ações pontuais quanto veiculações excessivamente prolongadas que poderiam reduzir a eficiência da comunicação.

Em relação à verba total prevista para a campanha, no valor de R$ 2 milhões, a estratégia financeira foi estruturada de modo a privilegiar a disseminação da mensagem e o alcance efetivo da população. Para isso, a alocação orçamentária prevê a destinação de uma parcela do investimento para a produção dos materiais publicitários e institucionais, garantindo qualidade técnica, clareza de linguagem e coerência visual, enquanto a maior parte dos recursos é direcionada à veiculação em mídia e à execução das ações de não mídia.

Essa decisão estratégica assegura que a campanha cumpra seu papel de alcançar o maior número possível de moradores de Cuiabá, popularizando o sistema de cashback e incentivando a adesão ao Programa Nota Cuiabana. Ao priorizar a veiculação, a estratégia busca maximizar o impacto do investimento público, ampliar a capilaridade da mensagem e fortalecer o entendimento do cidadão sobre os benefícios do programa, contribuindo para sua consolidação como política pública de caráter permanente.

ESTRATÉGIA E TÁTICA DE MÍDIA:

Após a definição dos objetivos de mídia, torna-se fundamental estruturar estratégias capazes de assegurar a veiculação eficiente da campanha e a maximização dos resultados esperados. Em campanhas institucionais de amplo alcance, como a do Programa Nota Cuiabana, a eficácia da comunicação está diretamente relacionada à capacidade de combinar cobertura, frequência e impacto, respeitando os diferentes hábitos de consumo de mídia da população. Nesse sentido, a estratégia adotada parte do entendimento de que a ampliação dos níveis de cobertura depende, em nível estratégico, da diversificação de meios e, em nível tático, da adequada combinação de veículos, formatos, gêneros de conteúdo e faixas horárias de veiculação.

A diversificação de meios permite que a mensagem seja disseminada em múltiplos contextos de consumo, aumentando a probabilidade de contato com o público-alvo ao longo de sua rotina diária. Já a diversificação tática — por meio da seleção criteriosa de veículos, formatos e horários — contribui para a repetição qualificada da mensagem, evitando a saturação em um único canal e reforçando a lembrança da campanha de forma orgânica e eficiente. Essa lógica assegura que diferentes segmentos da população sejam impactados em momentos distintos, respeitando suas práticas de consumo de informação e entretenimento.

Dessa forma, o mix de mídia proposto foi concebido de maneira integrada, contemplando diferentes meios selecionados a partir de critérios técnicos como capacidade de penetração, afinidade com o público-alvo, potencial de impacto e eficiência na transmissão da mensagem institucional. A combinação entre meios de massa, digitais e de presença urbana contribui para ampliar o alcance da campanha, ao mesmo tempo em que reforça a frequência necessária para a consolidação do conceito e do comportamento desejado.

A distribuição do investimento foi planejada de forma a equilibrar alcance e repetição, garantindo níveis adequados de cobertura e frequência compatíveis com os objetivos estabelecidos no briefing. Ao diluir o investimento em meios diversificados, a estratégia busca potencializar os resultados da comunicação, reduzir riscos de concentração excessiva e ampliar a efetividade do uso dos recursos públicos, alcançando resultados mais consistentes e expressivos.

Para a seleção dos meios e veículos, foram considerados critérios objetivos, como dados de penetração, perfil de audiência, indicadores de alcance e impacto, bem como a adequação de cada meio aos objetivos da campanha e às características do público-alvo. Essa análise técnica fundamenta as decisões estratégicas adotadas, assegurando coerência entre os objetivos de comunicação, os meios escolhidos e a forma como a mensagem será veiculada.

As decisões de mídia estão ancoradas em dados consolidados de mercado, com base em informações divulgadas pelo anuário Mídia Dados Brasil, que reúne e sistematiza estudos de institutos reconhecidos, como Kantar Ibope Media, IVC, Nextdial, Nielsen, entre outros. O uso dessas fontes garante respaldo técnico às escolhas realizadas e assegura que o planejamento de mídia esteja alinhado às práticas recomendadas do mercado publicitário, ao comportamento real do público e às exigências de transparência e eficiência inerentes à comunicação pública.

Ao analisar os dados de penetração dos meios, torna-se igualmente relevante observar a evolução dos investimentos publicitários direcionados a cada um deles. Esses dados não expressam apenas o volume financeiro aplicado, mas funcionam como indicadores da eficácia, da eficiência e do retorno percebido pelos anunciantes ao longo do tempo. Em termos estratégicos, a concentração ou o crescimento dos investimentos em determinados meios reflete a confiança do mercado em sua capacidade de gerar resultados consistentes, alcance qualificado e impacto sobre o público.

Dessa forma, os investimentos publicitários podem ser compreendidos como um parâmetro indireto de desempenho dos meios, uma vez que canais que demonstram maior eficiência comunicacional, melhores índices de audiência e maior capacidade de engajamento tendem a concentrar maior alocação de recursos. Essa dinâmica fornece subsídios relevantes para o planejamento de mídia, permitindo que as decisões sejam orientadas não apenas por dados isolados de penetração, mas também pela análise do comportamento histórico do mercado anunciante e de suas escolhas estratégicas.



como o ato de solicitar a nota fiscal, garantindo repetição da mensagem em contextos diretamente relacionados à tomada de decisão do cidadão.

O elevado índice de audiência do rádio contribui diretamente para o fortalecimento da credibilidade do meio junto aos ouvintes, fator que favorece a assimilação e a memorização das mensagens veiculadas. Essa relação de confiança torna o rádio especialmente eficaz no reforço de campanhas institucionais, atuando como meio complementar à televisão e às plataformas digitais ao alcançar públicos que podem não estar expostos simultaneamente a esses canais. A veiculação recorrente de conteúdos informativos e publicitários ao longo do dia amplia a frequência de contato com a mensagem da campanha, contribuindo para a consolidação de sua presença no cotidiano da população e para a fixação do comportamento desejado.

No ambiente digital, observa-se crescimento expressivo do consumo de vídeos curtos nos últimos anos, especialmente em plataformas como Instagram e Facebook, que se consolidaram como formatos de alto engajamento e interação entre marcas, instituições e público. Informações publicadas pelo portal *Meio & Mensagem*, em conteúdo patrocinado pela Meta, apontam que conteúdos no formato Reels têm se destacado por gerar maior proximidade entre criadores e audiência, influenciando de maneira significativa nas decisões de consumo. Esse desempenho está associado, sobretudo, à percepção de autenticidade e à confiança que os usuários estabelecem com os perfis e conteúdos que acompanham com frequência no ambiente digital.

O formato vertical, predominante nos vídeos curtos, apresenta plena adequação ao consumo em dispositivos móveis, que representam o principal meio de acesso à internet pela população brasileira. Essa característica favorece a rápida assimilação da mensagem, a retenção da atenção e o potencial de compartilhamento espontâneo, ampliando a difusão da comunicação para além dos investimentos diretos em mídia e fortalecendo o alcance orgânico da campanha entre diferentes públicos.

O conteúdo audiovisual digital da campanha será desenvolvido de maneira independente em relação ao VT televisivo, assegurando linguagem, ritmo e estrutura próprios para o ambiente das redes sociais. Essa decisão estratégica respeita as especificidades do comportamento de navegação dos usuários, evitando a simples adaptação de formatos e favorecendo melhor desempenho, engajamento e eficiência comunicacional nas plataformas digitais.

Paralelamente, a ampla pulverização das redes sociais e o uso recorrente dessas plataformas pelos usuários reforçam a relevância das peças estáticas como importante ferramenta de apoio e reforço da campanha. Dados divulgados pelo portal *Meio & Mensagem* indicam que 84% dos usuários acessam as redes sociais cinco vezes ou mais ao dia, o que implica múltiplos pontos de contato com conteúdos gráficos e visuais ao longo da rotina diária.

Esse formato permite circulação contínua em diferentes ambientes digitais e aplicativos de mensagens, atuando como material permanente de reforço durante todo o período da campanha, inclusive fora das janelas de veiculação audiovisual. As peças estáticas, por sua flexibilidade, podem ser adaptadas a diferentes dimensões e plataformas, bem como potencializadas por meio de mídia patrocinada com segmentações eficientes, ampliando o alcance e a relevância da mensagem junto a públicos específicos. Dessa forma, contribuem de maneira estratégica para o fortalecimento da comunicação institucional e para a ampliação da eficácia da campanha no contexto local.

Ainda que se observe um avanço significativo dos meios digitais nos últimos anos, os jornais impressos mantêm relevância estratégica no contexto da comunicação institucional, especialmente em campanhas que demandam credibilidade, atenção dedicada e maior aprofundamento informativo. Trata-se de um meio consumido de forma mais concentrada e reflexiva, no qual a mensagem tende a ser assimilada com menor dispersão e maior tempo de exposição. Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada pelo Ibope, indicam que cerca de 10% dos brasileiros mantêm o hábito regular de leitura de jornais impressos, configurando um público qualificado, fiel ao formato e particularmente receptivo a comunicações de interesse público e institucional.

A mídia Out of Home (OOH), por sua vez, apresenta impacto comprovado junto a elevados percentuais da população e se consolida como meio estratégico para ampliação de cobertura e reforço de frequência em ambientes urbanos. Estudos divulgados pelo Kantar Ibope indicam que aproximadamente 89% dos brasileiros são impactados por algum formato de OOH, evidenciando sua eficiência como meio de comunicação de massa. Sua presença em grandes formatos, mobiliário urbano e sistemas de transporte contribui para a fixação da mensagem no espaço público e para a naturalização do conteúdo no cotidiano da população.

No contexto urbano de Cuiabá, a inserção de peças de OOH em vias de grande fluxo, regiões comerciais e áreas de intensa circulação potencializa a visibilidade da campanha, ampliando os pontos de contato com o público ao longo da rotina diária. Esse meio atua de forma complementar aos demais canais, reforçando a lembrança da mensagem e garantindo exposição recorrente da marca e do conceito da campanha em diferentes momentos do dia.

As ações de não mídia, por meio da utilização de panfletos informativos, desempenham função estratégica ao materializar a mensagem da campanha no contato presencial com o cidadão. Esse formato permite acesso imediato, concreto e detalhado às informações essenciais do Programa Nota Cuiabana, além de possibilitar consulta posterior por parte do público. O panfleto organiza o conteúdo de maneira objetiva e clara, facilitando a compreensão do funcionamento do programa, reforçando a chamada à ação e atuando como elemento de apoio educativo após o primeiro contato com a comunicação.

A utilização de jingles publicitários, como peça complementar da campanha, permanece como uma das técnicas mais eficazes para gerar memorização e engajamento. Conforme análise publicada pelo portal *Meio & Mensagem*, os jingles desempenham papel relevante na publicidade ao associar melodia, ritmo e letra, facilitando a retenção da mensagem e fortalecendo a lembrança da campanha junto à população. Mesmo diante da evolução dos formatos e linguagens, a sonoridade publicitária mantém sua atualidade e eficácia, dialogando com diferentes gerações e adaptando-se aos múltiplos ambientes de consumo de conteúdo.

Os banners digitais em portais e sites com audiência local reforçam a presença da campanha no ambiente online e ampliam os pontos de contato com o público durante sua navegação cotidiana. Esse formato permite direcionamento geográfico e demográfico eficiente, associando a mensagem institucional a contextos de consumo de informação regional. Dessa forma, os banners atuam como complemento à estratégia digital, estimulando cliques, aprofundamento da informação e engajamento com o conteúdo da campanha, ao mesmo tempo em que fortalecem a presença da Nota Cuiabana no ecossistema midiático local.

O formato de YouTube Ads sem opção de pular, com duração de 15 segundos, foi definido como estratégico por assegurar a exposição integral da mensagem em

ambiente digital. Ao impedir a interrupção do conteúdo antes de sua finalização, esse modelo garante que a comunicação institucional seja entregue de forma completa, reduzindo dispersões e assegurando maior efetividade na transmissão da mensagem principal. Trata-se de um formato que apresenta elevada taxa de visualização efetiva, fator relevante para campanhas que demandam clareza de informação e memorização em curto espaço de tempo.

A duração de 15 segundos se mostra adequada para comunicações institucionais ao permitir objetividade, ritmo e clareza, equilibrando impacto comunicacional e aceitabilidade por parte do usuário. Inserido em um ecossistema de alto consumo audiovisual, o YouTube Ads sem skip amplia o alcance da campanha junto a públicos conectados, reforça a frequência de exposição da mensagem e complementa a estratégia de mídia digital ao oferecer maior previsibilidade, controle de entrega e eficiência na disseminação do conteúdo institucional.

A distribuição dos investimentos foi estruturada de forma estratégica, priorizando meios com elevada capacidade de cobertura, frequência e impacto, em consonância com os objetivos de comunicação estabelecidos para a campanha. A maior parcela da verba foi destinada à veiculação em mídia, assegurando ampla disseminação da mensagem e maximização do alcance junto à população cuiabana, enquanto os investimentos em produção foram dimensionados de modo a garantir qualidade técnica, coerência visual e adequação das peças aos diferentes formatos e plataformas utilizados.

Os gráficos e tabelas a seguir apresentam a distribuição proporcional dos recursos entre os meios selecionados, evidenciando o equilíbrio entre alcance, frequência, impacto e eficiência na aplicação da verba pública.

Valor de Mídia				
Tipo	**Qtd inserções**	**Período**	**Valor Total Mídia (Veiculação)**	**Part.**
VT	200	18 de janeiro a 18 de março 2026	R$ 814.566,90	40,73%
Jornal	1	18 de janeiro a 25 de janeiro 2026	R$ 170.280,00	8,51%
OOH (outdoor)	30	25 de janeiro a 07 de março 2026	R$ 33.750,00	1,69%
Rádio	800	18 de janeiro a 18 de março 2026	R$ 397.885,00	19,89%
Redes Sociais	240	18 de janeiro a 18 de março 2026	R$ 150.000,00	7,50%
Site de notícias	240	18 de janeiro a 18 de março 2026	R$ 237.311,80	11,87%
Total Mídia (Veiculação)	1711		R$ 1.803.793,70	90,19%

Valor de Produção Não Mídia e Recursos Próprios			
Tipo	Quantidade de Produção	**Valor de Produção Não Mídia e Recursos Próprios**	Part.
Panfleto	50000	R$ 28.950,00	1,45%
Total Produção - Mídia (Veiculação)	50000	R$ 28.950,00	1,45%

Valor de Produção Mídia (Veiculação)				
Tipo	**Valor Unitário**	**QDE.**	**Valor Total**	**Part.**
VT 30"	R$ 96.950,00	1	R$ 96.950,00	4,85%
SUBIDA DE LINK	R$ 255,00	1	R$ 255,00	0,01%
SPOT 30"	R$ 7.200,00	1	R$ 7.200,00	0,36%
Digital REELS 30"	R$ 15.000,00	1	R$ 15.000,00	0,75%
Digital (Carrossel)	R$ 6.000,00	1	R$ 6.000,00	0,30%
OOH (outdoor)	R$ 320,00	30	R$ 9.600,00	0,48%
Jingle 30"	R$ 11.900,00	1	R$ 11.900,00	0,60%
Banner Digital	R$ 1.200,00	1	R$ 1.200,00	0,06%
YouTube ADS	R$ 19.151,30	1	R$ 19.151,30	0,96%
Valor Produção de Mídia			R$ 167.256,30	8,36%

Total Geral (Veiculção + Produção)	Mídia (Veiculação)	Produção (Mídia e Não Mídia)	**Investimento Total**
	R$ 1.803.793,70	R$ 196.206,30	R$ 2.000.000,00

Na sequência, são apresentadas, de forma detalhada, as táticas previstas para cada um dos meios e veículos selecionados para a veiculação da campanha, considerando sua contribuição específica para o alcance dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.

Cabe destacar que a campanha proposta tem como ponto de partida a utilização dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura de Cuiabá, que atua como fonte institucional oficial da mensagem junto à população. A presença ativa dos canais oficiais confere legitimidade à comunicação, reforça a confiabilidade da informação e amplia a capacidade de disseminação da mensagem de forma contínua.

A incorporação desses canais à estratégia possibilita importante reforço por meio de mídia própria e mídia espontânea, potencializando o alcance, a frequência e os resultados da campanha sem a necessidade de custos adicionais de veiculação. Dessa forma, a comunicação institucional se beneficia da capilaridade já consolidada dos canais oficiais, ampliando os pontos de contato com o público e fortalecendo o vínculo entre a Prefeitura e a população.

Integram essa estratégia os seguintes canais próprios de comunicação da Prefeitura de Cuiabá: o site oficial do município, as páginas institucionais da Secretaria de Comunicação, os perfis oficiais nas redes sociais, bem como o site e o aplicativo do

Programa Nota Cuiabana, que desempenham papel fundamental no aprofundamento das informações, na orientação ao cidadão e no estímulo à participação no programa.

O plano tático da campanha estrutura-se a partir de uma estratégia integrada de comunicação, com duração total de 60 dias, contemplando a utilização combinada de televisão, rádio, mídia exterior, jornal, internet e ações de não mídia por meio da distribuição de panfletos informativos. Essa integração de meios e canais assegura coerência, alcance ampliado e reforço contínuo da mensagem em diferentes contextos de consumo de mídia, potencializando a eficácia da campanha e contribuindo para a consolidação do Programa Nota Cuiabana junto à população cuiabana.

Televisão

No meio televisivo, a tática adotada prevê uma campanha de forte impacto e ampla cobertura, considerando o elevado índice de penetração da televisão na praça de Cuiabá, estimado em aproximadamente 75%, e as altas audiências registradas em programas locais e nacionais. A televisão se apresenta, portanto, como meio estratégico para alcançar rapidamente grande parcela do público-alvo, com adequada relação entre custo e eficiência, especialmente em campanhas institucionais de lançamento.

A definição da programação observou critérios técnicos de alcance e *share* de audiência, priorizando faixas horárias e conteúdos com maior concentração de público e afinidade com os objetivos da campanha. Foram privilegiados programas de caráter jornalístico local, esportivo e de entretenimento, formatos que tradicionalmente apresentam elevados índices de audiência e alta credibilidade junto à população, potencializando a assimilação da mensagem e a lembrança da campanha.

De acordo com dados do Kantar Ibope Media – Instar Cuiabá Domiciliar (Audiência e Share), Competição de Faixas Horárias – períodos básicos (segunda a domingo, das 6h às 23h45), base TLL, referentes ao período de 1º a 7 de abril de 2025, entre as quatro emissoras de maior audiência na praça, a TV Centro América / Globo lidera com 15 pontos de audiência e 64% de *share*, seguida pela Record (3,3 pontos e 14% de *share*), SBT (2,1 pontos e 9% de *share*) e Cidade Verde (0,3 ponto e 1% de *share*).

Com base nesses indicadores e visando à economicidade do investimento, a estratégia de televisão contempla a utilização das quatro emissoras abertas da praça de Cuiabá — TV Centro América (Globo), TV Vila Real (Record), TV SBT Cuiabá e Cidade Verde Cuiabá — assegurando maior cobertura do público-alvo, diversificação de audiência e otimização do investimento publicitário.

A programação prevê inserções diárias ao longo dos 60 dias de campanha, de forma a garantir alta repetição da mensagem e reforçar sua memorização junto ao público.

O formato adotado será filme de 30 segundos (VT 30"), explorando plenamente o potencial da televisão para a transmissão de conteúdo audiovisual com forte apelo visual e sonoro, adequado à apresentação do conceito, da linguagem e do benefício do Programa Nota Cuiabana.

A distribuição da verba entre as emissoras foi definida com base no *share* de audiência de cada veículo, buscando maximizar o número de impactos e os índices de cobertura e frequência (GRPs), assegurando uso racional e eficiente dos recursos públicos.

As inserções estão programadas para ocorrer de forma contínua em todas as emissoras durante todo o período da campanha, de 18 de janeiro a 19 de março de

2026, com veiculações de segunda a domingo, garantindo linearidade, presença constante da mensagem e impacto consistente desde o lançamento do sistema de cashback. Ao todo, estão previstas 200 inserções televisivas ao longo do período de veiculação.

Rádio

Com índice de penetração estimado em aproximadamente 56%, o rádio configura-se como meio estratégico para a campanha, em função de sua forte presença no cotidiano da população cuiabana e do hábito consolidado de consumo em diferentes contextos, como deslocamentos urbanos, ambiente de trabalho e atividades domésticas. Trata-se de um meio de elevada proximidade com o público, que favorece a repetição da mensagem e o reforço contínuo de campanhas institucionais ao longo do dia.

A seleção das emissoras considerou os índices de audiência registrados na capital, priorizando veículos com maior alcance e afinidade com o público-alvo da campanha. Essa escolha técnica assegura maior eficiência na entrega da mensagem e amplia as possibilidades de impacto junto aos diferentes perfis de ouvintes.

A distribuição da frequência foi planejada de modo a garantir presença constante e distribuída ao longo do período de veiculação, combinando de forma complementar spots de 30 segundos e jingles de 30 segundos em dias específicos da semana. Essa alternância de formatos contribui para reforçar a memorização da mensagem, ao mesmo tempo em que evita a saturação e mantém a campanha dinâmica no ambiente sonoro.

As inserções serão veiculadas de segunda a sexta-feira, de forma rotativa e distribuída ao longo da programação das emissoras, assegurando maior número de impactos diários e ampliando a cobertura junto ao público de Cuiabá. Essa estratégia favorece o contato recorrente com a mensagem em diferentes momentos do dia, potencializando a fixação do conteúdo e fortalecendo a lembrança da campanha ao longo de todo o período de veiculação.

Outdoor / Mídia Exterior (OOH)

A mídia exterior (Out of Home – OOH) ocupa posição de destaque no ranking de penetração junto à população, alcançando aproximadamente 91%, o que a consolida como meio estratégico para campanhas de abrangência urbana e caráter institucional. Em razão de sua elevada visibilidade e capacidade de impacto contínuo no espaço público, o OOH será utilizado como meio de apoio e sustentação da campanha, reforçando a presença da mensagem em pontos estratégicos da cidade.

A estratégia contempla a utilização de outdoors simples no formato 9x3 metros, posicionados em locais de grande fluxo e circulação urbana em Cuiabá, incluindo eixos viários de acesso, áreas comerciais e regiões de intenso deslocamento diário. A escolha desses pontos visa maximizar a exposição da mensagem ao longo da rotina da população, ampliando a frequência de contato e reforçando a lembrança da campanha em complemento aos demais meios.

A veiculação está programada para o período de três bi-semanas, distribuídas de forma estratégica ao longo da campanha, correspondendo às seguintes etapas: 6ª bi-semana (26/01 a 08/02/2026), 8ª bi-semana (09/02 a 22/02/2026) e 10ª bi-semana (23/02 a 08/03/2026). Essa distribuição temporal assegura presença contínua da mensagem em momentos estratégicos do período de veiculação, acompanhando o ritmo da campanha e reforçando sua fixação junto ao público.

Ao todo, serão veiculadas 20 placas de outdoor, explorando o alto impacto visual característico do meio para ampliar a visibilidade da campanha, fortalecer o reconhecimento do conceito criativo e reforçar a chamada à ação de forma simples, direta e de rápida assimilação.

Ação de Não Mídia – Panfletos Informativos (15 x 21 cm)

A utilização de panfletos informativos é proposta como reforço tático às ações de mídia de massa e digitais, considerando as características do território urbano de Cuiabá, onde o contato presencial em espaços de convivência, serviços públicos, comércios de bairro e vias de grande circulação permanece como elemento relevante de comunicação com o cidadão. Trata-se de um formato que possibilita interação direta, facilita o esclarecimento de informações e contribui para a redução de eventuais dúvidas sobre o funcionamento do Programa Nota Cuiabana.

O material impresso apresentará, de forma clara, objetiva e organizada, as informações essenciais do programa, incluindo orientações práticas sobre como participar, onde solicitar a nota fiscal e quais são os benefícios gerados pelo cashback. Sua natureza física permite que o conteúdo seja guardado e consultado posteriormente, ampliando o tempo de exposição da mensagem e reforçando a chamada à ação mesmo após o contato inicial com a campanha.

A estratégia de distribuição abrangerá todas as regiões de Cuiabá, com foco em pontos de alto fluxo de pessoas e em polos comerciais que concentram elevado número de prestadores de serviços sujeitos à incidência do ISS. Essa escolha garante maior aderência da ação ao objetivo da campanha, ao inserir a mensagem exatamente nos ambientes onde o comportamento desejado ocorre.

Durante as ações presenciais, os personagens Nota Cuiabana e Cashback participarão da entrega dos panfletos, atuando como elementos de aproximação simbólica e facilitadores da comunicação. A presença desses personagens contribui para gerar empatia, despertar a atenção do público e fortalecer a memorização da campanha, ao mesmo tempo em que humaniza a política pública e aproxima a mensagem institucional do cotidiano do cidadão.

Sites e Portais de Notícias

A inclusão de sites e portais de notícias no plano de mídia apresenta caráter estratégico, considerando o elevado nível de acesso à internet e o forte hábito da população cuiabana de consumir informação em ambientes digitais. Esses canais se configuram como espaços de leitura recorrente, atenção qualificada e elevada credibilidade editorial, características fundamentais para campanhas institucionais que demandam compreensão clara e aprofundamento das informações.

Foram priorizados os principais portais regionais, reconhecidos pelo maior volume de acessos, relevância jornalística e capacidade de concentração da audiência digital da capital. A escolha desses veículos assegura alinhamento entre alcance, contexto informativo e afinidade com o público-alvo, ampliando a eficácia da comunicação no ambiente online.

Esses canais serão utilizados tanto para expandir a penetração da campanha junto ao público conectado quanto para direcionar tráfego qualificado aos ambientes oficiais da Prefeitura de Cuiabá, por meio da veiculação de banners digitais e links de acesso direto. Essa estratégia permite que o cidadão, ao ser impactado pela comunicação institucional, seja conduzido de forma imediata às páginas com informações completas sobre o Programa Nota Cuiabana, favorecendo o esclarecimento de dúvidas e o estímulo à adesão.

Dessa forma, os sites e portais de notícias atuam como portas de entrada digitais da campanha, combinando alcance regional, segmentação geográfica eficiente e

facilidade de acesso ao conteúdo institucional. Ao integrar visibilidade e aprofundamento informativo, esses meios reforçam o papel da mídia digital como suporte estratégico à consolidação da campanha junto à população cuiabana.

A estratégia de comunicação digital da campanha foi concebida como eixo estruturante da mídia, não apenas em razão do elevado grau de conectividade da população cuiabana, mas sobretudo pela capacidade comprovada dos meios digitais de assegurar precisão na entrega da mensagem, controle rigoroso da frequência, segmentação territorial efetiva e mensuração objetiva de resultados. Trata-se, portanto, de uma escolha técnica e estratégica, alinhada aos princípios de eficiência, economicidade e racionalidade do investimento público, fundamentais à comunicação institucional.

Considerando que o objetivo central da campanha é divulgar o Programa Nota Cuiabana, estimular a adesão da população e garantir a correta compreensão do mecanismo de cashback, a utilização dos ambientes digitais se apresenta como a alternativa mais adequada para conciliar alcance massivo com clareza informativa. Diferentemente de meios que operam majoritariamente por exposição passiva, as plataformas digitais permitem acompanhamento contínuo do desempenho das ações, ajustes táticos durante o período de veiculação e otimização dos recursos investidos, reduzindo desperdícios e ampliando a efetividade da comunicação.

A estratégia digital prevê o uso integrado de formatos audiovisuais e visuais em plataformas de ampla penetração e alta recorrência de uso em Cuiabá, especificamente Facebook, Instagram, TikTok e YouTube. A seleção desses canais não se dá por conveniência ou tendência, mas por critérios objetivos de alcance, frequência, diversidade de perfis de público e aderência aos hábitos contemporâneos de consumo de informação. Essa composição garante equilíbrio entre impacto, compreensão da mensagem e repetição qualificada do conteúdo, assegurando coerência narrativa e visual com as demais mídias previstas no plano.

No ambiente formado por Facebook e Instagram, a estratégia articula dois formatos com funções claramente definidas dentro do fluxo de comunicação. Os Reels de 30 segundos cumprem papel prioritário de reconhecimento e atração, operando com linguagem objetiva e dinâmica para apresentar os conceitos centrais e os benefícios do Programa Nota Cuiabana, de modo acessível e direto. Já os carrosséis de imagens exercem função complementar e explicativa, aprofundando o entendimento sobre o funcionamento do sistema de cashback e oferecendo orientações práticas para adesão ao programa. Essa combinação responde à necessidade de equilibrar impacto inicial com informação qualificada, assegurando não apenas visibilidade, mas compreensão efetiva do conteúdo institucional. As peças serão impulsionadas com segmentação geográfica restrita ao município de Cuiabá, associada a critérios demográficos compatíveis com o público-alvo, garantindo maior precisão na entrega, redução de dispersões e otimização do investimento.

No YouTube, a estratégia prioriza formatos com maior capacidade de retenção e memorização da mensagem, especialmente relevantes em campanhas institucionais. A adoção de anúncios in-stream não puláveis de 15 segundos constitui um dos pilares do planejamento digital, justamente por assegurar a entrega integral da mensagem ao público exposto. Em um contexto de excesso de estímulos e alta evasão de atenção, esse formato elimina a incerteza associada aos anúncios puláveis, garantindo tempo completo de exposição e maior consistência na construção do posicionamento institucional do Programa Nota Cuiabana.

O formato de 15 segundos favorece uma comunicação concentrada em uma ideia central, o que reduz ruídos, facilita o entendimento e potencializa a associação direta

entre mensagem e programa. A definição de frequência controlada atua como mecanismo de reforço cognitivo, aumentando a familiaridade, a confiança e a credibilidade da iniciativa junto ao público. Embora apresente custo unitário superior aos formatos puláveis, o modelo não pulável reduz perdas por abandono e assegura aproveitamento integral da inserção, resultando em melhor relação custo-benefício sob a ótica da eficácia comunicacional e da eficiência do gasto público.

Adicionalmente, o YouTube se caracteriza como ambiente naturalmente associado a conteúdos informativos, educativos e explicativos, o que favorece a receptividade do público às campanhas institucionais ali veiculadas. Dessa forma, o vídeo de 15 segundos não se limita a uma função de visibilidade, mas contribui diretamente para o fortalecimento da imagem institucional do programa e para a consolidação da mensagem junto à população.

De forma complementar, a estratégia inclui a utilização do formato Shorts, com vídeos de até 30 segundos, voltados ao consumo rápido em dispositivos móveis. Esses conteúdos adotam linguagem leve e dinâmica, mantendo clareza e objetividade na apresentação dos conceitos e benefícios do Programa Nota Cuiabana, ampliando o alcance da mensagem e reforçando o reconhecimento do programa entre públicos habituados a esse tipo de consumo audiovisual.

Na plataforma TikTok, a campanha adota abordagem alinhada às características nativas da rede, priorizando vídeos verticais de até 30 segundos, com edição dinâmica, recursos visuais atrativos e trilhas de alta circulação. O objetivo é garantir adequação de linguagem sem comprometer o caráter institucional da comunicação, apresentando os benefícios do Programa Nota Cuiabana de forma direta, acessível e compatível com os hábitos de consumo do público local. O mesmo vídeo usado no *reels* será utilizado no Tik Tok. Os conteúdos serão impulsionados com segmentação geográfica focada no município de Cuiabá e critérios demográficos compatíveis com o público-alvo, assegurando relevância da mensagem, alcance qualificado e eficiência na aplicação dos recursos.

A presença digital da campanha será mantida de forma contínua durante todo o período de veiculação, com monitoramento sistemático dos principais indicadores de desempenho e realização de ajustes operacionais sempre que necessário. A adoção combinada de reels, carrosséis, vídeos in-stream de 15 segundos e vídeos curtos de 30 segundos configura uma estratégia tecnicamente fundamentada, coerente com os hábitos de consumo de mídia da população cuiabana e orientada à maximização dos resultados comunicacionais, fortalecendo a lembrança da campanha, a credibilidade institucional e a adesão da população ao Programa Nota Cuiabana.

O plano de mídia foi estruturado para assegurar elevada cobertura junto ao público-alvo ao longo dos 60 dias de campanha, combinando frequência qualificada e presença contínua nos diferentes meios selecionados. A distribuição equilibrada dos investimentos permite ampliar os pontos de contato com a população cuiabana, reforçando a memorização da mensagem e potencializando os níveis de reconhecimento e adesão ao Programa Nota Cuiabana.

Dessa forma, a estratégia de mídia e não mídia proposta para a campanha do Programa Nota Cuiabana foi estruturada a partir de critérios técnicos, dados de mercado e análise do comportamento de consumo de mídia da população cuiabana, assegurando coerência entre os objetivos de comunicação, os meios selecionados e a aplicação dos recursos públicos.

A integração entre televisão, rádio, mídia exterior, plataformas digitais, portais de notícias e ações presenciais permite ampliar os níveis de cobertura, frequência e impacto da campanha, potencializando a disseminação da mensagem institucional e

fortalecendo a compreensão da população acerca do funcionamento do sistema de cashback.

Ao combinar meios de massa com ações segmentadas e estratégias de proximidade, o plano assegura presença contínua da campanha no cotidiano da população, favorecendo a memorização da mensagem, o reconhecimento do Programa Nota Cuiabana e o estímulo à adesão prática ao comportamento desejado.

A distribuição estratégica da verba, associada à utilização integrada dos diferentes meios e formatos, contribui para a maximização dos resultados comunicacionais, garantindo eficiência, economicidade e efetividade na aplicação dos recursos públicos destinados à campanha.