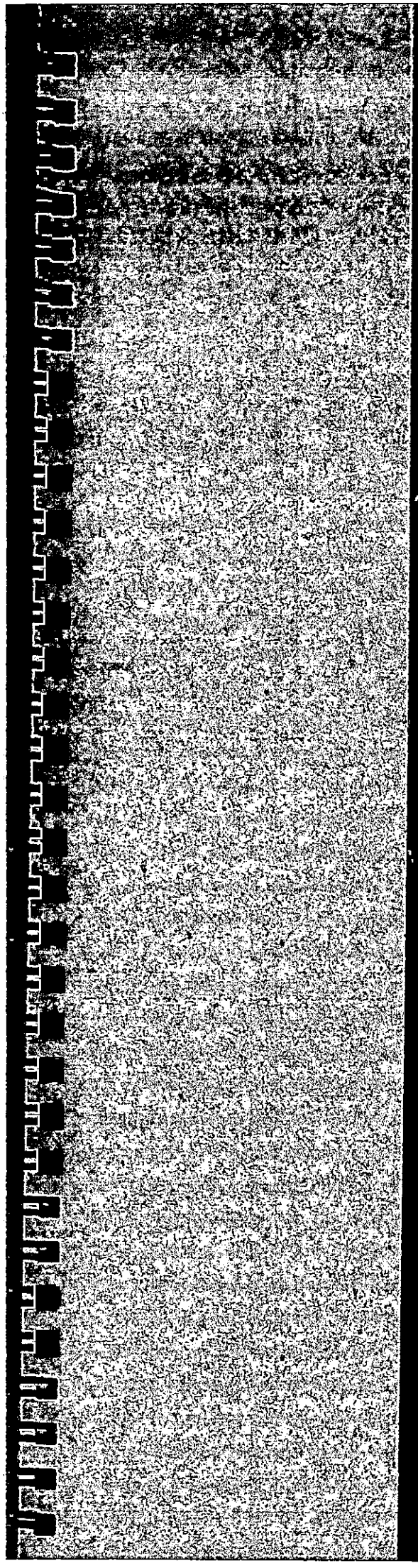


PROPOSTA TÉCNICA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VIA IDENTIFICADA

CONCORRÊNCIA Nº 09/2025

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM

PREFEITURA MUNICIPAL DE CUIABÁ

RACIOCÍNIO BÁSICO

DAS CARACTERÍSTICAS E ESPECIFICIDADES DE CUIABÁ NO CONTEXTO DE CRESCIMENTO ECONÔMICO EM MATO GROSSO

Localizada na margem esquerda do Rio Cuiabá, a capital mato-grossense ocupa uma posição estratégica no cenário regional e nacional. Sua localização central no continente sul-americano e a constante expansão urbana a consolidam como um polo de desenvolvimento econômico, logístico e cultural no Centro-Oeste brasileiro. A conurbação com Várzea Grande amplia essa força, formando um ambiente metropolitano dinâmico, marcado pela intensa atividade comercial, industrial e de serviços, com um contingente populacional que não para de crescer, saltando de 650.877 habitantes (IBGE/2022) para uma população estimada em 691.875 pessoas (IBGE/2025), com um incremento populacional que gera novas demandas em vários serviços básicos e estruturantes para a gestão municipal. Essa população é formada por diversas etnias, entre indígenas, negros, brancos e pardos, compondo uma cidade culturalmente diversa, rica em tradições e expressões próprias, que se manifestam no artesanato, na culinária típica e em equipamentos históricos como o Centro Histórico e o Museu do Rio Cuiabá.

A economia da cidade se sustenta principalmente no comércio varejista e na crescente agroindústria, refletindo a vocação produtiva do estado e a força dos setores que estruturam o desenvolvimento regional. Essa base econômica diversificada tem contribuído, ano após ano, para avanços consistentes nos indicadores de desenvolvimento humano, escolaridade e renda, posicionando Cuiabá como referência em qualidade de vida dentro de Mato Grosso. Em um estado onde as cidades do agro são cada vez mais fortes na economia, Cuiabá se destaca pelo crescimento e renda da população. A renda média mensal dos cuiabanos é a quarta maior de Mato Grosso e a 88ª do Brasil (IBGE/2022).

Esse cenário vibrante é reforçado por uma infraestrutura logística robusta. Primeiramente, apoiada pelo Aeroporto Internacional Marechal Rondon, que, apesar de estar no município vizinho a Cuiabá, em Várzea Grande, faz parte de uma integração metropolitana única. Segundo, pelas rodovias federais que passam pela cidade, como a BR-163, BR-364 e BR-070, bem como as relevantes rodovias estaduais, como a MT-010 e a MT-251. Por último, um projeto que ainda está em fase de obras, mas que trará ainda mais avanços para Cuiabá: a Ferrovia Senador Vicente Vuolo. Toda essa infraestrutura possibilita e possibilitará uma maior ampliação da integração da capital com todo o país e consolidam Cuiabá como um ponto estratégico para o escoamento de produção e circulação de pessoas. Essa combinação de fatores – dinamismo econômico, renda elevada e capacidade logística – reflete a relevância do município dentro do estado e explica, em grande parte, seu papel no desempenho fiscal positivo de Mato Grosso. Prova disso é a recente marca registrada pelo Impostômetro da Fecomércio-MT, que atingiu R$ 50 bilhões em tributos recolhidos nas esferas municipal, estadual e federal. Segundo a instituição, o valor alcançado representa um crescimento anual de 9,68% em relação ao mesmo período de 2024, quando o total era de R$ 45 bilhões. Em 2024, esse patamar só havia sido alcançado em 12 de dezembro, o que significa que em 2025 o estado atingiu o mesmo volume 30 dias antes, evidenciando a aceleração econômica e a ampliação da base arrecadatória (FECOMÉRCIO-MT/2025).

Esse fato revela uma expansão real da atividade econômica, superando a inflação e reforçando o dinamismo do estado. Movimento impulsionado especialmente pelas

cidades que concentram maior atividade produtiva – como Cuiabá, que lidera a arrecadação estadual, ao atingir R$ 1 bilhão no período analisado. Em seguida aparecem Várzea Grande e Sorriso, demonstrando a força da capital para a economia mato-grossense.

DA IMPORTÂNCIA DA NOTA CUIABANA

O desempenho de Cuiabá nesse ranking reafirma sua posição como motor econômico do estado e evidencia a importância da arrecadação tributária para sustentar o ritmo de crescimento, financiar investimentos públicos e garantir a continuidade de projetos estruturantes que impactam diretamente a qualidade de vida da população. É justamente nesse cenário de crescimento econômico e populacional, com a decorrente demanda por mais e melhores serviços, que o programa Nota Cuiabana ganha relevância.

O Nota Cuiabana já é, por si só, um diferencial da gestão fiscal, ao estimular a responsabilidade tributária, ampliando a arrecadação municipal e permitindo que a Prefeitura de Cuiabá invista em melhorias estruturais e serviços essenciais. Agora, com a chegada da nova funcionalidade de cashback, o programa dá um passo significativo rumo à modernização, oferecendo ao cidadão benefícios diretos e tangíveis. Conforme estabelecido no briefing oficial, o Nota Cuiabana agora permite que, ao solicitar uma nota fiscal, o cidadão gere um crédito de cashback que poderá ser utilizado como desconto em serviços públicos ou privados, incluindo tributos municipais como IPTU, alvarás, taxas e multas, além de recarga de cartão de transporte público, estacionamentos privados, cinema, salões de beleza, serviços automotivos, educação, clínicas especializadas e academias. O programa ainda oferece premiações mensais em dinheiro que totalizam R$ 130 mil.

Esse formato moderno e competitivo transforma a relação entre contribuinte e gestão pública, permitindo que o cidadão perceba no próprio bolso os benefícios diretos da emissão de notas fiscais, ao mesmo tempo em que fortalece a arrecadação do município e amplia a capacidade de investimento da Prefeitura, melhorando também a relação entre a gestão municipal e os moradores. Assim, solicitar a Nota Cuiabana passa a ser não apenas um ato de responsabilidade, mas também uma ação vantajosa, econômica e alinhada ao desenvolvimento da cidade. Nesse contexto, os desafios de comunicação da campanha são claramente definidos pelo briefing: lançar o sistema de cashback e incentivar a adesão ao programa Nota Cuiabana, comunicando de forma clara e acessível os benefícios dessa iniciativa inovadora que transforma a solicitação de nota fiscal em vantagens diretas para a população. A comunicação deve apresentar de forma clara e acessível a todos os cuiabanos os benefícios do programa, mostrando as vantagens diretas para quem pede a Nota Cuiabana.

Todo esse esforço deve contribuir para estimular a emissão de notas, fortalecer a relação entre Prefeitura e sociedade, promover mais economia e vantagens para quem colabora com o desenvolvimento da cidade e ampliar a compreensão sobre o impacto positivo dessa prática, na arrecadação e na melhoria dos serviços públicos municipais. Dessa forma, a comunicação assume papel central na disseminação dessas informações, contribuindo para que a população reconheça o valor do programa, adote a prática e participe de forma ativa e direta da construção de uma Cuiabá mais moderna, transparente e próspera.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

LINHAS GERAIS DA PROPOSTA PARA SUPRIR O DESAFIO DE COMUNICAÇÃO E ALCANÇAR OS OBJETIVOS DA PREFEITURA DE CUIABÁ

A Estratégia de Comunicação Publicitária para o Programa Nota Cuiabana tem base no reconhecimento de toda a grandiosidade atual e potencial futuro do município, ressaltando a função crucial da Administração Municipal de Cuiabá como um fator impulsionador do progresso social, econômico e infraestrutural de toda a cidade. A busca incessante pela inovação operacional e pela criação de mecanismos que favoreçam diretamente os cidadãos é uma prioridade constante na capital mato-grossense, especialmente nesta nova gestão.

Cuiabá não para de crescer, em todos os sentidos. A população estimada para esse ano é de 691.875 pessoas (IBGE/2025), com um crescimento de mais de 40 mil habitantes em comparação com a população do último censo (IBGE/2022). É neste contexto de vigor econômico e aumento populacional – que naturalmente exige mais e melhores serviços públicos – que o sistema fiscal da Nota Cuiabana adquire importância fundamental. O programa já se destaca como um diferencial na gestão fiscal, pois estimula o compromisso com os impostos e eleva o volume de recursos municipais, possibilitando que a Prefeitura invista em melhorias estruturais e prestações públicas diversas. Agora, a inclusão da inovadora funcionalidade de cashback simboliza uma virada de chave, uma mudança de paradigma na atuação da gestão municipal, proporcionando um retorno financeiro tangível para a população, que pode se ver diretamente beneficiada com o pagamento de tributos. Por conta dessa grande novidade em relação ao que a Nota Cuiabana vem fazendo há 12 anos, optamos por acrescentar a palavra "Nova" à mesma, resultando no título que usaremos em todas as peças da comunicação: a "Nova Nota Cuiabana". Dessa maneira, reforçamos que este mecanismo de retorno ao contribuinte é uma grande novidade desde o título, trazendo ainda mais atratividade para o cadastro e participação efetiva dos cidadãos. Outro ponto importante: a escolha da palavra "Nova" também foi feita para diferenciar e descolar claramente do "Nota MT" – programa estadual do Governo do Mato Grosso já consolidado na cidade, com sua mecânica própria de benefícios ao contribuinte.

Dessa forma, o foco primário dessa estratégia de comunicação é a introdução e o esclarecimento da Nova Nota Cuiabana e seu mecanismo de cashback, que proporciona vantagens imediatas e palpáveis aos cidadãos. Para isso, é importante apresentar o passo a passo a todos os moradores de Cuiabá: após se cadastrar no site www.notacuiabana.com.br e solicitar a nota fiscal de serviços, o cidadão gera um crédito imediato, que pode ser utilizado como desconto no pagamento de serviços públicos e privados diversos. Para incentivar ainda mais a participação, o sistema ainda oferece sorteios mensais com premiações até R$ 130 mil.

O grande desafio da nossa campanha reside, como bem destaca o briefing, em lançar esse novo sistema de cashback e incentivar a adesão ao programa. É imperativo comunicar de forma clara e acessível os benefícios desta iniciativa inovadora, que converte a exigência da Nova Nota Cuiabana em benefícios reais para a população. Assim, mostraremos que a vantagem é para todos: ganha o cidadão, com o novo cashback e o sorteio de prêmios em dinheiro; ganha a Gestão Municipal, que garante o fortalecimento da base arrecadatória do município, convertendo os recursos para diversos serviços e benfeitorias por toda a cidade.

Para atender aos propósitos deste plano e enfrentar o desafio principal de comunicação, nossa proposta de estratégia se divide em dois pilares. O primeiro é o da mensagem, que abrânge o eixo central da comunicação – a ideia fundamental e a identidade visual chave (key visual). Este pilar tem o propósito de demonstrar de modo convincente que colaborar pedindo a Nova Nota Cuiabana resulta em um benefício imediato e vantajoso, transformando o dever fiscal em proveito pessoal, além de contribuir para toda a cidade. O segundo pilar é o da disseminação, organizado em uma eficiente tática de canais tradicionais e digitais, além de ações complementares de não-mídia, assegurando o alcance para a população em geral, para que todos os moradores sejam informados sobre a novidade. Dessa forma, ajudaremos a Prefeitura de Cuiabá com sua missão essencial, de planejar, criar, promover e coordenar projetos e ações visando o crescimento, o desenvolvimento e a redução das desigualdades socioeconômicas, em benefício de todos os seus moradores.

PARTIDO TEMÁTICO, CONCEITO E IDENTIDADE VISUAL

Um dos primeiros passos para a construção dessa estratégia de comunicação publicitária é a criação de um partido temático, um conceito, uma mensagem que sintetize tudo que precisamos dizer com a força e o alcance necessários para o sucesso da campanha. Partindo deste ponto, nossa comunicação será estruturada a partir de um conceito simples, memorável e direto, capaz de falar a todos os moradores de Cuiabá: "NOVA NOTA CUIABANA – PEDE A NOTA QUE O DINHEIRO VOLTA." Esta ideia central, forte, única e exclusiva, reflete com precisão os resultados e proveitos diretos do programa: o retorno imediato ao cidadão por meio do cashback e a possibilidade concreta de ganhar prêmios mensais de até R$ 130 mil, ao pedirem a Nova Nota Cuiabana. A mensagem "PEDE A NOTA QUE O DINHEIRO VOLTA" é simples, fácil de entender, tem ritmo e é naturalmente autoexplicativa – eliminando ruídos e facilitando a memorização. Por sua linguagem direta e acessível, torna-se ideal para atingir o amplo e diverso público que mora e consome em Cuiabá.

A mensagem principal é fortalecida pelo passo a passo sobre como garantir o cashback e participar dos sorteios, sempre amparada pela força da mais autêntica linguagem cuiabana, presente nos textos, em expressões populares como "xomano" e "aúfa", reforçando nossa identidade cultural e proximidade. Além disso, o conceito abre um vasto leque de desdobramentos criativos, permitindo que a campanha se expanda para diferentes contextos e situações do cotidiano do cidadão: desde variações que reforcem o benefício imediato ("Pede a nota que o dinheiro volta"), até chamadas específicas para segmentos da comunicação digital, presença em ações de rua, linguagem para influenciadores e campanhas educativas. Essa versatilidade torna o conceito escalável, replicável e altamente adaptável para novas fases do programa, garantindo longevidade e coerência à Nova Nota Cuiabana ao longo dos próximos anos.

A identidade visual chave da campanha torna a mensagem escrita ainda mais simples e poderosa. Nela, mostramos claramente a dinâmica de um pagamento de serviço. A fotografia em Plano Geral foi definida justamente para mostrar o ambiente em questão, formado por diferentes estabelecimentos prestadores de serviço. Por esse motivo, optamos pela criação de três modelos de leiaute, com ambientação, figurinos, personagens e fotografias diferentes, enfatizando, assim, o entendimento de que, qualquer pessoa, em qualquer estabelecimento prestador de serviço, pode e deve – porque é vantajoso – solicitar a Nova Nota Cuiabana.

Para reforçar ainda mais a identificação popular com a nossa campanha, buscamos no imaginário coletivo da cidade (e nas redes sociais) uma estrela que trará brilho próprio à nossa campanha, inspirada no famoso jacaré Celso, ilustre habitante do Parque das Águas, bastante conhecido pelas suas aparições junto ao público das caminhadas e corridas. Chamamos este mascote de "Jacaré Celsinho", para ser o grande personagem da nossa campanha da Nova Nota Cuiabana. Ele foi idealizado para trazer humor e leveza, se aproveitando de um personagem real e conhecido por todos, para deixar ainda mais clara a dinâmica do cashback e do slogan "PEDE A NOTA QUE O DINHEIRO VOLTA". É o "Jacaré Celsinho" que explica como toda a mecânica funciona, e está sempre presente junto da população no momento de pedir a Nova Nota Cuiabana. Com traços criados em animação 3D com o auxílio da Inteligência Artificial, ele traz as cores da Prefeitura – que também fazem parte das cores da cidade – e carrega uma forte identificação com a cuiabania, além de forte apelo junto às crianças, podendo se converter em inúmeras peças de branding para ativações futuras (tais como pelúcias e artes para a capa de cadernos da rede municipal, por exemplo), gerando forte engajamento nas redes sociais. Dessa forma, nos apropriamos de um símbolo conhecido e querido na cidade, que vai nos ajudar a atingir objetivos importantes para uma campanha de grande alcance junto à população, fortalecendo substancialmente nossa comunicação com o apelo de um personagem único.

PERGUNTAS-CHAVE E RESPOSTAS

Para que esta campanha pública de comunicação atinja de forma estratégica e eficiente seus objetivos, é essencial responder com clareza às perguntas fundamentais que compõem qualquer desafio de comunicação: o que dizer; como dizer; quando dizer; a quem dizer; quais os meios e ferramentas de mídia a se utilizar. São essas respostas que vão garantir a coerência, eficiência e relevância à estratégia de comunicação, para atender com precisão ao objetivo principal proposto no briefing, qual seja: lançar o sistema de cashback e incentivar a adesão ao programa Nota Cuiabana, valorizando o contribuinte e fortalecendo a relação entre a prefeitura e a sociedade. Diante disso, apresentamos as respostas a todos esses pontos e questões que permearão a presente estratégia de comunicação:

1) O QUE DIZER

A mensagem central da nossa campanha se traduz no conceito "PEDE A NOTA QUE O DINHEIRO VOLTA", uma mensagem clara, memorável e de forte apelo popular. Esse conceito evidencia, de maneira direta e vantajosa, o papel da Nova Nota Cuiabana: transformar um hábito simples – de pedir a nota – em um benefício real para o cidadão. Não se trata apenas de participar de um programa fiscal, mas de receber de volta parte do que se gasta, por meio do cashback, além de concorrer a prêmios mensais de até R$ 130 mil. A comunicação reforça que pedir a nota é rápido, fácil e agora mais recompensador do que nunca. É dinheiro que retorna para o bolso, é oportunidade de ganhar prêmios relevantes e é também uma forma de cada cuiabano contribuir para uma cidade melhor, com a arrecadação de mais recursos que serão revertidos em mais e melhores serviços e desenvolvimento para todos.

2) COMO DIZER

Nossa campanha passará a mensagem através de uma linguagem clara e de fácil entendimento, com um tom popular e próximo, capaz de ser entendido e fixado por todos os moradores de Cuiabá. O conjunto de peças da campanha se comunica de maneira criativa e moderna, através do texto e da imagem, utilizando-se das diferentes

mídias e meios para potencializar o alcance da mensagem com força e pertinência, em cada meio, com suas particularidades, e de maneira integrada. Uma comunicação que se adequa às diferentes mídias para manter sua força e pertinência, falando com todos e para todos.

3) QUANDO DIZER

O planejamento de mídia elaborado para esta campanha prevê a sua veiculação no período de 2 de março a 30 de abril de 2026, cumprindo com os 60 dias previstos pelo briefing e obedecendo ao orçamento estabelecido de 2 milhões de reais – o que cobrirá todos os investimentos em produção, mídia e não-mídia. Baseando-se neste ano e no histórico dos anos anteriores, a escolha deste período de campanha se mostra bastante estratégica, pois parte do princípio de que o primeiro sorteio das premiações acontecerá – como de costume – até o final da primeira quinzena de abril. Portanto, nesta simulação de campanha, ao iniciarmos em março de 2026, possibilitaremos que a maior parte dos cidadãos cuiabanos façam o seu cadastro e já possam concorrer ao primeiro sorteio, o que é um atrativo a mais para incentivar a participação da população.

4) A QUEM DIZER

O público-alvo da nossa campanha é amplo e plural, composto por todos os moradores de Cuiabá que podem se beneficiar, de formas diferentes, das vantagens da Nova Nota Cuiabana. Por isso, a comunicação se dirige a diversos perfis: desde os cidadãos que buscam descontos e economia nos serviços públicos e privados, até aqueles motivados pelas premiações em dinheiro. Inclui também formadores de opinião que ajudam a multiplicar a mensagem, servidores públicos que atuam como importantes agentes de informação e engajamento, além de contribuintes que desejam entender melhor como transformar um hábito simples em benefício real. Com esse público-alvo multifacetado em mente, o conteúdo e a linguagem são organizados para falar com cada um deles de maneira direta e acessível. A estratégia de disseminação é feita para garantir ampla cobertura e profundidade, assegurando que todos os cuiabanos conheçam, compreendam e participem ativamente da Nova Nota Cuiabana.

5) QUAIS OS MEIOS E FERRAMENTAS DE MÍDIA A SE UTILIZAR

A campanha da Nova Nota Cuiabana combina a força de alcance da mídia de massa com a precisão cirúrgica das plataformas segmentadas, criando uma comunicação verdadeiramente integrada e omnicanal, capaz de impactar todos os perfis de moradores da capital. A estratégia para a escolha dos meios e ferramentas da campanha contempla tanto meios tradicionais, que ampliam o reconhecimento e reforçam a credibilidade da comunicação, quanto ferramentas digitais de alta performance, orientadas para conversão, engajamento e recorrência de acesso ao programa.

Atendendo às exigências do briefing, a campanha contará com o conjunto completo de peças obrigatórias estabelecido: filme de 30 segundos para TV, garantindo escala e presença nos lares cuiabanos; spot de 30 segundos para rádio, com grande capilaridade e forte presença no cotidiano dos bairros; reels de 30 segundos, produzidos especificamente para linguagem digital, com um conteúdo exclusivo; peças estáticas para redes sociais, que reforçam a mensagem no fluxo diário dos usuários; anúncio de revista, para públicos que valorizam conteúdo editorial; mídia out of home (OOH) em pontos estratégicos da cidade e peça de não-mídia, reforçando a presença institucional em eventos, repartições da gestão municipal e espaços públicos.

A esse núcleo obrigatório, soma-se um ecossistema ampliado de impacto contínuo e pulverizado: anúncios de disparo para WhatsApp, levando a mensagem diretamente ao

dispositivo pessoal do cidadão; banners displays em portais, ampliando visibilidade em ambientes de informação e alta procura; vinhetas de 10 segundos para mídias indoor e painéis de LED, garantindo presença em locais de alto fluxo; mídia em shoppings, atingindo públicos de diferentes faixas de renda; displays em academias, integrando a mensagem ao cotidiano urbano e ao dia a dia do cidadão, entre outras.

Além da mídia contratada, toda a estrutura municipal será mobilizada para potencializar o alcance: site oficial, aplicativo da Nota Cuiabana e os perfis da prefeitura no Facebook e Instagram, entre outros recursos próprios, funcionarão como hubs de informação, reforçando o acesso às vantagens do programa e facilitando o entendimento das mecânicas de cashback e premiações. Tudo embalado por uma campanha vibrante e popular, capaz de abraçar e conquistar todos os moradores da cidade.

Esse conjunto robusto de meios e ferramentas será detalhado em profundidade na Estratégia de Mídia e Não-Mídia, parte integrante deste plano de comunicação, onde cada canal será justificado a partir de seu papel na jornada do público, garantindo que a Nova Nota Cuiabana seja vista, compreendida e desejada pela população.

BENEFÍCIO QUE VOLTA, DESENVOLVIMENTO QUE FICA.
A Nova Nota Cuiabana nasce como um marco na relação entre a Prefeitura e o cidadão: é a atualização de um programa moderno, transparente e verdadeiramente vantajoso, que transforma o simples ato de pedir a nota fiscal em um benefício direto, imediato e compartilhado. Com uma estratégia de comunicação sólida, inclusiva e multicanal, entregamos não apenas uma campanha, mas uma ponte permanente entre a gestão pública e a população cuiabana. Uma ponte construída com informação clara, incentivo real e uma proposta concreta de valor para o contribuinte. Uma conexão que melhora a relação entre a prefeitura e a população, na medida em que se apresenta vantajosa para todos, sem restrições.

Ao unir criatividade, tecnologia, linguagem popular e uma tática de mídia robusta, com a força das mídias de massa e o poder de segmentação do digital, esta campanha cumpre seu maior propósito: aproximar o cidadão do programa, facilitar sua adesão e reforçar que cada pedido da Nova Nota Cuiabana possa contribuir para uma cidade mais forte, mais justa e melhor para todos. A Nova Nota Cuiabana devolve valor ao contribuinte, fortalece a arrecadação municipal e alimenta um ciclo virtuoso de desenvolvimento que beneficia toda a cidade, sem exceção.

Mais do que divulgar um programa, o plano contido nessa estratégia reafirma um compromisso: fazer de Cuiabá uma cidade onde participação gera retorno, onde responsabilidade gera vantagem e onde cada cuiabano tem papel decisivo no futuro que estamos construindo juntos. Porque, com a Nova Nota Cuiabana, pedir a nota é mais do que cumprir um dever: é garantir que o dinheiro volte, circule e ajude a transformar a vida de todos os cuiabanos.

IDEIA CRIATIVA

RELAÇÃO DE PEÇAS CORPORIFICADAS

1) FILME DE 30" PARA TV, YOUTUBE E GLOBOPLAY
O filme da campanha ganha vida dentro de uma academia com ritmo, humor e uma linguagem visual envolvente. A atendente Cristiane pergunta a Carlos se ele deseja colocar o "CPF na Nota Cuiabana". Essa simples pergunta desencadeia uma viagem sensorial que tira Carlos do presente e o conduz a uma sequência fantástica. Um flashback o coloca realizando o seu cadastro no site da Nota Cuiabana em seu smartphone. Em seguida, em uma grandiosa cena, Jacaré Celsinho surge triunfante em um palco iluminado para lhe entregar um enorme cheque de R$ 50 mil. A comemoração de Carlos é exagerada, divertida e contagiante, reforçando o tom leve, descontraído e popular da campanha. A escolha desta mídia de massa ocorreu pela sua capacidade de atingir simultaneamente e de forma abrangente todos os moradores de Cuiabá que compõem a audiência dos veículos locais, independentemente de faixa etária, classe social ou nível de escolaridade.

2) SPOT 30" PARA *RÁDIO E SPOTFY*
O spot recria o universo onírico e divertido da campanha por meio da ambientação sonora inspirada nos contos de fadas, abrindo com o marcante "Era uma vez...". A construção lúdica prende a atenção e facilita a transmissão da mensagem, conduzindo até o desfecho com clareza e leveza, reforçando os elementos populares do conceito. Essa peça mantém forte presença no cotidiano dos cidadãos, acompanhando a rotina de trabalho, o deslocamento urbano, o comércio local e as atividades domésticas, o que garante capilaridade e alta frequência de exposição da mensagem da campanha.

3) FILME DE 30" PARA REELS, TIK-TOK E KWAI
Criado nativamente para redes sociais, o vídeo vertical simula o formato de tutorial rápido, utilizando o Jacaré Celsinho em cortes ágeis, divisão de tela e trilha moderna, com uma linguagem fortemente cuiabana. A estética digital garante retenção imediata e transmite claramente a mensagem principal, incentivando o cadastro. A finalidade dessa peça é adaptar a mensagem ao ambiente digital, tornando-a naturalmente fluida, sem que seja apenas uma adaptação a este meio. Dessa forma, ampliamos o alcance da campanha também no ambiente digital, gerando cliques, impulsionando conversões e potencializando compartilhamentos, já que o conteúdo é altamente viralizável.

4) CARROSSEL PARA INSTAGRAM E FACEBOOK
A peça de carrossel fragmenta o leiaute principal em slides claros e diretos, detalhando a mecânica da campanha de forma visual e didática. Cada tela aprofunda um ponto chave, facilitando a retenção e a compreensão pelo usuário. A finalidade é de educar o público sobre o passo a passo da campanha e os ganhos da participação ativa da população na Nova Nota Cuiabana, explicando a mensagem de maneira completa e acessível. Por meio dessa mídia, a campanha propõe aumentar o entendimento dos cidadãos cuiabanos a respeito da campanha, reduzindo dúvidas e ampliando conversões, sem perder a coerência visual no ambiente social digital.

5) ANÚNCIO DE REVISTA 1 PÁGINA 20,5 x 27,5 cm
O anúncio ocupa uma página de revista, permitindo uma leitura mais lenta e aprofundada dos elementos da campanha. A diagramação bem distribuída reforça a clareza e favorece absorção detalhada da mensagem, ampliando a presença da campanha em

um meio tradicional. A sua finalidade é fortalecer a credibilidade institucional, atingindo públicos menos conectados ao digital e ampliando a capilaridade da campanha em um canal de grande prestígio. O meio escolhido também reforça a consistência da marca, da campanha e agrega seriedade ao programa.

6) OUTDOOR
Com grande impacto visual e leitura imediata, o outdoor destaca a ação central dos personagens e os textos principais. Por estar presente em vias de alto fluxo, reforça massivamente o conceito da campanha na paisagem urbana. Esta peça tem como finalidade ampliar a visibilidade e consolidar a nossa mensagem em vários pontos da cidade. A peça vai gerar repetição visual, fortalecer a memorização e garantir presença constante nos principais corredores viários.

7) TOTEM PARA ÓRGÃOS PÚBLICOS MUNICIPAIS 60 x 120 cm
Peça de presença fixa e institucional, instalada em repartições da gestão municipal de grande circulação. O totem reforça o conceito visual da campanha, com leitura pausada e clara da mecânica. Tem por finalidade garantir exposição permanente da campanha em ambientes públicos estratégicos e servir como ponto estável de informação, sem custo de mídia.

8) ANÚNCIO PARA WHATSAPP
Peça curta, direta e otimizada para o aplicativo mais usado pelos brasileiros. Adaptado para formato compacto, linguagem objetiva e chamada imediata para o cadastro. Entra no cotidiano do usuário no canal onde ele mais interage com a finalidade de gerar tráfego imediato ao site, estimular cadastros e reforçar a mensagem.

9) BANNER DISPLAY ANIMADO PARA PORTAIS DE NOTÍCIAS
Peça digital de leitura rápida, veiculada em portais de grande tráfego e credibilidade na cidade. Em poucas telas, apresenta a dinâmica da campanha e direciona o usuário para o site www.notacuiabana.com.br. Reforça a presença digital em ambientes de informação acessados diariamente pelos cuiabanos e gera cliques qualificados, ampliando alcance e associando a campanha ao contexto de cidadania e serviço público.

10) SITE NOTA CUIABANA
A proposta de modernização do site incorpora a nova identidade visual da campanha, reorganizando áreas essenciais como o botão de cadastro e melhorando a usabilidade das páginas internas (UX). A navegação se torna mais intuitiva e alinhada ao objetivo de conversão. Tem a finalidade de ser o hub oficial de informações e o principal ambiente de cadastro da campanha, facilitando adesão, simplificando a jornada do usuário e sustentando todas as ações digitais e de mídia que direcionam ao programa.

RELAÇÃO DE PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS

11) ATUALIZAÇÃO DE LEIAUTE PARA O APLICATIVO MOBILE NOTA CUIABANA
O aplicativo da Nota Cuiabana recebe a nova identidade visual da campanha, com telas reorganizadas, botões mais intuitivos e informações claras para facilitar a compreensão da mecânica do programa. O redesign garante unidade estética com o site e amplia o acesso do cidadão ao programa pelo celular, em qualquer lugar. Vai oferecer uma experiência fluida, moderna e padronizada em todas as plataformas oficiais e aumentar a retenção do usuário, estimular o uso contínuo do app, facilitar o cadastro e fortalecer o ecossistema digital da campanha.

12) BUSDOOR
Com leitura extremamente rápida e grande impacto urbano, o busdoor destaca a ação dos personagens e os textos essenciais da campanha, alcançando milhares de pessoas diariamente nas principais linhas de ônibus. A peça reforça presença visual nas ruas e aproxima a campanha do cotidiano do cidadão. Irá circular a mensagem por toda a cidade, criando amplificação constante, gerar visibilidade massiva, reforçar o slogan e complementar outdoors e demais peças externas com alta repetição.

13) VINHETAS DE 10" PARA PAINEL DE LED
Com animação rápida dos personagens e da mecânica "Pede a nota que o dinheiro volta", a vinheta destaca os pontos principais da campanha em curtíssimos 10 segundos. Exibida em 3 painéis de grande fluxo, combina impacto visual com síntese de mensagem. Irá reforçar a campanha em ambientes externos digitais de alto alcance, garantir repetição, fortalecer reconhecimento instantâneo e estimular curiosidade e acesso ao site.

14 e 15) VINHETAS DE 10" PARA MIDIA INDOOR
Versão adaptada da vinheta de LED, pensada para espaços fechados como shopping e estabelecimentos comerciais. Mantém o tom ágil, animado e objetivo, reforçando o conceito e a mecânica da campanha. Tem a finalidade de trabalhar a mensagem em ambientes internos onde o público está comprando ou consumindo, em pausa ou circulação lenta, gerando assimilação natural, aumento da compreensão do benefício e reforçando o conceito para um público em momento receptivo.

16) ADESIVO PARA ESCADA ROLANTE
Peça de grande formato instalada em local de intenso fluxo, utilizando a ação central da campanha e seus textos principais em um layout de forte impacto. A presença no shopping garante visibilidade contínua e prolongada. Esta peça tem como finalidade marcar presença em um dos ambientes mais movimentados da cidade, reforçando institucionalidade e grandeza da campanha, ampliando o alcance diário, reforçando a identidade visual e impactando públicos diversos em momento de lazer e consumo.

17) DISPLAYS PARA ACADEMIAS DE REDE
Displays em PVC posicionados em áreas de esteiras e bicicletas, com a mecânica da campanha e QR Code de acesso rápido ao site. A peça aproveita o tempo de permanência do usuário para fixar a mensagem de forma natural. Impacta o público em um ambiente de rotina e atenção prolongada. Gera cadastros imediatos pelo QR Code, reforça a repetição visual e insere a campanha em contextos cotidianos de alto engajamento.

18 a 25) BANNERS DISPLAY
Adaptações de formatos do banners display para outros portais locais, Google DV 360 que exibe mídia em uma rede parceiros que inclui sites, blogs e aplicativos confiáveis para expandir o alcance da campanha. Um desses formatos também será exibido no portal da Prefeitura de Cuiabá como pop-up.

26) PUSH NOTIFICATION
Adaptação do anúncio para WhatsApp (peça 8). Formato com alta taxa de leitura para divulgar o aplicativo da Nota Cuiabana.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A campanha da Nova Nota Cuiabana se insere em um momento estratégico para a comunicação institucional da Prefeitura de Cuiabá, marcado pela necessidade de retomada e fortalecimento do diálogo com a população. Conforme apontado no briefing, o principal desafio está em apresentar de forma clara, didática e atrativa a inclusão do mecanismo de cashback no programa, transformando um hábito cotidiano (a solicitação da nota fiscal) em um benefício imediato, perceptível e valorizado pelo cidadão.

Nesse cenário, o plano de mídia assume papel central ao garantir visibilidade, compreensão e assimilação da mensagem principal, criando as condições necessárias para estimular a adesão ao programa e, como consequência, contribuir para o fortalecimento da arrecadação municipal. Além de informar, o objetivo é engajar os moradores de Cuiabá por meio de uma comunicação acessível, popular e integrada, capaz de aproximar a Prefeitura da população e reforçar a relevância social da Nova Nota Cuiabana.

Como parâmetro técnico para a simulação de mídia, adotamos o período de 2 de março a 30 de abril, totalizando 60 dias de veiculação, em consonância com o calendário usual de sorteios do programa que acontece a partir de abril. Iniciando a divulgação em março, é possível gerar expectativa ao longo dos primeiros 30 dias de campanha, antes da realização do primeiro sorteio. A praça de exibição é o município de Cuiabá, com foco em alcançar de forma abrangente seus moradores. O público-alvo é amplo e plural, composto por todos os cidadãos cuiabanos que podem se beneficiar direta ou indiretamente da Nova Nota Cuiabana. Inclui consumidores em geral, contribuintes, servidores públicos, que atuam como importantes agentes de engajamento, e formadores de opinião, responsáveis por ampliar o alcance e a credibilidade da mensagem.

O investimento total destinado à campanha é de R$ 2 milhões, contemplando a produção das peças e a veiculação nos diferentes meios de comunicação. Esse montante permite uma execução robusta e eficiente do plano de mídia, assegurando cobertura adequada, equilíbrio entre alcance e frequência e coerência com os objetivos estratégicos da comunicação.

HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA E ESCOLHA DOS MEIOS

A estratégia de mídia da campanha Nova Nota Cuiabana parte da compreensão aprofundada dos hábitos contemporâneos de consumo de informação e do desafio central apresentado pelo briefing: explicar um novo benefício, estimular a adesão e gerar comportamento. Em um cenário em que a população é exposta diariamente a múltiplas mensagens, torna-se essencial estruturar uma arquitetura de meios capaz de combinar amplo alcance, frequência qualificada e capacidade de detalhamento, garantindo que a proposta de valor do cashback seja não apenas vista, mas compreendida e incorporada à rotina dos cidadãos.

Os dados do Target Group Index – TGI (jul/2024), realizados em Cuiabá e Várzea Grande, demonstram a força do meio digital, que já impacta praticamente a totalidade da população da região metropolitana em um intervalo de 30 dias. Essa presença massiva do digital no cotidiano dos cuiabanos (especialmente por meio dos smartphones) torna as plataformas online um pilar estratégico da campanha, permitindo alta capilaridade,

diversidade de formatos e possibilidades de segmentação. No contexto da Nova Nota Cuiabana, o digital cumpre papel decisivo ao facilitar o entendimento do funcionamento do programa, estimular a interação e conduzir o público à ação, seja pelo acesso a informações, cadastro ou acompanhamento dos benefícios.

De forma complementar, a televisão aberta mantém sua relevância como meio de grande impacto e credibilidade, alcançando 84,7% da população mensalmente, segundo o TGI. Seu poder de construção de reconhecimento rápido e massivo é fundamental para legitimar a mensagem institucional da campanha, ampliando a confiança no programa e acelerando o processo de familiarização da população com o conceito de cashback. A TV atua como um catalisador de atenção, reforçando a mensagem-chave e potencializando o efeito dos demais meios.

A mídia OOH (out-of-home, do inglês "fora de casa") também ocupa posição estratégica dentro do plano, alcançando 80,8% da população cuiabana. Com forte presença no espaço urbano, especialmente por canais de mídia exterior, como outdoor e ônibus e mídia indoor em espaços internos, esse meio permite contato recorrente com a mensagem durante os deslocamentos diários e diferentes oportunidades de visualização. Sua função é reforçar a lembrança da campanha, fixar conceitos simples e ampliar a frequência de exposição, contribuindo para que a Nova Nota Cuiabana se torne parte do cotidiano visual da cidade.

O rádio, por sua vez, permanece como um meio de proximidade e alta afinidade, atingindo cerca de 58% da população da região, conforme o TGI. Consumido em momentos de deslocamento, trabalho e atividades rotineiras, o rádio oferece um ambiente propício para reforço da mensagem de forma direta e acessível. Sua versatilidade, aliada à possibilidade de consumo multiplataforma, amplia o alcance da campanha e fortalece a conexão emocional com os ouvintes.

Dentre os meios de menor penetração, a revista ocupa um papel complementar em planos de comunicação institucional por sua capacidade de oferecer contexto, profundidade e credibilidade editorial. Diferentemente dos meios de consumo rápido, a revista é associada a ambientes de leitura mais atenta, maior tempo de exposição e maior predisposição à assimilação de conteúdos informativos. Para campanhas de interesse público, como a Nova Nota Cuiabana, esse meio contribui para qualificar a mensagem, reforçar conceitos e ampliar o entendimento do cidadão sobre políticas públicas, funcionando como suporte de consolidação da comunicação e fortalecimento da imagem institucional.

A integração entre os meios digitais e tradicionais estrutura uma estratégia de mídia equilibrada, eficiente e economicamente otimizada. Enquanto os meios de massa asseguram visibilidade, legitimidade e cobertura ampla, as plataformas digitais oferecem profundidade, interação e capacidade de engajamento contínuo. Essa combinação garante que a campanha da Nova Nota Cuiabana não se limite à exposição pontual, mas construa entendimento progressivo, estimule a participação e consolide a percepção do programa como um benefício real e acessível para todos os moradores de Cuiabá.

TÁTICA DE MÍDIA

MÍDIA DIGITAL

No ambiente digital, a tática de mídia é estruturada como eixo prioritário de entrega

da campanha, considerando sua capacidade de gerar escala, frequência qualificada e aprofundamento da mensagem, atributos essenciais para o desafio de explicar o funcionamento do cashback e estimular a adesão ao programa Nova Nota Cuiabana. A escolha do digital como pilar tático está diretamente relacionada à necessidade de combinar visibilidade ampla com controle de contexto, permitindo que a comunicação institucional alcance o cidadão em diferentes momentos da sua jornada cotidiana de consumo de informação.

Essa priorização está em consonância com o comportamento recente do mercado publicitário e do público brasileiro. Estudos da Nielsen (2025) apontam o meio digital como o principal vetor de eficiência, mensuração e otimização de investimentos, especialmente em campanhas que demandam clareza informativa, recorrência de exposição e capacidade de ajuste ao longo do período de veiculação. O crescimento contínuo do volume de impressões no digital reforça a maturidade desse ecossistema e sua adequação para comunicações de interesse público, nas quais a construção de entendimento é tão relevante quanto o alcance.

Além disso, campanhas vinculadas a temas sociais e governamentais figuram entre aquelas com maior geração de entregas no ambiente digital, evidenciando que o meio já se encontra plenamente legitimado para ações institucionais, como é o caso da Nova Nota Cuiabana. Esse contexto favorece a utilização de formatos que permitem maior detalhamento da mensagem, reforço de benefícios e estímulo à ação, ampliando a efetividade da comunicação.

Sob a ótica do consumo, dados da Comscore (2025) posicionam o Brasil entre os maiores mercados digitais do mundo, com elevada intensidade de uso e forte concentração de tempo dedicado a redes sociais, entretenimento e ambientes de notícias e informação. O predomínio do acesso por dispositivos móveis e aplicativos reforça a pertinência de formatos digitais nativos, especialmente vídeo e display responsivo, que se integram de forma orgânica às rotinas reais do público. Nesse cenário, a tática digital da campanha é desenhada para acompanhar o cidadão onde ele já está, respeitando seus hábitos de navegação e potencializando a compreensão da mensagem em múltiplos pontos de contato.

Além dos ambientes digitais já consolidados e amplamente utilizados, como portais de notícias, Meta, Google Display, YouTube, TikTok e Kwai propõem-se alternativas inovadoras, a exemplo do Spotify e do Globoplay, bem como o uso de Push Notification e disparo de Whatsapp, como formatos reconhecidos pelo alto nível de personalização e capacidade de gerar impacto direto e imediato.

É importante destacar que por se tratar de novas formas de publicidade, as plataformas de tecnologia e conteúdo não são consideradas veículos de comunicação e não operam na lógica comercial de compra de mídia através de tabela de preços com valores fixos. Para podermos contemplar essas plataformas em nossa estratégia de mídia, consideramos a compra de mídia programática, através de fornecedores que operam no formato de trading desk, garantindo valores pré-fixados a partir de indicadores definidos por cada plataforma. Ao todo, o investimento em divulgação nos ambientes digitais foi de R$ 605.854,15, representando 34,9% do investimento de exibição da campanha. Todas as plataformas selecionadas desempenham um papel estratégico, ao disponibilizarem recursos de segmentação, o que possibilita uma entrega mais eficiente, alinhada ao público-alvo.

O Meta Ads (Instagram e Facebook) será o canal que concentrará a maior parte dos investimentos em mídia online (4,3%), considerando sua elevada capilaridade, amplo alcance e extensa base de usuários. Destaca-se, ainda, a importância de suas ferramentas de segmentação, que permitem direcionar a campanha a diferentes níveis de relação com a marca: público frio (baseado em interesses, comportamentos e dados demográficos), público morno (a partir de audiências semelhantes) e público quente (estratégias de remarketing, considerando usuários que já interagiram com a marca em algum ponto de contato).

A campanha prevê 3.500.000 impressões em formato carrossel, recurso que possibilita a apresentação de múltiplos argumentos sobre a campanha Nova Nota Cuiabana. Além disso, serão entregues também 4.000.000 de impressões em formato de vídeo nos Reels – criado especialmente para o meio digital, com o tutorial de como baixar o aplicativo e explicação didática dos benefícios da campanha, tudo isso com uma linguagem que facilita a aderência da mensagem ao ambiente online.

Além de contribuir diretamente para o fortalecimento campanha, a alta frequência de exposição nas redes sociais tende a gerar um crescimento da visibilidade, do engajamento e do número de interações com os perfis oficiais da Prefeitura de Cuiabá, impulsionando a presença digital institucional ao longo de toda a campanha.

No YouTube, principal plataforma global de busca e consumo de vídeos de média e longa duração, será desenvolvida uma estratégia voltada ao alcance qualificado e ao aprofundamento narrativo da campanha. Por meio do formato In-stream pulável, serão entregues 45.000 visualizações do filme de 30 segundos em Cuiabá durante o período de 02 a 31/03/2026. Este canal é estratégico por permitir alta visibilidade em ambientes de atenção mais concentrada e segmentação baseada em interesses e hábitos de consumo audiovisual.

A plataforma TikTok vai exibir o vídeo vertical da campanha com 1.000.000 de impressões ao longo de toda a campanha. Além de sua forte capacidade de engajamento, a plataforma permite o contato com públicos mais jovens e altamente conectados, por meio de uma linguagem mais espontânea, criativa e alinhada às tendências contemporâneas de conteúdo.

O Kwai também é uma importante plataforma de vídeos curtos, disseminada em vários públicos, especialmente os mais velhos. Por isso, foi incluída na estratégia de mídia para exibição do vídeo vertical de 30 segundos com 1.000.000 impressões ao longo de todo o período de veiculação da campanha.

A plataforma Globoplay, atualmente a 3ª maior entre os serviços de streaming no Brasil, possibilitando a inserção da campanha em um ambiente premium, associado a conteúdos de alta credibilidade. Ressalta-se que grande parte do consumo nesta plataforma ocorre via Smart TVs, fator que amplia o impacto visual, gera maior atenção do usuário e aproxima a experiência do formato televisivo tradicional. A previsão é de 25.000 visualizações do VT de 30 segundos, nos primeiros 30 dias de campanha, entre 02 e 31/03/2026.

O Spotify terá um papel complementar e estratégico ao plano de comunicação. Por meio da veiculação de spots de 30 segundos, será possível impactar o público em momentos de escuta ativa, como no trânsito, durante a prática de atividades físicas,

no trabalho ou em casa, transmitindo a mensagem principal de forma direta, leve e memorável, mesmo em situações em que o usuário não está exposto a uma tela. A estimativa é de 20.000 escutas concentradas no mês de março.

A presença no Google Display tem como objetivo assegurar presença contínua e reforço visual da campanha em uma ampla rede de parceiros do Google, incluindo sites, portais, blogs, aplicativos e jogos ao longo de todo o período da campanha. Considerando que parcela expressiva da navegação digital ocorre nesses ambientes, serão veiculados banners em formato display, ativados a partir de segmentação contextual, garantindo que a mensagem seja exibida em páginas relacionadas a temáticas alinhadas à campanha da Nota Cuiabana. Ao todo, estima-se uma entrega de 3.000.000 de impressões de banner display para toda a população cuiabana, além de um reforço de 1.000.000 impressões para usuários que interagiram com a campanha, entre 02/03 e 30/04/2026.

Como reforço de visibilidade, o banner display da campanha também será exibido nos principais portais locais que produzem conteúdo direcionado à população cuiabana: site Mídia News, site Olhar direto, site RD News, site Reporter MT, site Gazeta Digital e site Primeira Página. Essa exibição vai acontecer de forma intercalada, ao longo de toda a campanha, para otimizar a aplicação de verba e sustentar a exibição do banner nos portais locais.

Por fim, complementamos a estratégia digital com formatos de comunicação direcionados a ação direta do público: serão 10.500 disparos de push notification com objetivo de convidar o público a baixar o aplicativo da Nota Cuiabana. Esse formato de anúncio permite que o usuário receba o anúncio diretamente no seu aparelho de celular com alta taxa de entrega, visibilidade e com resultados mensuráveis em tempo real. A segmentação do público utiliza dados de geolocalização combinados ao comportamento do usuário. De forma similar, também conseguimos reforçar essa abordagem realizando 15 mil disparos de Whatsapp através de uma plataforma que faz o envio seguro garantindo toda a privacidade e o cumprimento da LGPD, oferecendo alta taxa de abertura e leitura imediata. Essas ações vão acontecer nos primeiros 14 dias de mídia para potencializar ainda mais a adesão à campanha, através de diversas plataformas.

TV ABERTA

Mesmo diante do avanço consistente das plataformas digitais ao longo da última década, a Televisão mantém papel central na formação de percepção, na construção de credibilidade e no acesso da população à informação e ao entretenimento. Estudos da Kantar Ibope Media indicam que a TV Linear (ao vivo) ainda concentra 74,3% do tempo dedicado ao consumo de vídeo nos domicílios brasileiros, evidenciando sua força como meio de alcance massivo e de legitimação da mensagem institucional (Kantar Ibope Media, Inside Video 2024). De acordo com a pesquisa do Ibope em Cuiabá, a média de consumo individual na região é de 4 horas e 45 minutos semanais de televisão, o que assegura frequência significativa de contato com a mensagem em um curto espaço de tempo, fator determinante para campanhas de percepção (Kantar Ibope Media, Cuiabá/Várzea Grande, out/2025).

No contexto da campanha da Nova Nota Cuiabana, a televisão aberta assume função estratégica no lançamento e na consolidação da mensagem, especialmente por sua capacidade de comunicar de forma clara, rápida e confiável um novo benefício de

interesse público, como o mecanismo de cashback. Ao atuar em ambientes editoriais amplamente consumidos e reconhecidos pela população, a TV contribui para acelerar o entendimento do programa, fortalecer a confiança na iniciativa e ampliar a adesão dos cidadãos.

Para potencializar a visibilidade e a credibilidade da campanha, a estratégia contempla a exibição do filme de 30 segundos nas principais emissoras de televisão aberta com cobertura em Cuiabá: TV Centro América, TV Rondon (SBT), TV Vila Real e TV Cidade Verde. No planejamento tático, foi priorizada a inserção da campanha em programas jornalísticos e faixas de alto interesse da população, com ênfase em conteúdos de notícias locais. Essa escolha reforça a aderência da mensagem ao cotidiano dos moradores, amplia a credibilidade da comunicação e potencializa a assimilação do conteúdo informativo, fundamental para o entendimento do funcionamento da Nova Nota Cuiabana.

Visando otimizar a aplicação dos recursos e respeitar o princípio de economicidade, a simulação em televisão foi organizada em dois momentos estratégicos: um primeiro bloco concentrado no lançamento da campanha, de 02 a 20 de março, garantindo impacto inicial e rápida disseminação da informação; e um segundo período de reforço, de 01 a 10 de abril, destinado a sustentar a lembrança da campanha e ampliar a frequência de contato com a mensagem. Essa distribuição contribui para maximizar resultados ao longo do período de veiculação, evitando dispersão de investimentos.

Ao todo, o plano de televisão contempla 144 inserções de 30 segundos, com investimento total de R$ 605.009,24, o que corresponde a 34,8% do total destinado à mídia, conforme detalhado na Planilha 3 – Programação de Televisão. Essa participação expressiva reflete a importância estratégica do meio dentro do plano, equilibrando alcance, frequência e credibilidade, e assegurando uma base sólida para o sucesso da campanha da Nova Nota Cuiabana.

RÁDIO

O rádio é um meio de alta capilaridade, e permanece com forte presença cotidiana e elevada capacidade de proximidade com o público, atributos especialmente relevantes para uma campanha que pretende engajar a população na participação do Nota Cuiabana. Dados recentes da Kantar Ibope Media indicam que 92% dos brasileiros consomem algum formato de áudio, seja por meio do rádio tradicional, streaming de música ou podcasts, o que evidencia a centralidade do meio na jornada diária da população (Kantar Ibope Media, 2025, Inside Audio).

O rádio, em especial, mantém posição estratégica por combinar alcance massivo, regionalização e credibilidade, características fundamentais para campanhas de interesse público. De acordo com o estudo Inside Audio 2025, o meio alcança 79% da população nas principais regiões metropolitanas do Brasil e apresenta uma média diária de escuta de 3 horas e 47 minutos entre os ouvintes, assegurando múltiplas oportunidades de contato com a mensagem ao longo do dia. Essa presença contínua torna o rádio um veículo altamente eficiente para gerar frequência, reforçar lembrança e estabelecer vínculo com a audiência.

Nesta simulação, selecionamos as principais emissoras da cidade: rádio Centro América FM, rádio Gazeta Digital FM, rádio Vila Real FM e a rádio Band FM e rádio CBN com spot 30", de segunda a sexta. Teremos exibição em rádio nos primeiros 40 dias de

campanha, entre 02 de março e 10 de abril, concentrando as exibições entre segunda e sexta-feira. Nas emissoras de maior custo unitário, haverá alternância nos dias de exibição a partir da segunda semana, para otimizar a aplicação do investimento no meio. Ao todo, estão previstas 534 inserções, com investimento total de R$ 261.979,20 representando 15,1% do total de mídia, conforme Planilha 4 - Programação de rádio.

MOOH

A mídia out-of-home (OOH) assegura presença territorial, alto impacto visual e reforço permanente da mensagem nos espaços urbanos da cidade. Sua utilização está diretamente alinhada ao objetivo da campanha de ampliar o conhecimento sobre o programa e tornar o benefício do cashback visível e familiar no cotidiano da população, aproximando a iniciativa da rotina real dos moradores de Cuiabá. A presença no espaço coletivo potencializa a frequência de contato com a comunicação, amplia a lembrança da mensagem e sustenta os esforços dos meios de massa e digitais, contribuindo para que o programa seja reconhecido, compreendido e incorporado ao dia a dia dos cuiabanos.

Em um cenário de crescente fragmentação das audiências e multiplicidade de telas, a mídia exterior mantém relevância estrutural por acompanhar as jornadas físicas de deslocamento da população, atuando como um meio de baixa evasão, exposição recorrente e forte poder de memorização. Ao ocupar pontos estratégicos da cidade, o OOH contribui para consolidar a Nova Nota Cuiabana como uma política pública presente, acessível e integrada à vida urbana, reforçando a percepção de utilidade prática do programa.

Estudos recentes apontam a mídia exterior como uma interface urbana de informação e serviço, especialmente eficaz para campanhas institucionais, por dialogar de forma transversal com públicos diversos, independentemente de faixa etária, classe social ou nível de conectividade digital (JCDecaux Brasil / GoAd Media, Trend Hub OOH – Creative & Media Trends 2026). Essa característica torna o meio particularmente adequado para campanhas de interesse público, nas quais a mensagem precisa alcançar todos os cidadãos de forma equânime e constante.

O outdoor é o principal formato de mídia exterior, sugerimos a exibição de 15 placas de outdoor simples por 02 bi-semanas no período de 09/03 a 05/04/2026. Essas placas serão posicionadas em locais estratégicos para garantir a cobertura da campanha em diversas áreas da cidade.

Além disso, também contamos com a exibição de vinheta 10" em três painéis digitais localizados em ruas de grande fluxo da capital matogrossense: o primeiro é localizado próximo à Praça 8 de Abril (Choppão); o segundo na Av. Doutor Hélio Ribeiro, próximo ao centro Político Administrativo, Assembleia Legislativa e Shopping Pantanal e o último na Av. Miguel Sutil próximo a rotatória do Centro de eventos Pantanal, ao supermercado Big Lar e vários comércios. Todos os pontos terão exibição ao longo dos 60 dias de campanha.

Essa cobertura de mídia exterior será complementada pela exibição de busdoor (vidro traseiro de ônibus) em 20 linhas que circulam na capital durante os 60 dias de campanha. Esse é um formato que potencializa a exibição da campanha, pois trata-se de uma mídia circular que aumenta a possibilidade de impacto de diferentes públicos ao longo do dia.

A campanha Nova Nota Cuiabana também terá impacto em ambientes internos: o plano contempla exibição de vinheta 10" da campanha em edifícios comerciais como o SB Tower e Ed. Concorde que tem um fluxo mensal de mais de 50 mil visitantes (cada). Esse mesmo formato também será exibido em posição de destaque no Mega Banner Digital do Shopping Estação. No Shopping Pantantal, a população também será impactada nas escadas rolantes do 2º piso shopping, um ponto de alta circulação e destaque para chamar a atenção para a mensagem principal da campanha.

As academias são um dos serviços válidos para a Nota Cuiabana e cada vez mais fazem parte do cotidiano da população. Além de servir como cenário do filme principal da campanha, também incluímos esse ambiente no plano de mídia para que o público seja relembrado dessa oportunidade durante a prática de exercícios físicos nas unidades de Cuiabá de uma das principais academias de rede, a Selfit. Esse impacto acontecerá através da instalação de displays na área de equipamentos para exercícios de cárdio. O plano de mídia prevê a exibição de pacote com 10 placas por academia nas 06 unidades da Selfit na região. Todas essas ações internas também têm exibição programada para o período completo da campanha, de 02/03 a 30/04/2026.

Ao total, a compra de mídia fora de casa representa 13,1% do investimento de exibição com um valor de R$ 227.764,00.

REVISTA

O meio revista exerce um papel complementar relevante em campanhas institucionais por sua capacidade de oferecer leitura qualificada, profundidade informativa e credibilidade editorial. Associada a ambientes de maior atenção e tempo de exposição, a revista favorece a assimilação de conteúdos de interesse público, contribuindo para o fortalecimento de conceitos, a ampliação do entendimento do cidadão e a consolidação da imagem institucional de programas como a Nova Nota Cuiabana.

Nesse contexto, a Revista Única se apresenta como um veículo plenamente aderente aos objetivos da campanha, tanto por seu posicionamento editorial quanto por sua abrangência regional. Com circulação mensal e tiragem de 30.000 exemplares, distribuídos gratuitamente em condomínios residenciais, empresas, clínicas, estabelecimentos comerciais e órgãos públicos, a revista alcança leitores de variadas classes, incluindo formadores de opinião e profissionais liberais. Seu conteúdo diversificado, que aborda temas como economia, política, comportamento e qualidade de vida, cria um ambiente editorial propício para a comunicação da Nova Nota Cuiabana, favorecendo a identificação do leitor com o programa e reforçando a percepção de relevância, transparência e utilidade da iniciativa para a sociedade. Dessa forma, conseguimos elevar a percepção da importância de solicitar a nota cuiabana, atingindo também pessoas que tem interesse em se manter informados sobre os acontecimentos da cidade. Foi destinado R$ 36.600,00 para anúncio de uma página na edição da publicação que circula a partir de 27 de março, representando 2,1% do investimento de mídia.

SIMULAÇÃO DE COBERTURA E FREQUÊNCIA

Ao total o plano de mídia e divulgação digital conta com 13.616.346 inserções de mídia, com o potencial de gerar pelo menos 19.8 milhões de impactos mensuráveis de acordo com a tabela 3 (Resumo de Impacto por Meio). Para chegar nesses números, consideramos a projeção de impactos da pesquisa de audiência de TV e Rádio em Cuiabá e da previsão de impactos da compra de mídia de publicidade digital.

TABELA 1 - SIMULAÇÃO DE IMPACTOS DE TV

VEÍCULO	PROGRAMA	FORMATO	QUANTIDADE	IMPACTO POR EXIBIÇÃO[1]	IMPACTOS TOTAL
TV Centro América	BOM DIA PRAÇA	Filme 30"	6	25 673	154 038
	PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	Filme 30"	10	38 592	385 920
	ENCONTRO	Filme 30"	5	35 270	176 350
	MAIS VOCÊ	Filme 30"	7	27 604	193 228
	GLOBO ESPORTE	Filme 30"	3	47 366	142 098
	JORNAL HOJE	Filme 30"	5	38 223	191 115
	PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO	Filme 30"	8	68 542	548 336
	JORNAL NACIONAL	Filme 30"	2	123 446	246 892
	CALDEIRÃO	Filme 30"	3	39 834	119 502
	DOMINGO COM HUCK	Filme 30"	3	59 661	178 983
	FANTASTICO	Filme 30"	3	63 415	190 245
TOTAL TV CENTRO AMERICA (GLOBO)			**55**		**2 526 707**
TV Vila Real	CADEIA NELES	Filme 30"	10	29 444	294 440
	JORNAL DO MEIO DIA	Filme 30"	6	16 489	98 934
	BALAÇO GERAL	Filme 30"	5	7 198	35 990
	CIDADE ALERTA MT	Filme 30"	6	5 589	33 534
	JORNAL DA RECORD	Filme 30"	4	19 796	79 184
TOTAL TV VILA REAL (RECORD)			**31**		**542 082**
TV Rondon	SBT COMUNIDADE	Filme 30"	13	5 656	73 528
	SBT NOTICIAS CUIABÁ	Filme 30"	7	6 320	44 240
	PRIMEIRO IMPACTO	Filme 30"	8	3 280	26 240
	SBT BRASIL	Filme 30"	3	10 322	30 966
	NOVELA NOITE	Filme 30"	7	16 094	112 658
	PROGRAMA SILVIO SANTOS	Filme 30"	3	19 674	59 022
TOTAL TV RONDON (SBT)			**41**		**346 654**
TV Cidade Verde	JORNAL DA CIDADE	Filme 30"	8	666	5 328
	PROGRAMA DO POP	Filme 30"	7	2 154	15 078
	BOA NOITE - ELIAS NETO	Filme 30"	2	885	1 770
TOTAL TV CIDADE VERDE			**17**		**22 176**
TOTAL IMPACTOS EM TV ABERTA			144		3 437 619

[1]Média de impactos calculados a partir da pesquisa de audiência Kantar Ibope Media - Cuiabá (out/25).

TABELA 2 - SIMULAÇÃO DE IMPACTOS DE RÁDIO

VEÍCULO	FAIXA HORÁRIA	FORMATO	QUANTIDADE	OUVINTES POR MINUTO[2]	IMPACTOS TOTAL
Gazeta FM 99.9	Rotativo (04h às 24h)	Spot 30"	120	10 865	1 303 837
Vila FM 98.3	Rotativo (04h às24h)	Spot 30"	90	3 889	350 010
Band FM 101.1	Rotativo (00h às 24h)	Spot 30"	144	4 803	691 632
Centro América FM 99.1	Rotativo (8h às 20h59)	Spot 30"	90	4 537	408 330
CBN FM 95,9	Rotativo (5h às 20h)	Spot 30"	90	225	20 250
TOTAL MEIO RÁDIO			**534**		**2 774 059**

[2]Média de ouvintes por minuto aferida pela pesquisa da Kantar Ibope Media em Cuiabá (ago/25).

TABELA 3 - RESUMO DE IMPACTO POR MEIO

MEIO	PEÇA	PROJEÇÃO TOTAL DE IMPACTOS
TELEVISÃO	Filme 30"	3 437 619
RÁDIO	Spot 30"	2 774 059
PUBLICIDADE DIGITAL[3]	Diversos	13 615 500
TOTAL DE IMPACTOS MENSURÁVEIS		**19 827 178**

[3]O total de impactos projetados em publicidade digital é igual ao total de impressões adquiridas nas plataformas indicadas, conforme planilha 2.

RECURSOS PRÓPRIOS E NÃO MÍDIA

Além dos esforços de mídia paga, estruturados para garantir alcance massivo, frequência e presença territorial, o plano de comunicação contempla de forma integrada o uso de recursos próprios do anunciante e ações de não mídia, com o objetivo de potencializar a eficiência do investimento, ampliar os pontos de contato com a população e assegurar maior consistência narrativa ao longo de toda a campanha. Essas frentes atuam como elementos de reforço e sustentação da mensagem, contribuindo para ampliar o impacto da comunicação sem a necessidade de incremento orçamentário, em alinhamento direto com o princípio de economicidade da administração pública.

No ambiente digital, o site oficial da Prefeitura de Cuiabá vai receber um banner pop up – formato que aparece em destaque assim que você acessa a página – com a divulgação da Nova Nota Cuiabana. O portal e aplicativo mobile da Nota Cuiabana vão receber uma atualização de visual, com o objetivo de tornar a navegação mais agradável e intuitiva. Além do impulsionamento através de tráfego pago, as páginas oficiais da Prefeitura de Cuiabá no Facebook e Instagram também vão contar com a publicação orgânica das peças da campanha para potencializar o engajamento do conteúdo com os seguidores das páginas.

Com o objetivo de gerar engajamento dos servidores públicos e dos cidadãos que frequentam as repartições públicas da Prefeitura de Cuiabá, sugerimos a produção de 50 totens coma arte da campanha para relembrar dos benefícios e vantagens do programa Nota Cuiabana.

TABELA 4 - PROGRAMAÇÃO DE RECURSOS PRÓPRIOS E NÃO MÍDIA

Meio	Canal	Peça	Período
RECURSOS PRÓPRIOS E NÃO MÍDIA	Site Nota Cuiabana (www.notacuiabana.com.br)	Proposta de atualização de visual	02/03 a 30/04/26
	Site oficial da Prefeitura de Cuiabá (www.cuiabamt.gov.br)	Banner display pop-up	02/03 a 30/04/26
	App Nota Cuiabana	Proposta de atualização de visual	02/03 a 30/04/26
	Página oficial do Facebook (facebook.com/prefeituracba)	Filme 30" - reels Carrossel Feed	02/03 a 30/04/26
	Instagram (@cuiabaprefeitura)	Filme 30" - reels Carrossel Feed	02/03 a 30/04/26
	Orgãos Publicos	Totem	02/03 a 30/04/26

Respeitando a verba disponibilizada de R$ 2.000.000,00 para o plano de simulação da campanha, direcionamos R$ 1.737.206,59 para investimentos de mídia (86,9% do total), R$ 240.373,00 para produção de peças de mídia e não mídia (12%), totalizando R$ 1.977.579,59 em investimentos aplicados para a campanha. O valor restante de R$ 22.420,41 fica disponível como reserva técnica para eventualidades. A partir da estratégia apresentada, embasada nos principais estudos de comportamento do consumidor, temos a oportunidade de gerar um alto índice de visibilidade para despertar o interesse de diferentes públicos ampliando o reconhecimento do programa Nota Cuiabana como um importante programa que traz vantagens tanto para a população como para o município, além de comunicar a nova funcionalidade do cashback a partir do aproveitamento de diversos formatos da mídia tradicional, possibilidades de não-mídia, aproveitamento de mídia digital, assim como os canais próprios da Prefeitura de Cuiabá.

PLANILHA 1 - PROGRAMAÇÃO DE FORMAS INOVADORAS DE PUBLICIDADE DIGITAL

VEÍCULO	CANAL	PEÇA	ESTRATÉGIA	MÉTRICA	VALOR UNITÁRIO	PERÍODO	QUANTIDADE	KPI	VALOR TOTAL
Zygon	Google DV 360 (Portais, sites, blogs e apps)	Banner display (300x250px, 728x90px, 970x250px) Display Viewability + Brand Safety	Alcance	CPM	R$ 5,00	02/03 a 30/04/26	3 000 000	Impressões	R$ 15 000,00
		Banner display (300x250px, 728x90px, 970x250px)	Retargeting	CPM	R$ 15,00	02/03 a 30/04/26	1 000 000	Impressões	R$ 15 000,00
	Hands	Push Notification (texto + imagem)	Alcance	CPD	R$ 2,00	02/03 a 15/03/2026	10 500	Disparo	R$ 21 000,00
	Whatsapp	Disparo texto + imagem	Alcance	CPD	R$ 2,38	02/03 a 15/03/2026	15 000	Disparo	R$ 35 700,00
	META (Facebook e Instagram)	Filme 30" - vertical (reels)	Alcance	CPM	R$ 10,00	02/03 a 30/04/26	4 000 000	Impressões	R$ 40 000,00
		Carrossel Feed	Alcance	CPM	R$ 10,00	02/03 a 30/04/26	3 500 000	Impressões	R$ 35 000,00
	Tik Tok	Filme 30" (reels) - vertical Feed	Alcance	CPM	R$ 19,50	02/03 a 30/04/26	1 000 000	Impressões	R$ 19 500,00
Zygon	Kwai	Filme 30" (reels) - vertical Feed	Alcance	CPM	R$ 19,50	02/03 a 30/04/26	1 000 000	Impressões	R$ 19 500,00
	Globoplay	Filme 30" - horizontal	Alcance	CPM	R$ 728,00	02/03 a 31/03/26	25 000	Visualizações	R$ 18 200,00
	Youtube	Filme 30" - horizontal Vídeo in-stream pulável	Visualização	CPV	R$ 1,20	02/03 a 31/03/26	45 000	Visualizações	R$ 54 000,00
	Spotify	Spot 30"	Escutas	CPA	R$ 1,00	02/03 a 31/03/26	20 000	Audições	R$ 20 000,00
TOTAL MEIO DIGITAL							13 615 500		R$ 292 900,00

PLANILHA 2 - PROGRAMAÇÃO DE PORTAIS DE CONTEÚDO

VEÍCULO	Peça	FORMATO	Métrica	VALOR UNITÁRIO	2026 MARÇO / ABRIL	QUANT	VALOR TOTAL
Midia News	Banner Display	625x120px	Diária	R$ 1 792,79		30	R$ 53 783,70
Other Direto	Banner Display	940x100px	Diária	R$ 1 791,60		30	R$ 53 749,80
RD News	Banner Display	670x90px	Diária	R$ 1 578,00		30	R$ 47 280,00
Repórter MT	Banner Display	870x90px	Diária	R$ 1 906,60		30	R$ 57 199,80
Gazeta Digital	Banner Display	870x110px	Diária	R$ 1 123,13		45	R$ 50 540,85
Primeira Página	Banner Display	970x250px	Diária	R$ 1 690,00		30	R$ 50 400,00
TOTAL MEIO DIGITAL - PORTAIS DE CONTEÚDO						120	R$ 312 954,15

ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. | CNPJ 02.692.183/0001-89 | AV. NILO PEÇANHA, 338 | PETRÓPOLIS | 59012-300 | NATAL-RN | TEL./FAX: 84 4008.8250

PLANILHA 3 - PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO

VEÍCULO	PROGRAMA	FORMATO	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
TV Centro América	Bom Dia Praça (6h)	Filme 30"	R$ 1 315,00	6	R$ 7 890,00
	Praça TV 1ª Edição (10h45)	Filme 30"	R$ 3 331,00	10	R$ 33 310,00
	Encontro (8h30)	Filme 30"	R$ 1 167,00	5	R$ 5 835,00
	Mais Você (9h35)	Filme 30"	R$ 1 169,00	7	R$ 8 183,00
	Globo Esporte (12h)	Filme 30"	R$ 3 386,00	3	R$ 10 158,00
	Jornal Hoje (12h25)	Filme 30"	R$ 3 557,00	5	R$ 17 785,00
	Praça TV 2ª Edição (18h10)	Filme 30"	R$ 5 759,00	8	R$ 46 072,00
	Jornal Nacional (19h30)	Filme 30"	R$ 9 385,00	2	R$ 18 770,00
	Caldeirão (15h15)	Filme 30"	R$ 2 152,00	3	R$ 6 456,00
	Domingão com Huck (16h30)	Filme 30"	R$ 4 192,00	3	R$ 12 576,00
	Fantastico (19h30)	Filme 30"	R$ 8 621,00	3	R$ 25 863,00
TOTAL TV CENTRO AMÉRICA (GLOBO)				65	R$ 192 896,00
TV Vila Real	Cadeia Neles (10h30)	Filme 30"	R$ 4 927,00	10	R$ 49 270,00
	Jornal do Meio Dia (12h)	Filme 30"	R$ 2 564,00	6	R$ 15 384,00
	Balanço Geral MT Tarde (12h50)	Filme 30"	R$ 3 760,00	5	R$ 18 800,00
	Cidade Alerta MT (17h50)	Filme 30"	R$ 3 458,00	6	R$ 20 748,00
	Jornal da Record (18h55)	Filme 30"	R$ 4 781,00	4	R$ 19 124,00
TOTAL TV VILA REAL (RECORD)				31	R$ 123 326,00
TV Rondon	SBT Comunidade (10h40)	Filme 30"	R$ 2 741,00	13	R$ 35 633,00
	SBT Notícias Cuiabá (18h)	Filme 30"	R$ 4 314,00	7	R$ 30 198,00
	Primeiro Impacto (7h30)	Filme 30"	R$ 720,00	8	R$ 5 760,00
	SBT Brasil (18h45)	Filme 30"	R$ 4 799,00	3	R$ 14 397,00
	Novela Noite (20h)	Filme 30"	R$ 2 350,00	7	R$ 16 450,00
	Programa Silvio Santos (18h)	Filme 30"	R$ 5 009,00	3	R$ 15 027,00
TOTAL TV RONDON (SBT)				41	R$ 117 465,00
TV Cidade Verde	Jornal da Manhã (5h)	Filme 30"	R$ 9 285,28	8	R$ 74 282,24
	Programa do Pop (11h)	Filme 30"	R$ 10 782,00	7	R$ 75 474,00
	Boa Noite - Elias Neto (18h20)	Filme 30"	R$ 10 782,00	2	R$ 21 564,00
TOTAL TV CIDADE VERDE				17	R$ 171 320,24
TOTAL MEIO TV				144	R$ 605 009,24

PLANILHA 4 - PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

VEÍCULO	FAIXA HORÁRIA	FORMATO	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
Gazeta FM 99.9	Rotativo (04h às 24h)	Spot 30"	R$ 820,80	120	R$ 98 496,00
Vila FM 98.3	Rotativo (04h às24h)	Spot 30"	R$ 746,00	90	R$ 67 140,00
Band FM 101.1	Rotativo (00h às 24h)	Spot 30"	R$ 102,55	144	R$ 14 767,20
Centro América FM 99.1	Rotativo (8h às 20h59)	Spot 30"	R$ 257,00	90	R$ 23 130,00
CBN Cuiabá FM 95.9	Rotativo (6h às 20h)	Spot 30"	R$ 649,40	90	R$ 58 446,00
TOTAL MEIO RÁDIO				534	R$ 261 979,20

ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. | CNPJ 02.692.183/0001-99 | AV. NILO PEÇANHA, 338 | PETRÓPOLIS | 59012-300 | NATAL-RN | TEL./FAX: 84 4008.8250

PLANILHA 5 - PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA OOH - EXTERIOR

VEÍCULO	FORMATO	PRAÇA	VALOR UNITÁRIO	PERÍODO	DURAÇÃO		QUANTIDADE		VALOR TOTAL
Gráfica Print	Outdoor simples 9x3m		R$ 1 080,00	09/03 a 05/04/26	2	bi-semanas	15	unidades	R$ 32 400,00
On Way Mídia	Painel Digital - vinheta 10"		R$ 4 500,00	02/03 a 30/04/26	2	meses*	3	unidades	R$ 27 000,00
JC Mídia	Tela indoor - vinheta 10" Ed. SB Tower/Ed. Concorde		R$ 11 482,00	02/03 a 30/04/26	2	meses*	1	unidade	R$ 22 964,00
Midex Mídia Exterior	Busdoor	Cuiabá	R$ 1 000,00	02/03 a 30/04/26	2	meses*	20	unidades	R$ 40 000,00
Hello - Shopping Estação	Mega Banner - vinheta 10"		R$ 26 450,00	02/03 a 30/04/26	2	meses*	1	unidade	R$ 52 900,00
Ancar - Shopping Pantanal	Pacote Escadas rolantes - Piso 2 (02 escadas com 04 faces cada)		R$ 15 000,00	02/03 a 30/04/26	2	meses*	1	pacote	R$ 30 000,00
SelFit	Display em aplique área cardio - 20x15cm		R$ 1 875,00	02/03 a 30/04/26	2	meses*	6	pacotes	R$ 22 500,00
TOTAL MEIO OOH - MÍDIA EXTERIOR							47		R$ 227 764,00

* Para fins de veiculação, a compra mensal considera sempre o período de 30 dias.

PLANILHA 6 - PROGRAMAÇÃO DE REVISTA

VEÍCULO	FORMATO	PRAÇA	VALOR UNITÁRIO	PERÍODO	DURAÇÃO		QUANTIDADE		VALOR TOTAL
Única	Anúncio Página simples 20,5x27,5cm	Cuiabá	R$ 36 600,00	Edição de Março	1	mês	1	anúncio	R$ 36 600,00
TOTAL MEIO REVISTA					1		1		R$ 36 600,00

TABELA 5 - INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO

Tipo	Peça	DESCRITIVO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	%
PRODUÇÃO DE PEÇAS DE MÍDIA	Pacote Audiovisual (filmes + fotos)	Pacote de produção de filmes, incluindo captação, locação, elenco,figurino, animação 3D, sonorização e finalização para os conteúdos audiovisuais da campanha: Filme 30" horizontal; filme 30" vertical para redes sociais (reels) + 03 vinhetas 10" para OOH + pacotes de 10 fotos para peças estáticas.	1	189 478,00	189 478,00	78,8%
	Spot 30"	Locução e trilha	1	3 000,00	3 000,00	1,2%
	Outdoor simples	Lona 9x3m	15	680,00	10 200,00	4,2%
	Adesivo para traseira de onibus	Adesivo impresso traseira de ônibus	20	138,00	2 760,00	1,1%
	Banner Portal	Animação de Banner display para site	9	400,00	3 600,00	1,5%
	Tráfego Digital	Envio de material para afiliada Globo	1	255,00	255,00	0,1%
	Adesivo para escala rolante	02 Escadas - 4 faces cada - 18,01x0,72m	8	1 220,00	9 760,00	4,1%
	Aplique em pvc adesivado	Aplique em pvc adesivado - 20x15cm	60	12,00	720,00	0,3%
PRODUÇÃO NÃO-MÍDIA	Totem	PVC adesivado, 0,60x1,20m	50	412,00	20 600,00	8,6%
TOTAL EM PRODUÇÃO			165		240 373,00	100%

TABELA 6 - RESUMO DE INVESTIMENTOS

MEIO	VEÍCULO	TIPO	QUANTIDADE	PERÍODO	INVESTIMENTO	%
DIGITAL: FORMAS INOVADORAS DE PUBLICIDADE DIGITAL + PORTAIS DE CONTEÚDO	Zygon - DV 360	Banner display	4 000 000	02/03 a 30/04/26	R$ 30 000,00	1,7%
	Zygon - Hands	Push Notification	10 500	02/03 a 15/03/2026	R$ 21 000,00	1,2%
	Zygon - Whatsapp	Disparo	15 000	02/03 a 15/03/2026	R$ 35 700,00	2,1%
	Zygon - Meta (Facebook e Instagram)	Filme 30" + Carrossel	7 500 000	02/03 a 30/04/26	R$ 75 000,00	4,3%
	Zygon - Tiktok	Filme 30" vertical	1 000 000	02/03 a 30/04/26	R$ 19 500,00	1,1%
	Zygon - Kwai	Filme 30" vertical	1 000 000	02/03 a 30/04/26	R$ 19 500,00	1,1%
	Zygon - Globoplay	Filme 30" horizontal	25 000	02/03 a 31/03/26	R$ 18 200,00	1,0%
	Zygon - Youtube	Filme 30" horizontal	45 000	02/03 a 31/03/26	R$ 54 000,00	3,1%
	Zygon - Spotify	Spot 30"	20 000	02/03 a 31/03/26	R$ 20 000,00	1,2%
	Mídia News	Banner Display	30	02/03 a 31/03/26	R$ 53 783,70	3,1%
	Olhar Direto	Banner Display	30	01/04 a 31/04/26	R$ 53 749,80	3,1%
	RD News	Banner Display	30	17/03 a 15/04/26	R$ 47 280,00	2,7%
	Repórter MT	Banner Display	30	02/03 a 15/04/26	R$ 57 199,80	3,3%
	Gazeta Digital	Banner Display	45	02/03 a 30/04/26	R$ 50 540,85	2,9%
	Primeira Página	Banner Display	30	02/03 a 30/03/26	R$ 50 400,00	2,9%
TOTAL MEIO DIGITAL			13.615.620		R$ 605.854,15	34,9%
TELEVISÃO	TV Centro América	Filme 30"	55	02/03 a 10/04/26	R$ 192 898,00	11,1%
	TV Vila Real	Filme 30"	31	02/03 a 09/04/26	R$ 123 326,00	7,1%
	TV Rondon	Filme 30"	41	02/03 a 10/04/26	R$ 117 465,00	6,8%
	TV Cidade Verde	Filme 30"	17	02/03 a 09/04/26	R$ 171 320,24	9,9%
TOTAL MEIO TELEVISÃO			144		R$ 605.009,24	34,8%
RÁDIO	Gazeta FM 99.9	Spot 30"	120	02/03 a 10/04/26	R$ 98 496,00	5,7%
	Vila FM 98.3	Spot 30"	90	02/03 a 10/04/26	R$ 67 140,00	3,9%
	Band FM 101.1	Spot 30"	144	02/03 a 10/04/26	R$ 14 767,20	0,9%
	Centro América FM 99.1	Spot 30"	90	02/03 a 10/04/26	R$ 23 130,00	1,3%
	CBN Cuiabá FM 95.9	Spot 30"	90	02/03 a 10/04/26	R$ 58 446,00	3,4%
TOTAL MEIO RÁDIO			534		R$ 261.979,20	16,1%
OOH - MÍDIA OUTDOOR E INDOOR	Gráfica Print	Outdoor simples 9x3m	15	09/03 a 05/04/26	R$ 32 400,00	1,9%
	On Way Mídia	Painel Digital - vinheta 10"	3	02/03 a 30/04/26	R$ 27 000,00	1,6%
	JC Mídia	Vinheta 10" - Tela Indoor	1	02/03 a 30/04/26	R$ 22 964,00	1,3%
	Midex Mídia Exterior	Busdoor	20	02/03 a 30/04/26	R$ 40 000,00	2,3%
	Hello - Shopping Estação	Vinheta 10" - Mega Banner	1	02/03 a 30/04/26	R$ 52 900,00	3,0%
	Ancar - Shopping Pantanal	Pacote Escadas rolantes	1	02/03 a 30/04/26	R$ 30 000,00	1,7%
	SelFit	Display aplique área cardio	6	02/03 a 30/04/26	R$ 22 500,00	1,3%
TOTAL MEIO OOH - MÍDIA EXTERIOR			47		R$ 227.764,00	13,1%
REVISTA	Única	Anúncio 01 Página	1	02/03 a 31/03/26	R$ 36 600,00	2,1%
TOTAL MEIO REVISTA			1		R$ 36.600,00	2,1%
TOTAL EM MÍDIA			13 616 346		R$ 1 737 206,59	86,9%
TOTAL EM PRODUÇÃO DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA			165		R$ 240 373,00	12,0%
RESERVA OPERACIONAL					R$ 22 420,41	1,1%
INVESTIMENTO TOTAL DA CAMPANHA					R$ 2 000 000,00	100,0%

ARTEC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. | CNPJ 02.692.163/0001-69 | AV. NILO PEÇANHA, 338 | PETRÓPOLIS | 59012-300 | NATAL-RN | TEL./FAX: 84 4008.8250

ARTEC

Cuiabá, MT, 18 de maio de 2026.

Tiago Antônio Slonge - Diretor Executivo e Atendimento
Art&C Comunicação Integrada LTDA.
CNPJ 02.692.183/0001-89