Digital
comunicação

Invólucro nº 2

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA., CNPJ: 06.149.812/0001-80

Concorrência Pública nº 009/2025 – Secretaria Municipal de Comunicação – SECOM

Prefeitura Municipal de Cuiabá

Digital.
comunicação

Raciocínio Básico

Contexto institucional, econômico e demográfico do município

Cuiabá, capital do Estado de Mato Grosso, exerce papel estratégico como centro administrativo, econômico e de serviços da região Centro-Oeste, com economia predominantemente baseada no setor terciário. Sua população é majoritariamente adulta e economicamente ativa, concentrada na faixa entre 18 e 65 anos, perfil diretamente associado ao consumo recorrente de serviços e à geração de arrecadação municipal. Segundo dados oficiais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE, o município possui população residente de 650.877 habitantes (Censo 2022) e apresenta salário médio mensal dos trabalhadores formais de 3,2 salários mínimos (2023), além de PIB per capita aproximado de R$ 47.701 (2021), indicadores compatíveis com um ambiente urbano estruturado e com forte dinâmica de consumo de serviços. Esse contexto reforça a centralidade do ISSQN como principal fonte de receita própria do município e evidencia a importância de políticas públicas que estimulem a emissão de notas fiscais de serviços, associando o comportamento do cidadão a benefícios concretos e à sustentabilidade das ações da administração municipal.

Papel da Prefeitura e o Programa Nota Cuiabana

A Prefeitura de Cuiabá desempenha papel central na organização da vida urbana e na implementação de políticas públicas que impactam diretamente o cotidiano da população. Nesse contexto, a Secretaria Municipal de Comunicação (SECOM) é responsável por coordenar a comunicação pública municipal, estruturando e orientando as campanhas institucionais de forma integrada, com identidade visual consistente e alinhamento entre as diferentes frentes da gestão. Essa atuação é fundamental para garantir que as iniciativas da Prefeitura sejam compreendidas pela população como parte de uma estratégia ampla e articulada de governo, ampliando sua visibilidade, compreensão e adesão. É justamente nesse esforço de tornar mais claras e acessíveis as ações da gestão que se destacam os avanços obtidos na área fiscal. Os resultados alcançados em termos de arrecadação e equilíbrio das contas públicas reforçam o papel estratégico da receita própria como instrumento para viabilizar políticas concretas percebidas pelo cidadão. Nesse cenário, insere-se o programa Nota Cuiabana, criado como mecanismo de incentivo à cidadania fiscal e ao combate à sonegação, com foco na ampliação da arrecadação municipal por meio da emissão de notas fiscais de serviços.

Ao longo de sua trajetória, o programa consolidou-se como ferramenta de estímulo à participação do cidadão, associando a exigência da nota fiscal à concessão de benefícios, historicamente vinculados a créditos fiscais e sorteios mensais que chegam até R$ 130.000,00 com destaque para o abatimento de tributos municipais, como o IPTU, incentivo relevante, porém percebido de forma indireta pelo contribuinte. O novo momento do Nota Cuiabana representa uma evolução dessa lógica ao incorporar um sistema de cashback indireto, no qual o cidadão passa a acumular créditos sempre que informa seu CPF ou CNPJ na nota fiscal de serviço, passíveis de conversão em descontos em serviços públicos, como IPTU, taxas municipais e transporte, e em serviços privados, a exemplo de segmentos como beleza, saúde, educação, automotivo e lazer, além da participação em premiações mensais. Na prática, isso significa que o cidadão passa a recuperar parte do valor gasto em serviços, convertendo esse retorno em economia direta no pagamento de serviços no seu dia a dia. Com base em dados oficiais do próprio programa, o Nota Cuiabana já contava com 107.986 usuários cadastrados em 14 de janeiro de 2026, o que evidencia um histórico de adesão já consolidado junto à população e reforça o

potencial de ampliação do engajamento com a introdução do novo sistema de cashback.

Diagnóstico da comunicação e identificação do problema

Mesmo com todo o potencial do novo sistema, o diagnóstico de comunicação aponta que o principal desafio não está na existência do benefício, mas na sua compreensão e apropriação pelo público. Programas de incentivo fiscal, por sua natureza, envolvem mecanismos técnicos e linguagem tributária que tendem a ser percebidos como complexos ou burocráticos, o que faz com que o ato de solicitar a nota fiscal nem sempre seja associado a uma vantagem concreta. Além disso, trata-se de um comportamento que não está plenamente incorporado à rotina de consumo de serviços do cidadão, exigindo estímulos claros e recorrentes para que a solicitação da nota fiscal deixe de ser episódica e se consolide como hábito. No caso do Nota Cuiabana, há o risco de o sistema de cashback ser entendido apenas como uma atualização administrativa do programa, sem que o cidadão perceba claramente que o pedido da nota fiscal gera retorno financeiro direto, tangível e aplicável à sua rotina de consumo de serviços. Esse desafio se manifesta de forma distinta entre segmentos do público-alvo, como profissionais liberais e autônomos, mais sensíveis à economia direta no consumo de serviços; pequenos empresários e prestadores, motivados pela formalização e regularidade fiscal; consumidores recorrentes de serviços, que tendem a responder a benefícios imediatos; e cidadãos com maior engajamento cívico, orientados por valores de transparência e cidadania fiscal. Pesquisas sobre programas de fidelização e incentivo financeiro indicam que a percepção de benefício direto e imediato é determinante para a adesão do consumidor; levantamento da Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização (ABEMF) aponta que 33% dos consumidores brasileiros consideram o cashback o benefício mais atrativo em programas de recompensa, justamente por sua objetividade e valor monetário direto. Nesse sentido, quando esse benefício não é plenamente compreendido ou valorizado, há perda de engajamento, o que evidencia a necessidade de uma comunicação clara, didática e orientada à percepção do retorno financeiro oferecido pelo programa.

Desafio e objetivos de comunicação

O desafio de comunicação consiste em tornar o novo sistema de cashback compreensível e relevante para o cidadão, deslocando a nota fiscal de serviço da lógica de obrigação fiscal para uma lógica de benefício percebido no cotidiano. A comunicação deve evidenciar que o retorno não se limita a sorteios ou abatimentos futuros, mas se traduz em economia prática, ao mesmo tempo em que reforça sua relação com a arrecadação municipal e a capacidade de investimento público. Considerando o período de 60 dias e a verba referencial de R$ 2.000.000,00, a estratégia deve priorizar mensagens de rápida assimilação, capazes de gerar entendimento imediato e estimular ação. Temos como objetivo central ampliar a compreensão e a adesão ao novo sistema de cashback do Nota Cuiabana. Como desdobramentos, é fundamental explicar de forma objetiva o funcionamento do benefício, ampliar a base de usuários e incentivar a repetição do comportamento de solicitar a nota fiscal de serviço. A comunicação precisa reconhecer o cidadão como agente ativo desse processo, evitando abordagens moralizantes ou excessivamente técnicas. Para isso, adota-se uma comunicação clara e acessível, ancorada na linguagem cuiabana, com uso de referências e construções próprias do cotidiano mato-grossense, favorecendo a identificação e reduzindo barreiras de entendimento. O público é composto majoritariamente por cidadãos economicamente ativos, consumidores frequentes de serviços, com diferentes níveis de renda e familiaridade

com canais digitais, e motivações distintas para solicitar a nota fiscal. Nesse contexto, a objetividade na apresentação do benefício e a associação direta entre ação e retorno orientam a comunicação.

Em resumo, a análise desenvolvida ao longo do Raciocínio Básico demonstra que o desafio de comunicação não se limita à divulgação do programa, mas à construção de uma percepção clara de valor para o cidadão, capaz de associar o ato de solicitar a nota fiscal de serviço a um benefício concreto no seu cotidiano. A baixa compreensão desse retorno impacta diretamente o potencial de adesão ao programa e sua efetividade como instrumento de incremento da arrecadação municipal. Por isso, a comunicação deve simplificar a mensagem, tornar o retorno financeiro perceptível e estabelecer uma relação direta entre a ação e a vantagem gerada. São esses fundamentos que orientam a Estratégia de Comunicação Publicitária apresentada a seguir.

Estratégia de Comunicação Publicitária

A partir do Raciocínio explicitado, o partido temático da campanha se fundamenta na valorização do retorno direto ao cidadão, reposicionando a nota fiscal como um ativo pessoal e não apenas como uma obrigação tributária. A estratégia parte do princípio de que o engajamento ocorre quando o benefício é percebido de maneira imediata e objetiva. Ao evidenciar que o ato de pedir a nota ativa um ciclo em que o valor retorna ao contribuinte, a comunicação reforça a lógica de ganho direto, seja por meio do acúmulo de cashback, da conversão em descontos em serviços essenciais ou da participação em premiações mensais. Fundamentado nessa ideia, o conceito criativo é estruturado sob o mote "Peça a nota que o seu dinheiro volta". A expressão "o dinheiro volta" é utilizada como recurso de simplificação comunicacional, traduzindo de forma acessível a lógica do programa, uma vez que o retorno ao cidadão ocorre por meio de créditos convertidos em descontos em serviços públicos e privados. Essa relação é explicitada no subtítulo e nos conteúdos informativos das peças, garantindo clareza quanto ao funcionamento do benefício. A proposta estabelece uma relação clara entre a ação desejada e o benefício gerado, evidenciando que pedir a nota fiscal resulta em economia aplicável ao cotidiano. Quando adotamos uma linguagem direta e próxima do público, a comunicação elimina a complexidade técnica do sistema de cashback e evidencia que pedir a nota é um gesto simples com impacto prático no dia a dia do contribuinte. Essa construção reforça a confiança no programa e na gestão pública, ao demonstrar que o esforço individual gera retorno previsível. O mote sintetiza a proposta do programa ao funcionar como uma chamada objetiva à ação e à percepção de benefício. Sua construção verbal simples e direta favorece ampla compreensão, independentemente do nível de escolaridade do público-alvo, conforme orienta o briefing. O subtítulo "Acumule suas notas, converta em cashback e ganhe desconto em serviços" exerce um papel complementar e explicativo ao detalhar o funcionamento do benefício, organizando o entendimento do cidadão em etapas claras e intuitivas e reforçando que o retorno financeiro se materializa prioritariamente na forma de descontos em serviços públicos e privados credenciados. Em todas as peças da campanha, esse conteúdo será acompanhado de texto informativo de caráter jurídico, esclarecendo que os benefícios estão vinculados exclusivamente às notas fiscais de serviço eletrônicas (NFS-e), garantindo transparência, segurança da informação e aderência às normas que regem o programa. Assim, conceito, mote e subtítulo operam de maneira integrada para atender plenamente aos objetivos de comunicação estabelecidos. O partido gráfico da campanha foi desenvolvido com o objetivo de apresentar de forma clara o benefício gerado ao cidadão. A identidade visual é concebida como um sistema de campanha,

sustentado pela organização das informações, pela hierarquia visual bem definida e por uma linguagem gráfica próxima da realidade cotidiana do público cuiabano, favorecendo a compreensão do funcionamento do cashback já no primeiro contato. A escolha por personagens com diferentes perfis, idades e contextos de consumo reforça o caráter amplo e inclusivo do programa, demonstrando que o Nota Cuiabana se aplica à população de Cuiabá que pode se beneficiar da iniciativa. Ao retratar situações comuns do dia a dia, a campanha amplia a identificação do público com a mensagem e evidencia que o retorno financeiro pode ser percebido em diferentes realidades. Os serviços apresentados nas peças seguem essa mesma lógica, contemplando segmentos que tradicionalmente emitem nota fiscal de serviço, como salões de beleza, serviços automotivos, clínicas especializadas, academias, estacionamentos, educação e entretenimento, reforçando a aplicação prática do cashback em serviços públicos e privados. A paleta cromática adota cores alinhadas à identidade institucional da Prefeitura de Cuiabá e do programa Nota Cuiabana, com predominância do verde, associado à confiança e à segurança, e do amarelo, garantindo boa visibilidade e rápida identificação da campanha nos diferentes meios. A tipografia prioriza fontes de fácil leitura e hierarquia clara, assegurando objetividade na comunicação e facilitando a assimilação das mensagens principais. Elementos gráficos de apoio e o uso recorrente do selo Nota Cuiabana garantem unidade visual, reconhecimento e legitimidade institucional em todos os pontos de contato com o público.

As possibilidades de interpretações positivas

O conceito proposto amplia o alcance da comunicação e fortalece o diálogo da Prefeitura de Cuiabá com seus diferentes públicos, ao permitir que a mensagem seja compreendida sob múltiplas perspectivas. Para o cidadão comum, o conceito "Peça a nota que o seu dinheiro volta" é percebido de forma direta e pragmática, associando imediatamente o ato de pedir a nota fiscal de serviço a um benefício pessoal concreto, materializado em descontos aplicáveis a serviços que fazem parte do seu cotidiano. Essa leitura reforça a ideia de economia real, especialmente relevante para famílias, trabalhadores autônomos e consumidores frequentes de serviços, que passam a enxergar a nota fiscal como uma aliada na organização do orçamento. Para públicos que mantêm uma relação mais recorrente com serviços privados, como educação, saúde, cuidados pessoais e mobilidade, o conceito se desdobra na compreensão de que o benefício retorna de maneira contínua, por meio do acúmulo de cashback e da possibilidade de conversão em descontos, estimulando a prática constante de solicitar a nota fiscal. Nesse contexto, a campanha reforça a lógica de ganho progressivo, em que quanto maior a adesão ao programa, maiores são as vantagens percebidas ao longo do tempo. Já para o público mais atento às questões institucionais e à gestão pública, o conceito também se apresenta como uma afirmação de transparência e responsabilidade fiscal. A interpretação de que "o dinheiro volta" não se limita ao benefício individual, mas se estende à compreensão de que a arrecadação correta possibilita investimentos em serviços públicos e melhorias para a cidade, fortalecendo a percepção de troca justa entre cidadão e poder público e consolidando a confiança na administração municipal. Essa multiplicidade de leituras positivas é potencializada pelos desdobramentos do mote ao longo da campanha, permitindo variações que mantêm a unidade conceitual e ampliam a capacidade de diálogo com diferentes perfis de público. Expressões como "Peça a nota que o benefício volta", "Peça a nota que o desconto volta" e "Peça a nota que o investimento volta" reforçam aspectos específicos do programa conforme o contexto de veiculação e o enfoque da mensagem, ora destacando o ganho individual, ora evidenciando o impacto coletivo

da arrecadação correta. Esses desdobramentos preservam o núcleo conceitual da campanha e contribuem para manter a comunicação dinâmica, sem perda de reconhecimento ou coerência. Dessa forma, o conceito adotado permite uma comunicação flexível e consistente, capaz de se adaptar aos diferentes meios, formatos e públicos previstos no plano, ao mesmo tempo em que mantém clara a mensagem central do programa Nota Cuiabana.

A seguir, vamos aos pontos centrais dessa estratégia de comunicação.

O que dizer: A comunicação da campanha tem como foco principal o lançamento e a divulgação do novo sistema de cashback do programa Nota Cuiabana, apresentando ao cidadão que, a partir de agora, solicitar a nota fiscal de serviço gera retorno significativo aos usuários. Esse conteúdo é sintetizado no mote "Peça a nota que o seu dinheiro volta", que orienta toda a narrativa da campanha ao afirmar, de forma clara e direta, que a emissão da nota se transforma em benefício concreto. A campanha deve deixar evidente que o cashback representa uma nova vantagem do programa, permitindo a conversão do valor acumulado em descontos em serviços públicos e privados, além da participação em premiações mensais. Ao longo da comunicação, a mensagem evolui para explicar como o cashback funciona, como é acumulado e de que forma pode ser utilizado no dia a dia, reforçando que se trata de um ganho real, acessível e sem custo adicional ao cidadão. Paralelamente, a campanha associa o uso do cashback ao fortalecimento da arrecadação municipal e à ampliação dos investimentos públicos, conectando o benefício individual ao impacto positivo gerado para a cidade.

A quem dizer: a campanha é direcionada à população de Cuiabá em geral, com foco nos cidadãos economicamente ativos e consumidores frequentes de serviços que emitem nota fiscal de serviço. Esse público é composto majoritariamente por adultos em idade produtiva, concentrados nas faixas etárias que, segundo dados do IBGE, apresentam maior participação no mercado de trabalho e no consumo de serviços urbanos, especialmente entre jovens adultos e adultos de meia-idade (IBGE – Censo Demográfico). Inclui trabalhadores formais e informais, autônomos, pequenos empresários e prestadores de serviços, bem como usuários recorrentes de segmentos como saúde, educação, cuidados pessoais, serviços automotivos, academias, estacionamentos e entretenimento, áreas fortemente presentes na dinâmica econômica da capital. Trata-se de um público urbano, com diferentes níveis de renda e escolaridade, no qual benefícios financeiros diretos, como descontos e cashback, possuem impacto relevante na tomada de decisão e na organização do orçamento doméstico, especialmente entre as classes médias e populares, que concentram grande parte do consumo de serviços no município (IBGE).

Como dizer: a comunicação adota uma abordagem clara e progressiva, organizada em momentos distintos, que acompanham a maturação do entendimento do cashback pelo público, utilizando um tom próximo, positivo e orientado ao benefício, estruturado a partir da linguagem cuiabana, com incorporação de expressões, sotaque e referências culturais locais. Essa construção progressiva permite que a mesma mensagem central seja acionada em diferentes contextos de exposição e consumo, mantendo unidade conceitual e adequação ao ambiente em que o cidadão é impactado. Essa abordagem foi estruturada para reduzir barreiras à adesão, como a percepção de complexidade, a desconfiança quanto ao funcionamento do programa e a baixa priorização do ato de solicitar a nota fiscal. A campanha evita linguagem excessivamente técnica ou burocrática, priorizando uma comunicação direta, acessível e alinhada ao cotidiano do cidadão, de modo a facilitar a compreensão da proposta e estimular a adesão espontânea ao programa. No lançamento, a

mensagem concentra-se na novidade do sistema, destacando o cashback como principal inovação do Nota Cuiabana e utilizando o mote "Peça a nota que o seu dinheiro volta" para gerar impacto, atenção e memorização. Nesse momento, o tom é afirmativo e objetivo, associando o ato de pedir a nota fiscal de serviço à ideia de retorno financeiro, sem intermediários ou complexidade conceitual. No aprofundamento, a campanha amplia o discurso por meio dos desdobramentos "Peça a nota que o benefício volta", "Peça a nota que o desconto volta" e "Peça a nota que o investimento volta", adotando um tom mais explicativo e orientador, voltado ao esclarecimento do funcionamento do cashback, às suas possibilidades de uso e à sua relação com os serviços públicos e privados e com a arrecadação municipal. Nessa etapa, os conteúdos assumem caráter educativo e informativo, reduzindo dúvidas operacionais e reforçando a confiança do cidadão no uso recorrente do programa. Na etapa de sustentação, a comunicação passa a reforçar o hábito e a recorrência, utilizando o desdobramento "Peça a nota que a vantagem volta", com um tom de lembrança e valorização da escolha do cidadão, consolidando o cashback como um benefício contínuo e uma decisão inteligente no cotidiano. Ao longo da campanha, a comunicação orienta o cidadão a acessar o site e o Aplicativo Nota Cuiabana como ambientes oficiais para esclarecimento de dúvidas, consulta de informações e acompanhamento do uso do cashback.

Quando dizer: a campanha será veiculada ao longo de 60 dias, entre 1º de junho e 30 de julho de 2026, período definido estrategicamente para potencializar o lançamento do novo sistema de cashback do programa Nota Cuiabana e estimular a adesão inicial do público. A escolha desse intervalo considera um momento de retomada do consumo de serviços ao longo do segundo semestre, associado à reorganização financeira das famílias após períodos concentrados de despesas no início do ano, o que amplia a relevância de benefícios diretos como descontos e cashback. O lançamento ocorre na primeira quinzena de junho, de 1º a 15, com foco na apresentação do cashback como novidade do programa e na geração de impacto inicial. Entre 16 de junho e 15 de julho, a comunicação se concentra no aprofundamento do entendimento, detalhando o funcionamento do benefício, suas formas de uso e sua relação com os serviços públicos e privados. A campanha se encerra na segunda quinzena de julho, de 16 a 30, com ações de sustentação voltadas à consolidação do hábito de solicitar a nota fiscal de serviço e à percepção do cashback como uma vantagem contínua do programa.

Que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar: considerando a verba referencial de R$ 2.000.000,00, a estratégia de divulgação do novo sistema cashback do programa Nota Cuiabana se apresenta plenamente exequível, adotando o uso integrado de meios on-line e off-line, como televisão aberta, rádio, mídia out of home, jornal impresso, redes sociais institucionais (Instagram e Facebook), mídia digital (display, rede de pesquisa e links patrocinados) e materiais físicos de proximidade, incluindo recursos próprios da prefeitura e do programa, assegurando alcance, frequência e compreensão progressiva da mensagem ao longo da campanha. Essa combinação considera diferenças de comportamento, contexto de consumo e acesso à informação entre os públicos, articulando canais institucionais para legitimação e esclarecimento, meios de massa para impacto, meios digitais para segmentação e estímulo à adesão, com direcionamento ao site e ao Aplicativo Nota Cuiabana como ambientes centrais de informação e uso do benefício, além de meios de proximidade urbana para ativação no momento do consumo. A integração entre recursos próprios, veículos de grande alcance, mídia digital e pontos de contato físicos permite dialogar com consumidores frequentes de serviços, profissionais autônomos, pequenos

empresários e usuários de segmentos específicos, mantendo unidade conceitual e eficiência da comunicação. De forma complementar, a estratégia incorpora formatos interativos e de caráter experiencial nos meios e materiais de apoio, facilitando a compreensão do funcionamento do cashback. Materiais de proximidade, distribuídos em pontos comerciais e estabelecimentos prestadores de serviços, atuam como instrumentos de ativação no local de consumo, permitindo ao cidadão compreender, no momento da decisão, a conversão do pedido da nota fiscal em vantagem concreta. Conteúdos digitais explicativos, organizados de forma didática, reduzem dúvidas operacionais e reforçam a associação entre ação e recompensa, estimulando adesão e recorrência. As peças obrigatórias definidas no briefing (VT de 30 segundos; Spot de 30 segundos; anúncio impresso; Reels/Shorts de 30 segundos; peça estática para redes sociais; peça out of home; e peça não-mídia) estão integralmente contempladas, conforme o edital, com inclusão de peças adicionais para reforço de alcance e frequência. A escolha dos meios considera os perfis de público identificados no Raciocínio Básico: meios de massa, como televisão e mídia exterior, asseguram alcance amplo; o rádio amplia a frequência entre trabalhadores e cidadãos em deslocamento; o jornal impresso reforça credibilidade institucional; e o ambiente digital permite segmentação mais precisa, alcançando consumidores recorrentes de serviços e pequenos empresários, além de direcionar o público aos canais oficiais do programa.

Nos meios off-line, a televisão aberta cumpre papel central na estratégia de comunicação, especialmente por sua capacidade de alcance e impacto junto à grande massa. Por meio do filme de 30 segundos, a campanha apresenta o novo sistema de cashback do programa Nota Cuiabana, estabelecendo de forma imediata a associação entre o ato de pedir a nota fiscal de serviço e o retorno financeiro em forma de desconto. Trata-se de uma peça com função prioritária de impacto, entendimento rápido e fixação do conceito central da campanha. O rádio atua de forma complementar, reforçando a mensagem ao longo do período de veiculação e aproveitando sua forte presença no cotidiano urbano. Inicialmente, o jingle de 30 segundos contribui para a memorização da novidade e da lógica do cashback, enquanto posteriormente o spot de 30 segundos aprofunda o conteúdo ao explicar o funcionamento do benefício, suas possibilidades de uso e a vantagem de solicitar a nota fiscal, mantendo frequência e continuidade da comunicação até o encerramento da campanha. Os meios de out of home ampliam a presença da campanha no espaço urbano e reforçam a mensagem em contextos de deslocamento e consumo. Outdoors no formato 9x3m são utilizados com mensagens diretas e de leitura imediata, associando pedir nota a desconto e vantagem, garantindo forte impacto visual. Filmes indoor em shoppings reforçam a aplicação prática do cashback no ambiente de consumo. Complementarmente, um mega banner também em shopping garante impacto estático e presença contínua do conceito no ponto de decisão. O anúncio em jornal cumpre papel institucional e de reforço de credibilidade, ampliando a visibilidade da campanha em um meio tradicional e de alta confiabilidade, além de contextualizar a mensagem para públicos diversos. Já o cartaz A3 e o folder A4 atuam como peças de apoio e aprofundamento da informação. O cartaz A3 será afixado em órgãos públicos municipais, instituições parceiras e estabelecimentos privados, garantindo presença permanente da mensagem nos pontos de circulação e atendimento. O folder A4, por sua vez, será distribuído nesses mesmos espaços, funcionando como material explicativo e de esclarecimento, que detalha a ação e estimula a adesão do cidadão ao longo da campanha.

No ambiente digital, a estratégia é estruturada como um ecossistema integrado de comunicação, combinando recursos próprios da Prefeitura com mídia digital e programática, com o objetivo de garantir alcance, frequência, esclarecimento e estímulo à adesão ao sistema cashback do programa Nota Cuiabana. As redes sociais institucionais, Instagram e Facebook, cumprem papel relevante na difusão e no engajamento com os conteúdos da campanha, por meio de formatos como posts estáticos, carrosséis, reels e stories, favorecendo a assimilação progressiva da mensagem e a proximidade com o cidadão. Esses conteúdos são publicados de forma orgânica e, posteriormente, impulsionados estrategicamente, ampliando alcance e frequência junto aos públicos definidos, sem perder a coerência conceitual e visual da campanha. De forma complementar, os formatos de mídia digital, como anúncios display e links patrocinados em mecanismos de busca, ampliam a cobertura da comunicação e respondem a diferentes níveis de interesse do público. Os anúncios display, em diferentes tamanhos e em formato de GIF, reforçam a associação entre a solicitação da nota fiscal de serviço e o retorno financeiro ao cidadão, enquanto o uso de Google Search (links patrocinados) atende à demanda ativa por informações sobre o Nota Cuiabana e o cashback, funcionando como ferramenta de esclarecimento e estímulo à adesão em momentos de busca espontânea. As push notifications veiculadas em shoppings e proximidades, como instrumentos de ativação contextual, estimulam a ação imediata do cidadão em ambientes diretamente relacionados ao consumo de serviços. Ao associar o pedido da nota fiscal ao momento da compra, esse recurso reforça a lógica prática do cashback e contribui para a adoção do comportamento desejado no ponto de decisão. De forma complementar, serão utilizados web banner no site oficial da Prefeitura de Cuiabá e enxoval nas redes oficiais. Dessa forma, a articulação entre recursos próprios, conteúdos institucionais, mídia digital e ferramentas de ativação assegura uma presença digital equilibrada, consistente e funcional, capaz de alcançar diferentes públicos, em diferentes contextos, com níveis adequados de impacto, esclarecimento e reforço.

Ideia Criativa

Peças corporificadas

1. Filme 30": peça âncora da campanha no lançamento, com a finalidade de apresentar o novo sistema de cashback do Nota Cuiabana e estabelecer a associação direta entre pedir a nota fiscal de serviço e o retorno financeiro ao cidadão. Sua função tática é gerar impacto de massa, garantir entendimento rápido do benefício e fixar o conceito, dialogando com a população de Cuiabá em geral, com foco nos cidadãos economicamente ativos, consumidores frequentes de serviços urbanos e cidadãos com engajamento cívico.
2. Spot 30": veiculado no período de aprofundamento ao encerramento, tem como finalidade explicar o funcionamento do cashback de forma simples e didática. Sua função tática é manter a frequência da mensagem no cotidiano urbano, ampliar a compreensão do benefício e estimular a adesão recorrente, alcançando trabalhadores formais e informais, profissionais liberais, autônomos e usuários de serviços no contexto da rotina diária da cidade.
3. Filme 10" Indoor: peça veiculada em ambientes comerciais de consumo de serviços, com a finalidade de reforçar a aplicação prática do cashback no momento de decisão do cidadão. Sua função tática é contextualizar o conceito no ponto de contato com o consumo, incentivando a solicitação da nota fiscal, priorizando consumidores recorrentes de serviços como saúde, educação, cuidados pessoais, academias, estacionamentos e entretenimento.

após o cidadão contratar ou utilizar serviços. Sua função tática é inserir o benefício como gatilho de decisão no ponto de contato, estimulando a solicitação da nota fiscal e reforçando o uso do cashback como desconto em serviços.

15. a 17. Post estático 1080x1350px – A / B / C: peças de lançamento e reforço conceitual, com mensagem objetiva e alinhada ao mote da campanha. Sua função tática é garantir presença contínua nas redes sociais e reforçar a memorização do conceito, atingindo diferentes perfis de cidadãos economicamente ativos ao longo do período de veiculação.

18. a 21. Story 1080x1920px – A / B / C / D: peças digitais rápidas e diretas, destinadas a reforçar a lembrança do cashback como vantagem contínua. Sua função tática é sustentar a presença da campanha nas redes sociais, priorizando consumidores frequentes de serviços com uso intenso de plataformas digitais.

22. a 24. Post carrossel 1080x1350px – B / C / D: peças digitais explicativas em sequência, com orientação didática passo a passo para explicar o funcionamento do cashback. Sua função tática é educativa, favorecendo o entendimento progressivo do programa no ambiente digital, adequada a públicos em fase de aprofundamento do conhecimento sobre o benefício.

25. a 28. Anúncio display 336×280px / 300×600px / 320×100px / 250×250px – A: peças destinadas a associar o pedido da nota fiscal de serviço ao benefício do retorno financeiro. Sua função tática é ampliar cobertura, repetição da mensagem e estímulo à adesão ao programa, atingindo cidadãos em navegação cotidiana na internet, com diferentes níveis de renda e escolaridade.

29. a 33. Anúncio display 300×250px / 336×280px / 300×600px / 320×100px / 250×250px – B: peças veiculadas na fase de aprofundamento, destinadas a informar o público sobre o funcionamento do cashback. Sua função tática é consolidar a associação entre pedir a nota fiscal de serviço e o benefício permanente do cashback, dialogando com cidadãos e consumidores recorrentes de serviços.

34. a 38. Anúncio display 300×250px / 336×280px / 300×600px / 320×100px / 250×250px – C: peças digitais da fase final da campanha, destinadas a manter frequência e sustentação da mensagem. Sua função tática é consolidar a associação entre pedir a nota fiscal de serviço e o benefício permanente do cashback, dialogando com cidadãos economicamente ativos e consumidores recorrentes de serviços.

39. Push notification: peça de ativação digital, com abordagem experiencial e segmentação geográfica para estimular ação imediata no momento do consumo de serviços. Sua função tática é reforçar o comportamento desejado no ponto de decisão, incidindo sobre consumidores frequentes de serviços no contexto da rotina urbana.

40. Google Search: peça de mídia de intenção para atender o cidadão que busca ativamente informações sobre o Nota Cuiabana e o cashback. Sua função tática é facilitar o acesso à informação oficial e estimular a adesão ao programa, respondendo à demanda de usuários em busca de esclarecimento.

41. Web banner 300x250px: peça institucional destinada a destacar o lançamento do cashback nos canais oficiais da Prefeitura. Sua função tática é direcionar o cidadão para informações detalhadas sobre o programa, atendendo públicos que acessam ambientes institucionais em busca de informação confiável.

42. a 43. Enxoval redes sociais: conjunto de aplicações visuais institucionais para padronizar a identidade da campanha nos canais oficiais. Sua função tática é garantir unidade visual à campanha, dialogando com seguidores e usuários recorrentes dos perfis institucionais da Prefeitura.

Estratégia de mídia e não mídia

A estratégia de mídia e não mídia para a campanha de divulgação do novo sistema

4. Anúncio de jornal 29,7x26,5cm: peça de caráter institucional e informativo, com a finalidade de apresentar o novo sistema de cashback com clareza e credibilidade. Sua função tática é conferir lastro institucional à campanha e apoiar o entendimento do funcionamento do programa, especialmente junto a adultos em idade produtiva, públicos que valorizam informação objetiva e credibilidade institucional e cidadãos com maior engajamento cívico e interesse em gestão pública.
5. Outdoor 9x3m – A: peça de impacto visual imediato, com mensagem direta e de leitura rápida. Sua finalidade é lançar o conceito central da campanha. A função tática é garantir alta visibilidade urbana e fixação do mote junto à população, atingindo cidadãos em circulação pela cidade e inseridos na dinâmica cotidiana de consumo de serviços.
6. Cartaz A3: peça de proximidade, destinada a pontos de circulação e consumo de serviços. Sua finalidade é reforçar a novidade do cashback e indicar seu uso como desconto em serviços. A função tática é apoiar a comunicação no ponto de contato direto com o cidadão, incidindo sobre consumidores frequentes de serviços no momento da decisão de compra.
7. Post carrossel 1080x1350px – A: peça digital com finalidade explicativa, organizada em sequência, para detalhar o funcionamento do cashback. Sua função tática é educativa, favorecendo o entendimento progressivo do programa no ambiente digital, adequada a cidadãos economicamente ativos que buscam informação prática para organizar seu orçamento e consumo de serviços.
8. Post estático 1080x1350px – D: peça de reforço conceitual, com mensagem objetiva e alinhada ao mote da campanha. Sua função tática é garantir presença contínua e sustentação da campanha nas redes sociais e reforçar a memorização do conceito, dialogando com usuários recorrentes de redes sociais inseridos na rotina urbana.
9. Reels 30": peça audiovisual de linguagem dinâmica especifica para o ambiente digital, com a finalidade de ampliar o alcance e o engajamento nas redes. Sua função tática é potencializar a difusão do conceito e atrair públicos com alto consumo de vídeo curto, especialmente jovens adultos e adultos em idade produtiva, economicamente ativos e consumidores de serviços urbanos.
10. Anúncio display 300x250px – A: peça digital que associa pedir a nota fiscal de serviço ao retorno financeiro. Sua função tática é ampliar cobertura, repetição da mensagem e estímulo à adesão ao programa, atingindo cidadãos em navegação cotidiana na internet, com diferentes níveis de renda e escolaridade.

Peças não corporificadas

11. Jingle 30": peça sonora destinada a reforçar a memorização do conceito por repetição e musicalidade. Sua função tática é ampliar a lembrança espontânea da associação entre pedir a nota fiscal de serviço e obter retorno financeiro, alcançando trabalhadores formais e informais e usuários de serviços no cotidiano urbano.
12. Folder A4: peça informativa para detalhar o funcionamento do cashback, suas formas de acúmulo e utilização. Sua função tática é esclarecer dúvidas e apoiar o entendimento do programa em pontos de atendimento e circulação, adequada a consumidores frequentes de serviços que demandam informação clara e detalhada.
13. Outdoor 9x3m – B: peça de mídia exterior da fase final da campanha, destinada a reforçar o hábito de solicitar a nota fiscal. Sua função tática é sustentar a lembrança do conceito no ambiente urbano, atingindo cidadãos economicamente ativos já impactados nas etapas anteriores.
14. Mega banner 2,50x6m: peça estática de alto impacto visual em ambiente de consumo, destinada a reforçar o cashback do Nota Cuiabana no momento ou logo

de cashback do programa Nota Cuiabana foi concebida a partir do princípio da comunicação integrada, articulando meios on-line e off-line de forma complementar e coerente, com o objetivo de assegurar alcance, frequência e compreensão progressiva da mensagem, em consonância com os objetivos definidos no briefing.
Considerando que o desafio central da campanha consiste em tornar compreensível e atrativo um mecanismo de natureza fiscal, a estratégia prioriza meios capazes de traduzir a proposta de valor do programa de forma simples, recorrente e contextualizada, respeitando o caráter institucional da comunicação pública e estimulando a adesão espontânea do cidadão.
A abordagem adotada parte do entendimento de que a efetividade da comunicação não se concentra em um único canal, mas na articulação equilibrada entre impacto, reforço, esclarecimento e ativação, criando múltiplos pontos de contato ao longo da jornada do cidadão, da apresentação da novidade à consolidação do hábito de solicitar a nota fiscal de serviço.
A praça é composta pelo município de Cuiabá.
O público-alvo é composto por moradores de Cuiabá em geral, que podem se beneficiar dos descontos em serviços públicos e privados oferecidos pelo programa. Esse universo é organizado operacionalmente em quatro perfis estratégicos que orientam a seleção e a priorização dos meios: profissionais liberais e autônomos, atingidos preferencialmente pela TV aberta em horário nobre, pelo rádio em deslocamentos de trabalho e pela mídia digital programática com segmentação comportamental; pequenos empresários e prestadores de serviço, alcançados pelo jornal impresso e pela mídia indoor em shoppings; consumidores recorrentes de serviços, impactados pela mídia indoor no ponto de consumo, pelo outdoor em corredores comerciais e pelo tráfego pago em redes sociais; e cidadãos com maior engajamento cívico, pelos canais oficiais da Prefeitura e pelas redes sociais institucionais. Essa segmentação orienta a alocação de verba e a curadoria de meios em todas as fases da campanha.
A verba referencial de R$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais), definida no briefing, será investida nos custos de produção, veiculação e distribuição das peças durante o período de 60 dias, de 01 de junho a 30 de julho de 2026.
Consumo dos meios
O comportamento de consumo de mídia em Cuiabá e na região Centro-Oeste oferece parâmetros concretos para a alocação estratégica dos investimentos desta campanha. A análise combina três fontes complementares: pesquisas nacionais de institutos reconhecidos do mercado publicitário, dados locais específicos da capital e o estudo dos hábitos de consumo de mídia do público cuiabano, combinação metodológica que sustenta a seleção e o dimensionamento de cada meio nas seções a seguir.
Estudos da Kantar Ibope Media sobre efetividade do marketing no Brasil confirmam que a publicidade mantém papel decisivo nas escolhas de consumo dos brasileiros: a maioria dos consumidores declara que algum canal específico funciona como fonte primária para suas decisões de compra, com crescente preferência por anúncios digitais contextualizados, vinculados ao conteúdo que estão consumindo no momento, em relação a formatos tradicionais. Esse dado reforça a importância de uma estratégia de mídia que equilibre presença nos meios consolidados com forte atuação no ambiente digital, justamente o modelo adotado nesta campanha. Complementarmente, consumidores se declaram mais influenciados por publicidade veiculada em ambientes confiáveis, o que reforça a escolha criteriosa dos veículos e plataformas desta proposta. Esses indicadores foram aplicados como base analítica

ao perfil do consumidor urbano de Cuiabá, cidade com salário médio de 3,2 salários mínimos e PIB per capita de R$ 47.701 (IBGE), valores compatíveis com as médias urbanas nacionais que sustentam tais estudos.

A televisão mantém posição absolutamente dominante no ecossistema de vídeo brasileiro. Conforme o Inside Video 2025 (Kantar Ibope Media), o vídeo alcançou 99,54% da população brasileira ao longo de 2024, com a TV e as CTVs liderando o consumo com média de 5h38 por dia, acima da média total de 5h09 considerando todos os dispositivos. Em Cuiabá, o dado local confirma essa pertinência: segundo o Atlas de Cobertura da TV Globo, o município conta com 223.605 domicílios com TV, representando um universo de 647.101 telespectadores potenciais. Além do alcance, a televisão mantém forte prestígio como meio publicitário: 52% dos brasileiros afirmam que a propaganda na TV gera assunto, reforçando seu papel cultural e seu poder de influência na rotina cotidiana. Esse conjunto de dados torna o uso da televisão indispensável para esta campanha: é o meio capaz de apresentar simultaneamente o novo sistema de cashback a toda a população de Cuiabá, com a credibilidade institucional necessária ao lançamento de uma política pública municipal e com poder de gerar conversa pública sobre o programa nas primeiras semanas de veiculação.

O rádio permanece relevante ao oferecer alcance massivo, regionalização eficiente e capacidade de criar vínculos genuínos com o ouvinte. Conforme o Inside Audio 2025 da Kantar Ibope Media, dado nacional aplicado por extrapolação ao mercado cuiabano, o meio alcança 79% de audiência nas principais regiões metropolitanas, com quase 4 horas de escuta por dia. Em Cuiabá, a presença de seis emissoras FM comerciais de alta audiência com programações diversificadas, do jornalismo all news ao sertanejo e ao popular, confirma a vitalidade do meio na capital mato-grossense, especialmente entre trabalhadores em deslocamento e consumidores das classes média e popular. Entre os ouvintes, os atributos mais valorizados são informação (60%), emoção (54%) e diversão (36%), o que posiciona o rádio como canal eficaz para mensagens de utilidade pública e para comunicação emocional de marca. Em Cuiabá, esses atributos posicionam o rádio como canal estratégico, reforçando a memorização do conceito e o entendimento progressivo do funcionamento do cashback junto às classes média e popular, perfil amplamente representado no público-alvo do Nota Cuiabana.

A mídia exterior apresenta alto poder de penetração e se fortalece como canal essencial no contato com o público em trânsito. Segundo o Inside OOH 2023 da Kantar Ibope Media, dado nacional aplicado por extrapolação, 88% das pessoas foram impactadas por OOH e, entre essas, 67% interagiram de alguma forma com a peça. Os números de engajamento são expressivos: 40% buscaram mais informações, 37% seguiram redes sociais e 31% escanearam QR Codes. Além disso, 68% já compraram ou pesquisaram um produto após ver um anúncio OOH, demonstrando a efetividade deste canal em gerar conversão. Em Cuiabá, a malha viária de corredores de alto tráfego, como a Avenida Miguel Sutil, a Avenida Fernando Correia da Costa e a Avenida do CPA, e a concentração de shoppings em polos de consumo intenso ampliam a pertinência estratégica deste para esta campanha.

O jornal impresso preserva atributos estratégicos que o tornam relevante em campanhas de utilidade pública, especialmente em programas de natureza fiscal e institucional. O meio mantém alta credibilidade junto a formadores de opinião, gestores públicos e privados, empresários e profissionais liberais. Diferentemente dos meios de consumo instantâneo, o jornal impresso oferece permanência física e profundidade de leitura, características que favorecem a compreensão de

mecanismos técnicos como o cashback do Nota Cuiabana. O Digital News Report 2024 do Reuters Institute reconhece que os veículos jornalísticos tradicionais permanecem entre as fontes mais confiáveis para informação institucional, mesmo no atual cenário de protagonismo digital. Em Cuiabá, a presença de jornais regionais com cobertura editorial qualificada reforça a função estratégica do meio em conferir lastro institucional ao lançamento do programa, atingindo simultaneamente o público de decisão e o cidadão atento ao cotidiano municipal.

No cenário digital, o Brasil mantém posição de destaque global. Segundo o relatório Digital 2026: Brazil (DataReportal, We Are Social e Meltwater), o país registra 185 milhões de usuários de internet, equivalente a 86,9% da população, 150 milhões de identidades ativas em redes sociais, correspondendo a 70,4% da população, e mais de 217 milhões de conexões móveis ativas. Esses números reforçam o papel central do smartphone como porta de entrada para o ambiente digital, padrão confirmado localmente pelo IBGE/PNAD Contínua TIC, que aponta que mais de 95% dos domicílios conectados em Cuiabá acessam a internet via dispositivo móvel. Complementarmente, o Digital News Report 2024 do Reuters Institute confirma que o meio digital se consolidou como principal porta de acesso à informação, com crescente protagonismo de formatos em vídeo e plataformas de mensagens privadas na distribuição de conteúdo noticioso. Os brasileiros figuram entre os maiores consumidores de internet do mundo em tempo diário de conexão, criando um contexto altamente favorável para esta campanha, em que o ambiente digital cumpre funções decisivas: segmentar a mensagem por perfil de público, esclarecer o funcionamento do cashback com profundidade que outros meios não permitem e converter o interesse em download do aplicativo Nota Cuiabana.

A combinação desses dados com o estudo dos hábitos de consumo de mídia do público cuiabano sustenta a análise comparativa de eficiência entre os meios e fundamenta as escolhas estratégicas desta campanha, considerando alcance potencial, frequência adequada de exposição, função tática de cada meio na jornada de comunicação e aderência aos perfis de público-alvo identificados anteriormente.

Estratégia e táticas de mídia

A estratégia de mídia proposta articula cinco grupos de canais, cada um com função específica na jornada de comunicação com o cidadão cuiabano: televisão aberta, rádio, jornal impresso, mídia exterior e formas inovadoras de comunicação digital. A esses se somam os recursos próprios de comunicação da contratante, utilizados de forma integrada e sem custo de veiculação adicional. A combinação foi concebida para responder simultaneamente ao desafio de alcance de massa, necessário no lançamento, e ao desafio de esclarecimento progressivo do funcionamento do cashback, necessário ao longo das fases de aprofundamento e sustentação.

Televisão aberta

É o pilar de sustentação para o alcance de massa e a rápida fixação do conceito de cashback, com prioridade para os perfis de profissionais liberais e autônomos, alcançados em horário nobre, e de consumidores recorrentes de serviços, impactados em programas de auditório e entretenimento. Em Cuiabá, este meio se consolida como a principal fonte de informação e entretenimento, apresentando uma penetração homogênea em todos os estratos socioeconômicos. Sua capacidade de influenciar comportamentos e fortificar conceitos é fundamental para conferir a credibilidade necessária ao lançamento do Nota Cuiabana, gerando impacto emocional e ampla visibilidade em um curto espaço de tempo. Dados do Atlas de Cobertura da TV Globo corroboram a relevância do meio: Cuiabá possui 225.002 domicílios com TV, representando um universo de 647.628 telespectadores potenciais. Portanto, o uso

da televisão é indispensável para garantir que a mensagem da Prefeitura alcance o cidadão em todos os bairros e distritos do município.

A veiculação será concentrada nas 04 principais emissoras comerciais de Cuiabá, TV Centro América/Globo, TV Vila Real/Record, TV SBT Cuiabá e TV Band Cuiabá, garantindo máxima cobertura em todas as regiões da cidade. A seleção dos horários e programas priorizou o binômio audiência e afinidade, com uma grade diversificada que contempla telejornais, novelas, programas de auditório, esporte e variedades, assegurando que a campanha esteja inserida em ambientes de alta credibilidade local. Para a fase de lançamento, o filme de 30" será veiculado com frequência intensiva entre 01 e 15 de junho de 2026, totalizando 171 inserções estratégicas distribuídas entre as quatro emissoras. Esta concentração inicial estabelecerá o hábito de pedir a nota como uma vantagem imediata para o contribuinte.

INVESTIMENTO EM VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO					
VEÍCULO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	VALOR TOTAL		%
TV CENTRO AMÉRICA CUIABÁ (GLOBO)	01 À 15.06.26	52	R$	268.639,00	13,43%
TV VILA REAL (RECORD)	01 À 15.06.26	45	R$	139.667,00	6,98%
TV SBT CUIABÁ	01 À 15.06.26	40	R$	123.322,00	6,17%
TV BAND CUIABÁ (BAND)	01 À 15.06.26	34	R$	133.890,00	6,70%
		171	**R$**	**665.518,00**	**33,28%**

Rádio

Com uma trajetória consolidada de mais de um século, o rádio mantém uma conexão íntima e resiliente com a audiência cuiabana, expandindo seu alcance através da integração com plataformas digitais. Na estratégia do Nota Cuiabana, o rádio atende prioritariamente os perfis de profissionais liberais e autônomos, captados nos deslocamentos de trabalho, e de trabalhadores formais e informais da classe popular, alcançados por emissoras de programação sertaneja e popular ao longo do dia. O meio desempenha o papel tático de reforço de frequência e memorização, garantindo que a mensagem acompanhe o cidadão em seus deslocamentos diários e momentos de consumo.

A seleção das emissoras privilegiou 06 veículos comerciais, garantindo uma cobertura plural que abrange gêneros como jornalismo all news, sertanejo, pop-rock, adulto contemporâneo e popular. Essa diversidade é estratégica para segmentar a mensagem entre os diferentes perfis de contribuintes, desde o empresário que ouve notícias pela manhã até o consumidor jovem e a classe trabalhadora. O critério de escolha baseou-se no ranking de audiência e afinidade (fonte: radios.com.br). A Rádio Gazeta 99.9 FM oferece programação popular e diversificada, com samba, pagode e sertanejo, e alta interação local. A Rádio Centro América FM 99.1 tem estilo adulto contemporâneo, ideal para atingir o público de decisão e maior poder aquisitivo. A Rádio Nativa FM 94.3 mantém forte relação com o ouvinte por meio de programação romântica e popular. A Rádio CBN 95.9 FM é referência em all news, garantindo credibilidade e impacto junto ao público formador de opinião. A Rádio Massa 90.1 FM tem perfil popular e promocional de alta audiência. E a Rádio Mix FM 93.3 foca em hits e entretenimento, dialogando com o público economicamente ativo e jovem.

A estratégia é dividida em duas etapas complementares: fase de lançamento de 01 a 15/06/2026 com a veiculação do jingle de 30", focado no recall da marca e no impacto emocional da novidade do cashback; e fase educativa de 16/06 a 30/07/2026 com a veiculação do spot de 30", com caráter informativo para explicar o funcionamento da adesão e do benefício. Ambas as peças serão distribuídas em faixa horária rotativa,

com concentração estratégica no horário nobre, totalizando 1.320 inserções que garantem exposição publicitária constante sobre o público-alvo.

VEÍCULO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	VALOR TOTAL	%
MIX FM 93.3 FM	01.06 À 15.06.26	55	R$ 20.075,00	1,00%
MASSA 90.1 FM	01.06 À 15.06.26	55	R$ 19.635,00	0,98%
CENTRO AMÉRICA 99.1 FM	01.06 À 15.06.26	55	R$ 14.135,00	0,71%
CBN 95.9 FM	01.06 À 15.06.26	55	R$ 14.520,00	0,73%
GAZETA CUIABÁ 99.9 FM	01.06 À 15.06.26	55	R$ 41.805,50	2,09%
NATIVA 94.3 FM	01.06 À 15.06.26	55	R$ 16.995,00	0,85%
MIX FM 93.3 FM	16.06 À 30.06.26	55	R$ 20.075,00	1,00%
MASSA 90.1 FM	16.06 À 30.06.26	55	R$ 19.635,00	0,98%
CENTRO AMÉRICA 99.1 FM	16.06 À 30.06.26	55	R$ 14.135,00	0,71%
CBN 95.9 FM	16.06 À 30.06.26	55	R$ 14.520,00	0,73%
GAZETA CUIABÁ 99.9 FM	16.06 À 30.06.26	55	R$ 41.805,50	2,09%
NATIVA 94.3 FM	16.06 À 30.06.26	55	R$ 16.995,00	0,85%
MIX FM 93.3 FM	01.07 À 30.07.26	110	R$ 40.150,00	2,01%
MASSA 90.1 FM	01.06 À 30.07.26	110	R$ 39.270,00	1,96%
CENTRO AMÉRICA 99.1 FM	01.06 À 30.07.26	110	R$ 28.270,00	1,41%
CBN 95.9 FM	01.06 À 30.07.26	110	R$ 29.040,00	1,45%
GAZETA CUIABÁ 99.9 FM	01.06 À 30.07.26	110	R$ 83.611,00	4,18%
NATIVA 94.3 FM	01.06 À 30.07.26	110	R$ 33.990,00	1,70%
		1.320	**R$ 508.662,00**	**25,44%**

Jornal impresso

É o meio que confere credibilidade, institucionalidade e transparência, atributos indispensáveis para uma campanha de utilidade pública que envolve benefícios financeiros. Na segmentação da campanha, atende prioritariamente o perfil de pequenos empresários e prestadores de serviço, formadores de opinião com atenção a temas de gestão fiscal, e cidadãos com maior engajamento cívico. Sua função tática é consolidar a mensagem junto aos formadores de opinião e ao público que demanda informações detalhadas, conferindo lastro institucional ao lançamento do programa.

A seleção baseou-se no alcance local, na relevância editorial e na afinidade com os temas de cidadania e gestão pública. O Jornal Estadão Mato Grosso, com tiragem de 10.000 exemplares/dia, reforça a cobertura da capital e amplia a frequência de contato com o leitor qualificado. A inserção ocorrerá nos dias 02 a 12 de junho de 2026, totalizando 8 inserções, com anúncio no formato 29,7x26,5cm em meia página colorida, em posição indeterminada. As inserções foram estrategicamente concentradas na semana de lançamento da campanha, garantindo que o novo sistema de cashback seja percebido como uma política pública sólida e de ampla relevância social.

INVESTIMENTO EM VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO				
VEÍCULO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	VALOR TOTAL	%
ESTADÃO MATO GROSSO	02.06 À 12.06.26	8	R$ 120.840,00	6,04%
		8	**R$ 120.840,00**	**6,04%**

Mídia exterior

Desempenha papel fundamental na estratégia de sustentação e lembrança de marca, garantindo que a mensagem do Nota Cuiabana impacte o cidadão em seus momentos de deslocamento e decisão de consumo. Este meio oferece exposição contínua e de alto impacto visual, sendo essencial para consolidar o hábito de solicitar a nota fiscal de serviços na rotina urbana. O planejamento contempla outdoor em vias de tráfego

intenso e mídia indoor em shopping centers, formatos capazes de combinar amplo alcance, impacto visual e ativação no ponto de consumo.

Outdoor

A estratégia foi desenhada para garantir cobertura e continuidade ao longo da campanha, utilizando 40 placas estratégicas em pontos de alta visibilidade. O outdoor 9x3m "A", focado no impacto do lançamento e na apresentação do conceito de cashback, será veiculado em 20 placas distribuídas pela cidade no período de 13 a 26 de junho de 2026. O outdoor 9x3m "B", focado na sustentação e no reforço do benefício, será veiculado de 11 a 24 de julho de 2026 nas mesmas 20 localizações, garantindo continuidade narrativa e renovação do interesse com nova abordagem visual. A veiculação será realizada pela empresa TC Painel. A seleção dos pontos priorizou corredores de tráfego intenso, a exemplo da Avenida Miguel Sutil, Avenida do CPA e Avenida Fernando Corrêa da Costa, e áreas de grande adensamento comercial, otimizando o alcance geográfico e a economicidade do investimento.

Indoor em shopping centers

Estes espaços atuam como hubs de compras, conveniência, entretenimento e prestação de serviços, onde o cidadão permanece, em média, duas horas por visita. A importância desta tática reside na capacidade de impactar o contribuinte no exato momento em que ele realiza transações financeiras sujeitas ao ISSQN, reforçando o gatilho para a solicitação da Nota Cuiabana. Conforme dados da Helloo, 81% dos frequentadores de shoppings declaram notar as peças publicitárias, e 45% possuem o hábito de frequentar o mesmo estabelecimento semanalmente, garantindo alta taxa de retenção da mensagem. A veiculação será realizada em 02 shoppings estratégicos: no Shopping Estação Cuiabá, com filme 10" em mega banner digital e totens de alta definição, formato dinâmico ideal para explicar de forma rápida e visual o benefício do cashback; e no Shopping Goiabeiras, com mega banner estático 2,50x6,00m, garantindo dominância visual em área de grande circulação. A veiculação ocorrerá de 16 de junho a 15 de julho de 2026, viabilizada pelas empresas Helloo e SoulMalls, totalizando mais de 230 mil inserções e mais de 1.400.000 impactos estimados.

VEÍCULO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	VALOR TOTAL	%
TC PAINEL	13.06 À 26.06.26	20	R$ 41.250,00	2,06%
TC PAINEL	11.07 À 24.07.26	20	R$ 41.250,00	2,06%
HELLOO	16.06 À 15.07.26	237.600	R$ 39.082,00	1,95%
SOUMALLS	16.06 À 15.07.26	1	R$ 18.000,00	0,90%
		237.641	**R$ 139.582,00**	**6,98%**

Formas Inovadoras de Comunicação

O meio digital atua como canal estratégico para segmentação, aprofundamento da informação e estímulo à ação, direcionando o cidadão aos ambientes oficiais do programa. Com os avanços tecnológicos, o comportamento de consumo do meio digital da população brasileira vem aumentando, demonstrando que a internet é um dos principais meios de comunicação da atualidade. Isso se dá pela popularização dos smartphones, que em Cuiabá já representam o principal meio de acesso à rede para mais de 95% dos domicílios conectados (Fonte: IBGE/PNAD Contínua TIC), aliada ao crescimento das tecnologias 4G e 5G, pacotes acessíveis de telefonia e a disseminação de pontos de Wi-Fi. O meio digital oferece interatividade, mensuração precisa e alta segmentação, sendo vital para engajar o público jovem-adulto e direcionar o cidadão ao aplicativo e ao portal do programa.

A mídia programática é uma forma inovadora de comunicação em que a compra de mídia é feita diretamente via software, em tempo real e sem a necessidade de contato direto com proprietários de sites e aplicativos. A grande vantagem estratégica é que os dados gerados permitem anúncios altamente segmentados, levando em consideração o perfil do usuário, seus interesses e sua geolocalização exata em Cuiabá. Diferentemente da publicidade tradicional, que envolve negociações manuais, a mídia programática utiliza plataformas tecnológicas para comprar inventários em leilões automáticos, modelo RTB, com base em segmentação precisa, sendo uma ferramenta vital para que a mensagem do Nota Cuiabana chegue com eficiência a todo o público-alvo. A veiculação será operacionalizada através da empresa de mídia online Publya, com rigorosos filtros de Brand Safety que protegem a imagem institucional da Prefeitura de Cuiabá, garantindo que os anúncios não sejam exibidos em ambientes de conteúdo questionável ou impróprio. O modelo de compra adotado é o CPM (custo por mil impressões), que assegura previsibilidade orçamentária e permite mensurar com precisão o volume de impactos entregues ao público-alvo. Na rede display, os anúncios serão veiculados para desktop e mobile nos formatos 300x250px, 336x280px, 300x600px, 320x100px e 250x250px, ao longo de todo o período da campanha, de 01 de junho a 30 de julho de 2026, com estimativa de entrega superior a 14 milhões de impressões neste formato.

Tráfego pago em redes sociais: o tráfego pago gera resultados imediatos, com ganhos expressivos de visibilidade e conversão. Esta estratégia será utilizada para impulsionar as peças publicitárias veiculadas nos perfis institucionais da Prefeitura de Cuiabá no Facebook e Instagram, transformando o conteúdo informativo em ferramentas ativas de engajamento e serviço ao cidadão. O modelo de compra também adota o CPM, o que permite maximizar o volume de pessoas alcançadas dentro da verba alocada, com otimização algorítmica contínua da entrega. O impulsionamento ocorrerá com frequência contínua no período de 01 de junho a 30 de julho de 2026, operacionalizado através da empresa Publya, com segmentações avançadas por geolocalização, perfil de público, interesses, afinidades e comportamentos. Essa precisão técnica resulta na redução do CPM efetivo e no aumento da taxa de cliques, maximizando a eficiência orçamentária e assegurando que a comunicação alcance novos contribuintes com real potencial de adesão. A estimativa de entrega combinada entre Facebook e Instagram supera 17 milhões de impressões ao longo da campanha.

Push Notification: trata-se de uma ferramenta de ativação contextual e geolocalizada, operada via private deal com parceiros de inventário mobile, que permite o envio de mensagens diretas ao dispositivo móvel do cidadão no exato momento em que ele se encontra em áreas de consumo de serviços, como shoppings e centros comerciais de Cuiabá. O modelo de compra adotado é o CPD (custo por disparo), que garante que cada investimento corresponde a um envio efetivo realizado a um usuário real dentro do perímetro geográfico definido, conferindo alta eficiência e rastreabilidade ao investimento. A veiculação ocorrerá de 16 de junho a 15 de julho de 2026, com envio estimado de 50.000 notificações segmentadas. A função tática deste formato é distinta dos demais meios digitais: enquanto a programática e o tráfego pago buscam alcance e frequência em ambiente de navegação, a push notification atua no momento de maior propensão à ação, quando o cidadão está fisicamente presente no ambiente de consumo e prestes a realizar uma transação sujeita ao ISSQN. Ao receber a mensagem naquele instante, o estímulo para solicitar a nota fiscal e acumular cashback ocorre com máxima contextualização e mínima distância entre intenção e comportamento.

Google Search: é o único formato desta campanha que opera na lógica da demanda ativa, ou seja, impacta o cidadão no exato momento em que ele busca espontaneamente por informações sobre o Nota Cuiabana, o cashback ou como participar do programa. Enquanto todos os outros meios levam a mensagem ao público, o Google Search responde ao público que já demonstrou interesse e está em busca ativa de esclarecimento. O modelo de compra adotado é o CPC (custo por clique), que garante que o investimento público seja realizado exclusivamente quando o cidadão efetivamente interage com o anúncio e acessa o ambiente oficial do programa, tornando este formato o de maior eficiência de conversão por real investido na campanha. A veiculação ocorrerá de 16 de junho a 15 de julho de 2026, com estimativa de 50.000 cliques entregues. As palavras-chave foram organizadas em clusters temáticos: marca e programa, incluindo termos como "Nota Cuiabana" e "programa Nota Cuiabana"; funcionamento do benefício, com termos como "como funciona cashback Nota Cuiabana" e "como usar cashback"; e benefício direto, com termos como "desconto em serviços Cuiabá" e "nota fiscal de serviço cashback". Essa estrutura garante que o anúncio seja exibido nos diferentes momentos da jornada informacional do cidadão, do reconhecimento do programa ao entendimento completo do benefício.

INVESTIMENTO EM VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO					
VEÍCULO	**PERÍODO DE VEICULAÇÃO**	**QUANTIDADE DE INSERÇÕES**	**VALOR TOTAL**		**%**
PUBLYA - DISPLAY	01 À 15.06.26	3.623.188	R$	30.000,00	1,50%
	16.06 À 15.07.26	7.246.377	R$	60.000,00	3,00%
	16.07 À 30.07.26	3.623.188	R$	30.000,00	1,50%
PUBLYA - META FACEBOOK	01 À 16.06.26	1.773.050	R$	10.000,00	0,50%
	16.06 À 15.07.26	2.216.312	R$	12.500,00	0,63%
	16.06 À 15.07.26	1.773.050	R$	10.000,00	0,50%
	16.07 À 30.07.26	1.418.440	R$	8.000,00	0,40%
	16.07 À 30.07.26	1.418.440	R$	8.000,00	0,40%
PUBLYA - META INSTAGRAM	01 À 15.06.26	1.773.050	R$	10.000,00	0,50%
	16.06 À 15.07.26	2.216.312	R$	12.500,00	0,63%
	16.06 À 15.07.26	1.773.050	R$	10.000,00	0,50%
	16.07 À 30.07.26	1.418.440	R$	8.000,00	0,40%
	16.07 À 30.07.26	1.418.440	R$	8.000,00	0,40%
PUBLYA - PUSH NOTIFICATION	16.06 À 15.07.26	50.000	R$	42.000,00	2,10%
PUBLYA - GOOGLE REDE DE PESQUISA	16.06 À 15.07.26	50.000	R$	181.500,00	9,08%
		31.791.335	**R$**	**440.500,00**	**22,03%**

A distribuição dos meios ao longo das três fases da campanha segue a seguinte lógica integrada: na fase de Lançamento, de 01 a 15 de junho, a televisão aberta e o rádio com jingle lideram o impacto inicial, apoiados pelo outdoor e pelo display digital, com foco na apresentação do cashback e na fixação do mote "Peça a nota que o seu dinheiro volta"; na fase de Aprofundamento, de 16 de junho a 15 de julho, o rádio migra para o spot explicativo, a mídia indoor em shoppings e a push notification são ativadas, o jornal reforça credibilidade institucional, e o digital intensifica carrosséis, Google Search e tráfego pago para esclarecimento do funcionamento do benefício; na fase de Sustentação, de 16 a 30 de julho, o outdoor com nova peça e o tráfego

pago em redes sociais mantêm a mensagem em evidência, consolidando o hábito de solicitar a nota fiscal como comportamento recorrente.

Estratégia de não mídia

A programação de não mídia desempenha papel estratégico na amplificação da mensagem sob o princípio da economicidade: ao ocupar pontos de contato diretos onde o cidadão já se encontra em plena jornada de consumo ou atendimento institucional, essa ação opera sem implicar compra de espaço ou tempo em veículos de divulgação.

Para essa finalidade, serão produzidos 2.000 cartazes no formato A3 e 50.000 folders no formato A4, distribuídos em estabelecimentos prestadores de serviços, órgãos públicos municipais, postos de atendimento e hubs de consumo urbano. A distribuição e gestão logística desses materiais ficam a cargo da Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Cuiabá, razão pela qual não há alocação de verba de veiculação neste item no resumo geral.

A escolha desses pontos de distribuição obedece a uma lógica de atenção direcionada. Quando o cidadão está em uma clínica, salão, oficina ou guichê de atendimento, sua atenção já está naturalmente concentrada na transação que está prestes a realizar. O ambiente é funcional, o tempo de espera cria janelas de leitura e o contexto reforça a relevância imediata da mensagem. Esse princípio é respaldado pela literatura de shopper marketing: estudos do POPAI Brasil indicam que aproximadamente 70% das decisões de compra ocorrem no ponto de venda, e materiais de PDV bem posicionados aumentam em até 65% a probabilidade de engajamento com a mensagem no momento da transação. Aplicada ao contexto de programas de incentivo fiscal, essa efetividade é ainda mais relevante: o material atua como lembrete no exato instante em que a nota pode ser solicitada, reduzindo a distância entre intenção e ação. A capilaridade dos 50.000 folders garante cobertura contínua dos principais segmentos de serviços presentes em Cuiabá, saúde, educação, cuidados pessoais, automotivo, academias e estacionamentos, com presença física permanente ao longo dos 60 dias de campanha.

	INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO/EXECUÇÃO TÉCNICA DE PEÇAS DE NÃO MÍDIA:		
MEIO	**PEÇA**	**QUANTIDADE**	**VALOR TOTAL**
NÃO-MÍDIA	CARTAZ A3	2.000	R$ 1.800,00
	FOLDER A4	50.000	R$ 21.000,00
TOTAL NÃO MÍDIA		**52.003**	**R$ 22.800,00**

Recursos próprios

O site institucional da Prefeitura de Cuiabá, o portal e o aplicativo Nota Cuiabana e os perfis oficiais nas redes sociais serão utilizados como ambientes centrais de informação, esclarecimento e acompanhamento do benefício. A integração é total: com exceção do filme 30", todas as peças publicadas de forma orgânica servirão de base para a estratégia de tráfego pago, garantindo unidade visual e otimização dos algoritmos de entrega. Os canais contemplados são os portais www.cuiaba.mt.gov.br e www.notacuiabana.com.br e o aplicativo Nota Cuiabana, com veiculação do web banner 300x250px; o Facebook com 95 mil seguidores, com posts, stories, reels e filme de 30"; e o Instagram com 154 mil seguidores, com stories, posts, carrossel, reels e filme de 30". As redes sociais terão ainda atualização de capa e avatar com a identidade visual da campanha. A utilização estratégica desses meios próprios amplia a eficiência orçamentária e reforça o

princípio da economicidade, garantindo perenidade da mensagem sem custo adicional de veiculação.

PEÇA	MEIOS PRÓPRIOS	PERÍODO DE VEICULAÇÃO
WEB BANNER - 300X250PX	WWW.CUIABA.MT.GOV.BR / WWW.NOTACUIABANA.COM.BR / APLICATIVO NOTA CUIABANA	01 DE JUNHO A 30 DE JULHO DE 2026
ENXOVAL REDES SOCIAIS	REDES SOCIAIS	01 DE JUNHO A 30 DE JULHO DE 2026
POST ESTÁTICO 1080X1350PX - A/B/C/D (reutilizaçao)	FACEBOOK / INSTAGRAM	01 DE JUNHO A 30 DE JULHO DE 2026
REELS 30" (reutilizaçao)	FACEBOOK / INSTAGRAM	01 DE JUNHO A 30 DE JULHO DE 2026
STORY 1080X1920PX - A/B/C/D (reutilizaçao)	FACEBOOK / INSTAGRAM	01 DE JUNHO A 30 DE JULHO DE 2026
POST CARROSSEL 1080X1350PX - A/B/C/D (reutilizaçao)	INSTAGRAM	01 DE JUNHO A 30 DE JULHO DE 2026
FILME 30" (reutilização)	REDES SOCIAIS	01 DE JUNHO A 30 DE JULHO DE 2026

Nossa estratégia combina mídia e não mídia, fundamentada em uma análise detalhada dos hábitos de consumo do público-alvo para oferecer ampla cobertura e precisão técnica. A televisão aberta e a mídia exterior atuam como pilares de impacto e lembrança, assegurando presença maciça nas principais áreas de circulação de Cuiabá. O rádio funciona como canal de agilidade e chamada para ação, reforçando prazos e benefícios em horários estratégicos. O jornal impresso exerce o papel de suporte informativo e legitimidade junto a formadores de opinião. No ambiente digital, a mídia programática assegura a distribuição automatizada e segmentada de anúncios, a push notification ativa o cidadão no ponto de consumo e o Google Search captura a demanda espontânea por informação sobre o programa, enquanto o tráfego pago em Meta atua como motor de conversão para o cadastramento e download do aplicativo. Essa integração é estendida às ações de não mídia e meios próprios, que elevam a capilaridade da campanha com baixo custo operacional, garantindo frequência e perenidade sem alocação de verba adicional de veiculação.

A seguir, apresentamos o resumo geral do plano de distribuição e os respectivos mapas de mídia, detalhando programações, horários, locais, volumes de inserções e custos relativos por veículo.

Resumo geral

	INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO DE PEÇAS DESTINADAS AOS VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO					INVESTIMENTO EM VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO				
MEIO	PEÇA	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	%	VEÍCULO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	VALOR TOTAL	%
TELEVISÃO ABERTA	FILME 30"	1	R$ 40.000,00	R$ 40.000,00	2,00%	TV CENTRO AMÉRICA CUIABÁ (GLOBO)	01 À 15.06.26	52	R$ 268.639,00	13,43%
						TV VILA REAL (RECORD)	01 À 15.06.26	45	R$ 139.667,00	6,98%
						TV SBT CUIABÁ	01 À 15.06.26	40	R$ 123.322,00	6,17%
						TV BAND CUIABÁ (BAND)	01 À 15.06.26	34	R$ 133.890,00	6,70%
TOTAL POR MEIO TELEVISÃO ABERTA		**1**		**R$ 40.000,00**	**2,00%**			**171**	**R$ 665.518,00**	**33,28%**
Observação: todos os custos de envio para veículo foram inclusos nos custos da produção.										
RÁDIO	JINGLE 30"	1	R$ 12.000,00	R$ 12.000,00	0,60%	MIX FM 93.3 FM	01.06 À 15.06.26	55	R$ 20.075,00	1,00%
						MASSA 90.1 FM	01.06 À 15.06.26	55	R$ 19.635,00	0,98%
						CENTRO AMÉRICA 99.1 FM	01.06 À 15.06.26	55	R$ 14.135,00	0,71%
						CBN 95.9 FM	01.06 À 15.06.26	55	R$ 14.520,00	0,73%
						GAZETA CUIABÁ 99.9 FM	01.06 À 15.06.26	55	R$ 41.805,50	2,09%
						NATIVA 94.3 FM	01.06 À 15.06.26	55	R$ 16.995,00	0,85%
	SPOT 30"	1	R$ 4.000,00	R$ 4.000,00	0,20%	MIX FM 93.3 FM	16.06 À 30.06.26	55	R$ 20.075,00	1,00%
						MASSA 90.1 FM	16.06 À 30.06.26	55	R$ 19.635,00	0,98%
						CENTRO AMÉRICA 99.1 FM	16.06 À 30.06.26	55	R$ 14.135,00	0,71%
						CBN 95.9 FM	16.06 À 30.06.26	55	R$ 14.520,00	0,73%
						GAZETA CUIABÁ 99.9 FM	16.06 À 30.06.26	55	R$ 41.805,50	2,09%
						NATIVA 94.3 FM	16.06 À 30.06.26	55	R$ 16.995,00	0,85%
						MIX FM 93.3 FM	01.07 À 30.07.26	110	R$ 40.150,00	2,01%
						MASSA 90.1 FM	01.06 À 30.07.26	110	R$ 39.270,00	1,96%
						CENTRO AMÉRICA 99.1 FM	01.06 À 30.07.26	110	R$ 28.270,00	1,41%
						CBN 95.9 FM	01.06 À 30.07.26	110	R$ 29.040,00	1,45%
						GAZETA CUIABÁ 99.9 FM	01.06 À 30.07.26	110	R$ 83.611,00	4,18%
						NATIVA 94.3 FM	01.06 À 30.07.26	110	R$ 33.990,00	1,70%
TOTAL POR MEIO RÁDIO		**2**		**R$ 16.000,00**	**0,80%**			**1.320**	**R$ 508.662,00**	**25,44%**
JORNAL	ANÚNCIO DE JORNAL 29,7X26,5CM	1	R$ -	R$ -	0,00%	ESTADÃO MATO GROSSO	02.06 À 12.06.26	8	R$ 120.840,00	6,04%
TOTAL POR MEIO JORNAL		**1**		**R$ -**	**0,00%**			**8**	**R$ 120.840,00**	**6,04%**
MÍDIA EXTERIOR	OUTDOOR 9X3M - A	20	R$ 350,00	R$ 7.000,00	0,35%	TC PAINEL	13.06 À 26.06.26	20	R$ 41.250,00	2,06%
	OUTDOOR 9X3M - B	20	R$ 350,00	R$ 7.000,00	0,35%	TC PAINEL	11.07 À 24.07.26	20	R$ 41.250,00	2,06%
	FILME 10" INDOOR	1	R$ 5.000,00	R$ 5.000,00	0,25%	HELLOO	16.06 À 15.07.26	237.600	R$ 39.082,00	1,95%
	MEGA BANNER 2,50X6,00M	1	R$ 1.800,00	R$ 1.800,00	0,09%	SOUMALLS	16.06 À 15.07.26	1	R$ 18.000,00	0,90%
TOTAL POR MEIO OUT-OF-HOME		**42**		**R$ 20.800,00**	**1,04%**			**237.641**	**R$ 139.582,00**	**6,98%**
FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO	ANÚNCIO DISPLAY 300X250PX / 336X280PX / 300X600PX / 320X100PX / 250X250PX - A	5	R$ -	R$ -	0,00%	PUBLYA - DISPLAY	01 À 15.06.26	3.623.188	R$ 30.000,00	1,50%
	ANÚNCIO DISPLAY 300X250PX / 336X280PX / 300X600PX / 320X100PX / 250X250PX - B	5	R$ -	R$ -	0,00%		16.06 À 15.07.26	7.246.377	R$ 60.000,00	3,00%
	ANÚNCIO DISPLAY 300X250PX / 336X280PX / 300X600PX / 320X100PX / 250X250PX - C	5	R$ -	R$ -	0,00%		16.07 À 30.07.26	3.623.188	R$ 30.000,00	1,50%
	POST ESTÁTICO 1080X1350PX - A/B	2	R$ -	R$ -	0,00%	PUBLYA - META FACEBOOK	01 À 15.06.26	1.773.050	R$ 10.000,00	0,50%
	POST CARROSSEL 1080X1350PX - A/B/C/D	4	R$ -	R$ -	0,00%		16.06 À 15.07.26	2.216.312	R$ 12.500,00	0,63%
	REELS 30"	1	R$ 7.000,00	R$ 7.000,00	0,35%		16.06 À 15.07.26	1.773.050	R$ 10.000,00	0,50%
	POST ESTÁTICO 1080X1350PX - C/D	2	R$ -	R$ -	0,00%		16.07 À 30.07.26	1.418.440	R$ 8.000,00	0,40%
	STORY 1080X1920PX - A/B/C/D	4	R$ -	R$ -	0,00%		16.07 À 30.07.26	1.418.440	R$ 8.000,00	0,40%
	POST ESTÁTICO 1080X1350PX - A/B (reutilização)	0	R$ -	R$ -	0,00%	PUBLYA - META INSTAGRAM	01 À 15.06.26	1.773.050	R$ 10.000,00	0,50%
	POST CARROSSEL 1080X1350PX - A/B/C/D (reutilização)	0	R$ -	R$ -	0,00%		16.06 À 15.07.26	2.216.312	R$ 12.500,00	0,63%
	REELS 30" (reutilização)	0	R$ -	R$ -	0,00%		16.06 À 15.07.26	1.773.050	R$ 10.000,00	0,50%
	POST ESTÁTICO 1080X1350PX - C/D (reutilização)	0	R$ -	R$ -	0,00%		16.07 À 30.07.26	1.418.440	R$ 8.000,00	0,40%
	STORY 1080X1920PX - A/B/C/D (reutilização)	0	R$ -	R$ -	0,00%		16.07 À 30.07.26	1.418.440	R$ 8.000,00	0,40%
	PUSH NOTIFICATION	1	R$ -	R$ -	0,00%	PUBLYA - PUSH NOTIFICATION	16.06 À 15.07.26	50.000	R$ 42.000,00	2,10%
	GOOGLE SEARCH	1	R$ -	R$ -	0,00%	PUBLYA - GOOGLE REDE DE PESQUISA	16.06 À 15.07.26	50.000	R$ 181.500,00	9,08%
TOTAL POR MEIO - FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO		**30**		**R$ 7.000,00**	**0,35%**			**31.791.335**	**R$ 440.500,00**	**22,03%**
SUBTOTAL				**R$ 83.800,00**	**4,19%**				**R$ 1.875.102,00**	**93,77%**

	INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO/EXECUÇÃO TÉCNICA DE PEÇAS DE NÃO MÍDIA:					INVESTIMENTO EM DISTRIBUIÇÃO/EXPOSIÇÃO DE PEÇAS DE NÃO MÍDIA:				
MEIO	PEÇA	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	%	MEIOS PRÓPRIOS	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	VALOR TOTAL	%
NÃO-MÍDIA	WEB BANNER - 300X250PX	1	R$ -	R$ -	0,00%	WWW.CUIABA.MT.GOV.BR / WWW.NOTACUIABANA.COM.BR / APLICATIVO NOTA CUIABANA	01 DE JUNHO A 30 DE JULHO DE 2026	—	R$ -	0,00%
	ENXOVAL REDES SOCIAIS	2	R$ -	R$ -	0,00%	REDES SOCIAIS	01 DE JUNHO A 30 DE JULHO DE 2026	—	R$ -	0,00%
	POST ESTÁTICO 1080X1350PX - A/B/C/D (reutilizaçao)	0	R$ -	R$ -	0,00%	FACEBOOK / INSTAGRAM	01 DE JUNHO A 30 DE JULHO DE 2026	—	R$ -	0,00%
	REELS 30" (reutilizaçao)	0	R$ -	R$ -	0,00%	FACEBOOK / INSTAGRAM	01 DE JUNHO A 30 DE JULHO DE 2026	—	R$ -	0,00%
	STORY 1080X1920PX - A/B/C/D (reutilizaçao)	0	R$ -	R$ -	0,00%	FACEBOOK / INSTAGRAM	01 DE JUNHO A 30 DE JULHO DE 2026	—	R$ -	0,00%
	POST CARROSSEL 1080X1350PX - A/B/C/D (reutilizaçao)	0	R$ -	R$ -	0,00%	INSTAGRAM	01 DE JUNHO A 30 DE JULHO DE 2026	—	R$ -	0,00%
	FILME 30" (reutilização)	0	R$ -	R$ -	0,00%	REDES SOCIAIS	01 DE JUNHO A 30 DE JULHO DE 2026	—	R$ -	0,00%
	CARTAZ A3	2.000	R$ 0,90	R$ 1.800,00	0,09%	SECOM - PREFEITURA DE CUIABÁ	01 DE JUNHO A 30 DE JULHO DE 2026	2.000	R$ -	0,00%
	FOLDER A4	50.000	R$ 0,42	R$ 21.000,00	1,05%	SECOM - PREFEITURA DE CUIABÁ	01 DE JUNHO A 30 DE JULHO DE 2026	50.000	R$ -	0,00%
TOTAL NÃO MÍDIA		**52.003**		**R$ 22.800,00**	**1,14%**			**52000**	**R$ -**	**0,00%**
SUBTOTAL				**R$ 22.800,00**	**1,14%**				**R$ -**	**0,00%**

	INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO/ EXECUÇÃO DE OUTROS					INVESTIMENTO EM DISTRIBUIÇÃO DE OUTROS				
MEIO	PEÇA	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	%	RECURSOS PRÓPRIOS	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	VALOR TOTAL	%
—	PACOTE DE 30 FOTOS TRATADAS PARA A CAMPANHA	1	R$ 18.000,00	R$ 18.000,00	0,90%	—	—	—	—	0,00%
TOTAL OUTROS		**1**		**R$ 18.000,00**	**0,90%**			**0**	**R$ -**	**0,00%**
SUBTOTAL				**R$ 18.000,00**	**0,90%**					**0,00%**

TOTAL GERAL PRODUÇÃO	**R$ 124.600,00**	**6,23%**
TOTAL GERAL VEICULAÇÃO	**R$ 1.875.102,00**	**93,77%**
TOTAL GERAL DA CAMPANHA	**R$ 1.999.702,00**	**100,00%**
VERBA REFERENCIAL	**R$ 2.000.000,00**	
SALDO	**R$ 298,00**	

UF	PRAÇA	VEÍCULO	PROGRAMAS	HORA INICIAL	PEÇA	JUNHO 2026															TT. INS.	VALOR TABELA	
						S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S		UNITÁRIO	TOTAL
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15			
MT	CUIABÁ	TV CENTRO AMÉRICA CUIABÁ	BOM DIA PRAÇA	6:00	FILME 30"	1		1		1			1		1		1			1	7	R$ 1.315,00	R$ 9.205,00
MT	CUIABÁ	TV CENTRO AMÉRICA CUIABÁ	MAIS VOCÊ	10:35	FILME 30"	1		1		1			1		1		1				6	R$ 1.169,00	R$ 7.014,00
MT	CUIABÁ	TV CENTRO AMÉRICA CUIABÁ	PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	11:45	FILME 30"		1		1					1		1				1	5	R$ 3.331,00	R$ 16.655,00
MT	CUIABÁ	TV CENTRO AMÉRICA CUIABÁ	GLOBO ESPORTE	13:00	FILME 30"		1		1					1		1				1	5	R$ 3.386,00	R$ 16.930,00
MT	CUIABÁ	TV CENTRO AMÉRICA CUIABÁ	PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO	19:10	FILME 30"		1		1					1		1					4	R$ 5.759,00	R$ 23.036,00
MT	CUIABÁ	TV CENTRO AMÉRICA CUIABÁ	JORNAL NACIONAL	20:30	FILME 30"	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1				10	R$ 9.385,00	R$ 93.850,00
MT	CUIABÁ	TV CENTRO AMÉRICA CUIABÁ	NOVELA III	21:20	FILME 30"	1		1		1			1		1		1			1	7	R$ 9.971,00	R$ 69.797,00
MT	CUIABÁ	TV CENTRO AMÉRICA CUIABÁ	É DE CASA	8:30	FILME 30"						1							1			2	R$ 1.111,00	R$ 2.222,00
MT	CUIABÁ	TV CENTRO AMÉRICA CUIABÁ	CALDEIRÃO	19:10	FILME 30"						1							1			2	R$ 2.152,00	R$ 4.304,00
MT	CUIABÁ	TV CENTRO AMÉRICA CUIABÁ	DOMINGÃO COM HUCK	17:30	FILME 30"							1							1		2	R$ 4.192,00	R$ 8.384,00
MT	CUIABÁ	TV CENTRO AMÉRICA CUIABÁ	FANTÁSTICO	20:30	FILME 30"							1							1		2	R$ 8.621,00	R$ 17.242,00
TOTAL GLOBO						4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	52		R$ 268.639,00

UF	PRAÇA	VEÍCULO	PROGRAMAS	HORA INICIAL	PEÇA	JUNHO 2026															TT. INS.	VALOR TABELA	
						S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S		UNITÁRIO	TOTAL
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15			
MT	CUIABÁ	TV VILA REAL	A NOTÍCIA DE FRENTE	06:05	FILME 30"	1		1		1			1		1		1			1	7	R$ 798,00	R$ 5.586,00
MT	CUIABÁ	TV VILA REAL	HOJE EM DIA	08:35	FILME 30"		1		1					1		1					4	R$ 1.259,00	R$ 5.036,00
MT	CUIABÁ	TV VILA REAL	JORNAL DO MEIO DIA	12:00	FILME 30"	1		1		1			1		1		1			1	7	R$ 2.564,00	R$ 17.948,00
MT	CUIABÁ	TV VILA REAL	BALANÇO GERAL MT TARDE	12:50	FILME 30"		1		1					1		1					4	R$ 3.760,00	R$ 15.040,00
MT	CUIABÁ	TV VILA REAL	JORNAL DA RECORD	18:55	FILME 30"	1		1		1			1		1		1			1	7	R$ 4.781,00	R$ 33.467,00
MT	CUIABÁ	TV VILA REAL	NOVELA MÃE	20:00	FILME 30"		1		1					1		1					4	R$ 3.716,00	R$ 14.864,00
MT	CUIABÁ	TV VILA REAL	JORNAL DO MEIO DIA	11:30	FILME 30"						1							1			2	R$ 2.564,00	R$ 5.128,00
MT	CUIABÁ	TV VILA REAL	REVISTA SERTANEJA	12:00	FILME 30"						1							1			2	R$ 2.672,00	R$ 5.344,00
MT	CUIABÁ	TV VILA REAL	JORNAL DA RECORD ED. SÁBADO	18:45	FILME 30"						1							1			2	R$ 4.781,00	R$ 9.562,00
MT	CUIABÁ	TV VILA REAL	GAME DOS 100	13:00	FILME 30"							1							1		2	R$ 3.916,00	R$ 7.832,00
MT	CUIABÁ	TV VILA REAL	DOMINGO ESPETACULAR	18:30	FILME 30"							2							2		4	R$ 4.965,00	R$ 19.860,00
TOTAL RECORD						3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45		R$ 139.667,00

UF	PRAÇA	VEÍCULO	PROGRAMAS	HORA INICIAL	PEÇA	JUNHO 2026															TT. INS.	VALOR TABELA	
						S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S		UNITÁRIO	TOTAL
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15			
MT	CUIABÁ	TV SBT CUIABÁ	PRIMEIRO IMPACTO	08:30	FILME 30"	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	11	R$ 979,00	R$ 10.769,00
MT	CUIABÁ	TV SBT CUIABÁ	FOFOCALIZANDO	15:30	FILME 30"		1		1					1		1				1	5	R$ 4.060,00	R$ 20.300,00
MT	CUIABÁ	TV SBT CUIABÁ	NOVELA NOITE 18H	17:00	FILME 30"	1		1		1			1		1		1				6	R$ 1.902,00	R$ 11.412,00
MT	CUIABÁ	TV SBT CUIABÁ	SBT BRASIL	20:30	FILME 30"		1		1					1		1				1	5	R$ 5.255,00	R$ 26.275,00
MT	CUIABÁ	TV SBT CUIABÁ	PROGRAMA DO RATINHO	21:30	FILME 30"	1		1					1		1		1				5	R$ 4.022,00	R$ 20.110,00
MT	CUIABÁ	TV SBT CUIABÁ	SABADOU COM VIRGÍNIA	13:30	FILME 30"						2							2			4	R$ 2.841,00	R$ 11.364,00
MT	CUIABÁ	TV SBT CUIABÁ	PROGRAMA SILVIO SANTOS	18:20	FILME 30"							2							2		4	R$ 5.773,00	R$ 23.092,00
TOTAL SBT						3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	40		R$ 123.322,00

UF	PRAÇA	VEÍCULO	PROGRAMAS	HORA INICIAL	PEÇA	JUNHO 2026														TT. INS.	VALOR TABELA	
						S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	UNITÁRIO	TOTAL
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
MT	CUIABÁ	TV BAND CUIABÁ	BORA BRASIL	08:00	FILME 30"	1		1		1			1		1		1			1	7	R$ 1.079,00 R$ 7.553,00
MT	CUIABÁ	TV BAND CUIABÁ	JOGO ABERTO	10:00	FILME 30"		1		1					1		1				1	5	R$ 3.305,00 R$ 16.525,00
MT	CUIABÁ	TV BAND CUIABÁ	MELHOR DA TARDE	13:30	FILME 30"	1		1		1			1		1		1				6	R$ 2.946,00 R$ 17.676,00
MT	CUIABÁ	TV BAND CUIABÁ	JORNAL DA BAND	18:20	FILME 30"		1		1					1		1					4	R$ 10.901,00 R$ 43.604,00
MT	CUIABÁ	TV BAND CUIABÁ	SABADÃO DE TODOS	19:30	FILME 30"						2							2			4	R$ 4.799,00 R$ 19.196,00
MT	CUIABÁ	TV BAND CUIABÁ	SHOW DO ESPORTE	11:00	FILME 30"							2							2		4	R$ 2.535,00 R$ 10.140,00
MT	CUIABÁ	TV BAND CUIABÁ	PERRENGUE NA BAND	19:00	FILME 30"							2							2		4	R$ 4.799,00 R$ 19.196,00
TOTAL BAND						2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	34	R$ 133.890,00

UF	VEÍCULO	PROGRAMAÇÃO	HORÁRIO	PEÇA	JUNHO 2026															TT. INS.	VALOR TABELA	
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	UNITÁRIO	TOTAL
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
MT	MIX FM 93.3 FM	ROTATIVO	06H ÀS 19H	JINGLE 30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	55	R$ 365,00 R$ 20.075,00
MT	MASSA 90.1 FM	INDETERMINADO	07H ÀS 19H	JINGLE 30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	55	R$ 357,00 R$ 19.635,00
MT	CENTRO AMÉRICA 99.1 FM	ROTATIVO	08H ÀS 20:59H	JINGLE 30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	55	R$ 257,00 R$ 14.135,00
MT	CBN 95.9 FM	ROTATIVO	06H ÀS 19H	JINGLE 30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	55	R$ 264,00 R$ 14.520,00
MT	GAZETA CUIABÁ 99.9 FM	ROTATIVO	06H ÀS 23:59H	JINGLE 30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	55	R$ 760,10 R$ 41.805,50
MT	NATIVA 94.3 FM	ROTATIVO	07H ÀS 19H	JINGLE 30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	55	R$ 309,00 R$ 16.995,00
TOTAL					30	30	30	30	30	0	0	30	30	30	30	30	0	0	30	330	R$ 127.165,50

UF	VEÍCULO	PROGRAMAÇÃO	HORÁRIO	PEÇA	JUNHO 2026															TT. INS.	VALOR TABELA	
					T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	UNITÁRIO	TOTAL
					16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
MT	MIX FM 93.3 FM	ROTATIVO	06H ÀS 19H	SPOT 30"	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	55	R$ 365,00 R$ 20.075,00
MT	MASSA 90.1 FM	INDETERMINADO	07H ÀS 19H	SPOT 30"	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	55	R$ 357,00 R$ 19.635,00
MT	CENTRO AMÉRICA 99.1 FM	ROTATIVO	08H ÀS 20:59H	SPOT 30"	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	55	R$ 257,00 R$ 14.135,00
MT	CBN 95.9 FM	ROTATIVO	06H ÀS 19H	SPOT 30"	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	55	R$ 264,00 R$ 14.520,00
MT	GAZETA CUIABÁ 99.9 FM	ROTATIVO	06H ÀS 23:59H	SPOT 30"	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	55	R$ 760,10 R$ 41.805,50
MT	NATIVA 94.3 FM	ROTATIVO	07H ÀS 19H	SPOT 30"	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	55	R$ 309,00 R$ 16.995,00
TOTAL					30	30	30	30	0	0	30	30	30	30	30	0	0	30	30	330	R$ 127.165,50

UF	VEÍCULO	PROGRAMAÇÃO	HORÁRIO	PEÇA	JULHO 2026																											TT. INS.	VALOR TABELA	
					Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q		UNITÁRIO	TOTAL
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
MT	MIX FM 93.3 FM	ROTATIVO	06H ÀS 19H	SPOT 30"	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	110	R$ 365,00	R$ 40.150,00
MT	MASSA 90.1 FM	INDETERMINADO	07H ÀS 19H	SPOT 30"	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	110	R$ 357,00	R$ 39.270,00
MT	CENTRO AMÉRICA 99.1 FM	ROTATIVO	08H ÀS 20:59H	SPOT 30"	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	110	R$ 257,00	R$ 28.270,00
MT	CBN 95.9 FM	ROTATIVO	06H ÀS 19H	SPOT 30"	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	110	R$ 264,00	R$ 29.040,00
MT	GAZETA CUIABÁ 99.9 FM	ROTATIVO	06H ÀS 23:59H	SPOT 30"	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	110	R$ 760,10	R$ 83.611,00
MT	NATIVA 94.3 FM	ROTATIVO	07H ÀS 19H	SPOT 30"	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	110	R$ 309,00	R$ 33.990,00
TOTAL					30	30	30	0	0	30	30	30	30	30	0	0	30	30	30	30	30	0	0	30	30	30	30	30	0	0	30	30	30	30	660		R$ 254.331,00

UF	PRAÇA	VEÍCULO	PROGRAMAÇÃO	PEÇA	JUNHO 2026															TT. INS.	VALOR TABELA	
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	UNITÁRIO	TOTAL
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
MT	CUIABÁ	JORNAL ESTADÃO MATO GROSSO	INDETERMINADO - NOTICIÁRIO - COLORIDO	ANÚNCIO DE JORNAL 29,7X26,5CM		1	1	1	1				1	1	1	1				8	R$ 15.105,00	R$ 120.840,00
TOTAL					0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	8		R$ 120.840,00

UF	PRAÇA	VEÍCULO	TIPO	PEÇA	LOCALIZAÇÃO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO		VALOR TABELA	
						INÍCIO	FIM	UNITÁRIO	TOTAL
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - A	059 - AO LADO DA AMAGGI - AV:HÉLIO RIBEIRO SENTIDO > AV. DO CPA	13.06	26.06	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - A	002 -AV. FERNANDO CORREIA DA COSTA SENTIDO > SHOPPING 3 AMÉRICA / CENTRO.	13.06	26.06	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - A	067 - AV: DAS TORRES 200 METROS DA AV: DOS TRABALHADORES. SENTIDO > SHOPPING TRÊS AMÉRICAS	13.06	26.06	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - A	118 - AV: JURUMIRIM SENTIDO > SHOPPING PANTANAL	13.06	26.06	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - A	434 - AV: MONTE LIBANO AO LADO DA CAMPAY SENTIDO > FLORAIS DO LAGO / CIDADE JARDIM	13.06	26.06	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - A	366 - RODOVIA EMANUEL PINHEIRO - TREVO FUNDAÇAÕ BRADESCO/FLORAIS DO LAGO SENTIDO>CONDOMINIO FLORAIS DO VALLE /CENTRO	13.06	26.06	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - A	208 - RODOVIA HELDER CANDIA - MT 010 KM 1.5. SENTIDO GUIA	13.06	26.06	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - A	450 - TREVO AV. DAS TORRES / DR MEIRELES AO LADO DO COND. GINCO TORONTO SENTIDO > ATACADÃO DO TIJUCAL	13.06	26.06	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - A	411 - ALVORADA - AV: MONTE LIBANO EM FRENTE A RODOVIAÁRIA SENTIDO>SHOP. ESTAÇÃO/SHOP. 3 AMÉRICA / CENTRO	13.06	26.06	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - A	035 - ARAES - AV: MONTE LIBANO AO LADO DO MOTEL ALIBI SENTIDO>AV: MIGUEL SUTIL / AV: FERNANDO CORREIA	13.06	26.06	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - A	388 - BOA ESPERANÇA - AV: PRINCIPAL DO BOA ESPERANÇA SENTIO>FERNANDO CORREIA DA COSTA / SHOP. 3 AMÉRICA	13.06	26.06	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - A	291 - CENTRO POL.ADMINISTR - AV. HISTORIADOR RUBENS DE MENDONÇA - TRIBUNAL DE JUSTIÇA CPA SENT. > SHOPPING PANTANAL (SENT. DUPLO)	13.06	26.06	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - A	303 - DOM AQUINO - AV: GENERAL MELO SENTIDO>CENTRO-FERNANDO CORREIA-CARMINDO DE CAMPOS	13.06	26.06	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - A	401 - DUQUE DE CAXIAS - AV: MIGUEL SUTIL PRÓX. A CENTRO DE EVENTOS PANTANAL SENTIDO>SHOPPING:ESTAÇÃO -GOIABEIRAS	13.06	26.06	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - A	414 - JARDIM ACLIMAÇÃO - EM FRENTE O SHOPPING PANTANAL NA AV. JULIANO COSTA MARQUES SENTIDO>AV.DO CPA / CENTRO POLITICO ADIMINISTRATO	13.06	26.06	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - A	740 -JARDIM LEBLON - AVENIDA MIGUEL SUTIL - CENTRO AV. MIGUEL SUTIL SENT > CENTRO > AV. TRABALHADORES	13.06	26.06	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - A	152 - PORTO - RUA BARÃO DE MELGAÇO - PRÓXIMO ARENA PANTANAL. UNIC BARÃO SENT > CENTRO	13.06	26.06	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - A	428 - SANTA ROSA - AV:ANTÁRTICA Á 200 METROS DO TREVO DO SANTA ROSA SENTID>SHOP. GOIABEIRAS / SHOP. ESTAÇÃO / CENTRO	13.06	26.06	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - A	134 - VISTA ALEGRE - RODOVIA PALMIRO PAES DE BARROS SENTIDO CENTRO SHOPPING 3 AMÉRICAS	13.06	26.06	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - A	393 - ZONA RURAL - RODOVIA HELDER CANDIA - ENTRADA FLORAIS CUIABA SENT. > GUIA - ENTR. COND. FLORAIS LAGO	13.06	26.06	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
TOTAL									R$ 41.250,00

UF	PRAÇA	VEÍCULO	TIPO	PEÇA	LOCALIZAÇÃO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO		VALOR TABELA	
						INÍCIO	FIM	UNITÁRIO	TOTAL
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - B	059 - AO LADO DA AMAGGI - AV:HÉLIO RIBEIRO SENTIDO > AV. DO CPA	11.07	24.07	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - B	002 -AV. FERNANDO CORREIA DA COSTA SENTIDO > SHOPPING 3 AMÉRICA / CENTRO.	11.07	24.07	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - B	067 - AV: DAS TORRES 200 METROS DA AV: DOS TRABALHADORES. SENTIDO > SHOPPING TRÊS AMÉRICAS	11.07	24.07	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - B	118 - AV: JURUMIRIM SENTIDO > SHOPPING PANTANAL	11.07	24.07	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - B	434 - AV: MONTE LIBANO AO LADO DA CAMPAY SENTIDO > FLORAIS DO LAGO / CIDADE JARDIM	11.07	24.07	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - B	366 - RODOVIA EMANUEL PINHEIRO - TREVO FUNDAÇAÕ BRADESCO/FLORAIS DO LAGO SENTIDO>CONDOMINIO FLORAIS DO VALLE /CENTRO	11.07	24.07	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - B	208 - RODOVIA HELDER CANDIA - MT 010 KM 1.5. SENTIDO GUIA	11.07	24.07	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - B	450 - TREVO AV. DAS TORRES / DR MEIRELES AO LADO DO COND. GINCO TORONTO SENTIDO > ATACADÃO DO TIJUCAL	11.07	24.07	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - B	411 - ALVORADA - AV: MONTE LIBANO EM FRENTE A RODOVIAÁRIA SENTIDO>SHOP. ESTAÇÃO/SHOP. 3 AMÉRICA / CENTRO	11.07	24.07	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - B	035 - ARAES - AV: MONTE LIBANO AO LADO DO MOTEL ALIBI SENTIDO>AV: MIGUEL SUTIL / AV: FERNANDO CORREIA	11.07	24.07	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - B	388 - BOA ESPERANÇA - AV: PRINCIPAL DO BOA ESPERANÇA SENTIO>FERNANDO CORREIA DA COSTA / SHOP. 3 AMÉRICA	11.07	24.07	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - B	291 - CENTRO POL.ADMINISTR - AV. HISTORIADOR RUBENS DE MENDONÇA - TRIBUNAL DE JUSTIÇA CPA SENT. > SHOPPING PANTANAL (SENT. DUPLO)	11.07	24.07	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - B	303 - DOM AQUINO - AV: GENERAL MELO SENTIDO>CENTRO-FERNANDO CORREIA-CARMINDO DE CAMPOS	11.07	24.07	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - B	401 - DUQUE DE CAXIAS - AV: MIGUEL SUTIL PRÓX. A CENTRO DE EVENTOS PANTANAL SENTIDO>SHOPPING:ESTAÇÃO -GOIABEIRAS	11.07	24.07	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - B	414 - JARDIM ACLIMAÇÃO - EM FRENTE O SHOPPING PANTANAL NA AV. JULIANO COSTA MARQUES SENTIDO>AV.DO CPA / CENTRO POLITICO ADIMINISTRATO	11.07	24.07	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - B	740 -JARDIM LEBLON - AVENIDA MIGUEL SUTIL - CENTRO AV. MIGUEL SUTIL SENT > CENTRO > AV. TRABALHADORES	11.07	24.07	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - B	152 - PORTO - RUA BARÃO DE MELGAÇO - PRÓXIMO ARENA PANTANAL. UNIC BARÃO SENT > CENTRO	11.07	24.07	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - B	428 - SANTA ROSA - AV:ANTÁRTICA Á 200 METROS DO TREVO DO SANTA ROSA SENTID>SHOP. GOIABEIRAS / SHOP. ESTAÇÃO / CENTRO	11.07	24.07	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - B	134 - VISTA ALEGRE - RODOVIA PALMIRO PAES DE BARROS SENTIDO CENTRO SHOPPING 3 AMÉRICAS	11.07	24.07	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
MT	CUIABÁ	TC PAINEL	OUTDOOR	OUTDOOR 9X3M - B	393 - ZONA RURAL - RODOVIA HELDER CANDIA - ENTRADA FLORAIS CUIABA SENT. > GUIA - ENTR. COND. FLORAIS LAGO	11.07	24.07	R$ 2.062,50	R$ 2.062,50
TOTAL									R$ 41.250,00

UF	PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	TIPO	PEÇA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO		QTDE DE APARELHOS	QTDE DE FACES	QTDE DE INSERÇÕES	QTDE DE IMPACTOS	TIPO DE COMPRA	VALOR TABELA	
						INÍCIO	FIM						UNITÁRIO	TOTAL
MT	CUIABÁ	HELLOO	SHOPPING ESTAÇÃO CUIABÁ	MEGA BANNER	FILME 10"	16.06	15.07	1	2	21.600	272.370	MENSAL	R$ 26.450,00	R$ 26.450,00
MT	CUIABÁ	HELLOO	SHOPPING ESTAÇÃO CUIABÁ	TOTEM DIGITAL	FILME 10"	16.06	15.07	10	20	216.000	897.285	MENSAL	R$ 12.632,00	R$ 12.632,00
TOTAL									22	237.600	1.169.655			R$ 39.082,00

UF	PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	TIPO	PEÇA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO		QTDE DE APARELHOS	QTDE DE FACES	QTDE DE INSERÇÕES	QTDE DE IMPACTOS	TIPO DE COMPRA	VALOR TABELA	
						INÍCIO	FIM						UNITÁRIO	TOTAL
MT	CUIABÁ	SOULMALL S	GOIABEIRAS SHOPPING	MEGA BANNER	MEGA BANNER 2,50X6,00M	16.06	15.07	1	1	1	250.000	MENSAL	R$ 18.000,00	R$ 18.000,00
TOTAL									1		250.000			R$ 18.000,00

PLATAFORMA	ESTRATÉGIA	PEÇA	SEGMENTAÇÃO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	UNIDADE DE COMPRA	IMPRESSÕES ESTIMADAS	VALOR PLATAFORMA	
							UNITÁRIO	TOTAL
REDE DISPLAY	TRAFÉGO PARA SITE	ANÚNCIO DISPLAY 300X250PX / 336X280PX / 300X600PX / 320X100PX / 250X250PX - A	Segmentação: Região: Cuiabá (MT), com distribuição em ambientes digitais de grande alcance e segmentação por inventário local e interesses. Interesses/afinidades: economia e consumo; descontos; serviços urbanos; mobilidade; saúde; educação; bem-estar; automotivo. Contextual (inventário): portais locais e regionais; conteúdos de serviços; notícias e rotina urbana; páginas relacionadas a consumo, saúde, educação, entretenimento e mobilidade. Retargeting prioritário: visitantes de páginas institucionais do programa; usuários que clicaram nos anúncios; engajados com conteúdos sociais da campanha.	01 A 15 DE JUNHO DE 2026	CPM.	3.623.188	R$ 8,28	R$ 30.000,00
		ANÚNCIO DISPLAY 300X250PX / 336X280PX / 300X600PX / 320X100PX / 250X250PX - B		16 DE JUNHO A 15 DE JULHO DE 2026	CPM.	7.246.377	R$ 8,28	R$ 60.000,00
		ANÚNCIO DISPLAY 300X250PX / 336X280PX / 300X600PX / 320X100PX / 250X250PX - C		16 A 30 DE JULHO DE 2026	CPM.	3.623.188	R$ 8,28	R$ 30.000,00
						14.492.754		**R$ 120.000,00**

PLATAFORMA	ESTRATÉGIA	PEÇA	SEGMENTAÇÃO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	UNIDADE DE COMPRA	IMPRESSÕES ESTIMADAS	VALOR PLATAFORMA	
							UNITÁRIO	TOTAL
META ADS - FACEBOOK	RECONHECIMENTO MAXIMIZAR IMPRESSÕES	POST ESTÁTICO 1080X1350PX - A/B	Segmentação: Região: Cuiabá (MT), com priorização de áreas urbanas de maior circulação e consumo de serviços. Público: homens e mulheres, adultos em idade produtiva, economicamente ativos e consumidores frequentes de serviços urbanos. Interesses/afinidades: economia do dia a dia; descontos e benefícios; cashback; finanças pessoais; consumo consciente; serviços urbanos (saúde, educação, cuidados pessoais, automotivos, academias, estacionamentos e entretenimento). Comportamentos: usuários ativos de redes sociais; perfis com engajamento em conteúdo de utilidade pública; pessoas com hábito de buscar promoções, descontos e economia no consumo.	01 A 15 DE JUNHO DE 2026	CPM.	1.773.050	R$ 5,64	R$ 10.000,00
		POST CARROSSEL 1080X1350PX - A/B/C/D		16 DE JUNHO A 15 DE JULHO DE 2026	CPM.	2.216.312	R$ 5,64	R$ 12.500,00
		REELS 30"		16 DE JUNHO A 15 DE JULHO DE 2026	CPM.	1.773.050	R$ 5,64	R$ 10.000,00
		POST ESTÁTICO 1080X1350PX - C/D		16 A 30 DE JULHO DE 2026	CPM.	1.418.440	R$ 5,64	R$ 8.000,00
		STORY 1080X1920PX - A/B/C/D		16 A 30 DE JULHO DE 2026	CPM.	1.418.440	R$ 5,64	R$ 8.000,00
						8.599.291		**R$ 48.500,00**

PLATAFORMA	ESTRATÉGIA	PEÇA	SEGMENTAÇÃO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	UNIDADE DE COMPRA	IMPRESSÕES ESTIMADAS	VALOR PLATAFORMA	
							UNITÁRIO	TOTAL
META ADS - INSTAGRAM	RECONHECIMENTO MAXIMIZAR IMPRESSÕES	POST ESTÁTICO 1080X1350PX - A/B	Segmentação: Região: Cuiabá (MT), com priorização de áreas urbanas de maior circulação e consumo de serviços. Público: homens e mulheres, adultos em idade produtiva, economicamente ativos e consumidores frequentes de serviços urbanos. Interesses/afinidades: economia do dia a dia; descontos e benefícios; cashback; finanças pessoais; consumo consciente; serviços urbanos (saúde, educação, cuidados pessoais, automotivos, academias, estacionamentos e entretenimento). Comportamentos: usuários ativos de redes sociais; perfis com engajamento em conteúdo de utilidade pública; pessoas com hábito de buscar promoções, descontos e economia no consumo.	01 A 15 DE JUNHO DE 2026	CPM.	1.773.050	R$ 5,64	R$ 10.000,00
		POST CARROSSEL 1080X1350PX - A/B/C/D		16 DE JUNHO A 15 DE JULHO DE 2026	CPM.	2.216.312	R$ 5,64	R$ 12.500,00
		REELS 30"		16 DE JUNHO A 15 DE JULHO DE 2026	CPM.	1.773.050	R$ 5,64	R$ 10.000,00
		POST ESTÁTICO 1080X1350PX - C/D		16 A 30 DE JULHO DE 2026	CPM.	1.418.440	R$ 5,64	R$ 8.000,00
		STORY 1080X1920PX - A/B/C/D		16 A 30 DE JULHO DE 2026	CPM.	1.418.440	R$ 5,64	R$ 8.000,00
						8.599.291		**R$ 48.500,00**

PLATAFORMA	ESTRATÉGIA	PEÇA	SEGMENTAÇÃO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	UNIDADE DE COMPRA	IMPRESSÕES ESTIMADAS	VALOR PLATAFORMA	
							UNITÁRIO	TOTAL
PRIVATE DEAL	PUSH NOTIFICATION PREMIUM - ANDROID & IOS	PUSH NOTIFICATION PREMIUM - ANDROID & IOS	Segmentação: Região: Cuiabá (MT), com geolocalização em áreas de consumo de serviços e concentração comercial (shoppings, centros comerciais e polos de serviços urbanos). Público: consumidores frequentes de serviços, com rotina urbana e deslocamento em áreas comerciais, especialmente adultos economicamente ativos. Comportamentos: usuários em mobilidade; perfis responsivos a mensagens rápidas e contextuais; público com uso intenso de smartphone e aplicativos.	16 DE JUNHO A 15 DE JULHO DE 2026	CPD	50.000	R$ 0,84	R$ 42.000,00
						50.000		**R$ 42.000,00**

PLATAFORMA	ESTRATÉGIA	PEÇA	SEGMENTAÇÃO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	UNIDADE DE COMPRA	IMPRESSÕES ESTIMADAS	VALOR PLATAFORMA	
							UNITÁRIO	TOTAL
GOOGLE ADS	REDE DE PESQUISA	GOOGLE SEARCH	Segmentação: Região: Cuiabá (MT). Público: usuários em busca ativa de informação sobre Nota Cuiabana, cashback e funcionamento do benefício. Palavras-chave sugeridas (clusters): Marca/Programa: Nota Cuiabana; Nota Cuiabana cashback; programa Nota Cuiabana; CPF na nota Cuiabá Como funciona: como funciona cashback Nota Cuiabana; como acumular cashback; como usar cashback; onde usar cashback Nota Cuiabana. Benefício: desconto em serviços; cashback prefeitura Cuiabá; nota fiscal de serviço cashback; benefício nota fiscal de serviço.	16 DE JUNHO A 15 DE JULHO DE 2026	CPC	50.000	R$ 3,63	R$ 181.500,00
						50.000		**R$ 181.500,00**

Digital
comunicação

Manaus, 11 de maio de 2026.

Ediely Hanna Gadelha Barros
Representante constituída
Digital Comunicação Ltda.
CNPJ: 06.149.812/0001-80

Invólucro nº 2

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA., CNPJ: 06.149.812/0001-80

Concorrência Pública nº 009/2025 – Secretaria Municipal de Comunicação – SECOM

Prefeitura Municipal de Cuiabá