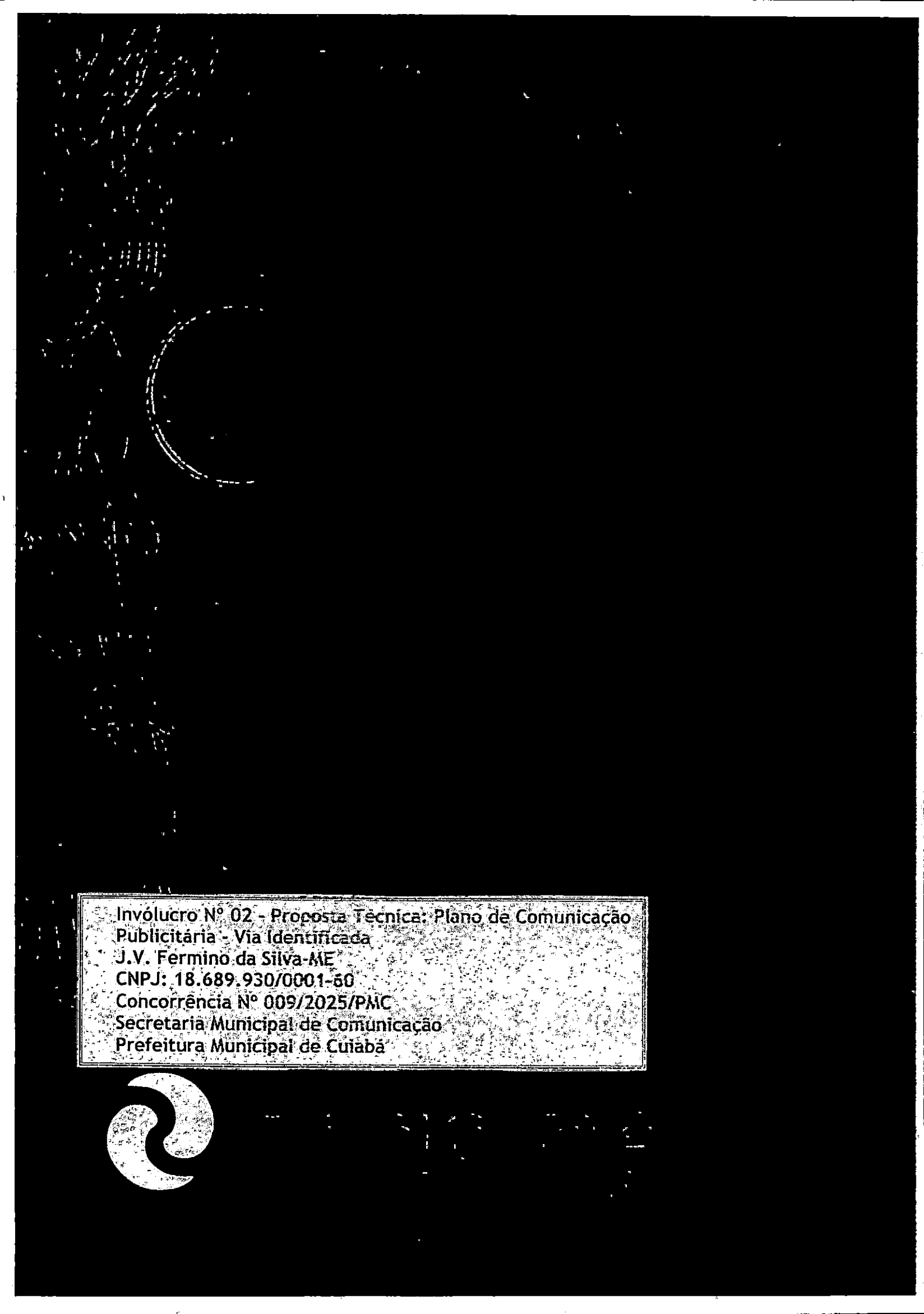


Invólucro Nº 02 - Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada
J.V. Fermino da Silva-ME
CNPJ: 18.689.930/0001-60
Concorrência Nº 009/2025/PMC
Secretaria Municipal de Comunicação
Prefeitura Municipal de Cuiabá

RACIOCÍNIO BÁSICO

No Brasil, o dever do Estado de promover o bem-estar social está expressamente previsto na Constituição Federal de 1988, que institui o país como Estado Democrático de Direito. Assim, o artigo 3º da Constituição estabelece como objetivos fundamentais da República a construção de uma sociedade livre, justa e solidária. Para que esses objetivos sejam alcançados, o Estado atua por meio da implementação de políticas públicas, sendo a arrecadação de tributos o principal instrumento de financiamento dessas ações. Logo, impostos, taxas e contribuições constituem a base do sistema tributário nacional e permitem ao poder público custear serviços essenciais, como saúde, educação, segurança pública, previdência social, assistência social e infraestrutura urbana.

No sistema federativo, o município ocupa papel relevante, sendo reconhecido pela Carta Magna como ente autônomo, ao lado da União, dos Estados e do Distrito Federal. Essa autonomia confere competências administrativas, legislativas e tributárias próprias, permitindo-lhe atuar diretamente na promoção do bem-estar social em âmbito local. Desse modo, compete às prefeituras, entre outras atribuições, a prestação de serviços públicos essenciais, como a atenção básica à saúde, a educação infantil e o ensino fundamental, o saneamento básico, a mobilidade urbana, a limpeza pública e o ordenamento territorial. Para o exercício dessas funções, elas contam tanto com a arrecadação de tributos próprios, como o IPTU, ISSQN e taxas de serviço, quanto com transferências constitucionais da União e dos Estados.

Por estar mais próxima da população, a prefeitura possui maior capacidade de identificar as necessidades específicas dos munícipes. Isso possibilita o planejamento e a execução de políticas públicas alinhadas à realidade local, levando em consideração os hábitos, costumes e desafios próprios da região. Dessa forma, a Prefeitura de Cuiabá atua como elo entre o Estado e a sua população de 691.875 habitantes (IBGE, 2025), sendo responsável por transformar os recursos públicos arrecadados em ações concretas que assegurem direitos fundamentais e promovam a qualidade de vida dos cuiabanos.

Nesse contexto, o ISSQN desempenha papel estratégico no financiamento das atividades municipais. O imposto integra o orçamento geral da Prefeitura sem destinação legal específica, o que confere maior flexibilidade na alocação dos recursos, e representa parcela significativa das receitas diretamente arrecadadas (RDA) de Cuiabá. Essa característica reduz a dependência de repasses estaduais e federais. O tributo segue as prioridades da Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) e da Lei Orçamentária Anual (LOA), direcionando-se para investimentos em serviços essenciais, ao mesmo tempo em que viabiliza o equilíbrio fiscal e a capacidade de custeio da máquina pública (Art. 19, LDO, 2024).

Pela sua relevância para o equilíbrio das contas públicas e para a execução das políticas municipais, é fundamental que a Prefeitura de Cuiabá assegure a fiscalização eficiente e a correta arrecadação do ISSQN. Aqui, surge um dos principais desafios da gestão pública: enfrentar a percepção negativa que grande parte da população ainda associa aos tributos. Muitas vezes vistos apenas como obrigação ou custo, os impostos deixam de ser reconhecidos como instrumentos de transformação coletiva.

Essa resistência não ocorre de forma isolada, está inserida em um contexto mais

amplo. Segundo o Boletim de Estimativa da Carga Tributária Bruta do Governo Geral, a carga tributária brasileira alcançou cerca de 32,2% do Produto Interno Bruto (PIB) em 2024, o maior patamar dos últimos anos, evidenciando a força dos impostos sobre a economia e sobre o cotidiano da população. Esse cenário, portanto, contribui para que parcela das pessoas desenvolvam aversão ao assunto "impostos".

Desse modo, para que o processo de fiscalização e arrecadação do ISSQN sejam otimizados, é indispensável a participação do cidadão por meio de uma atitude simples e cotidiana: *exigir a nota fiscal de serviços*. Esse gesto, embora pareça pequeno, é decisivo para tornar visíveis as transações econômicas e garantir que o imposto devido seja corretamente recolhido. Solicitando a nota fiscal, o cidadão fortalece a arrecadação municipal de forma direta, ao assegurar o registro da prestação do serviço; e indireta, ao desestimular a informalidade e ampliar a base de contribuintes. Logo, mesmo sem compreender plenamente a complexidade do sistema tributário, o ato de pedir a NFSe já contribui para o financiamento das políticas públicas e para a manutenção dos serviços essenciais oferecidos à população.

Diante dessa conjuntura, a Nota Cuiabana surge como uma estratégia inteligente e positiva para estimular o hábito de pedir a nota fiscal de serviços. Criada pela Lei Municipal nº 5.506/2011 e regulamentada pelo Decreto nº 5.350/2013, a iniciativa é um instrumento poderoso de fortalecimento da arrecadação municipal. Ao premiar via sorteio os contribuintes que solicitam a nota fiscal, o programa cria um incentivo direto ao registro das operações e contribui para a formação de uma cultura de cidadania fiscal no município. O objetivo é fazer os cuiabanos incorporarem o hábito de pedir a nota de forma natural, levando, de maneira gradual e consistente, os prestadores de serviço a se adequarem a essa prática.

A partir do exposto, observa-se que o desafio de comunicação não está em explicar a complexidade do sistema tributário para reverter completamente a percepção negativa que as pessoas têm dos impostos, mas em estimular um comportamento simples, capaz de gerar impacto real na arrecadação municipal: o ato de exigir a nota. Não é preciso reinventar a roda para isso, nem fazer com que as pessoas "amem" os tributos — tarefa que, convenhamos, seria pouco realista. É necessário, portanto, publicizar com criatividade, eficiência e estratégia aquilo que existe e funciona. O fortalecimento da Nota Cuiabana contribui diretamente para esse objetivo. Dessa forma, a campanha deve apresentar e traduzir a proposta do programa de maneira clara, acessível e valorizadora, demonstrando que participar do Nota Cuiabana pode gerar retornos tangíveis ao contribuinte. Ao reforçar essa percepção de reconhecimento e benefício, a comunicação contribui para a consolidação do hábito de exigir a nota e para o aumento da adesão ao programa.

Uma campanha bem estruturada também cumpre o papel de aproximar a Prefeitura da população e fortalecer a confiança nas ações do poder público. Assim, a comunicação se consolida como uma ferramenta de engajamento social, estimulando a participação ativa dos cidadãos, ampliando o alcance da Nota Cuiabana e fortalecendo uma relação mais transparente, colaborativa e positiva entre o poder público e a sociedade. É a partir dessa premissa que se estrutura a Estratégia de Comunicação Publicitária apresentada a seguir.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Durante o desenvolvimento da estratégia da campanha, um ponto de atenção foi levantado: a necessidade de diferenciar com clareza a Nota Cuiabana de programas estaduais já consolidados no imaginário popular, como aqueles vinculados à arrecadação do ICMS, cujo foco reside, majoritariamente, na compra de produtos. Dessa forma, é necessário consolidar a Nota Cuiabana como uma iniciativa única, com identidade própria e propósito claramente definido. Para isso, torna-se imperativo adotar uma abordagem criativa, didática e objetiva, capaz de evidenciar que o programa é uma iniciativa do poder executivo municipal e está diretamente vinculado à prestação de serviços.

Logo, definimos que a comunicação precisa garantir que o público: a) reconheça a existência da Nota Cuiabana; b) consiga distingui-la de outros programas semelhantes; c) compreenda sua vinculação direta com o poder público municipal; e, principalmente, d) comece a exigir a nota. Por essa razão, a campanha investe de maneira consistente na clareza da mensagem, combinando recursos visuais e textuais que exemplificam situações reais do cotidiano, nas quais o cidadão efetivamente paga por um *serviço*. Pois, ao trazer essas situações para o centro da narrativa, aproximamos o programa da realidade das pessoas, reduzindo a complexidade do tema e fortalecendo o entendimento sobre como a Nota Cuiabana funciona na prática.

A estratégia de comunicação parte, assim, da necessidade de ampliar e fortalecer um movimento que a própria Nota Cuiabana já vem construindo desde sua criação: o ato de ressignificar a nota fiscal (tradicionalmente associada à burocracia) e apresentá-la como uma experiência simples e vantajosa para o cidadão. Soma-se a esse esforço a premência de apresentar ao público um novo produto do programa, o *cashback*, ampliando a percepção de valor da iniciativa e renovando seu significado na rotina do cuiabano.

Para alcançar essa finalidade, nosso partido temático se apoia na materialização dos benefícios, na identificação com situações do dia a dia e em uma linguagem direta, acessível e próxima da população. Mostrar de forma concreta as vantagens de participar do programa é uma técnica que estabelece conexão emocional e facilita a internalização da mensagem. Enquanto afirmações genéricas como "economize na conta do cinema" tendem a soar distantes, a representação de personagens vivenciando esse benefício (aproveitando o cinema com desconto como resultado da escolha de participar do programa) deixa a proposta mais atraente para o público-alvo. Ao se reconhecer nessas cenas, o cidadão projeta o ganho, visualiza o retorno e incorpora a mensagem de maneira natural, transformando a informação em desejo e, por sua vez, o desejo em *ação*. É assim que instituímos um novo hábito.

Desse modo, a adoção de uma linguagem coloquial, sustentada por um tom leve e bem-humorado, aproxima a comunicação institucional das pessoas, reduz barreiras de entendimento e fortalece a ligação com o público. Ao falar a mesma língua do povo, a campanha torna mais simples a compreensão tanto do funcionamento da Nota Cuiabana quanto da novidade representada pelo *cashback*, convertendo um tema burocrático em uma mensagem envolvente e verdadeiramente efetiva.

O mote da campanha "Nota Cuiabana com Cashback: é *dindin* que volta pra você" foi concebido para apresentar a principal novidade do programa, explicando o que

significa o *cashback* de forma natural, um tema ainda pouco familiar para parte da população. A expressão "*dindin*" carrega um valor afetivo e cultural, por fazer parte da linguagem popular utilizada no dia a dia de forma descontraída, o que aproxima a comunicação da realidade do cidadão comum e estabelece um tom humanizado. Ainda, além de explicar o que é *cashback*, o mote reforça a ideia de vantagem, criando uma relação direta entre a atitude de pedir a nota fiscal de serviço e o benefício recebido. Já o complemento "pra você" direciona e personaliza a mensagem, reforçando o protagonismo do cidadão e deixando claro que o ganho de *cashback* é individual, real e tangível.

Em outras palavras, além de expressivo, o mote explica o benefício ao público-alvo logo no primeiro contato, sem exigir conhecimento prévio ou esforço de interpretação. Essa clareza permite que a campanha avance com fluidez para outras camadas de informação, aprofundando o funcionamento do programa, os locais de uso do *cashback* e os sorteios mensais. Assim, ele cumpre funções informativa, educativa e persuasiva, tornando-se um facilitador da adesão ao programa Nota Cuiabana.

A recorrência de ambientes como cinema, academia, salão de beleza e estacionamento, aliada a textos de apoio diretos como "Pagou o serviço? Peça a nota", cumpre a função de eliminar ambiguidades sobre o tipo de nota fiscal ao orientar o comportamento. Dessa forma, a campanha conscientiza o público com sutileza e fortalece o entendimento de que a Nota Cuiabana é um benefício simples de usar e integrado à prestação de serviços na capital. Almejamos, com isso, desmistificar a resistência de parte da população em pedir a nota fiscal de serviço, transformando esse hábito, muitas vezes visto como burocrático e sem necessidade, em uma atitude descomplicada e que pode ser muito vantajosa.

Para isso, a comunicação se afasta de um discurso impositivo e opta por uma abordagem baseada na identificação e na proximidade com o público. A decisão de inserir os personagens em ambientes do cotidiano e, por meio de diálogos, explicar o funcionamento do programa é uma escolha consciente. Um diálogo torna a comunicação mais dinâmica e ajuda a antecipar dúvidas. Além disso, espaços como cinema, academia, estacionamento e salão de beleza integram a rotina do cuiabano médio e atuam como cenários reconhecíveis. Ao ancorar a narrativa nesses contextos reais, a campanha traduz a Nota Cuiabana, tornando os seus benefícios em algo palpável.

A força criativa dessa tática está em evidenciar que, por meio da Nota Cuiabana, pedir a nota fiscal passou a representar uma oportunidade ainda maior de ganho. O *cashback* surge como um incentivo aplicável como desconto em serviços que realmente fazem parte da vida das pessoas, enquanto os sorteios mensais adicionam um componente emocional de expectativa e recompensa. Essa combinação de benefícios — o retorno no presente e a chance de ganho futuro — reforça a percepção de vantagem contínua.

Com base nesse propósito, as peças criativas foram concebidas para representar, de maneira consistente, o conceito de vantagem contínua, tanto na construção visual quanto na abordagem verbal. Cores vibrantes, tipografia amigável e uma linguagem simples e bem-humorada atuam de forma integrada para criar uma atmosfera otimista, acessível e convidativa. Dentro dessa lógica, a campanha adota de forma intencional o uso do verde como cor predominante, aplicada de maneira

recorrente nos cenários, nos objetos de cena, nos elementos gráficos e no vestuário dos personagens.

Sob a ótica da psicologia das cores, o verde está diretamente associado ao equilíbrio e à estabilidade. Os seus tons médios reforçam uma percepção de proximidade, organização e cuidado com o cidadão, enquanto os tons mais escuros comunicam seriedade, confiança e solidez. Uma combinação ideal para transmitir credibilidade em uma iniciativa pública ligada à gestão fiscal. Além disso, a cor carrega significados simbólicos positivos, como esperança e renovação, reforçando a ideia de um novo momento do programa, agora com o benefício do *cashback*. Logo, a escolha cromática confere maior impacto visual às peças, fortalece a memorização da campanha e garante unidade e reconhecimento imediato entre os diferentes pontos de contato da comunicação. Dessa forma, a comunicação ganha força semiótica, cuja Nota Cuiabana representa um "sinal verde": ao participar do programa, o cidadão só tem a ganhar. Assim, reposicionamos o ato de solicitar a nota fiscal como um gesto inteligente, fácil e recompensador, estimulando a mudança de comportamento de maneira natural e positiva.

A campanha foi concebida para ser plenamente acessível a todos os públicos, partindo do princípio de que a comunicação pública só cumpre seu papel quando é compreendida, reconhecida e acolhida pelo cidadão, alinhada ao princípio. Por isso, optou-se por uma linguagem livre de termos técnicos e explicações excessivamente formais, permitindo que o programa seja entendido por pessoas de diferentes idades e níveis de escolaridade. O uso do humor aparece como um recurso fundamental nesse contexto, ao suavizar um assunto associado à burocracia e à obrigação, ele reduz resistências e aproxima a mensagem da realidade cotidiana. O humor leve e respeitoso transforma a informação em conversa, quebra a rigidez do tema e cria um ambiente favorável à assimilação da mensagem, sem comprometer sua seriedade institucional. Dessa forma, a campanha equilibra proximidade e credibilidade, garantindo que o benefício da Nota Cuiabana com Cashback seja percebido como uma oportunidade que ninguém pode perder.

A escolha dos personagens principais segue o mesmo princípio de promover identificação e proximidade com o público. Ao optar por pessoas de aparência comum, representadas por um homem e uma mulher de diferentes faixas etárias, a comunicação se ancora na realidade da população. Essa decisão reforça a ideia de que a Nota Cuiabana com Cashback é acessível e viável para todos, independentemente de idade ou gênero: qualquer pessoa pode pedir a nota fiscal de serviço. Ainda, quando o público se depara com pessoas sendo beneficiadas pelo uso do programa, ele projeta-se nas narrativas apresentadas e compreende, de forma imediata, que o benefício também é para ele. Esse reconhecimento fortalece o vínculo com a campanha, gera confiança e amplia a predisposição à adesão.

Ademais, cada peça foi concebida de forma específica para o meio em que será veiculada, respeitando suas características técnicas, comportamentais e de consumo. Nos audiovisuais, a narrativa dinâmica, os enquadramentos variados e o uso de exemplos práticos mantêm a atenção e facilitam a compreensão. Nas redes sociais, o formato vertical, o modo selfie e a linguagem direta dialogam com a lógica do *feed* e da interação rápida. No impresso, a organização visual e o aprofundamento textual atendem a um ritmo de leitura mais atento. Já no *out of home*, a síntese da mensagem e o impacto visual garantem rápida assimilação. Da

mesma forma, na ação de não mídia, a proximidade com o público é o elemento chave. Essa adequação assegura que a campanha seja eficiente em todos os pontos de contato, entregando a mensagem certa, da forma certa, no momento certo.

Assim, a campanha foi criada para conduzir o público por uma jornada progressiva de entendimento e adesão. Os VTs cumprem papel narrativo e informativo. O VT de 60" apresenta o programa de forma didática e humanizada. A escolha de ambientes reais de prestação de serviços transforma a explicação em vivência, tornando o benefício palpável. Já o VT de 30" atua como peça de reforço: mais direto e dinâmico, consolida o hábito de pedir a nota e destaca o *cashback* e os sorteios como recompensas naturais desse comportamento. Enquanto isso, o spot de rádio amplia o alcance da mensagem por meio de um meio historicamente próximo da população, explorando uma locução coloquial. No ambiente das redes sociais, o *reels* e o post carrossel respeitam as dinâmicas próprias do meio: são rápidos, verticais e conversacionais. O *reels* aposta no humor para gerar engajamento, enquanto o carrossel organiza a informação em etapas, permitindo assimilação gradual e reforçando o caráter informativo da campanha. A peça *full banner*, com mensagens diretas, leitura rápida e visualidade forte, reforça o conceito e chama o público à ação. Já as peças impressas cumprem função estratégica de conscientização e reforço.

A integração entre os meios *offline* e o ambiente digital garante que a comunicação não se limite à informação, mas avance para a ação. Em todas as peças, o uso recorrente do *QR Code* ou a menção ao site *notacuiabana.com.br* cumprem um papel decisivo de direcionamento, conduzindo o público para o espaço onde a adesão ao programa se concretiza. Essa escolha responde diretamente à lógica do comportamento contemporâneo, no qual o celular é uma das principais ferramentas de acesso à informação e de tomada de decisão. Ao facilitar o caminho entre o contato inicial com a campanha e o cadastro no programa Nota Cuiabana, a comunicação reduz barreiras, simplifica o processo e estimula a participação.

Portanto, o partido temático da campanha abre um amplo campo de interpretações positivas para a comunicação da Prefeitura de Cuiabá. Ele associa a política pública a uma ideia concreta de valorização do cidadão. Faz isso ao humanizar o discurso institucional, aproximar o poder público da população e reforçar uma relação de parceria, não de cobrança. Dessa forma, a campanha comunica transparência, facilidade e vantagem real, fortalecendo a percepção de uma gestão moderna, acessível e comprometida com o bem-estar coletivo. Contribuindo, desse modo, não apenas para o engajamento com o programa, mas também para a construção de uma imagem positiva da prefeitura junto aos seus públicos.

Portanto, a Estratégia de Comunicação define:

1) O que dizer: que o programa Nota Cuiabana agora conta com *cashback* e que participar dele garante descontos em serviços públicos e privados, além da participação em sorteios mensais; 2) a quem dizer: aos moradores de Cuiabá em geral, independente de faixa-etária, gênero, raça ou escolaridade; 3) como dizer: com uma linguagem simples, próxima, bem-humorada e explicativa; 4) quando dizer: ao longo de 60 dias, entre 01/03/26 a 29/04/26; 5) em quais meios: uma combinação integrada 360° de audiovisual, rádio, Internet, mídia impressa, *out of home* e ação presencial não mídia, potencializando alcance, repetição e conversão.

IDEIA CRIATIVA

Nascida da necessidade de traduzir, de forma clara, envolvente e consistente, os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, nossa Ideia Criativa conecta o programa Nota Cuiabana à realidade do público e estimula a mudança de comportamento desejada. Cada peça foi concebida de forma específica para o ambiente em que será consumida, respeitando suas características técnicas, comportamentais e de linguagem, ao mesmo tempo em que mantém unidade conceitual, visual e narrativa com a campanha como um todo.

PEÇAS CORPORIFICADAS

VT 60"

A peça constrói a narrativa da campanha de forma leve, didática e envolvente, utilizando a relação entre avó e neto como eixo central para traduzir o funcionamento da Nota Cuiabana com *cashback*. A escolha de personagens de gerações diferentes comunica que o programa é simples e acessível, quebrando qualquer percepção de complexidade sobre a emissão da nota fiscal de serviço. A história se passa em um estacionamento, um ambiente cotidiano onde é possível solicitar a nota, reforçando o exemplo prático desde a primeira cena. O diálogo natural e bem-humorado transforma a explicação do programa em uma conversa espontânea, facilitando a compreensão. Os *letterings* animados e ícones visuais surgem como apoio, apresentando alguns dos serviços contemplados de forma clara e memorável. A narrativa evolui para uma sequência dinâmica de cenas em diferentes ambientes de prestação de serviço, mostrando na prática onde o *cashback* pode ser usado. O *QR Code* e o site *notacuiabana.com.br* conectam o VT ao ambiente digital, estimulando o cadastro do público-alvo. O encerramento com os valores dos prêmios mensais, as assinaturas institucionais e os logotipos da Prefeitura de Cuiabá e da Nota Cuiabana consolidam a peça como uma comunicação completa, que informa, educa, engaja e direciona o público à adesão ao programa de forma clara, humana e eficaz.

VT 30"

Agora nossa personagem carismática já compreende o programa e o utiliza com naturalidade para explicar o que é e quais são os benefícios da Nota Cuiabana. A escolha de uma avó como protagonista quebra qualquer percepção de complexidade sobre o programa. A narrativa se desenvolve em um salão de beleza, um ambiente onde é possível tanto pedir a nota quanto utilizar o *cashback*, funcionando como exemplo prático e reconhecível para o público. O cenário predominantemente verde reforça a identidade visual da campanha, cria unidade entre as peças e amplia a memorização da mensagem. A variação de enquadramentos e ângulos dá ritmo ao VT, mantendo a atenção do espectador e contribuindo para uma comunicação dinâmica. O texto é coloquial e alinhado à linguagem cuiabana, conduzindo o público com clareza: apresenta o hábito de pedir a nota, explica o retorno em forma de *cashback* e destaca a participação nos sorteios mensais. Os *letterings* entram como apoio visual, reforçando informações-chave. O QR Code surge como elemento de conversão, convidando o espectador a acessar o site e realizar o cadastro, conectando o audiovisual ao digital. A inclusão de linguagem de sinais amplia a acessibilidade. Ao equilibrar informação, humor e identificação, o VT atua como uma peça de reforço completa que estimula a adesão ao programa, consolidando a Nota Cuiabana como um

benefício real, simples e vantajoso para o cidadão.

SPOT 30"

O spot explora o rádio como um meio de proximidade e conversa direta, utilizando uma locução coloquial e acessível, falada como se o locutor estivesse se dirigindo diretamente ao ouvinte. Esse tom aproxima a mensagem da rotina do cidadão cuiabano, tornando o conteúdo mais natural e fácil de assimilar. A utilização da mesma voz do personagem presente nos VTs reforça a unidade da campanha. Além disso, efeitos sonoros sutis acompanham a locução, ajudando a marcar informações importantes sem comprometer a fluidez da fala. O texto é explicativo, apresentando os principais benefícios da Nota Cuiabana: o retorno em forma de desconto em serviços públicos e privados e a participação nos sorteios mensais. A menção clara ao site *notacuiabana.com.br* atua como chamada à ação, direcionando o público para o cadastro e aprofundamento das informações. Com clareza e identificação, o spot funciona como peça de reforço da campanha, ampliando o alcance da mensagem e incentivando a adesão ao programa de forma humanizada.

REELS 30"

Pensado para o ambiente digital, a peça aposta em dinamismo, proximidade e linguagem cotidiana para apresentar a campanha de forma leve e eficaz. Gravado no modo selfie, o vídeo se integra naturalmente ao *feed*. Ainda, o personagem conversa diretamente com a câmera, criando identificação, quebra de formalidade e sensação de diálogo. Por isso, o texto é simples, bem-humorado e direto, além disso, usa expressões locais que aproximam a mensagem do público cuiabano. Os *letterings* destacam informações-chave como o acúmulo de *cashback*, os serviços onde ele pode ser utilizado e o valor total dos prêmios mensais, garantindo compreensão completa da mensagem. Assim como nos VTs, o *Reels* utiliza do ambiente para comunicar a partir do exemplo onde é possível solicitar a nota fiscal e utilizar o desconto. O site aparece como convite imediato à ação, direcionando o usuário para saber mais sobre o programa. Por fim, a ação final do personagem de subir na esteira reforça a ideia de atitude, encerrando o conteúdo de forma divertida e memorável. Assim, a peça alinha-se ao ritmo e às expectativas do ambiente digital.

POST CARROSSEL

A peça explora a lógica de navegação por deslize para conduzir o público de forma progressiva pela proposta da Nota Cuiabana. A primeira tela apresenta o mote autoexplicativo da campanha em destaque, criando impacto logo no primeiro contato. Nas telas seguintes, a informação é distribuída de forma didática e visual: o texto "Quanto mais você pede a nota fiscal de serviço, mais *cashback* acumula" traduz o funcionamento acumulativo do programa de maneira simples, enquanto as imagens contextualizadas, como a avó e o neto no cinema, exemplificam onde o benefício pode ser utilizado. A simulação de interfaces digitais, como a janela de computador, dialoga com o universo online. A listagem dos serviços facilita a leitura rápida e reforça a utilidade do *cashback*. O carrossel evolui para a apresentação dos sorteios mensais, destacando os valores e se encerra com a chamada objetiva "Pagou o serviço? Peça a nota", acompanhada do site, dos logotipos da Prefeitura de Cuiabá e da Nota Cuiabana. Assim, a peça cumpre o objetivo de informar e incentivar o público a pedir a nota de serviços.

JORNAL

Combina a credibilidade do meio com uma leitura mais atenta, permitindo apresentar a campanha de forma clara, completa e acessível. Os textos cumprem papel central ao conduzir o leitor passo a passo: começam com uma chamada direta e de fácil assimilação: "Pagou o serviço? Peça a nota". Em seguida, evolui para a explicação dos benefícios, mostrando que pedir a nota fiscal gera *cashback* utilizável em serviços públicos e privados, além da participação nos sorteios mensais. A organização das informações em blocos textuais e listas facilita a leitura. O elemento gráfico que simula uma janela de computador cria uma ponte visual entre o meio impresso e o ambiente digital, reforçando a ideia de acesso simples e moderno ao programa. Dentro desse contexto, o *QR Code* assume papel tático: ele convida o leitor a sair se cadastrar na Nota Cuiabana e começar a participar imediatamente. Essa integração amplia a eficiência da peça e transforma a informação em ação. Logo, a peça funciona como um ponto de conversão: educa, simplifica e o direciona para o ambiente digital onde a adesão ao programa se concretiza.

FRONTLIGHT

Garante alta visibilidade e rápida assimilação da mensagem em ambientes urbanos de grande circulação. Apresenta os protagonistas da campanha sentados lado a lado no cinema, um dos locais onde é possível usar o *cashback*. O texto "Pagou o serviço? Peça a nota" aparece em destaque, funcionando como um chamado direto à ação, enquanto as informações sobre descontos em tributos e serviços e a chance de concorrer a R$ 130 mil mensais reforçam as vantagens do programa. Os elementos gráficos, como as moedas, dialogam com o mote, traduzindo visualmente a ideia de retorno financeiro. A paleta de cores vibrantes, alinhada à identidade visual da campanha, garante contraste e legibilidade mesmo à distância, característica essencial para o formato *frontlight*. Assim, a peça tem a função tática de ampliar o alcance da campanha e incentivar o público a começar a pedir a nota de serviços.

FULL BANNER

A peça se desenvolve em telas sequenciais que conduzem o olhar de forma fluida e informativa. Na abertura, o mote aparece em destaque, com tipografia forte e elementos gráficos de moedas, traduzindo visualmente a ideia de retorno financeiro. Na sequência, a peça apresenta imagens de pessoas em lugares em que é possível pedir a nota de serviço e usar o *cashback*. O texto "Ganhe desconto em IPTU, multas, academias, educação e muito mais" surge ampliando a percepção de benefícios reais e variados. Em outra tela, o destaque para os sorteios mensais utiliza cores contrastantes, despertando a atenção. O encerramento traz o *call to action*, com elementos gráficos que simulam interação digital. A peça combina linguagem popular, visual vibrante e clareza informativa, garantindo impacto, compreensão imediata e aderência aos meios digitais.

FOLDER 2 DOBRAS

O folder é uma peça estratégica da campanha por permitir maior tempo de leitura e compreensão, reunindo de forma clara e organizada as principais informações do programa. Seu papel é explicar, de maneira simples e acessível, como a solicitação da nota fiscal de serviço se transforma em benefícios diretos para o cidadão, conectando educação fiscal a vantagens reais no cotidiano. A peça apresenta o funcionamento do *cashback*, as possibilidades de uso dos descontos e os sorteios

mensais, estimulando a adesão ao programa. As imagens utilizadas facilitam a compreensão da mensagem, ao exemplificar de forma visual onde e como o *cashback* pode ser utilizado. Além disso, a peça utiliza cores vibrantes, tipografia de fácil leitura e linguagem próxima do público. A presença de *QR Code*, site e redes sociais amplia o acesso às informações. Ainda, o material é fácil de guardar, transportar e compartilhar, ampliando seu alcance.

NÃO MÍDIA

A ação de não mídia amplia a presença da campanha para além dos meios tradicionais. A proposta se baseia no contato presencial e na interação direta para estimular a adesão por meio da aproximação direta. A iniciativa conta com 3 servidores de comunicação contratados pela prefeitura para estarem à frente da publicidade das redes sociais (Ale do MT, Botof e Emilly Fabian), usando camisetas verdes que remetem à campanha e "pirulitos" visuais com o mote no topo, garantindo alta visibilidade e rápida identificação à distância. Sendo "Nota Cuiabana com Cashback" na frente e "É dindin que volta para você" atrás. Cada integrante porta os folders da campanha, reforçando o caráter informativo da ação. A escolha da Praça Alencastro potencializa o alcance da ação por ser um ponto de grande circulação.

PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS

OUTDOOR

Desdobramento da peça *frontlight,* a peça apresenta uma clínica veterinária como cenário, ampliando o repertório de serviços nos quais é possível solicitar a nota fiscal e utilizar o *cashback*. O objetivo é reforçar a versatilidade do programa, fortalecendo a percepção de vantagem contínua.

TESTEMUNHAL DE 60"

Peça veiculada em programas de rádio, apresentada pelos próprios comunicadores, que atuam como mediadores de confiança junto ao público. De forma direta e didática, os apresentadores explicam o que é a Nota Cuiabana e como funciona o programa, com ênfase no *cashback* como principal novidade. Os programas e horários de veiculação estão detalhados no texto de Estratégia de Mídia e Não Mídia.

TELAS INDOOR DE 15"

O VT é exibido sem áudio, utilizando linguagem visual clara, textos objetivos e recursos gráficos da unidade temática da campanha para explicar o que é a Nota Cuiabana com *cashback*, como participar do programa e como aproveitar seus benefícios. Inclui endereço do site e *QR Code*, facilitando o cadastro, bem como a logomarca da prefeitura e Nota Cuiabana.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Na realidade atual, o ecossistema da mídia evoluiu para um ambiente muito mais complexo e multifacetado. O cenário hoje é marcado pela convergência de tendências importantes, como a instabilidade do mercado, as transformações do setor e a crescente complexidade da integração entre mídia e tecnologia. Dessa forma, utilizaremos a estratégia de Cross Media, por ser fundamentada na integração coordenada de diferentes meios de comunicação, online e offline, que tem por objetivo ampliar o alcance da campanha, fortalecendo a fixação da mensagem e com isso potencializando os resultados de comunicação junto ao público-alvo. Nesse modelo, cada veículo exerce função estratégica específica

dentro da campanha, atuando de forma integrada para conduzir o público por diferentes canais de informação e relacionamento. A estratégia Cross Media também contribui para a otimização dos investimentos publicitários trazendo economicidade, uma vez que a junção entre os canais aumenta a eficiência da comunicação, reduzindo dispersões e fortalecendo a memorização da campanha. A repetição coordenada da mensagem em diferentes plataformas gera maior reconhecimento, credibilidade e engajamento do público.

Diante desse contexto, é fundamental compreender profundamente o público-alvo, analisando seus hábitos de consumo para otimizar os investimentos em comunicação. Para garantir precisão na identificação dos padrões de consumo, utilizamos ferramentas robustas como Mídia Dados (2024), Kantar Ibope Media (2025), Cenp (2026), IAB Brasil, Nielsen, Opinion Box e ComScore, que embasam nossas decisões estratégicas.

De acordo com o Briefing, a campanha tem como objetivo lançar o sistema de *cashback* e incentivar a adesão ao programa Nota Cuiabana em que transforma a solicitação de nota fiscal de serviço em benefícios diretos para a população, permitindo que os participantes acumulem valores que podem ser convertidos em descontos em serviços públicos e privados, como academias, salão de beleza, serviços automotivos, entre outros. Dessa forma, como será uma campanha de 60 dias que irá corresponder a partir do dia 01/03/26 a 29/04/2026, utilizaremos na Estratégia de Cross Media os seguintes meios de comunicação:

No mês 1 (01 a 31/03/26), trabalharemos com TV Aberta com filme de 60" e de 30"; Rádio com spot de 30" e testemunhal de 60"; Anúncio de 1 página impresso em jornais; outdoor simples na bi semana — Bi 12/26; Telas indoor de 15" e Frontlight (10x4) nas principais avenidas de Cuiabá. No mês 2 (01 a 29/04/26) iremos trabalhar com TV Aberta com filme de 60" e de 30"; rádio spot de 30"; outdoor simples na bi semana — Bi 16/26; Telas Indoor de 15"; Frontlight (10x4); Anúncio de 1 página impresso em jornal.

Na parte de mídia digital, trabalharemos durante 60 dias com *full banners* em sites e dentro das mídias inovadoras com reels de 30 segundos para Instagram e TikTok, posts em formato carrossel nas redes sociais com investimento em tráfego pago (Instagram, Facebook, TikTok Ads e YouTube) e também com mídia programática para ampliar o alcance e a segmentação.

Como ação de não mídia, a campanha prevê ação de guerrilha com ativações presenciais realizadas na Praça Alencastro e em áreas de grande circulação no entorno da Prefeitura de Cuiabá, levando a Nota Cuiabana com Cashback ao contato direto com a população. A estratégia utiliza servidores da área de comunicação da própria Prefeitura que também são figuras reconhecidas pelo público local — Ale do MT (41,9 mil seguidores), Botof (43,8 mil seguidores) e Emily Fabian (76,8 mil seguidores) — selecionados por seu carisma, habilidade comunicativa e reconhecimento popular. A expressiva presença desses servidores nas redes sociais funciona como um indicativo de familiaridade e confiança junto à população, reforçando sua autoridade informal e ampliando o poder de persuasão no contato face a face.

Nessa ação, os servidores atuam como promotores da campanha, distribuindo folders explicativos, esclarecendo dúvidas e orientando os cidadãos sobre os benefícios do programa e sobre o processo de cadastro na Nota Cuiabana. A

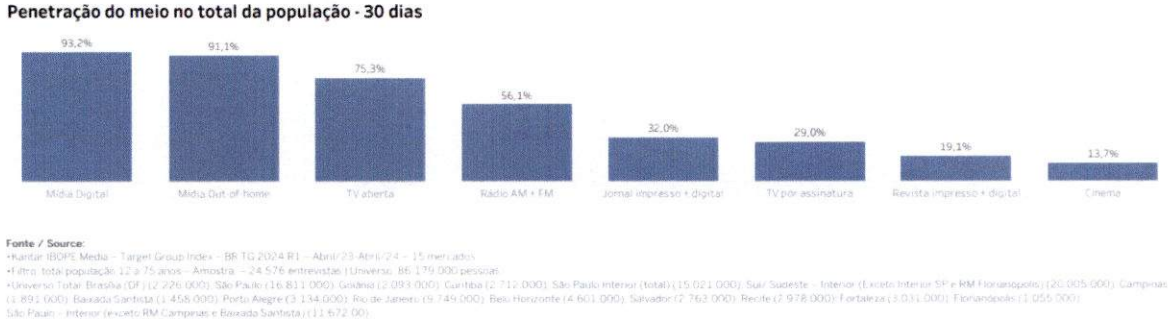
presença de pessoas já reconhecidas pelo público contribui para reduzir barreiras, gerar aproximação imediata e tornar a abordagem institucional mais natural, acessível e receptiva, fortalecendo a credibilidade da mensagem. Os promotores utilizam mochilas do tipo "pirulito", com placas de PVC exibindo o mote "Nota Cuiabana com Cashback" na frente e "É dindin que volta pra você" atrás, a fim de garantir a legibilidade mesmo à distância; além de folders da campanha com QR Codes que direcionam o público para mais informações e para o cadastro no sistema. Dessa forma, a ação transforma a presença institucional em diálogo direto, humano e confiável, potencializando engajamento, compreensão e adesão ao programa. A iniciativa está programada para ocorrer em dois momentos estratégicos da campanha: na primeira semana do mês 1 (de 02 a 06/03/26), marcando o lançamento do programa, e na penúltima semana do mês 2 (de 20 a 24/04/26), reforçando a mensagem e estimulando novas adesões.

A verba total prevista para a Estratégia de Mídia e Não mídia é de R$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais), distribuída entre veiculação (93,44%) e produção (6,56%).

Portanto, por meio de uma abordagem técnica, baseada em dados e critérios de eficácia, a definição dos meios, formatos e canais de veiculação visa alcançar o público-alvo com precisão, promovendo maior impacto, engajamento e retorno. Além de assegurar o uso racional e eficiente dos recursos públicos, a Estratégia de Mídia e Não Mídia contribui para a transparência dos processos e a mensuração dos resultados, permitindo o acompanhamento e avaliação das ações em tempo real. Dessa forma, reforça-se o compromisso com a economicidade, a efetividade e a excelência na comunicação institucional, agregando valor ao planejamento e garantindo maior efetividade na entrega das mensagens.

HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA E DEFESA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A escolha dos meios de comunicação para a publicidade e propagação da mensagem de uma campanha é sempre baseada em pesquisas de comportamento e hábitos de consumo. O gráfico abaixo apresenta penetração dos meios no total da população baseado em 30 dias, mas que se mantém para uma campanha de 60 dias.



a) A Mídia Digital é o meio que apresenta maior penetração (93,2%), porém é preciso discriminar, que o meio engloba todas as entregas digitais, como sites, blogs, plataformas digitais e redes sociais;

b) A Mídia Out Of Home (91,1%), é o segundo meio de comunicação, englobando Outdoor, empenas, mobile urbano, TVs LED, painéis eletrônicos entre outros;

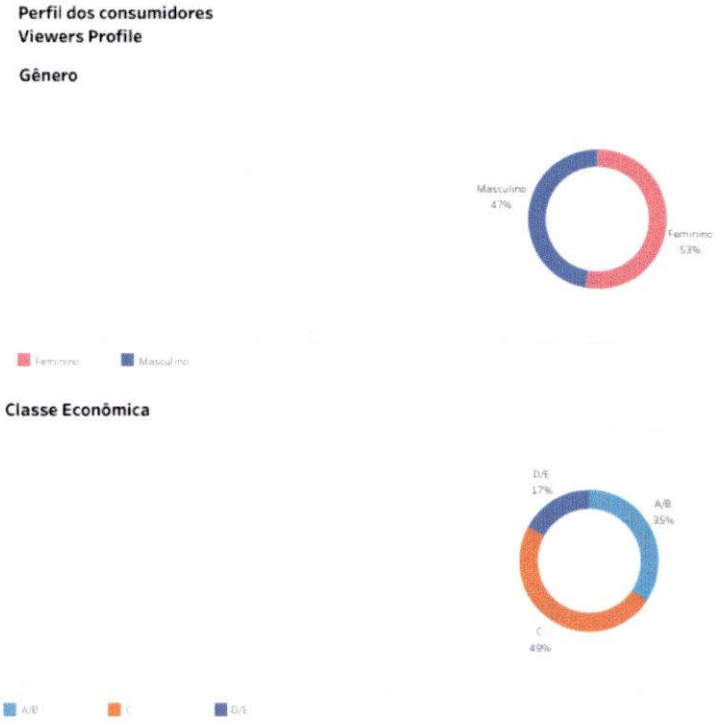
c) TV Aberta (75,3%), é o meio que ocupa a terceira posição, representando apenas os canais de emissoras abertas, como Globo, SBT, Band, Record e outras que são

de acesso livre para toda população;
d) O Rádio (56,1%) é o quarto meio de comunicação que mais alcança o público, somando apenas os sinais FM e AM, sem contar as rádios online;
e) O meio Jornal (32,0%), está em quinto colocado, e tem sua penetração somando a edição impressa e o online, consolidando uma forte tendência de migração para o digital;
f) As TVs por assinatura (29,0%), apresentam um percentual que as coloca em sexto lugar, e com a chegada das plataformas de streaming, tendem a cair nos próximos anos;
g) Revista (19,1%) se apresenta como sétimo meio com maior penetração na população, e segundo a mesma tendência do jornal, migrando para edições digitais.
h) Cinema (13,7%) se apresenta como oitavo meio com maior penetração na população.

TELEVISÃO

O meio é protagonista em construir e/ou reforçar marcas. Vários fatores explicam isso: a importância cultural, a relevância do conteúdo, a gratuidade, a capilaridade e o alcance da distribuição. O veículo está presente na imensa maioria dos lares e, por isso, atinge um número de pessoas que nenhum outro meio consegue. É emocional em sua essência e campanhas que mexem com sentimentos são mais efetivas e geram melhores respostas dos consumidores. A força do meio continua sendo a relevância do conteúdo para a audiência. É um veículo que busca sempre inovações devido ao grande aumento nos diversos meios de comunicação.

Perfil dos Consumidores



Faixa Etária

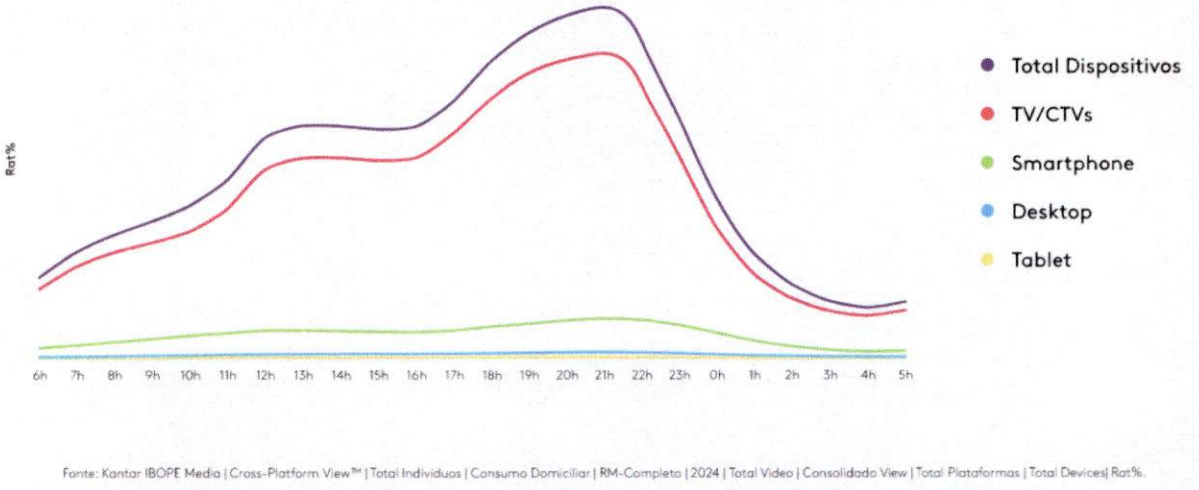


A TV aberta continua sendo um dos meios mais utilizados pelas pessoas, independente de gênero (47% Masculino e 53% Feminino), classe econômica (35% AB, 49% C e 17% DE) e faixa etária (8% de 20/24 anos, 18% 25/34 anos, 20% 35/44 anos, 17% 45/54 anos, 15% 55/64 anos e 10% 65/75 anos.

Hoje, oferece formatos de comercialização diferenciados, tomando cuidado para não depreciar seu inventário e oferecer maiores facilidades operacionais. São produtos e formas pensadas sob medidas para os anunciantes. Do ponto de vista das audiências, as emissoras têm conseguido, cada vez mais, explorar as experiências multitelas, com integração do vídeo junto aos canais digitais, atingindo públicos em momentos distintos. Sua força está na capacidade de comunicação em curto prazo e no poder que exerce nas pessoas. É um meio de massa, formador de opinião, o que é bastante relevante para a nossa campanha.

Segundo o Kantar Ibope (2024 e 2025), o alcance do vídeo no Brasil foi de: 63,65% das pessoas em um dia, 87,02% das pessoas em uma semana; 94,41% das pessoas em um mês; 99,54% das pessoas em todo ano. Presente em distintos *devices* (aparelhos), o vídeo pode ser adaptado conforme o dispositivo e o momento do dia, servindo a objetivos diferentes. Dados do Cross — *Platform View,* revelam que a maior sobreposição de devices acontece entre TV/CTVs e smartphones. Entre os consumidores 17,15% estão conectados ao conteúdo pelos dois formatos.

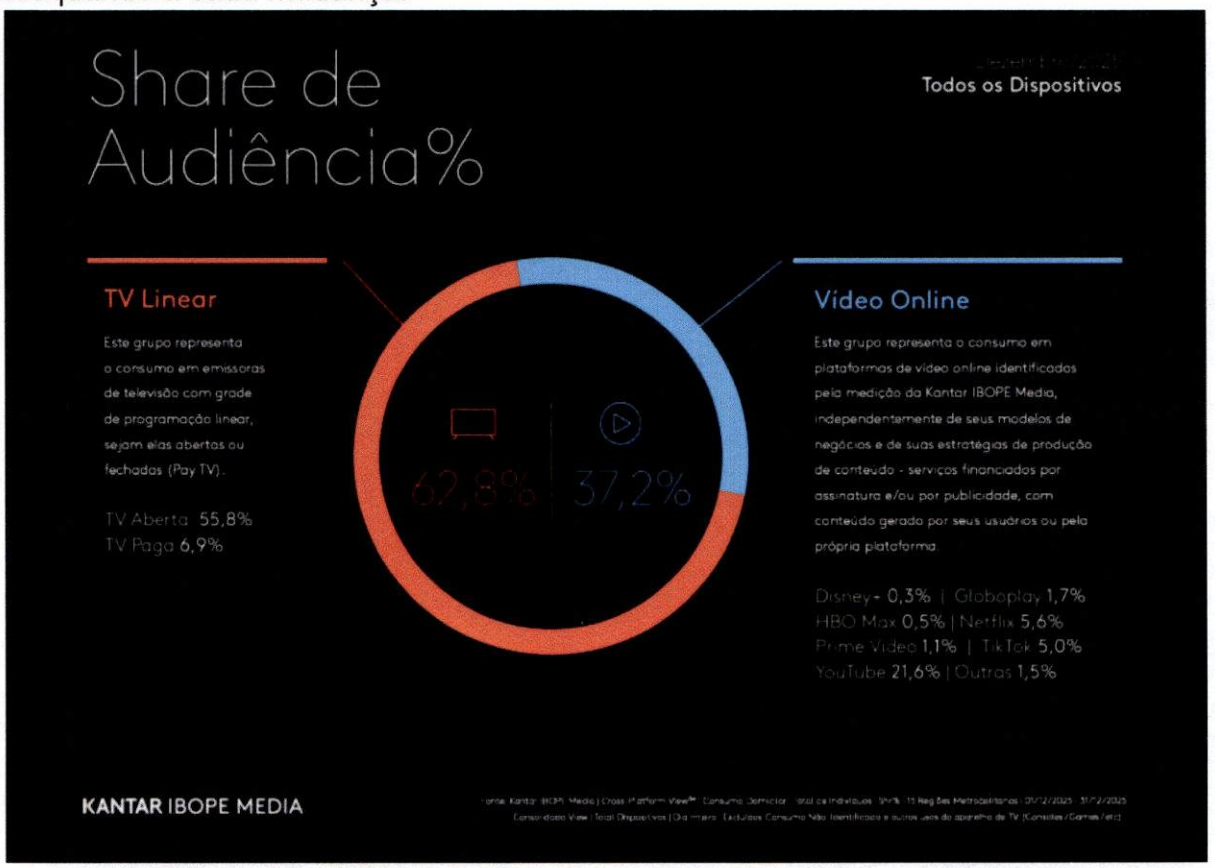
Curva de consumo de Vídeo Consolidado por faixa horária:



Fonte: Kantar IBOPE Media | Cross-Platform View™ | Total Indivíduos | Consumo Domiciliar | RM-Completo | 2024 | Total Video | Consolidado View | Total Plataformas | Total Devices| Rat%.

De acordo com a pesquisa divulgada pelo Kantar Ibope Media dez 2025, a TV linear

conquistou 62,8% do público, o que demostra que mesmo diante dos desafios tecnológicos com o YouTube, TikTok, canais de *streamings*, TVs por assinatura, entre outras opções que entregam vídeos, a mesma vem se reinventando e se adequando a cada mudança.



Segundo John McCarthy (CMO da Kantar Media 2025), a mudança contínua na forma como a audiência se envolve com o conteúdo da televisão linear ao streaming, mídias sociais e outros tipos de conteúdo apresenta uma oportunidade e um desafio. O sucesso dependerá da capacidade do setor não apenas de fornecer conteúdo atraente, mas também de medir com precisão como, quando e por que as pessoas se envolvem com isso.

Utilizando com inteligência todo esse poder que a TV Aberta proporciona, os objetivos serão alcançados de forma assertiva e eficiente. Portanto, utilizaremos as seguintes emissoras pela credibilidade, audiência, confiança e alcance: TV Centro América (Globo), TV Rondon (SBT), TV Vila Real (Record), TV Cidade Verde e TV Cuiabá com programas locais como Programa do Pop e Resumo do dia respectivamente. Será um total de 169 entre 60" e 30", durante os 60 dias, dentro de programas locais e nacionais em que trazem informações dos acontecimentos em tempo real dentro do nosso dia a dia, além de programas de entretenimento como novelas e programas de variedades.

Informações relevantes como CPM, estão inseridos dentro dos mapas de acordo com as tabelas disponibilizadas pelas emissoras que possuem os dados de audiência como TV Centro América (Globo) e Vila Real (Record). Para este veículo foi destinado 43,82% da verba.

MÍDIA DIGITAL

Com base em critérios de eficiência, segmentação, mensuração de resultados e um custo/benefício e considerando o perfil do público-alvo e os objetivos da campanha, assim como a abrangência nacional e regional, o meio digital se apresenta como uma solução completa, indispensável e uma forma inovadora de comunicação. Segundo a Comscore (2025), o comportamento digital dos brasileiros revela um cenário de alta conectividade, hábitos consolidados e decisões cada vez mais mediadas pelas plataformas digitais.

Em fevereiro a Comscore registrou, 116 milhões de usuários digitais ativos no Brasil, com uma distribuição que evidencia a diversidade do ecossistema: 50 milhões pertencem às classes A/B; 51 milhões à classe C; e 15 milhões às classes D/E. Dessa forma, hoje, 97% dos brasileiros acompanham os acontecimentos atuais pela Internet, e 73% a utilizam como principal forma de entretenimento. Essas evidências constroem o retrato de um consumidor que transita entre canais, formatos e plataformas com fluidez.

O Centro-Oeste brasileiro vem se destacando pela maturidade digital (Comscore, 2025), reunindo 21 milhões de compradores conectados. Para organizações que desejam se posicionar de forma assertiva nesse cenário, os dados apontam caminhos claros: é preciso adaptar linguagem, canais e propostas de valor a uma audiência conectada, participativa e habituada a tomar decisões relevantes no ambiente digital. Temos 86% da população brasileira conectada às redes sociais em abril de 2025 e uma média de 48 horas mensais por visitante único. Está claro, portanto, que as plataformas digitais não são apenas canais de entretenimento, são espaços centrais de atenção, influência e decisão. Como forma inovadora de comunicação, a campanha estrutura sua presença digital a partir do uso integrado de plataformas de grande alcance e alta capacidade de segmentação, como Meta Ads (Facebook e Instagram), Google Ads (YouTube e Rede de Display) e TikTok Ads Manager.

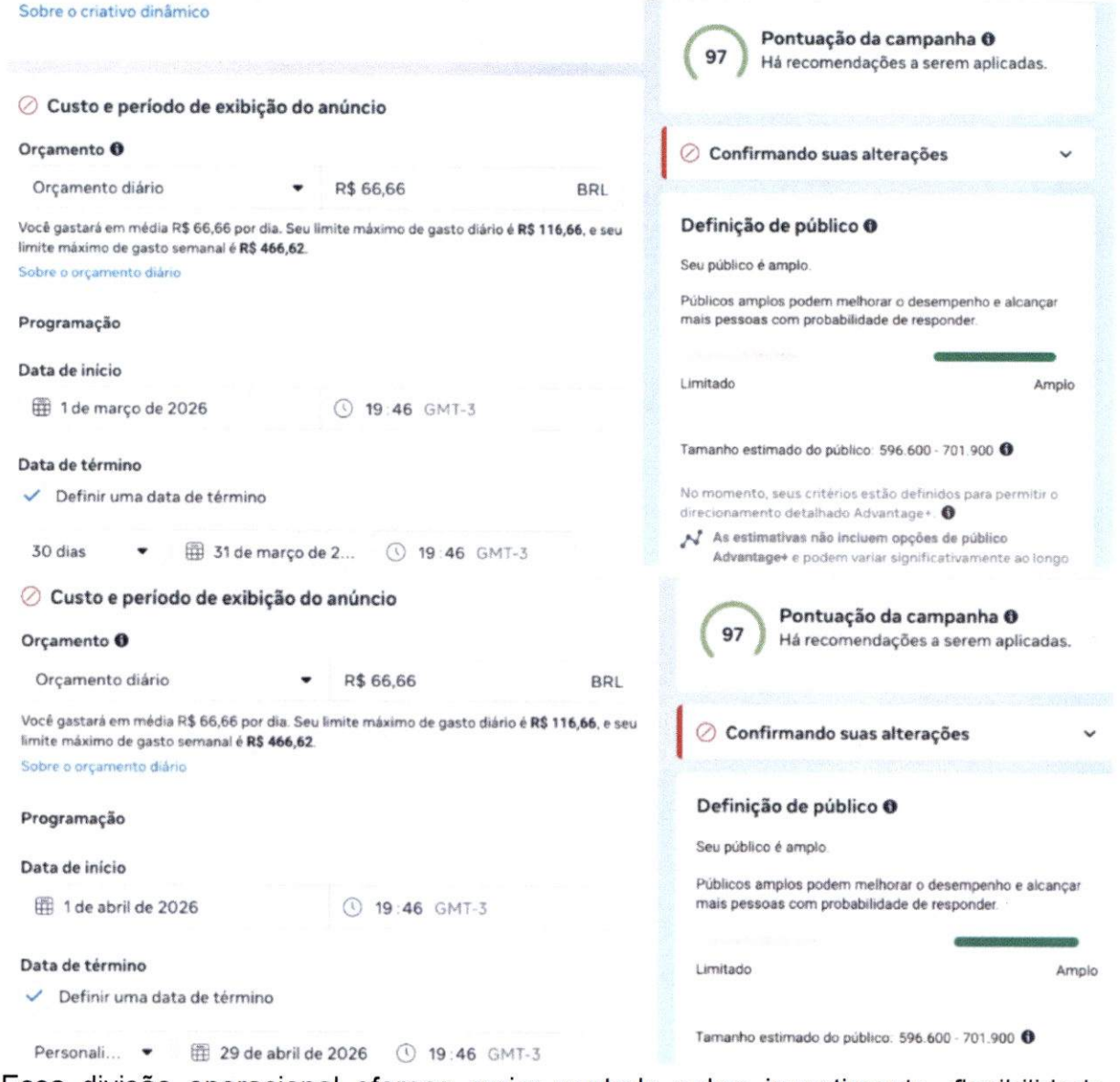
A proposta não se limita à simples presença nas redes sociais, mas à construção de um ecossistema de mídia orientado por dados, métricas de desempenho e otimização contínua. Assim, a escolha dessas plataformas se justifica por fatores técnicos e estratégicos. Além da alta penetração dessas mídias no cotidiano da população cuiabana, elas oferecem capacidade de segmentação geográfica precisa, controle de frequência de exibição, monitoramento em tempo real e melhor aproveitamento do investimento público. Soma-se a isso o fato de que a Prefeitura de Cuiabá já possui presença consolidada nos ambientes digitais, com canais ativos e público engajado, permitindo que a campanha amplifique uma base de relacionamento já existente e aumente o potencial de alcance orgânico e patrocinado.

A estratégia foi organizada a partir de dois objetivos complementares de mídia: reconhecimento de marca (*awareness*) e ampliação de tráfego qualificado. O primeiro eixo é responsável por gerar alcance massivo, frequência e lembrança da mensagem, assegurando que a população seja impactada repetidamente ao longo dos 60 dias de campanha. Já o segundo eixo atua no aprofundamento da comunicação, estimulando interação, acesso aos canais oficiais e interesse pela adesão ao programa.

No Meta Ads, a campanha foi configurada no Gerenciador de Anúncios utilizando o

objetivo de "Reconhecimento de Marca", formato recomendado pela própria plataforma como mais eficiente para campanhas institucionais focadas em alcance e memorização de mensagens. A configuração técnica atingiu pontuação máxima de 97/100 nos indicadores internos do Meta, validando que a campanha segue integralmente as melhores práticas de segmentação, distribuição e entrega recomendadas pela plataforma.

A segmentação geográfica foi limitada exclusivamente ao município de Cuiabá/MT, garantindo que o investimento seja direcionado diretamente ao público beneficiário do programa. A estimativa de alcance dentro da configuração selecionada pelo sistema como "público amplo" é de 596 mil a 701,9 mil impressões. Essa característica é estratégica para campanhas de *awareness*, pois permite que o algoritmo do Meta otimize automaticamente a entrega para usuários com maior propensão de engajamento e retenção da mensagem.

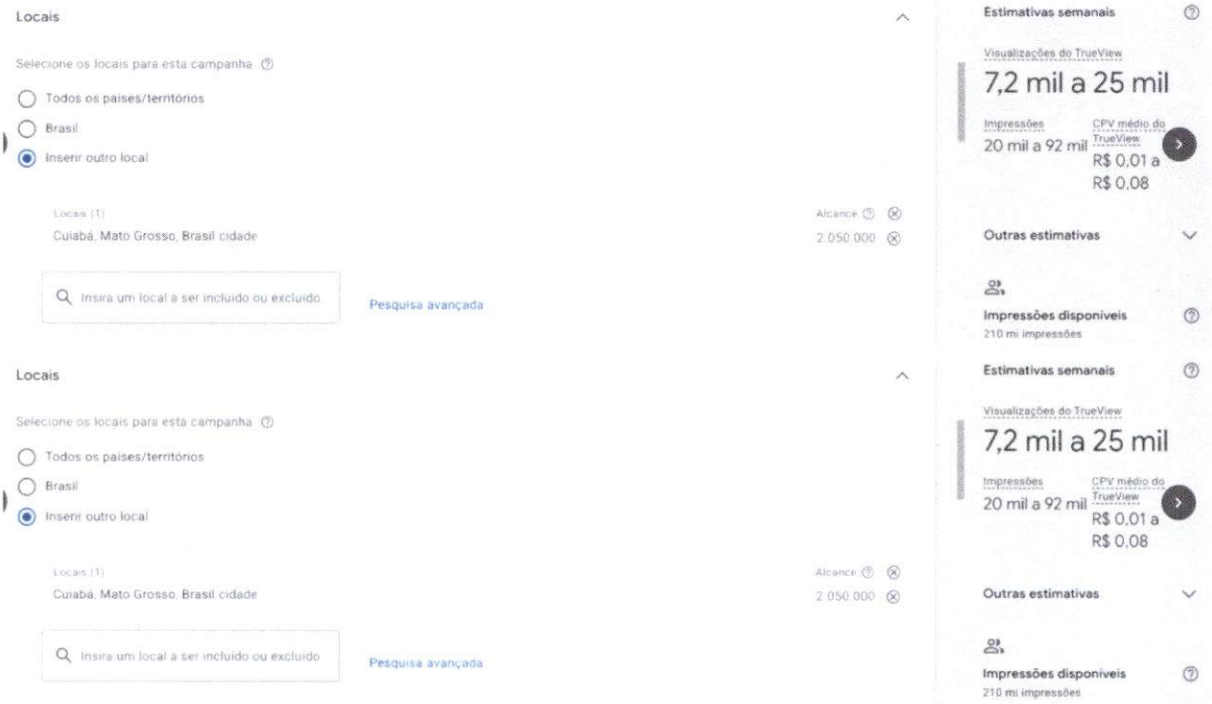


Essa divisão operacional oferece maior controle sobre investimento, flexibilidade para atualização de criativos e possibilidade de ajustes estratégicos conforme os indicadores de desempenho observados ao longo da campanha. Do ponto de vista

de formatos, o Meta concentrará peças de forte capacidade de alcance e compartilhamento, como Reels de 30 segundos e peças estáticas em post formato carrossel. Esses formatos possuem alto desempenho em ambientes mobile e favorecem retenção de atenção, repetição de mensagem e distribuição orgânica entre os usuários.

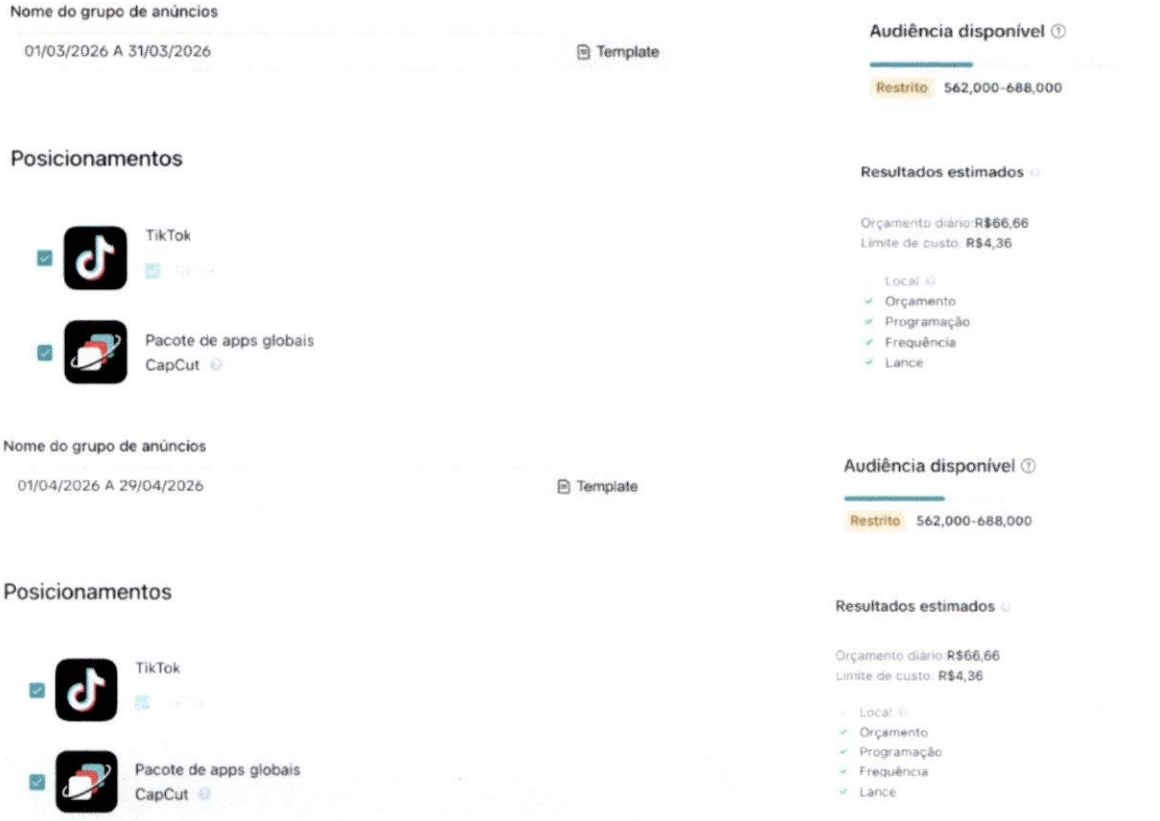
No Google Ads, a campanha foi estruturada para veiculação no YouTube e Parceiros de Vídeo da Rede de Display do Google. O YouTube representa atualmente a principal plataforma de vídeo do país, com alto índice de consumo em Cuiabá, tornando-se ambiente estratégico para exibição do VT institucional de 30 segundos. Já a Rede de Display amplia a cobertura da campanha para aplicativos, sites e conteúdos parceiros, aumentando a frequência de exposição e reforço de mensagem em diferentes contextos de navegação. Assim como no Meta Ads, a segmentação geográfica do Google Ads foi limitada exclusivamente à cidade de Cuiabá.

As estimativas fornecidas pelo Google Ads para nosso impulsionamento indicam potencial de 7,2 mil a 25 mil visualizações, por ciclo, engajadas do VT de 30 segundos, além de projeção entre 20 mil e 92 mil impressões totais da campanha. O custo por visualização (CPV) previsto varia entre R$ 0,01 e R$ 0,08, índice considerado extremamente competitivo dentro do mercado digital e que demonstra elevada eficiência da mídia em relação ao alcance gerado. Esse indicador demonstra a ampla capacidade de distribuição do Google para campanhas segmentadas regionalmente, garantindo escala suficiente para manutenção de frequência e continuidade da comunicação ao longo de todo o período de veiculação.



Complementando a estratégia, o TikTok Ads Manager será utilizado para ampliação de alcance em formatos verticais de alto impacto e forte capacidade de retenção, especialmente entre públicos jovens e adultos conectados ao consumo rápido de vídeo. A projeção de entrega na plataforma varia entre 562 mil e 688 mil usuários

por ciclo, utilizando conteúdos adaptados à dinâmica da plataforma, priorizando tempo de exibição, conclusão de vídeo e engajamento.



Dentro da lógica estratégica da campanha, portanto, cada plataforma desempenha um papel específico. O primeiro eixo, de Alcance e Impacto, utiliza os vídeos institucionais como porta de entrada da mensagem, priorizando velocidade de assimilação, impacto visual e frequência. O segundo eixo, de Engajamento e Conversão, utiliza conteúdos complementares, carrosséis e peças explicativas para aprofundar a compreensão do cidadão sobre o funcionamento do cashback, incentivando leitura, interação e adesão ao programa. Assim, combinamos à diversidade de formatos e adaptação de linguagem para cada ambiente digital, o que permite construção progressiva de entendimento ao longo da campanha.

Outro diferencial da mídia digital está na capacidade de mensuração e transparência. Todas as plataformas utilizadas permitem acompanhamento em tempo real de indicadores como alcance, impressões, frequência, visualizações, CTR, VTR, cliques e engajamento. Esses dados orientam ajustes táticos permanentes, redistribuição de investimento e otimização de criativos, assegurando melhor aproveitamento dos recursos públicos empregados na campanha.

A estratégia apresentada atende integralmente às diretrizes do briefing da Nota Cuiabana, contemplando o público-alvo definido, o período de 60 dias de veiculação e a distribuição das peças obrigatórias em formatos compatíveis com cada plataforma. O VT de 30 segundos será utilizado em YouTube, Facebook, Instagram e TikTok; o formato vertical será postado como Reels, Shorts e TikTok; e os conteúdos estáticos serão impulsionados principalmente via Meta Ads. Além disso, toda a operação digital será integrada aos canais oficiais já existentes da Prefeitura

de Cuiabá, direcionando usuários para o site oficial, aplicativo e perfis institucionais. Essa integração fortalece a comunicação pública, amplia o acesso às informações e cria continuidade entre mídia patrocinada e comunicação orgânica.

Além das mídias inovadoras, utilizaremos na veiculação das Mídias Digitais full banners/banners nos sites de notícias mais acessados e de maior expressividade na capital cuiabana, conforme pesquisa divulgada pela Percent Brasil (Mídia News, Olhar Direto, Gazeta Digital, Rd News, Folha Max, Repórter MT e Hipernotícias). Além disso, teremos também a mídia programática que passou a ser veículo importante em todos os planos que se preze. É uma forma de comprar e vender espaço publicitário para públicos específicos, com auxílio da tomada de decisão de um computador. Tem sua maior aplicação na Internet, onde diversos anunciantes podem competir dinamicamente, através de um processo de licitação em tempo real (Real-Time Bidding), pela oportunidade de mostrar o seu anúncio cada vez que um usuário acessa um website ou utiliza um aplicativo móvel. Tem custo por mil excepcional. A programática veio para ficar e facilitar, inclusive, o acompanhamento dos resultados, via dashboards e outras ferramentas de Business Intelligence (BI). Isso significa que, ao longo da campanha, a partir dos dados gerados, podemos providenciar ajustes ou mudanças de foco. Por conseguinte, isso gera economia e potencializa os resultados.

Deste modo, a utilização dos meios digitais, por meio da compra de mídia programática para Google, além de plataformas de música como Spotify e Deezer, é uma maneira fundamental para alcançarmos uma abrangência ainda maior na propagação da comunicação. Sendo possível ter um alto grau de segmentação como: sexo, idade, localização, interesses, públicos similares, entre outros. Sem mencionar que é um dispositivo de fácil mensuração, em que existe a possibilidade de acompanhar em tempo real o quanto está sendo investido em custo por clique ou por conversão, por exemplo, informando quanto se pretende pagar com um orçamento personalizável, de acordo com o seu ROI (retorno sobre o investimento). Esta é a importância de estarmos ligados não somente aos meios tradicionais como também no digital, pois o online oferecem a oportunidade das campanhas se aproximarem do cotidiano das pessoas e engajá-las de forma objetiva, assertiva e otimizada. Com a mídia programática iremos trabalhar com o veículo Publya — especialista com 12 anos em performance digital —, que oferece Planejamento de Audiência de acordo com o segmento e objetivo da campanha, além de disponibilizar tecnologias para otimizar as campanhas e garantir o sucesso de veiculação, empregando quatro pilares complementares que garantem alcance, precisão e engajamento. Foram 4 canais escolhidos com uma verba de R$ 40 mil, sendo 20 mil para cada mês correspondendo ao período determinado, como Programática Vídeo (Visualização de Vídeo e Banner em Sites Locais e Nacionais); Programática Áudio (Escutas de Áudio - Spotify, Deezer, Rádios Online e Podcasts e Banner); Google Search (Rede de Pesquisa Google) e Youtube (Conhecimento de Marca/Visualização de Vídeo).

O cerne da estratégia reside na combinação inteligente de formatos. Para vídeo, serão investidos R$ 5.000,00 em anúncios programáticos que atingirão leitores ávidos de notícias por meio de portais como G1 e UOL, além de veículos locais como Gazeta Digital e RdNews, entre outros. Os vídeos de 30 segundos, acompanhados de banners, aparecerão em dispositivos móveis e computadores,

priorizando visualizações mensuráveis pelo indicador CPV (Custo por Visualização). Paralelamente, a programática de áudio — também com R$ 5.000,00 — levará spot de 30s a plataformas como Spotify, Deezer e rádios online (Jovem Pan, CBN) acompanhado de banner, focando especialmente em usuários gratuitos e podcasts. Esta abordagem explora o poder do som para criar intimidade, utilizando o CPEsc (Custo por Escuta) como métrica-chave para avaliar o envolvimento do público cuiabano. O YouTube Ads recebe igual parcela de recursos para veicular anúncios TrueView skippable — formato não intrusivo que permite pular após 5 segundos — em desktops, celulares e até smart TVs. Já o Google Search, com seu último quarto de orçamento, atuará como motor de descoberta: quando cidadãos buscarem termos relacionados a palavras chave de pesquisa, o que maximiza a performance na rede de pesquisa do Google. Sendo assim, neste meio, sites e mídias inovadoras (Tráfego pago: Instagram, Facebook, Youtube e Tiktok) receberão 25,47% da verba destinada e a mídia programática 2,00%.

RÁDIO



Fonte: Kantar IBOPE Mídia | Pesquisa Especial Inside Áudio 2025 | 13 RM | Julho de 2025
Filtro: Entre os ouvintes de rádio

Este ainda é um dos meios de comunicação mais populares, transmitindo emoções, histórias e informações de forma precisa e objetiva. Possui vantagens em relação aos outros meios, como sua versatilidade e capilaridade, pois está presente através do acesso à Internet, por meio de computadores, smartphones, pelo aparelho tradicional e no carro. Além disso, o seu baixo custo possibilita um maior período de veiculação e uma maior frequência, tendo assim alto alcance da mensagem a ser transmitida. Outra vantagem é que ele não requer a atenção absoluta do espectador, ou seja, o ouvinte pode estar realizando suas atividades diárias e ainda ser impactado pela publicidade. Mais do que a preocupação em estar presente em diferentes plataformas, chamam a atenção os esforços das emissoras para diversificar a produção de conteúdo para os canais digitais. Nesse cenário, novos produtos têm surgido, como podcasts e cortes para redes sociais. Segundo o Kantar Ibope (2025) o áudio possui cinco características marcantes que chamam a atenção do público como por exemplo: 47% quando os anúncios possuem um tom de humor e leveza na comunicação; 28% na criatividade na forma de contar histórias; 28% na atualização das novidades, promoções etc; 25% anúncios que fazem sentidos para

eles; 19% sensação de proximidade com quem está transmitindo a mensagem.
A audiência tem respondido bem, e as rádios têm buscado formas mais efetivas de monetizar suas produções. As emissoras de rádio têm se movimentado para manter a relevância conquistada nos últimos anos. Investimento no digital, reformulação de programação, etc, são características comuns no meio hoje em dia. Outro aspecto importante é a integração com outras plataformas. Muitos programas, hoje, já podem ser acompanhados também, ao vivo, pelas redes sociais, o que contribui na interação com o público. Assim, a força do meio rádio no cenário publicitário é inegável. Segundo a Data Stories – Inside Audio 2025, da Kantar IBOPE Media, revela que 92% dos brasileiros ouviram algum formato de áudio nos últimos 30 dias, seja no rádio, nas músicas, nos streamings ou em podcasts.
O levantamento mostra que o veículo continua firme entre os meios de maior alcance, abrangendo 79% das principais regiões metropolitanas e registrando uma média diária de 3h47 de escuta entre os ouvintes. Os números evidenciam quanto o rádio, em uma estratégia que combina a força dos meios, potencializa o alcance do plano de mídia. Isso é fundamental em um ambiente de consumo de conteúdo cada vez mais fragmentado.
Portanto, o meio tem o poder de se adequar ao investimento proposto, por ser uma mídia considerada mais acessível trazendo economicidade a campanha, além de oferecer grande índice de cobertura e frequência. Na veiculação no Rádio, dentro do mês 1 (01 a 31/03) utilizaremos 1 spot de 30", em horários rotativos e com faixa horária determinada em algumas rádios como das 07h às 19h00 / 08 às 20h59 e mais testemunhais de 60" em programas jornalísticos e de variedades com audiência como Tribuna, Primeira Página e Manhã Show, para massificação e intensificação da campanha. No mês 2 (01 a 29/04/26), serão veiculados somente spot de 30" para manutenção da mensagem. Serão as rádios que estão entre as mais ouvidas no ranking (rádios.com) e que tem o perfil do público alvo que iremos utilizar tanto no mês 1 como no mês 2: Rádio Vila Real 98,3FM; Rádio Gazeta 99,9 FM; Rádio Centro América 99,1 FM; Rádio Nativa 94,3 FM; Rádio Band 101,1 FM e a Rádio Capital 101,9 FM. Serão no total 571 inserções com veiculação de spot de 30" juntamente com testemunhal de 60" de segunda a sexta-feira. Para este veículo foi destinado 13,22% da verba destinada para mídia.
MÍDIA OUT OF HOME (OOH)
Mobilidade urbana e influência do digital são alguns dos fatores que contribuíram para a revolução do OOH. A sociedade (e consequentemente o comportamento dos indivíduos) passa por mudanças o tempo todo. Entender onde elas gostam de ver publicidade é um passo fundamental para criar e planejar de forma acertada. De acordo com levantamento da Kantar, os maiores formatos saem na frente, com destaque para *Out of Home,* com 39% dos respondentes do Brasil gostando de ver publicidade nesse meio, contra 33% da média global. Os picos de pessoas em locomoção pela cidade ocorrem, principalmente, entre o início da manhã e o fim da tarde, entre 7h e 7h59, e 18h e 18h59. Ao longo do dia, esse fluxo é diluído, o que mostra o grande potencial do OOH em impactar nosso público-alvo nos mais diferentes momentos do dia. As ruas também concentram a grande maioria da mídia exterior identificada na pesquisa.
Num mundo que se volta cada vez mais para as plataformas digitais, a mídia exterior ainda tem um grande impacto na vida das pessoas. O meio possui uma penetração

de 91,1%, perdendo apenas para a Mídia Digital. Além disso, a mídia OOH costuma ter custos baixos de produção, de fácil instalação e de diversos formatos, permitindo que campanhas sejam implementadas de um dia para o outro. A maioria da população sai de casa todas as manhãs e volta de tarde ou à noite. As pessoas vão para o trabalho, para a faculdade, deixam as crianças na escola ou trabalham em ambientes externos, ou seja, todas as classes sociais, de diferentes idades, movimentam-se diariamente e durante o percurso nem sempre estão com a cabeça baixa para a tela do celular. Motoristas, pedestres e pessoas esperando um ônibus são parte de um público atento que é facilmente atraído por um bom *outdoor*, por exemplo. Além disso, a simplicidade que citamos e o baixo custo ajudam a criar campanhas com maior alcance geográfico. Com criatividade e elementos chamativos, é possível captar rapidamente a atenção do público e passar a mensagem desejada. Impacta o público várias vezes e é o segundo meio de preferência entre a população. A possibilidade de escolha de localidades para este meio é bastante abrangente, pois toda a região metropolitana e grandes centros urbanos são contemplados por esse meio.

Para a mídia OOH cumprir o seu objetivo é preciso escolher os pontos certos que, em algum momento, o consumidor será atingido. Esta mídia possui a característica de apoiar e potencializar os demais meios. Na campanha, dentro do mês 1 e mês 2 iremos trabalhar com os outdoors simples, sendo um total de 20 placas para a Bi Semana — 12/26 (09 a 22/03) e 15 placas para a Bi Semana 16/26 (06 a 19/04) em que estarão localizados nas principais avenidas como Miguel Sutil, Fernando Correa, Avenida do CPA, Avenida Mato Grosso, Avenida dos Trabalhadores, como também dentro de bairros estratégicos, próximo de entrada e saída de cidade. Levando em conta a economicidade, a produção será em Lona para poder ser utilizada nas duas bi semanas pela durabilidade do material. Além de outdoor, trabalharemos com os Front — Light (10x4) no mês 1 e 2, para massificação e sustentação. Os mesmos estarão localizados na Miguel Sutil, Fernando Correa, Avenida do CPA, Avenida Mato Grosso, onde há intenso movimento de transportes e pedestres. Além do outdoor e do Front, tanto no mês 1 como no mês 2 que correspondem aos 60 dias, iremos trabalhar com as telas indoor (vt 15") em que as mesmas abrangem público alvos como os que frequentam academias, salões de beleza, locais com serviços automotivos entre outros. Portanto, teremos esses 3 meios de comunicação para massificar e sustentar a campanha de forma a atingir todo o público alvo durante os 60 dias. Para a OOH, usaremos 4,52% da verba destinada para mídia.

JORNAL

É inquestionável que nunca se colocou em dúvida a qualidade do conteúdo jornalístico do meio impresso. Já se sabe que o "meio é a mensagem", mostrando que, mais que um veículo para informação, o jornal por si só comunica algo e influencia seu conteúdo. Por isso, como mídia de credibilidade e de grande alcance no meio adulto, o jornal impresso empresta essa qualidade a nossa mídia. Ele se diferencia dos demais veículos devido a características peculiares, que são a possibilidade de atingir qualquer tipo de público, a variedade de assuntos, a credibilidade e o conteúdo editorial formado por notícias da atualidade. Segundo o Mídia Dados 2024, está em quinto lugar com 32% de penetração. A propagação das *fake news* garantiu mais atenção para os jornais, aumentando a credibilidade do

jornalismo profissional. Graças às plataformas digitais, o conteúdo produzido pelos principais jornais brasileiros chega atualmente a um volume muito maior de pessoas do que no passado. Edições impressas ainda são demandadas por leitores de algumas faixas etárias, enquanto outros optam pelas edições digitais em suas diferentes apresentações, como em redes sociais por exemplo. A partir deste meio, o conteúdo da campanha consegue ser apresentado de maneira mais densa, porque os leitores das mídias impressas estão mais inclinados a prestar atenção por um maior período de tempo, além de ser de manuseio, o que possibilita ainda mais a circulação entre as pessoas comuns e formadores de opinião. Dessa forma, iremos trabalhar com os seguintes jornais pela credibilidade, confiança e alcance: Jornal Estadão (10 mil tiragens), com circulação de terça a sexta (feriados, sábado e domingo e segunda são datas conjuntas) e no Diário de Cuiabá de terça a sábado (16.500 tiragens). O anúncio será de 1 página em dias úteis em que correspondem ao período da campanha. Este meio receberá 4,41% da verba destinada para mídia.

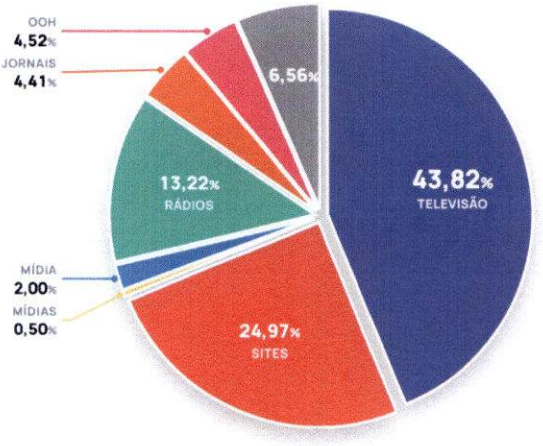
NÃO MÍDIA

Pode-se nomear de Não Mídia canais ou veículos de comunicação não tradicionais, como também meios próprios e específicos. Logo, dentro da adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura de Cuiabá e alinhado com a estratégia apresentada, apresentamos como serão utilizados os canais próprios para veiculação dos materiais que foram produzidos para a massificação da campanha, onde todos possam acompanhar as informações da mesma: Site da Prefeitura de Cuiabá: banner sobre a campanha estará disponível no site próprio na página inicial; Meios de comunicação da própria Prefeitura de Cuiabá como: Painel de Led: Localizados no Chopão (1536 x 1152) e Avenida Mato Grosso (684 x 1080); Mini outdoor: Localizados no Mercado do Porto (2,50 x 7,00) e Avenida dos Trabalhadores (2,50 x 8,50); Ação de Guerrilha: Utilizaremos servidores da área de comunicação da própria Prefeitura que também são figuras reconhecidas pelo público local (Ale do M, Botof e Emily Fabian), em que estarão usando mochilas pirulito em que na ponta vai ter uma placa de pvc com o mote da campanha e ao mesmo tempo estarão distribuindo folders com as informações mais detalhadas da mesma. Essa ação acontecerá na primeira semana do mês 1 e na penúltima semana do mês 2 na praça Alencastro em frente à Prefeitura de Cuiabá e seu entorno. Os folders também serão distribuídos na recepção da própria Prefeitura de Cuiabá e no CIAC (Centro Integrado de atendimento ao contribuinte).

CONCLUSÃO

É com esta Estratégia de Mídia e Não Mídia, construída a partir de uma leitura precisa do comportamento urbano, das rotinas de circulação da população e das particularidades da comunicação de Cuiabá, que propomos a ocupação estratégica da cidade com mensagens capazes de informar, estimular e provocar o público-alvo à ação (pedir a Nfe). Cada canal, cada formato e cada ponto de contato foram selecionados com base em dados de consumo, alcance e efetividade, garantindo que a campanha atue de forma integrada (Cross-media), seja no audiovisual, no digital, no impresso, nas ruas e nas percepções cotidianas. Assim, esta estratégia otimiza os recursos públicos com inteligência e responsabilidade, alcançando plenamente os objetivos delineados no briefing com frequência consistente e cobertura abrangente nos 60 dias propostos.

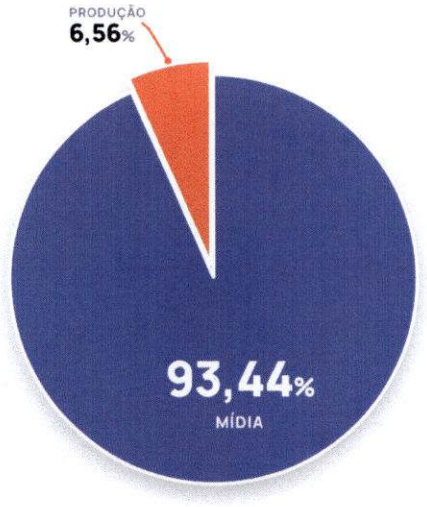
Resumo e Distribuição de Investimento por Meio / Produção



MEIO / PRODUÇÃO	VALOR EM R$	%
Televisão	876.388,00	43,82%
Sites	499.284,60	24,97%
Mídias Inovado...	10.000,00	0,50%
Mídia Inovador...	40.000,00	2,00%
Rádios	264.446,83	13,22%
Jornais	88.245,00	4,41%
OOH (Outdoor ...	90.447,00	4,52%
Produção	131.100,00	6,56%
TOTAL	1.999.911,43	99,99%

Resumo e Distribuição de Investimento por Meio / Produção		
Meio / Produção	**Valor em R$**	**%**
TELEVISÃO	876.388,00	43,82%
SITES	499.284,60	24,97%
MIDIAS INOVADORAS (TRÁFEGO PAGO: FACEBOOK + INSTAGRAM + YOUTUBE + TIKTOK ADS)	10.000,00	0,50%
MIDIA INOVADORA (MIDIA PROGRAMÁTICA)	40.000,00	2,00%
RÁDIOS	264.446,83	13,22%
JORNAIS	88.245,00	4,41%
OOH (OUTDOOR + FRONTLIGHT + TELAS INDOOR)	90.447,00	4,52%
PRODUÇÃO	131.100,00	6,56%
Total	**1.999.911,43**	**99,99%**

Resumo e Distribuição de Investimento Mídia e Produção



INVESTIMENTO	TOTAL	%
Mídia	1.868.811,43	93,44%
Produção	131.100,00	6,56%
TOTAL	1.999.911,43	99,99%

Resumo e Distribuição de Investimento Mídia e Produção

Investimento	Total	%
MIDIA	1.868.811,43	93,44%
PRODUÇÃO	131.100,00	6,56%
TOTAL	**1.999.911,43**	**99,99%**

CRONOGRAMA DE MÍDIA

MARÇO/26

PEÇA	VEÍCULO	1 D	2 S	3 T	4 Q	5 Q	6 S	7 S	8 D	9 S	10 T	11 Q	12 Q	13 S	14 S	15 D	16 S	17 T	18 Q	19 Q	20 S	21 S	22 D	23 S	24 T	25 Q	26 Q	27 S	28 S	29 D	30 S	31 T
VT 60" E 30"	TVS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SPOT 30"	RÁDIOS		X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X
TESTEMUNHAL 60"	RÁDIOS		X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X
FULBANNER	SITES	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
DIGITAL	MIDIA INOVADORA (MIDIA PROGRAMÁTICA)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
DIGITAL	MIDIA INOVADORA (TRÁFEGO PAGO)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
OOH	OUTDOOR - 12/26 (9X3)									X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X									
OOH	FRONT LIGHT (10X4)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
OOH	TELAS INDOOR (15")	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ANUNCIO 1 PÁGINA	JORNAL			X																					X							
NÃO MIDIA	AÇÃO GUERRILHA		X	X	X	X	X																									

ABRIL/26

PEÇA	VEÍCULO	1 Q	2 Q	3 S	4 S	5 D	6 S	7 T	8 Q	9 Q	10 S	11 S	12 D	13 S	14 T	15 Q	16 Q	17 S	18 S	19 D	20 S	21 T	22 Q	23 Q	24 S	25 S	26 D	27 S	28 T	29 Q
VT 60" E 30"	TVS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SPOT 30"	RÁDIOS	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X
FULBANNER	SITES	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
DIGITAL	MIDIA INOVADORA (MIDIA PROGRAMÁTICA)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
DIGITAL	MIDIA INOVADORA (TRÁFEGO PAGO)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
OOH	OUTDOOR - 16/26 (9X3)						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X												
OOH	FRONT LIGHT (10X4)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
OOH	TELAS INDOOR (15")	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ANUNCIO 1 PÁGINA	JORNAL		X																													
NÃO MIDIA	AÇÃO GUERRILHA																				X	X	X	X	X							

Peça	Tamanho/Formato/Descritivo	Quant.	Valor Unitário	Valor total
Produção de Filme de 60" e de 30"; Reels / Shorts de 30" vertical para as Redes Sociais; Vt de 15" sem audio para as Telas Indoor; Envio link de material para TV	Locação de câmeras, luzes, trilhos, gruas, minigib. Captação de imagens, modelos, diretor, assistente de direção, diretor de fotografia, motion designer, maquiagem, figurino, cabelo, edição e pós produção	1	R$ 87.800,00	R$ 87.800,00
Fotografia com modelo (s),fotografia de ambiente e locação e tratamento de imagem	Fotografia com modelo (s),fotografia de ambiente e locação e tratamento de imagem	1	R$ 3.500,00	R$ 3.500,00
Produção de Spot 30" para Rádio	Com vozes personalizadas, edição, mixagem e pós produção	1	R$ 1.800,00	R$ 1.800,00
Animação dos Fulbanners	Animação de FulBanners / Banners para os Sites / Midia Programática	8	R$ 235,00	R$ 1.880,00
Produção de Outdoor Simples	Produção de Outdoor Simples em Lona - (9x3)	20	R$ 800,00	R$ 16.000,00
Produção de Lona Front- Light	Produção de Lona para Front - Light (10 x 4 m) + Instalação	4	R$ 3.200,00	R$ 12.800,00
Produção Mini Outdoor	Produção de Lona só frente (2,50 x 7,00) e (2,50 x 8,50) + Instalação	2	R$ 1.250,00	R$ 2.500,00
Placas Pirulito	Placas Pirulito em Adesivo Vinil Frente e Verso - 50 cm diâmetro	3	R$ 200,00	R$ 600,00
Personalização Placas Pirulito	Personalização Placas Pirulito (Mochilas)	3	R$ 1.000,00	R$ 3.000,00
Confecção de Folder	30 x 21, 4x4 cores, Couche Fosco, 170g. Dobrado= 2.	2.000	R$ 0,61	R$ 1.220,00
			TOTAL GERAL DE PRODUÇÃO	R$ 131.100,00

Imagine Propaganda

MARÇO/26

MEIO	Peça	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Tot	Custo	Total
JORNAIS	ANUNCIO	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Ins	Unitário	
JORNAL ESTADÃO MATO GROSSO	ANUNCIO 1 PÁGINA			1																													1	30.210,00	30.210,00
JORNAL DIÁRIO DE CUIABÁ	ANUNCIO 1 PÁGINA																								1								1	27.825,00	27.825,00
TOTAL				**1**																					**1**								**2**		**R$ 58.035,00**

ABRIL/26

MEIO	Peça	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	Tot	Custo	Total
JORNAIS	ANUNCIO	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	Ins	Unitário	
JORNAL ESTADÃO MATO GROSSO	ANUNCIO 1 PÁGINA		1																												1	30.210,00	30.210,00
TOTAL			**1**																												**1**		**R$ 30.210,00**

MARÇO/26

MEIO	Peça	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Tot	Custo	Total
OOH - FRONT LIGHT	FRONT LIGHT	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Ins	Unitário	
FRONT AVENIDA DO CPA	FRONT LIGHT 10 X 4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	5.400,00	5.400,00
FRONT AVENIDA MIGUEL SUTIL	FRONT LIGHT 10 X 4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	5.400,00	5.400,00
FRONT AVENIDA MATO GROSSO	FRONT LIGHT 10 X 4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	5.400,00	5.400,00
FRONT AVENIDA FERNANDO CORREA	FRONT LIGHT 10 X 4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	5.400,00	5.400,00
TOTAL																																			**R$ 21.600,00**

ABRIL/26

MEIO	Peça	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	Tot	Custo	Total
OOH - FRONT LIGHT	FRONT LIGHT	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	Ins	Unitário	
FRONT AVENIDA DO CPA	FRONT 10 X 4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	29	5.400,00	5.400,00
FRONT AVENIDA MIGUEL SUTIL	FRONT 10 X 4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	29	5.400,00	5.400,00
FRONT AVENIDA MATO GROSSO	FRONT 10 X 4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	29	5.400,00	5.400,00
FRONT AVENIDA FERNANDO CORREA	FRONT 10 X 4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	29	5.400,00	5.400,00
TOTAL		**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**			**R$ 21.600,00**

Imagine Propaganda

MARÇO/26

MEIO	Peça	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Tot	Custo	Total
OOH - OUTDOOR	OOH	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Ins	Unitário	
OUTDOOR - BI SEMANA - 12/26 (09/03 A 22/03)	BI SEMANA 12/26									X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X										20 Placas	1.125,00	22.500,00
TOTAL																																			**R$ 22.500,00**

ABRIL/26

MEIO	Peça	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		Tot	Custo	Total
OOH - OUTDOOR	OOH	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		Ins	Unitário	
OUTDOOR - BI SEMANA - 16/26 (06/04 A 19/04)	BI SEMANA 16/26						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X												15 Placas	1.125,00	16.875,00
TOTAL																																		**R$ 16.875,00**

MARÇO/26

MEIO	Peça	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Tot	Custo	Total
OOH - TELAS INDOOR	TELAS INDOOR	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Ins	Unitário	
AUTO ART'S FUNILARIA E PINTURA	TELAS INDOOR - 15"		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	22	418,00	418,00
ACADEMIA MEDLEY	TELAS INDOOR - 15"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	1.200,00	1.200,00
CONVENIENCIA PRIME - MIGUEL SUTIL	TELAS INDOOR - 15"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	1.118,00	1.118,00
NINA CABELEIREIROS (DUQUE DE CAXIAS)	TELAS INDOOR - 15"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	1.200,00	1.200,00
TOTAL																																			**R$ 3.936,00**

ABRIL/26

MEIO	Peça	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			Tot	Custo	Total
OOH - TELAS INDOOR	TELAS INDOOR	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			Ins	Unitário	
AUTO ART'S FUNILARIA E PINTURA	TELAS INDOOR - 15"	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1			21	418,00	418,00
ACADEMIA MEDLEY	TELAS INDOOR - 15"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			29	1.200,00	1.200,00
CONVENIENCIA PRIME - MIGUEL SUTIL	TELAS INDOOR - 15"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			29	1.118,00	1.118,00
NINA CABELEIREIROS (DUQUE DE CAXIAS)	TELAS INDOOR - 15"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			29	1.200,00	1.200,00
TOTAL																																			**R$ 3.936,00**

Imagine Propaganda

MARÇO/26

MEIO	Peça	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Tot	Custo	Total	Hora	Hora
RÁDIOS	30"e 60"	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Ins	Unitário		Inic	Final
RADIO VILA REAL - 98,3 FM - FAIXA HORÁRIA (SPOT)	30"		4		4		4				4		4				4		4		4				4		4				4		44	728,20	32.040,80	07:00	19:00
RADIO VILA REAL - 98,3 FM - TRIBUNA (TESTEMUNHAL)	60"		1		1		1				1		1					1		1					1		1					1	10	4.138,20	41.382,00	07:00	10:00
RADIO GAZETA 99,9 FM - ROTATIVO (SPOT)	30"			4		4				4		4		4				4		4				4		4		4				4	44	760,10	33.444,40	06:00	23:59
RADIO CENTRO AMERICA 99,1 FM - ROTATIVO (SPOT)	30"		4	4	4		4				4		4				4		4		4				4		4				4		48	257,00	12.336,00	08:00	20:59
RADIO CENTRO AMERICA 99,1 FM - PRIMEIRA PAGINA (TESTEMUNHAL)	60"		1		1		1				1		1						1		1				1		1					1	10	977,00	9.770,00	06:30	07:59
RADIO NATIVA 94,3 FM - ROTATIVO (SPOT)	30"			4		4				4		4		4				4		4				4		4		4				4	44	309,00	13.596,00	07:00	19:00
RADIO CAPITAL 101,9 FM - ROTATIVO (SPOT)	30"		4		4	4	4			4	4		4				4	4	4		4				4	4	4				4	4	64	140,00	8.960,00	00:00	00:00
RADIO BAND 101,1 FM - ROTATIVO (SPOT)	30"		4		4		4				4		4				4		4		4				4		4				4		44	153,30	6.745,20	06:00	19:00
RADIO BAND 101,1 FM - MANHÃ SHOW (TESTEMUNHAL)	60"			1		1				1		1		1				1			1			1		1		1			1		11	557,13	6.128,43	08:00	10:00
TOTAL			**18**	**13**	**18**	**13**	**18**			**13**	**18**	**9**	**18**	**9**			**17**	**13**	**17**	**10**	**17**			**9**	**18**	**13**	**18**	**9**			**17**	**14**	**319**		**R$ 164.402,83**		

ABRIL/26

MEIO	Peça	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	Tot	Custo	Total	Hora	Hora
RÁDIOS	30"	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Ins	Unitário		Inic	Final
RADIO VILA REAL - 98,3 FM - FAIXA HORÁRIA (SPOT)	30"	4		4			4		4		4				4		4				4		4		4			4		4	48	728,20	34.953,60	07:00	19:00
RADIO GAZETA 99,9 FM - ROTATIVO (SPOT)	30"		4					4		4				4		4		4				4		4					4		36	760,10	27.363,60	06:00	23:59
RADIO CENTRO AMERICA 99,1 FM - ROTATIVO (SPOT)	30"	4		4			4		4		4				4		4				4		4		4			4		4	48	257,00	12.336,00	08:00	20:59
RADIO CAPITAL 101,9 FM - ROTATIVO (SPOT)	30"		4					4		4				4		4		4				4		4					4		36	140,00	5.040,00	00:00	00:00
RADIO NATIVA 94,3 FM - ROTATIVO (SPOT)	30"	4		4			4		4		4				4		4				4		4		4			4		4	48	309,00	14.832,00	07:00	19:00
RADIO BAND 101,1 FM - ROTATIVO (SPOT)	30"		4					4		4				4		4		4				4		4					4		36	153,30	5.518,80	06:00	19:00
TOTAL		**12**	**12**	**12**			**12**	**12**	**12**	**12**	**12**			**12**	**12**	**12**	**12**	**12**			**12**	**12**	**12**	**12**	**12**			**12**	**12**	**12**	**252**		**R$ 100.044,00**		

Imagine Propaganda

MARÇO/26

MEIO	Peça	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Tot	Custo	Total
SITES	FULLBANNER / BANNER	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Ins	Unitário	
SITE MIDIA NEWS	SUPER BANNER	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	1.792,79	55.576,49
SITE OLHAR DIRETO	AREA 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	1.791,66	55.541,46
SITE RD NEWS	SUPER MEGA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																			13	2.002,00	26.026,00
SITE FOLHA MAX	BANNER TOPO															1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	2.040,76	34.692,92
SITE REPÓRTER MT	MEGA BANNER TOPO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																		14	1.906,66	26.693,24
SITE HIPERNOTICIAS	MEGA 01															1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	1.229,00	20.893,00
SITE GAZETA DIGITAL	FULLBANNER TOPO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																		14	2.962,46	41.474,44
TOTAL		**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**137**		**R$ 260.897,55**

ABRIL/26

MEIO	Peça	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			Tot	Custo	Total
SITES	FULLBANNER / BANNER	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			Ins	Unitário	
SITE MIDIA NEWS	SUPER BANNER	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			29	1.792,79	51.990,91
SITE OLHAR DIRETO	AREA 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			29	1.791,66	51.958,14
SITE RD NEWS	SUPER MEGA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																					11	2.002,00	22.022,00
SITE FOLHA MAX	BANNER TOPO												1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			18	2.040,76	36.733,68
SITE REPÓRTER MT	MEGA BANNER TOPO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																					11	1.906,66	20.973,26
SITE HIPERNOTICIAS	MEGA 01												1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			18	1.229,00	22.122,00
SITE GAZETA DIGITAL	FULLBANNER TOPO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																					11	2.962,46	32.587,06
TOTAL		**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**			**127**		**R$ 238.387,05**

MARÇO/26

MEIO (MIDIAS INOVADORAS)	Peça	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Tot	Custo	Total
MÍDIA DIGITAL	DIGITAL	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Ins	Unitário	
TRÁFEGO PAGO	INSTAGRAM / FACEBOOK / YOUTUBE /TIKTOK ADS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	31	5.000,00	5.000,00
TOTAL																																			**R$ 5.000,00**

ABRIL/26

MEIO (MIDIAS INOVADORAS)	Peça	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			Tot	Custo	Total
MÍDIA DIGITAL	DIGITAL	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			Ins	Unitário	
TRÁFEGO PAGO	INSTAGRAM / FACEBOOK / YOUTUBE /TIKTOK ADS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			29	5.000,00	5.000,00
TOTAL																																			**R$ 5.000,00**

ABRIL/26

MEIO	Peça	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			Tot	Custo	Total	Hora
TV CIDADE VERDE	**60" e 30"**	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q			Ins	Unitário		Inic
PROGRAM DO POP	30"		1	1				1						1							1							1					6	10.782,00	64.692,00	11:00
PROGRAM DO POP	**60"**	1																															1	21.564,00	21.564,00	11:00
TOTAL		**1**	**1**	**1**				**1**						**1**							**1**							**1**					**7**		**R$ 86.256,00**	

MARÇO/26

MEIO	Peça	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Tot	Custo	Total	Hora
TV CUIABÁ	**60" e 30"**	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Ins	Unitário		Inic
RESUMO DO DIA	30"			1	1	1					1		1					1							1		1				1	1	10	2.200,00	22.000,00	20:00
RESUMO DO DIA	**60"**		1				1																										2	3.400,00	6.800,00	20:00
TOTAL			**1**	**1**	**1**	**1**	**1**				**1**		**1**					**1**							**1**		**1**				**1**	**1**	**12**		**R$ 28.800,00**	

Imagine Propaganda

MARÇO/26

MEIO	Peça	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Tot	Custo	Total	Hora	C.P.M
TV VILA REAL CUIABÁ (RECORD)	60" e 30"	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Ins	Unitário		Inic	
CADEIA NELES	30"				1		1					1						1												1			5	4.927,00	24.635,00	10:30	75,31
BALANÇO GERAL MT TARDE	30"					1				1														1									3	3.760,00	11.280,00	12:50	210,14
CIDADE ALERTA MT	30"				1									1												1							3	3.458,00	10.374,00	17:50	210,25
JORNAL DA RECORD	30"						1													1												1	3	4.781,00	14.343,00	18:55	105,18
NOVELA	30"					1																						1					2	3.716,00	7.432,00	20:00	80,95
CADEIA NELES (SABADO)	30"							1							1							1							1				4	4.927,00	19.708,00	11:00	75,31
DOMINGO ESPETACULAR	30"	1							1														1							1			4	4.965,00	19.860,00	18:30	113,05
CADEIA NELES	**60"**		1																														1	9.854,00	9.854,00	10:30	150,61
JORNAL DA RECORD	**60"**			1																													1	9.562,00	9.562,00	18:55	210,36
DOMINGO ESPETACULAR	**60"**	1																															1	9.930,00	9.930,00	18:30	226,1
TOTAL		**2**	**1**	**1**	**2**	**2**	**2**	**1**	**1**	**1**		**1**		**1**	**1**			**1**		**1**		**1**	**1**	**1**		**1**		**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**27**		**R$ 136.978,00**		

ABRIL/26

MEIO	Peça	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	Tot	Custo	Total	Hora	C.P.M
TV VILA REAL CUIABÁ (RECORD)	60" e 30"	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Ins	Unitário		Inic	
CADEIA NELES	30"						1								1													1			3	4.927,00	14.781,00	10:30	416,69
BALANÇO GERAL MT TARDE	30"							1													1										2	3.760,00	7.520,00	12:50	1162,76
CIDADE ALERTA MT	30"																1						1								2	3.458,00	6.916,00	17:50	1163,37
JORNAL DA RECORD	30"										1																		1	1	3	4.781,00	14.343,00	18:55	581,99
NOVELA	30"																								1						1	3.716,00	3.716,00	20:00	627,51
CADEIA NELES (SABADO)	30"				1							1							1							1					4	4.927,00	19.708,00	11:00	416,69
DOMINGO ESPETACULAR	30"												1							1							1				3	4.965,00	14.895,00	18:30	625,53
CADEIA NELES	**60"**	1		1																											2	9.854,00	19.708,00	10:30	833,37
JORNAL DA RECORD	**60"**		1																												1	9.562,00	9.562,00	18:55	1163,98
DOMINGO ESPETACULAR	**60"**					1																									1	9.930,00	9.930,00	18:30	1251,06
TOTAL		**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**		**1**		**1**	**1**	**1**		**1**		**1**		**1**	**1**	**1**		**1**		**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**22**		**R$ 121.079,00**		

Imagine Propaganda

MARÇO/26

MEIO	Peça	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Tot	Custo	Total	Hora
TV RONDON CUIABÁ (SBT)	60" e 30"	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Ins	Unitário		Inic
SBT COMUNIDADE	30"						1				1														1							1	4	2.741,00	10.964,00	10:45
SBT NOTÍCIAS - IGOR TAQUES	30"				1		1						1														1						4	4.314,00	17.256,00	17:45
NOVELA NOITE	30"					1													1														2	2.350,00	4.700,00	18:30
SBT BRASIL	30"					1		1							1		1					1							1		1		7	4.799,00	33.593,00	19:30
PROGRAMA DO RATINHO	30"				1																1												2	3.210,00	6.420,00	20:30
DOMINGO LEGAL	30"								1							1							1										3	2.842,00	8.526,00	10:15
PROGRAMA SILVIO SANTOS	30"	1																												1			2	5.009,00	10.018,00	18:00
SBT COMUNIDADE	**60"**		1																														1	5.482,00	5.482,00	10:45
SBT BRASIL	**60"**			1																													1	9.598,00	9.598,00	19:30
PROGRAMA SILVIO SANTOS	**60"**	1																															1	10.018,00	10.018,00	18:00
TOTAL		**2**	**1**	**1**	**2**	**2**	**2**	**1**	**1**		**1**		**1**		**1**	**1**	**1**		**1**		**1**	**1**	**1**		**1**		**1**		**1**	**1**	**1**	**1**	**27**		**R$ 116.575,00**	

ABRIL/26

MEIO	Peça	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	Tot	Custo	Total	Hora
TV RONDON CUIABÁ (SBT)	60" e 30"	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Ins	Unitário		Inic
SBT COMUNIDADE	30"							1														1						1		3	2.741,00	8.223,00	10:45
SBT NOTÍCIAS - IGOR TAQUES	30"									1														1					1	3	4.314,00	12.942,00	17:45
NOVELA NOITE	30"															1														1	2.350,00	2.350,00	18:30
SBT BRASIL	30"				1							1		1					1							1		1			6	4.799,00	28.794,00	19:30
PROGRAMA DO RATINHO	30"																	1													1	3.210,00	3.210,00	20:30
DOMINGO LEGAL	30"												1							1											2	2.842,00	5.684,00	10:15
PROGRAMA SILVIO SANTOS	30"																										1				1	5.009,00	5.009,00	18:00
SBT COMUNIDADE	**60"**	1		1																											2	5.482,00	10.964,00	10:45
SBT BRASIL	**60"**		1																												1	9.598,00	9.598,00	19:30
PROGRAMA SILVIO SANTOS	**60"**					1																									1	10.018,00	10.018,00	18:00
TOTAL		**1**	**1**	**1**	**1**	**1**		**1**		**1**		**1**	**1**	**1**		**1**		**1**	**1**	**1**		**1**		**1**		**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**21**		**R$ 96.792,00**	

Imagine Propaganda

MARÇO/26

MEIO	Peça	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Tot	Custo	Total	Hora	C.P.M
TV CENTRO AMERICA CUIABÁ (GLOBO)	60" e 30"	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Ins	Unitário		Inic	
BOM DIA PRAÇA	30"					1																				1							2	1.315,00	2.630,00	06:00	20,81
BOM DIA BRASIL	30"				1							1																					2	1.402,00	2.804,00	07:30	18,58
PRAÇA TV 1 EDIÇÃO	30"							1		1										1				1								1	5	3.331,00	16.655,00	10:45	242,38
NOVELA EDIÇÃO ESPECIAL	30"			1			1																					1					3	1.683,00	5.049,00	13:45	17,45
PRAÇA TV 2 EDIÇÃO	30"						1							1				1															3	5.759,00	17.277,00	18:10	44,05
JORNAL NACIONAL	30"																														1		1	9.385,00	9.385,00	19:30	37,06
NOVELA III	30"					1																											1	9.971,00	9.971,00	20:20	40,45
É BEM MATO GROSSO	30"														1														1				2	1.575,00	3.150,00	13:10	17,99
CALDEIRÃO	30"							1														1											2	2.152,00	4.304,00	15:15	33,88
DOMINGÃO COM HUCK	30"								1							1							1										3	2.813,00	8.439,00	17:05	20,51
FANTÁSTICO	30"	1																												1			2	8.621,00	17.242,00	19:30	43,4
PRAÇA TV 1 EDIÇÃO	**60"**			1																													1	6.662,00	6.662,00	10:45	484,76
PRAÇA TV 2 EDIÇÃO	**60"**				1																												1	11.518,00	11.518,00	18:10	88,1
JORNAL NACIONAL	**60"**		1																														1	18.770,00	18.770,00	19:30	74,12
NOVELA III	**60"**		1																														1	19.942,00	19.942,00	20:20	80,89
FANTÁSTICO	**60"**	1																															1	17.242,00	17.242,00	19:30	86,8
TOTAL		**2**	**2**	**2**	**2**	**2**	**2**	**2**	**1**	**1**		**1**		**1**	**1**	**1**		**1**		**1**		**1**	**1**	**1**		**1**		**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**31**		**R$ 171.040,00**		

ABRIL/26

MEIO	Peça	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	Tot	Custo	Total	Hora	C.P.M
TV CENTRO AMERICA CUIABÁ (GLOBO)	60" e 30"	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Ins	Unitário		Inic	
BOM DIA PRAÇA	30"								1																						1	1.315,00	1.315,00	06:00	20,81
BOM DIA BRASIL	30"														1																1	1.402,00	1.402,00	07:30	18,58
PRAÇA TV 1 EDIÇÃO	30"						1														1				1					1	4	3.331,00	13.324,00	10:45	242,38
NOVELA EDIÇÃO ESPECIAL	30"																1						1								2	1.683,00	3.366,00	13:45	17,45
PRAÇA TV 2 EDIÇÃO	30"										1																				1	5.759,00	5.759,00	18:10	44,05
JORNAL NACIONAL	30"																											1			1	9.385,00	9.385,00	19:30	37,06
NOVELA III	30"			1																									1		2	9.971,00	19.942,00	20:20	40,45
É BEM MATO GROSSO	30"				1														1												2	1.575,00	3.150,00	13:10	17,99
CALDEIRÃO	30"											1														1					2	2.152,00	4.304,00	15:15	33,88
DOMINGÃO COM HUCK	30"												1							1											2	2.813,00	5.626,00	17:05	20,51
FANTÁSTICO	30"																										1				1	8.621,00	8.621,00	19:30	43,4
PRAÇA TV 1 EDIÇÃO	**60"**		1																												1	6.662,00	6.662,00	10:45	484,76
JORNAL NACIONAL	**60"**	1																													1	18.770,00	18.770,00	19:30	74,12
FANTÁSTICO	**60"**					1																									1	17.242,00	17.242,00	19:30	86,8
TOTAL		**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**		**1**		**1**	**1**	**1**		**1**		**1**		**1**	**1**	**1**		**1**		**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**22**		**R$ 118.868,00**		

Imagine Fotografias

MARÇO/26

MEIO (MIDIA INOVADORA)	Peça	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Tot	Custo	Total
MÍDIA PROGRAMÁTICA	CANAIS	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Ins	Unitário	
PROGRAMÁTICA VÍDEO	VIDEO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	31	5.000,00	5.000,00
PROGRAMÁTICA ÁUDIO	ÁUDIO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	31	5.000,00	5.000,00
PROGRAMÁTICA - YOUTUBE ADS	VIDEO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	31	5.000,00	5.000,00
PROGRAMÁTICA - GOOGLE ADS - SEARCH	REDE PESQUISA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	31	5.000,00	5.000,00
TOTAL																																			**R$ 20.000,00**

ABRIL/26

MEIO (MIDIA INOVADORA)	Peça	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			Tot	Custo	Total
MÍDIA PROGRAMÁTICA	CANAIS	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q			Ins	Unitário	
PROGRAMÁTICA VÍDEO	VIDEO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			29	5.000,00	5.000,00
PROGRAMÁTICA ÁUDIO	ÁUDIO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			29	5.000,00	5.000,00
PROGRAMÁTICA - YOUTUBE ADS	VIDEO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			29	5.000,00	5.000,00
PROGRAMÁTICA - GOOGLE SEARCH	REDE PESQUISA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			29	5.000,00	5.000,00
TOTAL																																			**R$ 20.000,00**

Termo de encerramento

Encerramos este caderno com 38 páginas impressas.

Cuiabá, 18 de maio de 2026.

Caio Fermino Soares
Gerente de contas e negócios
Imagine Propaganda



65 3644-9390
Rua São Paulo, 62 - Santa Marta - Cuiabá/MT - CEP: 78043-607
www.imagineagencia.com.br