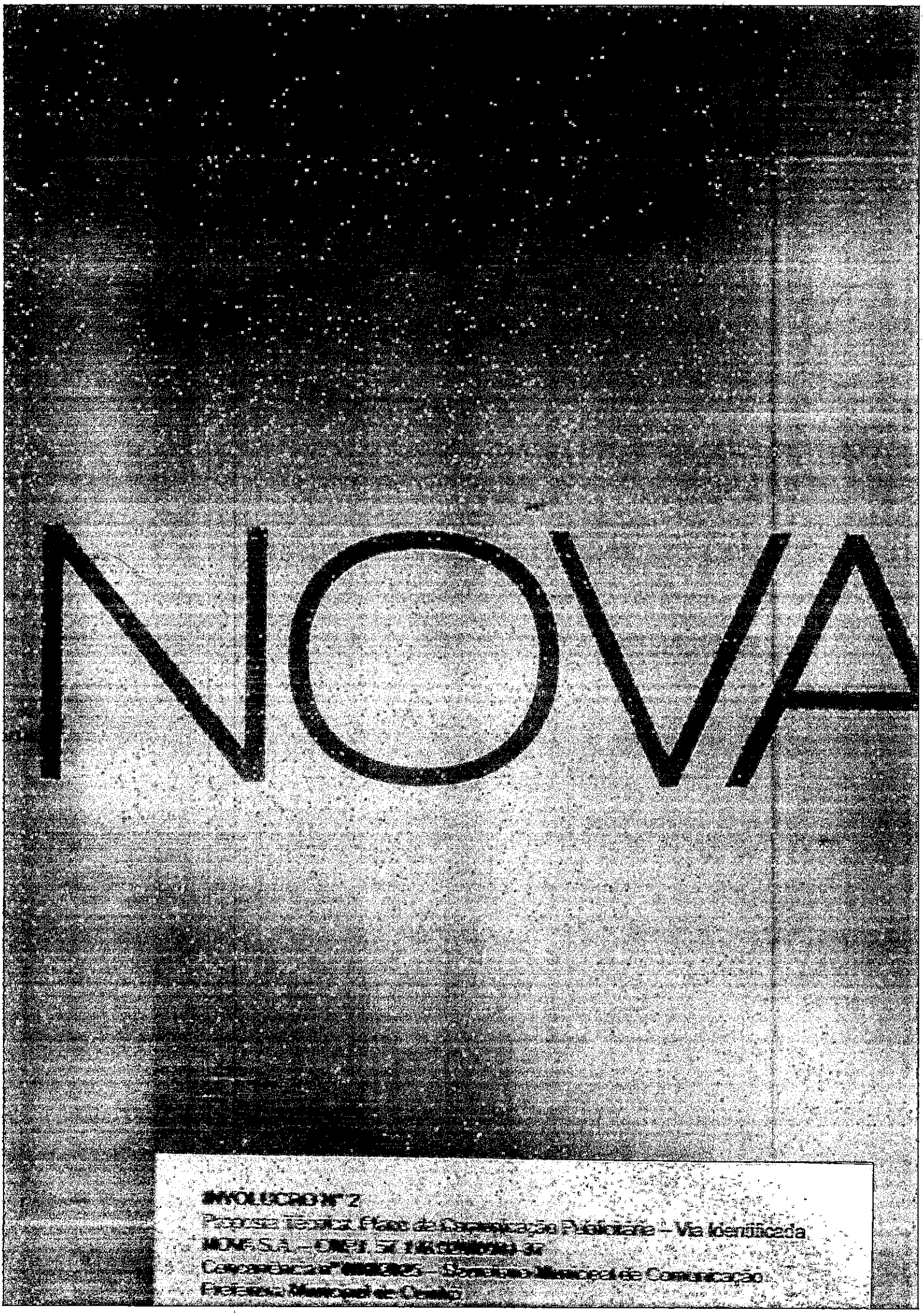

NOVA

NOVA

Novagen Software

NOVA

RACIOCÍNIO BÁSICO

Em uma Cuiabá que decidiu transformar responsabilidade fiscal em benefício direto para as pessoas, a nova gestão municipal inaugura um ciclo em que cada nota fiscal de serviço pedida, cada imposto recolhido e cada real investido passam a ter um sentido mais visível no cotidiano da população. E programas como o Nota Cuiabana se tornam símbolo desse novo pacto entre cidadania, arrecadação, eficiência na máquina pública e melhoria de serviços para o cidadão.

Entre todos os entes federativos, a Prefeitura é quem atua mais diretamente na vida prática das pessoas. Embora a União e os estados sejam responsáveis por políticas amplas, são governos municipais, como a Prefeitura de Cuiabá, que asseguram o funcionamento diário da cidade e lideram áreas que afetam, de maneira imediata, o bem-estar coletivo, como saúde básica, assistência social, mobilidade urbana, educação infantil e fundamental, fiscalização urbana, zeladoria, planejamento urbano e manutenção de equipamentos públicos.

Cabe à Prefeitura de Cuiabá formular, planejar e executar políticas públicas; realizar obras; prestar serviços essenciais e atuar como promotora de desenvolvimento econômico e social. É sua responsabilidade ordenar o uso do solo, garantir acessibilidade, proteger o patrimônio público e ambiental, fiscalizar atividades econômicas e assegurar que o crescimento da cidade seja sustentável e inclusivo.

A gestão iniciada em janeiro de 2025 inaugurou um novo capítulo na história da cidade, com atuação cuidadosa na fiscalização das contas públicas e resolvendo uma necessidade clara: organizar as finanças para entregar serviços públicos que realmente mudem o dia a dia das pessoas. Logo no início, diante de um cenário de forte pressão sobre as contas municipais, a Prefeitura adotou um conjunto de medidas de austeridade e eficiência administrativa. A meta de cortar R$ 100 milhões em despesas em 100 dias foi superada com uma economia ainda maior, na direção de "colocar a casa em ordem" e estabelecer a premissa de não gastar mais do que se arrecada. A reforma administrativa, com revisão de cargos e fusão de estruturas, e a recusa em contrair novos endividamentos reforçaram essa escolha por uma gestão mais enxuta, focada no melhor uso dos recursos públicos.

Em paralelo à contenção de despesas, a Prefeitura passou a trabalhar com uma visão de desenvolvimento que combina investimento público e aproximação com a iniciativa privada, especialmente por meio de parcerias estruturadas. Propostas como a Parceria Público Privada (PPP) para infraestrutura das escolas municipais e a articulação internacional em busca de investimentos, como a missão a Dubai para apresentar Cuiabá como cidade atrativa e confiável, revelam uma administração que busca novas fontes de recursos e soluções inovadoras para acelerar entregas em áreas estratégicas.

A saúde infantil também tem sido encarada como prioridade. O maior símbolo dessa diretriz é o Centro Médico Infantil (CMI), o primeiro hospital 100% pediátrico da capital, um marco na história da saúde pública local. Já no seu primeiro mês de funcionamento, foram mais de 3,7 mil atendimentos, volume quase cinco vezes maior do que o previsto inicialmente. É um equipamento que eleva Cuiabá a um novo patamar no cuidado com suas crianças.

Na educação, a Prefeitura inaugurou uma política robusta de apoio às famílias. Em 2025, foram investidos R$ 21 milhões na entrega de uniformes completos e *kits*

escolares para mais de 59 mil estudantes, um gesto que vai além da economia familiar, diminui a desigualdade e garante condições mais dignas de aprendizagem.

Na alimentação escolar, uma das decisões mais emblemáticas foi a ampliação do café da manhã para alunos e professores da rede municipal, com R$ 7,9 milhões investidos. A política responde a uma realidade sensível: milhares de crianças tinham na escola sua principal refeição do dia, e a garantia de uma alimentação reforçada transforma a escola em espaço de proteção social mais amplo.

No transporte público, a Tarifa Zero aos domingos tem transformado a mobilidade em política social. A gratuidade já beneficiou mais de 600 mil pessoas nos primeiros meses (30 mil usuários beneficiados por semana), ampliando acesso a parques, serviços, cultura e lazer e fortalecendo o sentimento de pertencimento à cidade.

A combinação desses investimentos revela uma gestão que integra eficiência, entregas sociais estruturantes e uma agenda permanente de melhoria da infraestrutura urbana, articulando responsabilidade com o dinheiro público, inovação na administração da máquina e foco em resultados concretos para a população.

Com um espectro de atuação amplo, uma das principais necessidades de comunicação da Prefeitura é dialogar com diferentes públicos: famílias, estudantes, servidores, empreendedores, formadores de opinião, turistas, população em vulnerabilidade social, jovens altamente conectados, idosos, comerciantes, motoristas, usuários de políticas públicas e moradores de todas as regiões. A comunicação publicitária tem a função estratégica de traduzir mensagens complexas em narrativas claras para cada um desses grupos, garantindo compreensão e engajamento. Cada público consome informação de maneira distinta, da TV Aberta às redes sociais, dos canais oficiais aos influenciadores locais, e é papel da publicidade conectar esses pontos com unidade, relevância e proximidade.

A Prefeitura de Cuiabá já possui uma estrutura consolidada para campanhas por meio da sua Secretaria de Comunicação, tendo já veiculado em 2025 esforços sobre Combate à Dengue, IPTU, Combate às Queimadas, Vacinação contra Influenza, além de uma campanha sobre a Nota Cuiabana. Nessas campanhas, identificamos a necessidade de avançar na adequação dos conteúdos para os diferentes meios. Ocorre que, atualmente, as campanhas ainda são baseadas na replicação de *layouts* e textos para diferentes pontos de contato. Porém, para termos uma comunicação mais eficaz, é necessário que cada mídia seja utilizada com o seu jeito de falar, seguindo as melhores práticas e explorando linguagens próprias. Outra importante necessidade identificada é a ausência de um conceito guarda-chuva que sirva como norte para toda a comunicação da Prefeitura. Esse elemento é imperioso para alinhar e trazer sinergia para a comunicação de todas as secretarias: mesmo que os temas sejam diversos, é importante ter sempre uma "âncora" que traga a sinergia necessária para os diferentes esforços.

Também é importante ampliar a presença das campanhas na internet, sobretudo em redes sociais, em função da crescente relevância desse meio. Embora o digital já seja uma frente ativa nas campanhas da Prefeitura, inclusive com participação de influenciadores locais, ainda há espaço para evoluir usando conteúdos mais nativos de cada rede, com linguagem e formatos próprios para Reels, TikTok, Stories, Shorts e conteúdos interativos. A adoção de formatos mais orgânicos e tendências ajuda a falar a linguagem das redes (propaganda sem cara de propaganda), amplia alcance,

gera identificação e fortalece a presença da Prefeitura no ambiente digital, aproximando governo e população.

O desafio e o objetivo da campanha são claros na leitura do *briefing*. A campanha deve lançar o *cashback*, apresentar essa novidade e seus benefícios e, ao mesmo tempo, estimular o hábito de os cidadãos pedirem a Nota Cuiabana. O desafio aqui é traduzir um mecanismo fiscal em um benefício real, simples, cotidiano e vantajoso, mostrando que o programa valoriza o contribuinte, fortalece os serviços públicos da cidade e, agora, promove descontos.

Será preciso reforçar informações como os valores de premiação e deixar clara a flexibilidade de uso dos descontos, que podem ser aplicados em tributos municipais (IPTU, alvarás, taxas e multas), recarga de cartão de transporte público, estacionamentos privados, cinema, salões de beleza, serviços automotivos, educação (mensalidades e cursos), clínicas especializadas e academias. E, além disso, evidenciar vantagens, como a cumulatividade (quanto mais notas emitidas, maior o desconto e o potencial de premiação), a valorização do contribuinte e os impactos positivos na arrecadação e contra a sonegação fiscal.

Importante observar que o lançamento do *cashback* da Nota Cuiabana é mais uma novidade que a Prefeitura traz. Ou seja, está conectado com todo o conjunto de entregas robustas dos últimos meses. E é justamente esse entendimento que nos sinaliza o desafio por trás do desafio: não basta apresentar a novidade, não basta estimular esse hábito. É imprescindível fazer tudo isso com a demonstração de como toda a cidade é beneficiada.

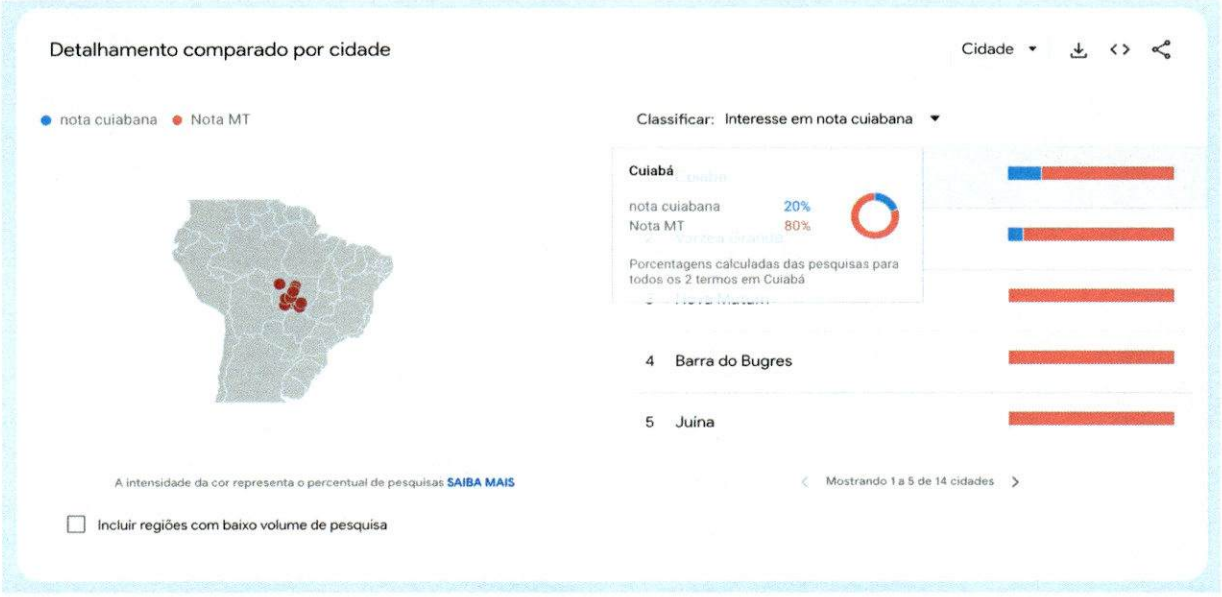
Nesse sentido, a campanha cumpre a função social de demonstrar como o imposto pago se reverte em uma Cuiabá mais justa e com serviços públicos cada vez melhores (educação tributária). E isso torna o cidadão coparticipante do processo de desenvolvimento, aguçando a compreensão cidadã sobre a importância desse dever (pagar impostos). Essa é uma perspectiva de comunicação de interesse público de onde se derivam dimensões institucionais importantes para a gestão.

Afinal, não são poucas as melhorias e entregas proporcionadas pela receita arrecadada com o ISSQN. Áreas essenciais, como saúde (com o Centro Médico Infantil), educação (uniformes, *kits* escolares, inclusão de café da manhã para os alunos e merenda escolar para profissionais da educação) e mobilidade (com a Tarifa Zero aos domingos) são exemplos que podem ser citados.

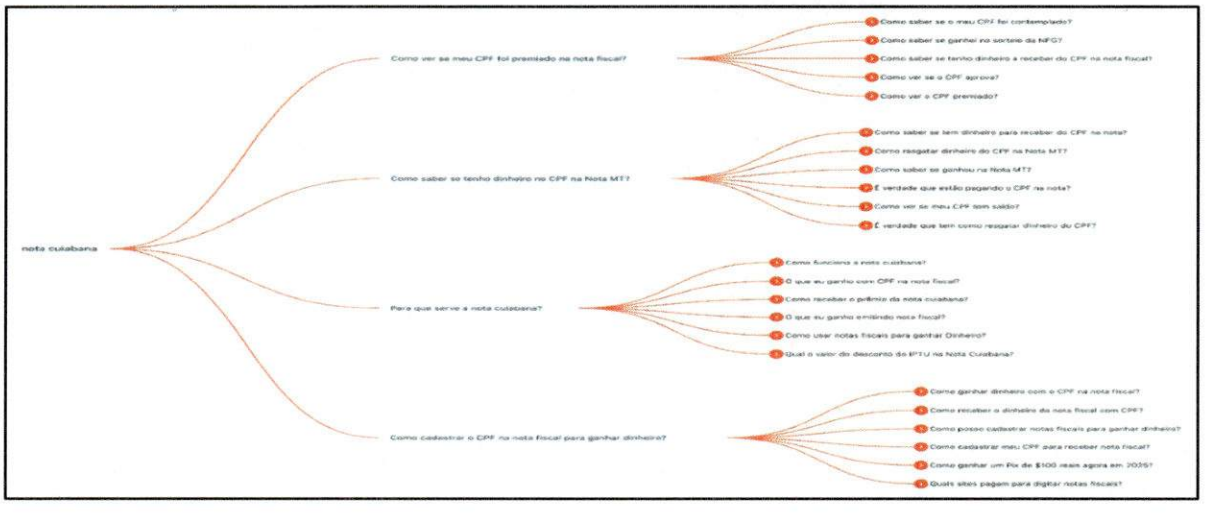
Ou seja, temos aqui uma dualidade essencial: de um lado ganha o cidadão, com o desconto do *cashback* e as premiações em dinheiro. Do outro (outra face da mesma moeda), ganha a cidade. É justamente a leitura focada nessa dualidade que eleva a acuidade sobre a essência do que precisamos resolver e, por isso, devemos encará-la como uma pedra fundamental para toda a campanha.

Outro aspecto interessante, que sinaliza uma fortaleza: fizemos uma análise de *benchmarks* (comparando com outros programas estaduais e municipais) e nota-se que o leque de possibilidades da Nota Cuiabana, que passa a ter descontos em diversos serviços privados e públicos, torna-se superior a diversos outros programas que se mantêm pautados nas vantagens tradicionais (crédito em conta e descontos no IPTU/IPVA). Esse ponto é crucial devido ao programa Nota MT, que pode ser considerado um concorrente. O programa estadual é bem mais conhecido e aparece com volume de busca quatro vezes maior no Google, segundo dados do Google

Trends para a cidade de Cuiabá (quadro a seguir). Isso cria um cenário competitivo em que a Nota Cuiabana precisa fortalecer seu conhecimento e sua atratividade, ampliar sua presença na vida das pessoas e se diferenciar com base em um elemento-chave: o *cashback* é vantagem imediata (não precisa esperar o sorteio), palpável e local, com diversas possibilidades de uso do desconto. A proposta de comunicação precisa apresentar o programa municipal como moderno, útil, eficiente e diretamente conectado às necessidades do dia a dia do cidadão cuiabano.



Mais um ponto que a campanha deve responder é sanar as dúvidas que os cuiabanos já têm. Rodamos uma análise na ferramenta Answer The Public, que revelou as dúvidas mais relevantes sobre a Nota Cuiabana na internet (a seguir, pesquisa realizada no Google, Bing, ChatGPT e outras plataformas de busca). Os cidadãos buscam sobre sorteios ("Como ver se meu CPF foi premiado?"), importância e benefícios ("Para que serve a Nota Cuiabana?"; "O que eu ganho com o CPF na nota?"), saldo ("Como saber se tenho saldo disponível?") e desconto no IPTU ("Quanto posso descontar do IPTU?"). Ou seja, a campanha também precisa, sobretudo na internet, ser pedagógica, esclarecedora e acessível, apresentando respostas simples, diretas e visualmente claras a essas dúvidas.



Tudo isso deve ser embalado com um jeito de falar próximo, acessível e atrativo para que a proposta consiga estabelecer conexão verdadeira com o povo cuiabano.

O público-alvo é formado por moradores de todos os bairros, idades e classes sociais. A campanha conta com período de 60 dias, com investimento total de R$ 2 milhões para todo o exercício (veiculação on-line, off-line e custos de produção).

Mais do que uma campanha para lançar o *cashback*, estamos diante de uma oportunidade de reposicionar a Nota Cuiabana à altura do momento que a cidade vive. Mais do que apresentar e explicar a novidade e os benefícios, ela deve deixar clara a dualidade, que é a pedra fundamental da campanha (ganha o cidadão, ganha a cidade). Ao compreender profundamente o papel da Prefeitura, o contexto da gestão, as necessidades de comunicação e o desafio competitivo posto, criamos o alicerce para uma proposta precisa, consistente e envolvente.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Duas faces de uma mesma moeda, ação e reação: ganha o cidadão e, ao mesmo tempo, ganha toda a cidade. Uma campanha sobre cidadania e participação popular em forma de educação tributária. Quando pedem a Nota Cuiabana, os cuiabanos ganham benefícios e, ao mesmo tempo, toda a cidade melhora com os investimentos realizados pela Prefeitura. Como indicado no Raciocínio Básico, essa é a pedra fundamental de toda a campanha. E, com o lançamento do *cashback*, vem um terceiro elemento, que atua como gatilho para acionar essa pedra fundamental: a chegada do *cashback* não é apenas uma atualização operacional, mas um divisor de águas que traz mais atratividade e competitividade para o programa.

Por isso, o partido temático (ou seja, o tema da campanha) não poderia ser outro: evidenciar a chegada do *cashback* e demonstrar todo o ciclo virtuoso proporcionado pela Nota Cuiabana. Ou seja, articulamos três dimensões poderosas que, juntas, formam a base do partido temático: o ganho individual, os ganhos coletivos e a notícia (*cashback*) que atua como o gatilho de todo o ciclo.

A dimensão do ganho individual aparece de forma clara e tangível: o *cashback* transforma o pedido da nota fiscal em uma vantagem concreta e imediata para o bolso do cidadão. Não é mais preciso esperar sorteios, torcer por premiações ou imaginar benefícios futuros. A lógica é simples e poderosa: pediu, ganhou. Esse benefício direto cria um estímulo emocional e racional ao mesmo tempo, pois é prático, econômico e percebido no mesmo instante.

Já os ganhos coletivos reforçam o papel da educação tributária como motor de transformação da cidade. A campanha desenvolve a noção cidadã e de coletividade, em que cada nota pedida fortalece a arrecadação, combate a sonegação e amplia a capacidade de a Prefeitura investir nas áreas que mais impactam a vida das pessoas. A história recente de Cuiabá comprova isso de forma inequívoca: exemplos de entregas emblemáticas, como o Centro Médico Infantil, os uniformes e *kits* escolares, o café da manhã reforçado nas escolas e a Tarifa Zero aos domingos são frutos diretos de uma gestão que entende o imposto como instrumento de cidadania.

A terceira dimensão é a notícia, o lançamento do *cashback*, gatilho que aciona e articula os dois anteriores. É uma novidade que captura atenção, desperta curiosidade e reabilita o interesse do cidadão pelo programa. É esse fato novo que vai despertar os olhares e permitir explicarmos os benefícios individuais e coletivos,

posicionar a Nota Cuiabana no imaginário popular e, principalmente, reconectar a população a um programa que agora oferece algo ainda mais vantajoso.

Nesse ciclo virtuoso (notícia → ganho individual → ganhos coletivos), temos um território temático robusto, emocionalmente envolvente e inteligente, alinhado ao momento da cidade. O tripé entrega um caminho consistente capaz de mover o cidadão e reforçar a noção de cidade que melhora com a participação de todos.

O conceito que traduz, de forma precisa e envolvente, esse partido temático é:
Agora tem *cashback* na Nota Cuiabana. Você ganha na hora. Cuiabá melhora.

Uma frase que é, ao mesmo tempo, simples de entender e completa nos seus conteúdos. O conceito traz os três eixos do partido temático de forma clara:

Agora tem *cashback* na Nota Cuiabana.	NOTÍCIA
Você ganha na hora.	GANHO INDIVIDUAL
Cuiabá melhora.	GANHOS COLETIVOS

É essa tríade que garante a força do conceito. É ela que dá coesão ao discurso e consistência à campanha. É um conceito que fala com clareza, mobiliza com proximidade e encorpa o discurso da nova gestão.

A grande força desse conceito está na capacidade de gerar desdobramentos ricos e versáteis, que se multiplicam nos diferentes conteúdos e momentos da campanha.

O "Você ganha na hora" (ganho individual) abre caminho para mostrar, de maneira detalhada e atrativa, todos os lugares onde o *cashback* se aplica: ganha desconto no cinema, ganha no salão de beleza, ganha na academia, ganha no estacionamento, ganha na recarga do transporte, ganha no IPTU, ganha ao cuidar do carro, ganha ao estudar. É uma narrativa que se expande organicamente e conversa diretamente com o cotidiano do contribuinte.

Já o "Cuiabá melhora" (ganhos coletivos) permite destrinchar como o ISSQN se transforma em entregas reais: Cuiabá melhora na saúde, com o Centro Médico Infantil; melhora no transporte, com a Tarifa Zero; melhora na educação, com merenda escolar e *kits* para os alunos; dentre diversos outros desdobramentos.

A interpretação mais poderosa está no "Agora tem" (notícia). Além de comunicar o *cashback*, abre um território natural para apresentar todas as novidades da gestão, indo além da Nota Cuiabana: agora tem saúde mais forte, agora tem mobilidade acessível, agora tem infraestrutura avançando, agora tem educação que cuida das crianças. Essa fórmula é expansível e pode se tornar, por exemplo, uma assinatura da gestão (um conceito guarda-chuva que já diagnosticamos que faz falta na comunicação atual). Esse recurso reforça temporalidade, ritmo e sensação de movimento, mostrando tudo o que está sendo entregue nesse momento, valorizando a gestão e organizando a apresentação das entregas da Prefeitura como um todo.

A definição de "o que dizer" organiza a campanha em uma narrativa que informa, envolve e converte o cidadão-consumidor, de forma 100% congruente ao partido temático e ao conceito, detalhando-os. O ponto de partida é a notícia, o gatilho que reacende a atenção da população ao apresentar, de forma clara e direta, que agora a Nota Cuiabana tem *cashback*. É a grande manchete da campanha e o elemento que reposiciona o programa como moderno, útil e vantajoso, reforçando que essa atualização faz parte de uma agenda de inovação da Prefeitura.

A partir dela, a campanha mergulha na explicação do ganho individual: explicamos que o *cashback* é gerado a cada nota fiscal de serviços registrada; que o ganho não depende de sorteios; que os valores são cumulativos; e que podem ser usados em diversos serviços públicos e privados. Listamos os principais locais de uso (transporte público, estacionamentos, cinema, salões de beleza, academias, cursos, serviços automotivos, clínicas etc.). Essa camada também cumpre o papel pedagógico de sanar dúvidas que mapeamos nas buscas dos cuiabanos: para que serve a Nota Cuiabana, o que se ganha ao pedir CPF na nota, como consultar saldo, como saber se foi premiado e quanto pode ser descontado no IPTU, por exemplo. É nesse momento que ressaltamos o diferencial competitivo frente ao Nota MT: na Nota Cuiabana, o benefício é imediato, com o *cashback*, o cidadão ganha na hora.

Em seguida, a narrativa amplia o olhar para os ganhos coletivos. Explicamos, de forma leve e visual, que o imposto financia saúde, educação, mobilidade, saneamento e assistência social, e que pedir a nota fiscal fortalece esse ciclo virtuoso. Para dar concretude, destacamos entregas importantes, como o Centro Médico Infantil, o investimento em uniformes e *kits* escolares, a ampliação do café da manhã para alunos e professores e a Tarifa Zero aos domingos. Assim, o cidadão entende que, ao pedir a Nota, ele economiza e ajuda a cidade a melhorar, reforçando orgulho, pertencimento e responsabilidade compartilhada.

Outro ponto essencial de "O que dizer": a chamada para a ação (*call to action*), presente de forma destacada em todas as peças. São mensagens convidando para sempre pedir a Nota Cuiabana, cadastrar-se no *site* e baixar o aplicativo. Comandos claros e repetidos que puxam a adesão da população.

O público principal é formado pelos moradores de Cuiabá, pessoas de todas as regiões, idades e perfis socioeconômicos, que podem se beneficiar do *cashback* e participar do programa. Grupo amplo e diverso, motivo pelo qual a campanha deve ser acessível e fácil de entender. Além desse, indicamos a inclusão de três outros públicos muito importantes, inicialmente não citados no *briefing*: 1. prestadores de serviços, essenciais para ampliar a rede de descontos e fortalecer a adesão ao programa. Aqui estamos partindo do pressuposto de que a Prefeitura já fará um chamado prévio à adesão. Porém, entendemos ser fundamental dialogarmos com esse grupo para convidar o maior número possível de empresas a participarem. 2. Formadores de opinião, ou seja, líderes em diferentes áreas que podem influenciar seus círculos sociais, promovendo assim a disseminação das mensagens. 3. Servidores públicos, que funcionam como multiplicadores naturais e têm papel fundamental na circulação da mensagem pela cidade, que podem contar com peça de endomarketing que valorizam e apresentam a campanha em primeira mão.

A arquitetura da campanha combina a jornada diária do cidadão-consumidor (deslocamento, consumo de serviços, consumo de mídias sociais, momentos de relaxamento e contato com o poder público) com um desenho estratégico de funil de

conversão (com camadas de topo, meio e fundo de funil). Enquanto a jornada diária nos possibilita cercar o público no seu cotidiano, o funil garante os impactos, que vão desde a apresentação da novidade, passando pelos detalhamentos, até chegar aos comandos de conversão. Essa organização garantirá que a mensagem certa chegue às pessoas no momento mais adequado e com o estímulo correto.

Funil de Conversão	Objetivo	Momentos da jornada diária
Topo de Funil	VISIBILIDADE. Apresentar a grande notícia da campanha (lançamento do *cashback*) para toda a população de Cuiabá, de forma massiva, além de trabalhar a mensagem base de campanha (Você ganha na hora, Cuiabá melhora).	Momentos de relaxamento, consumo de notícias, mobilidade e deslocamento, consumo de informações em redes sociais, consumo de notícias locais, consumo de conteúdo em vídeo na internet.
Meio de Funil	CONSIDERAÇÃO. Aprofundar as informações, explicar o funcionamento do *cashback* e mostrar os ganhos individuais (rede de descontos em serviços públicos e privados, não precisa esperar o sorteio etc.) e ganhos coletivos do programa (educação tributária, investimos na cidade).	Consumo de informações qualificadas, consumo de informações em redes sociais, consumo de conteúdo em vídeo, contatos com o poder público.
Fundo de Funil	CONVERSÃO. Gerar hábito / estimular a adesão ao programa (pedido da Nota Cuiabana), cadastro do cidadão no sistema e *download* do aplicativo.	Momentos de compra e consumo de serviços, visita a centros comerciais e shoppings, navegação em *sites* e redes sociais.

No aspecto visual, a campanha traz uma abordagem vibrante, moderna e próxima. A paleta de cores verde e amarela reforça a identidade da Prefeitura, e as fotos de pessoas reais, em situações comuns da vida cotidiana, aproximam o discurso da realidade do público. Feixes da cor verde abraçam o cidadão, exibindo elementos de entregas da gestão viabilizadas pela arrecadação. O tom da campanha é direto, simpático e conversacional. O objetivo não é falar "de cima para baixo", mas estabelecer um diálogo, olho no olho, com quem faz a cidade acontecer.

A campanha será distribuída ao longo de dois meses, respeitando a lógica do funil. No primeiro mês, concentramos o peso principal no Topo de Funil (visibilidade). É o período da grande notícia, do impacto inicial, da virada de percepção. No segundo mês, o foco se desloca para conversão (Fundo de Funil), impulsionando cadastros no *site*, *downloads* do aplicativo e incentivo à adesão. A camada de consideração (Meio de Funil) permanece relevante nos dois períodos, dando sustentação ao entendimento e motivando a adesão.

Mês 1	Mês 2
Visibilidade (Principal)	Visibilidade (Terciário)
Consideração (Secundário)	Consideração (Secundário)
Conversão (Terciário)	Conversão (Principal)

Os direcionais do funil de conversão nos conduzem aos meios, aos instrumentos e às ferramentas a serem utilizadas, considerando as diferentes necessidades das

suas camadas. No Topo de Funil, para gerar visibilidade, a estratégia foca nos meios de maior alcance, como TV Aberta (Filme 30"), Rádio (*Spot* 30"), Mídia Exterior (diversos formatos em meios OOH e DOOH para gerar impacto visual), portais de notícia, redes sociais e vídeos on-line com formatos de impacto (conteúdos curtos com linguagem nativa das redes, no Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, X e LinkedIn). Aqui, a ideia é pulverizar a notícia ao máximo e fazer chegar ao maior número possível de pessoas com relevância e consistência.

No Meio de Funil, vamos trabalhar os pontos de contato que permitam maior aprofundamento de informações, para explicar os conteúdos de maneira mais detalhada, com anúncios em Jornal e Revista, redes sociais com formatos explicativos (como Carrossel) e formatos interativos na internet (Minigame).

Já, no Fundo de Funil, o foco está no estímulo à conversão. Vamos marcar presença em mídias próximas aos locais de consumo de serviços (*shopping*, centros comerciais, redes de prestadores de serviços) e no digital, com foco em conversão e *remarketing,* como *Fullbanner* e *push notification* (mídia *mobile*).

Recursos próprios serão usados para dar suporte a toda a estratégia traçada, com exibição de peças nas redes sociais da Prefeitura (Facebook, Instagram), nos *websites* da Prefeitura e do Programa, no aplicativo Nota Cuiabana e *e-mail* marketing para engajamento dos servidores. Além disso, serão desenvolvidas peças de não mídia, como adesivos de vitrine (para pontos de venda de prestadores de serviço) e Folheto Leque, distribuídos em pontos de atendimento aos cidadãos.

O acompanhamento de resultados garante que cada camada (Topo, Meio e Fundo) seja acompanhada com indicadores que expressem, com clareza, o impacto da comunicação, conforme indicado no quadro a seguir.

Camada	Indicador-chave de *performance*	Métricas de acompanhamento
Topo de Funil	Objetivo: visibilidade KPI: público alcançado	Impressões, impactos, frequência, volume de buscas
Meio de Funil	Objetivo: consideração KPI: compreensão e retenção	Visualização completa de vídeos e peças explicativas, engajamento, acesso ao *site*
Fundo de Funil	Objetivo: conversão KPI: cadastros, *downloads* e adesão	Cadastros no *site*, *download* do aplicativo e quantidade de notas registradas

Todo esse sistema será consolidado em *dashboards* para visualização dos resultados em tempo real e relatórios periódicos, permitindo ajustes de rota e otimizações mirando a *performance* da campanha.

A estratégia foi estruturada respeitando integralmente a verba referencial e a necessidade de entregar o máximo possível dentro do período de 60 dias. O desenho de pontos de contato, a distribuição entre as camadas do funil e o *mix* de meios foram pensados para garantir amplitude, profundidade e conversão, atentando para a economicidade da proposta. Ao equilibrar a presença massiva no início do ciclo e reforçar ações de conversão no segundo mês, construímos um modelo eficiente e comprovadamente viável dentro dos R$ 2 milhões previstos, destinando 92,3% do orçamento para mídia e 7,7% para produção. Todas as pontas foram amarradas de

maneira técnica, garantindo qualidade criativa, volume de conteúdos e capacidade de abastecer todos os canais previstos. Uma estratégia financeiramente equilibrada, exequível e alinhada ao objetivo de ampliar adesão à Nota Cuiabana por meio do *cashback* e demonstrar os ganhos tanto para o cidadão quanto para a cidade

IDEIA CRIATIVA

PEÇAS EXEMPLIFICADAS

01. Filme 30" – Função de gerar ampla visibilidade para a mensagem na televisão e na internet. Mostra prestadores de serviços oferecendo a Nota Cuiabana para seus clientes, falando sobre o retorno gerado para a cidade e apresentando o *cashback*.
02. *Spot* 30" – Peça de áudio, com veiculação em rádio e redes de áudio. Cumpre a função de apresentar, por meio de diálogo entre prestadores de serviços e seus clientes, a novidade do *cashback*, além dos sorteios em dinheiro.
03. *Post* Carrossel – Peça estática de redes sociais que cumpre a função de explicar os ganhos coletivos, além de apresentar a novidade do *cashback*.
04. Anúncio de Jornal – Promove envolvimento com a mensagem e impacto visual junto ao público de formadores de opinião (leitores de jornais impressos), além de detalhar o conteúdo da campanha ao aproveitar o tempo de leitura dessa mídia.
05. Hiperpainel – Promove alto impacto visual na população em geral, exibindo a mensagem em painel com grande visibilidade.
06. Adesivo de Vitrine – Peça de não mídia destinada a prestadores de serviços, para que exibam nos seus pontos de venda a mensagem sobre a novidade do *cashback*.
07. Filme Redes Sociais 30" – Com linguagem de redes sociais, traz uma simpática personagem Capivara, animal símbolo da cidade para traduzir, de forma próxima, a novidade do *cashback* e os ganhos para Cuiabá.
08. Filme Redes Sociais – *Reels* – Utiliza linguagem das redes para traduzir a vantagem de a Nota Cuiabana proporcionar desconto na hora com o *cashback*. O "cuiabanês" é usado nesse vídeo para gerar identificação e proximidade.
09. Minigame – Gera interatividade com o público via celular. Convida para interação ao resolver um quebra-cabeça que revela a mensagem da campanha.
10. Totem Digital – Mídia em *shopping*. Cumpre a função de impactar o público próximo aos prestadores de serviços, reforçando o comando para pedir a Nota Cuiabana e reforçando as vantagens do *cashback* e das premiações.

PEÇAS NÃO EXEMPLIFICADAS

11. *Outdoor* – Gera grande impacto para a mensagem em vias de grande fluxo.
12. *Busdoor* – Gera grande impacto para a mensagem nas ruas.
13. *Stopbus* – Gera grande impacto em pontos de espera de ônibus.
14. Empena – Gera grande impacto em pontos de espera no trânsito.
15. *Display* Uber – Impacta passageiros durante traslados com mensagens rápidas sobre a Nota Cuiabana.
16. Anúncio de Revista – Detalha os conteúdos sobre a Nota Cuiabana no meio.
17 e 18. Vinhetas 10" e 15" *Indoor* – Peças de DOOH que promovem visibilidade com leitura rápida em painéis eletrônicos, ônibus, abrigos de ônibus e *shopping*.
19. *E-mail marketing* – Peça de endomarketing. Apresenta a campanha para servidores da Prefeitura.
20 a 24. *Fullbanner* (728x90 px, 300x250 px, 970x90 px, 300x600 px, 1200x100 px).
25. *Push Notification* – Relembra o público com mensagens curtas via celulares.
26. Folheto Leque – Peça distribuída em pontos de atendimento ao cidadão.
27. Megabanner – Impacta o público com grande visibilidade dentro de *shopping*.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Em 2025, Cuiabá consolida-se como o principal polo econômico de Mato Grosso e um dos centros urbanos mais dinâmicos da Região Centro-Oeste, com Produto Interno Bruto (PIB) estimado acima de R$ 35 bilhões, impulsionado pelos setores de serviços, comércio, construção civil, logística e pelo fortalecimento dos negócios ligados ao agronegócio.

Esse dinamismo acompanha o crescimento populacional. De acordo com o IPCMAPS 2025, a população é de 690.254 habitantes, crescimento de aproximadamente 3% em relação ao ano de 2024, com projeção de alcançar 705 mil moradores em 2026, segundo o IBGE. Esse avanço reforça o perfil de uma capital em ascensão, com indicadores positivos de qualidade de vida e presença entre as dez melhores capitais no Índice de Progresso Social (IPS) Brasil 2025.

O aumento populacional eleva a demanda por serviços públicos, e a Prefeitura Municipal de Cuiabá, como órgão do Poder Executivo local, é responsável pela gestão de áreas essenciais, como planejamento urbano, saúde, educação, infraestrutura e assistência social, conforme o regimento interno de suas secretarias. Nesse cenário, iniciativas como o programa Nota Cuiabana ganham relevância ao estimular a cidadania fiscal, fortalecer a arrecadação municipal e ampliar a capacidade de investimento do poder público, contribuindo diretamente para a melhoria dos serviços oferecidos à população.

Outros dados, segundo o IPCMAPS 2025, demonstram a importância dessa capital: 98% da população está situada em área urbana e 2%, em área rural. O potencial de consumo segue essa mesma ordem: 49% são homens e 51%, mulheres; 75% possuem 18 anos ou mais e 91% da população é alfabetizada.

IPC MAPS 2025		População	Situação		Sexo		Dados Demográficos - População										População Alfabetizada
MUNICÍPIO	UF						Faixa Etária - População										
			Urbana	Rural	H	M	0 a 4	5 a 9	10 a 14	15 a 17	18 a 24	25 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60 +	
CUIABA	MT	690.254	678.426	11.828	335.116	355.138	45.186	49.205	48.107	27.845	69.046	53.394	113.494	107.444	79.534	96.999	628.336
			98%	2%	49%	51%	7%	7%	7%	4%	10%	8%	16%	16%	12%	14%	91%

Segundo o Critério Brasil (IPC Maps 2025), as classes sociais estão distribuídas da seguinte forma: 31% (AB), 48% (C) e 21% (DE). Em termos quantitativos, o número de empresas registradas são: Serviço (72.773 empresas; 63%), Comércio (24.714 empresas; 22%), Indústria (16.670 empresas; 15%) e Agribusiness (711 empresas; 1%). Por fim, 63% do potencial de consumo da capital está nas classes AB; 30%, na C; e 7%, DE.

Classe Social			Número de Empresas				Despesa total - Consumo Urbano		
Domicílios			Indústria	Serviço	Agribusiness	Comércio	Potencial de Consumo em R$		
AB	C	DE					AB	C	DE
74.236	115.680	49.647	16.670	72.773	711	24.714	19.230.913.128	9.268.537.132	2.220.157.889
31%	48%	21%	15%	63%	1%	22%	63%	30%	7%

Esta estratégia de mídia e não mídia, alinhada à estratégia de comunicação, tem como objetivo lançar o sistema de *cashback* e estimular a adesão ao programa Nota Cuiabana. Considerando a necessidade de comunicação com foco no público da capital Cuiabá, a definição dos meios leva em conta a melhor combinação entre tipo de compra, sinal, cobertura, custos relativos aos impactos de mídia, afinidade e pertinência dos canais selecionados para a veiculação da campanha.

A distribuição de mídia seguirá o ciclo de 60 dias, presente nos canais de comunicação, como TV Aberta, Rádio, Revista, Jornal e OOH/DOOH, seguindo a tática de *Bursting* (máxima exposição da mensagem). Os meios Internet, Redes Sociais, peças de não mídia e meios próprios de comunicação da Prefeitura estarão presentes na estratégia com tática de programação contínua, seja com impulsionamento ou exposição orgânica.

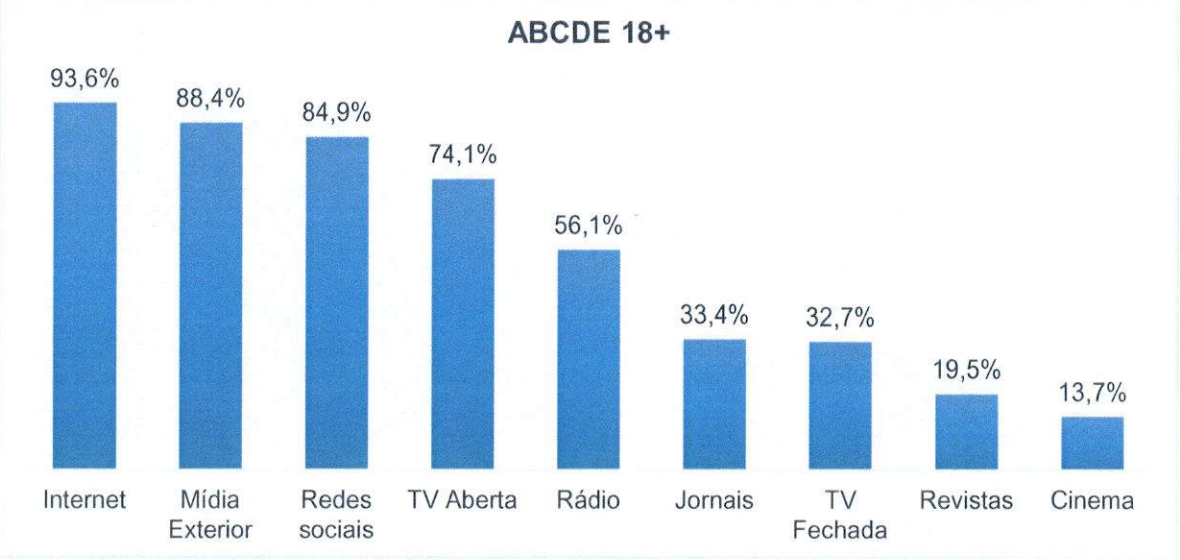
Compreendendo o objetivo da campanha, a alocação dos recursos investidos em veiculação será de 92,2%, o equivalente a R$ 1.842.962,66. Para produção dos materiais, o investimento previsto é de 7,8%, ou seja, R$ 156.972,81 da verba total. Considerando a verba referencial proposta no *briefing*, de R$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais), nossa estratégia prima pela economicidade, totalizando R$ 1.999.635,47.

Hábitos de Mídia / Penetração dos Meios

Para efeito de conhecimento em relação ao consumo e aos hábitos de mídia, utilizamos um dos principais sistemas de pesquisa disponível no mercado, o Target Group Index – TGI IBOPE, que nos permite analisar a clusterização tanto pelos padrões socioeconômicos quanto por informações comportamentais.

Como não há pesquisa regular de mídia no estado de Mato Grosso (Cuiabá), consideramos como base para o estudo de públicos os resultados de pesquisas realizadas em mercado nacional (Brasília, Florianópolis, Campinas e regiões metropolitanas de Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo, Goiânia), que apresentam comportamentos ponderados, fazendo com que tenhamos direcionamentos relevantes. São mais de 24 mil entrevistas realizadas que dão base para esses direcionamentos:

CONSUMO DOS MEIOS – POPULAÇÃO 18+

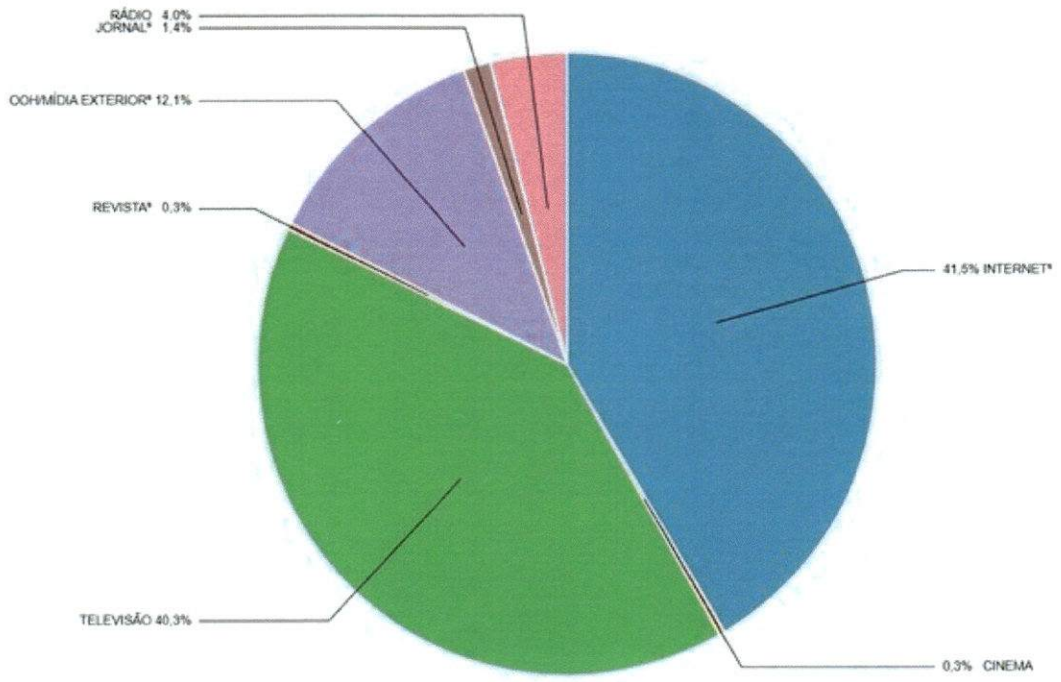


Fonte: Brasil TGI (Português) TG BR 2025 R3 – Pessoas

Meios selecionados – Penetração: Internet (93,6%), Mídia Exterior (88,4%), Redes Sociais (84,9%), TV Aberta (74,1%), Rádio (56,1%), Jornal (33,4%) e Revista (19,5%).

A definição dos meios e os esforços de comunicação devem ser fundamentados em dados de pesquisas que possibilitem compreender o desempenho do mercado de mídia, dos formatos de entrega das mensagens e do comportamento da população diante do cenário atual. Com base nessa análise técnica, torna-se possível estruturar, de forma estratégica, a combinação de públicos-alvo, faixas horárias e demais variáveis dos meios de comunicação, priorizando aqueles que apresentam maior afinidade, alcance e efetividade com o público.

Em âmbito nacional, os dados de investimentos publicitários de 2025, divulgados pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp) por meio do Painel Cenp-Meios, referentes ao período de janeiro a setembro, indicam que a internet lidera o volume de investimentos, com 41,5% de participação no total aplicado. Em seguida, a Televisão aparece com 40,3%, confirmando sua forte relevância no *mix* de mídia. Na sequência, destacam-se os meios *Out of Home* (12,1%) e Rádio (4%), enquanto Jornais (1,4%), Revistas (0,3%) e Cinema (0,3%) apresentam participações mais restritas no panorama geral de investimentos.



DEFESA DOS MEIOS

TV Aberta

No cenário nacional, pesquisa da Kantar IBOPE Media, publicada em março de 2025, aponta que a TV Aberta concentrou aproximadamente 70% do consumo de vídeo em aparelhos de televisão, reafirmando sua posição como o principal meio audiovisual do país. O dado evidencia que, mesmo diante da expansão das plataformas digitais e do *streaming*, a Televisão Aberta mantém ampla penetração e relevância, especialmente pela capacidade de alcançar grandes audiências de forma simultânea, gratuita e com alto nível de credibilidade.

Esse desempenho é impulsionado por diversos fatores, como o alcance nacional, a programação ao vivo – especialmente jornalismo, entretenimento e eventos esportivos – e a forte presença da TV Aberta nos lares brasileiros, inclusive em regiões onde o acesso à internet de alta qualidade ainda é limitado. Dessa forma, o

meio segue estratégico para campanhas que buscam visibilidade massiva, fortalecimento de marca e comunicação institucional de interesse público.

Levantamento divulgado pelo portal Primeira Página, com base em dados da Kantar IBOPE Media, indica que a Televisão segue como um meio de comunicação de forte presença em Mato Grosso. Segundo a pesquisa, 58,6% da população do estado assiste à TV diariamente em uma semana típica, reforçando a relevância do meio no consumo de conteúdo audiovisual.

O estudo também analisou os hábitos de consumo de televisão em Cuiabá, revelando elevados índices de alcance e frequência. De acordo com os dados, 94% dos moradores assistiram à TV nos últimos 30 dias, enquanto 58,6% mantêm o hábito de assistir todos os dias. O tempo médio diário de consumo é de 4 horas e 21 minutos, demonstrando forte engajamento do público local com a programação televisiva.

Em relação ao perfil do público que consumiu TV linear nos últimos 30 dias, a pesquisa aponta uma audiência diversificada, com maior concentração entre adultos. A faixa etária predominante é de 35 a 49 anos (26,4%), seguida pelo grupo de 25 a 34 anos (20%). Quanto ao gênero, observa-se leve predominância do público feminino (52,9%) frente ao masculino (47,1%). No recorte por classe social, destaca-se a classe C (58,3%), seguida pelas classes AB (24,6%) e DE (17,0%).

Os dados reforçam a televisão como um meio estratégico para comunicação de massa em Cuiabá, com amplo alcance, alta frequência de consumo e capacidade de atingir diferentes perfis.

Rádio

De acordo com o estudo Inside Audio 2024, publicado pela Kantar IBOPE Media, o consumo de áudio no Brasil apresenta alcance praticamente universal: 90% dos brasileiros consomem diariamente algum tipo de conteúdo de áudio, incluindo Rádio, *podcasts* e plataformas de *streaming*. Dentro desse ecossistema, o Rádio permanece como o principal meio de áudio do país, alcançando 79% da população nas 13 principais praças pesquisadas, o que reforça sua relevância contínua no cotidiano dos brasileiros.

Complementando esse cenário, o relatório The Record – Q1 Audio Listening Trends 2025 indica que o consumo de áudio ao vivo segue em crescimento, com destaque para o rádio tradicional, que mantém forte presença nos hábitos de escuta. Segundo o estudo, mais de 85% dos brasileiros afirmam ouvir rádio ao menos uma vez por semana, evidenciando um alcance amplo, recorrente e consistente. Além disso, o tempo médio diário dedicado ao consumo de áudio ao vivo atinge aproximadamente 2 horas e 45 minutos, demonstrando não apenas penetração elevada, mas também alto nível de permanência e engajamento com o meio.

No contexto regional, as pesquisas de audiência de rádio em Cuiabá e Várzea Grande mostram a vitalidade do meio também em mercados locais. A Gazeta FM 99,9, por exemplo, figura como líder isolada de audiência no dial FM na capital mato-grossense, com aproximadamente 30% de *share* no período geral da medição (5h - 0h), bem à frente de outras estações monitoradas em todos os dias e horários, o que atesta sua forte penetração no público ouvinte local. Em sequência, Band FM 101,1 aparece como uma das principais emissoras populares da praça, consolidada em

segunda posição geral, enquanto outras estações, como Vila Real FM 98,3 (sertaneja) e Centro América FM Easy 99,1 (adulto-contemporâneo), também figuram entre as mais ouvidas nos diferentes horários analisados.

Esses indicadores confirmam o Rádio como um canal estratégico de comunicação, especialmente por sua capacidade de acompanhar o público em diferentes contextos do dia a dia – como deslocamentos, ambiente de trabalho, atividades domésticas e lazer –, além de sua credibilidade, proximidade regional e excelente relação custo-benefício no *mix* de mídia.

Revista e Jornal

O relatório Media Trends & Predictions 2025 da Kantar IBOPE Media traz comparativos sobre o declínio e a inovação da mídia impressa. Jornais e revistas continuam perdendo espaço para formatos digitais, como *streaming*, AVOD (publicidade em vídeo sob demanda) e redes sociais, devido à fragmentação da atenção do consumidor e à preferência por plataformas digitais. Apesar disso, a mídia impressa mantém relevância em nichos específicos, como publicações *premium* ou locais, nos quais a confiança e a profundidade do conteúdo ainda atraem audiências segmentadas.

O relatório sugere que a mídia impressa deve integrar-se a estratégias utilizando veículos de multiplataformas, focar em nichos de alta credibilidade e explorar formatos híbridos que combinem o físico com o digital.

A seguir, são apresentados os dados sobre o alcance e perfil dos consumidores de jornais (impressos + digitais) e revistas (impressas + digitais), fornecidos pela Kantar IBOPE Media 2023:

- Gênero: revistas têm distribuição igual entre homens e mulheres (50%), enquanto jornais inclinam-se ligeiramente para homens (52%).
- Classe Econômica: as revistas atraem mais consumidores das classes A/B (58%) do que jornais (51%), com menor participação das classes D/E (6% vs. 8%).
- Faixa Etária: jornais são mais consumidos por idosos (65+ anos: 25%), enquanto revistas têm maior apelo entre adultos de 35-44 anos (26%), com menor penetração entre os mais velhos.

Os dados sugerem que revistas (impressas e digitais) tendem a atrair público mais equilibrado em gênero e concentrado em classes econômicas mais altas e faixas etárias intermediárias (35-44 anos), possivelmente devido a conteúdos especializados ou *lifestyle*. Já os jornais têm base mais diversificada, com destaque para idosos e uma leve preferência masculina, refletindo apelo tradicional ou informativo mais amplo e de credibilidade local.

OOH/DOOH

O OOH (*Out of Home*) e o DOOH (*Digital Out of Home*) consolidam-se, em 2025, como meios de comunicação de massa de alto alcance, forte impacto visual e relevância estratégica, tanto no cenário brasileiro quanto no contexto global. Esses meios ocupam papel central na comunicação contemporânea por sua presença contínua no espaço urbano e pela capacidade de dialogar com o público em diferentes momentos da jornada diária.

No Brasil, o OOH destaca-se como o segundo maior canal de mídia em alcance, ficando atrás apenas da internet. Segundo dados do Inside OOH 2023, o meio alcançava 89% da população brasileira, índice que avançou para 91% de penetração em 2024, conforme apontado pelo estudo Mídia Dados, evidenciando a expansão contínua da presença do OOH no cotidiano da população.

Além da ampla exposição, o OOH tem registrado crescimento expressivo nos investimentos publicitários, com alta de 40,7% em 2024, movimentando aproximadamente R$ 3 bilhões no mercado nacional. Esse avanço reflete não apenas o aumento da oferta de inventário, mas também a valorização do meio por anunciantes que buscam visibilidade, frequência e impacto em ambientes de alta circulação.

Ao longo dos últimos anos, observa-se uma evolução consistente do OOH e, sobretudo, do DOOH, impulsionada pela digitalização dos formatos, pela integração com dados e pela mensuração mais precisa de resultados. Entre 2023 e 2025, o meio ampliou sua penetração, acelerou investimentos e incorporou tecnologias que permitem segmentação geográfica, contextualização de mensagens e complementaridade com o meio digital. Esse crescimento contínuo posicionou o OOH e o DOOH, em 2025, como protagonistas no cenário midiático, combinando alcance massivo, inovação tecnológica e alto potencial de engajamento, tornando-os indispensáveis nas estratégias modernas de comunicação de massa.

Internet e Redes Sociais

O meio digital consolida-se como o principal ambiente de consumo de mídia no Brasil, com penetração ampla e presença constante no cotidiano da população. A elevada adoção de *smartphones*, conexões móveis e plataformas digitais reforça o papel da internet como meio dominante no *mix* de comunicação, funcionando tanto como canal de informação quanto de entretenimento, relacionamento e consumo.

De acordo com o relatório Digital 2025: Brasil, publicado pelo DataReportal, o país contava com 183 milhões de usuários de internet no início de 2025, o que representa 86,2% da população total e mantém uma base digital amplamente consolidada, com uso intenso e recorrente da internet em múltiplos dispositivos.

O tempo médio diário de uso da internet permanece elevado, ultrapassando 9 horas por dia, considerando todos os dispositivos. O *smartphone* segue como principal ponto de acesso, concentrando a maior parte do tempo de navegação, impulsionado pela mobilidade, pela popularização de planos de dados e pela centralidade das redes sociais no consumo digital. Computadores e *tablets* continuam relevantes, especialmente para atividades profissionais, educacionais e consumo de conteúdos mais longos.

No recorte demográfico, o uso da internet apresenta distribuição equilibrada entre gêneros, com leve predominância do público feminino e alta penetração entre adultos. Entre os brasileiros com 18 anos ou mais, 83% estão ativos em redes sociais, evidenciando o papel dessas plataformas como espaços centrais de interação, influência e formação de opinião.

No que se refere às principais plataformas digitais, o Brasil registrou, em 2025:

-YouTube: aproximadamente 144 milhões de usuários, com alcance publicitário equivalente a 67,8% da população, consolidando-se como a principal plataforma de vídeo on-line do país.
-Instagram: cerca de 141 milhões de usuários, com alcance de 66,2% da população, destacando-se como canal estratégico para *branding*, influência e engajamento visual.
-Facebook: mantém relevância, alcançando 52,6% da população brasileira, especialmente entre públicos adultos.
-TikTok: registra cerca de 91,7 milhões de usuários adultos, alcançando 56,4% da população 18+, com forte apelo entre públicos mais jovens e alto potencial de viralização.

Outro destaque apontado pelos Relatórios Digitais Globais do DataReportal é a integração entre o meio digital e a mídia física. Em 2025, 57,1% dos usuários brasileiros afirmam escanear *QR Codes*, o que reforça a convergência entre OOH, DOOH, *displays* interativos e experiências digitais, ampliando a jornada do consumidor e potencializando estratégias omnichannel.

Em resumo, as redes sociais não apenas lideram em alcance, mas também em tempo de consumo, diversidade de formatos e capacidade de integração com outros meios.

Com base na análise dos dados apresentados, é possível ranquear os meios de comunicação por relevância atual considerando diferentes critérios, como alcance, frequência de consumo, crescimento, capacidade de segmentação, engajamento e papel estratégico nas campanhas.

1º – Internet e Redes Sociais: com alcance de 86% da população brasileira conectada, com frequência de uso diário superior a 9h/dia além de alto poder de segmentação e engajamento.
2º – OOH/DOOH: com alcance de 91% da população, alta exposição, engajamento visual, contextual e cada vez mais interativo, além de compor um papel estratégico de presença constante.
3º – TV Aberta: com alcance de 90% da população, consumo diário elevado (3h+ por dia), alto impacto emocional e papel estratégico na construção e fixação da marca.
4º – Rádio: com alcance de 85% da população, possui consumo diário recorrente (2h45/dia de áudio ao vivo), além do papel estratégico pela frequência, proximidade local e custo-benefício.
5º e 6º – Revista e Jornal: credibilidade institucional e públicos específicos, ideais para conteúdos de nicho, visando à confiabilidade e credibilidade local.

Esses *insights* corroboram e enriquecem o planejamento de mídia para Cuiabá, oferecendo dados concretos para justificar a alocação de investimentos nos canais presentes na estratégia, garantindo maior alcance, engajamento e conversão.

TÁTICA DE MÍDIA

TV Aberta: com a veiculação da peça Filme 30", o meio segue com 129 inserções durante o período de 60 dias nos veículos: TV Globo – Centro América, TV Record – Vila Real, TV SBT, TV Gazeta, TV Pantanal, TV Mato Grosso, Rede Brasil – TBO e TV Cuiabá.
O meio recebe o investimento de R$ 449.505,98, com 24,4% da verba total de mídia.

Pelo fato de o mercado de Cuiabá não ser coberto pelo IBOPE, elegemos Goiânia como referência para simulação/resultados de cobertura (capital pesquisada pelo IBOPE). Goiânia apresenta um índice potencial de cobertura semelhante à média de todas as capitais do país (quadro a seguir). A simulação dessa programação considerou as inserções nas emissoras com dados de audiência (Globo, Record e SBT) e resultou em 53,21% de cobertura no público ABCDE 18+. Ou seja, mais de 275 mil pessoas foram impactadas pelo menos uma vez pelo filme na TV.

ATLAS DE COBERTURA – TV GLOBO – CAPITAIS

UF	CAPITAL	POPULAÇÃO	TELESPECTADORES / POTENCIAL	%
AC	Rio Branco	388.978	369.485	95%
AL	Maceió	996.909	943.738	95%
AM	Manaus	2.285.606	2.177.243	95%
AP	Macapá	488.242	455.648	93%
BA	Salvador	2.575.802	2.492.280	97%
CE	Fortaleza	2.581.870	2.455.036	95%
DF	Distrito Federal	2.989.866	2.910.853	97%
ES	Vitória	343.733	332.194	97%
GO	Goiânia	1.498.685	1.451.045	97%
MA	São Luís	1.090.921	1.047.428	96%
MT	Cuiabá	684.446	647.628	95%
MS	Campo Grande	957.167	915.328	96%
MG	Belo Horizonte	2.421.396	2.350.191	97%
PA	Belém	1.402.458	1.340.598	96%
PB	João Pessoa	890.418	856.481	96%
PR	Curitiba	1.833.167	1.785.858	97%
PE	Recife	1.591.010	1.532.978	96%
PI	Teresina	904.956	881.992	97%
RJ	Rio de Janeiro	6.747.362	6.649.818	99%
RN	Natal	786.504	744.951	95%
RS	Porto Alegre	1.392.384	1.367.657	98%
RO	Porto Velho	516.044	479.390	93%
RR	Boa Vista	469.872	409.924	87%
SC	Florianópolis	576.900	560.011	97%
SP	São Paulo	11.911.297	11.675.834	98%
SE	Aracaju	630.211	607.164	96%
TO	Palmas	324.195	296.289	91%
TT	**CAPITAIS**	**49.280.399**	**47.737.042**	**97%**

Rádio: com inserções contínuas durante os 60 dias da campanha, o meio veicula as peças *Spot* 30", que serão distribuídas pelos veículos: Vila real FM, Nazareno FM, Centro América FM, Capital FM, Band FM, Gazeta FM e Nativa FM.
Com 970 inserções no total, o Rádio recebe R$ 235.938,74, sendo 12,8% do total da verba de mídia.

Jornal: com a peça Anúncio de Jornal, seguiremos com veiculação de 1 página e distribuição junto aos veículos Diário de Cuiabá e Estadão Mato Grosso, o meio terá o total de duas publicações com tiragem total de 26.500 unidades de impressos, além da publicação digital do veículo.
Investimento no meio: R$ 58.035,00, sendo 3,1% da verba de mídia.

Revista: o Anúncio de Revista será veiculado em uma página e publicado em veículos conceito de Cuiabá. Com inserções na RDM Mato Grosso e na Camalote, o meio terá o total de 7 mil exemplares impressos e versões digitais disponíveis nos *sites* de cada veículo. O meio receberá o total de R$ 27.100,00 – aproximadamente 1,5% da verba de mídia.

OOH/DOOH: o meio é fundamental para campanhas de grandes exposições. O OOH se destaca por impactar públicos em movimento, gerando grande impacto visual e ainda possui capacidade de integração com o digital (ex.: *QR Code*s, ativações interativas). Formatos como *outdoor*, empenas, hiperpainel, *busdoor* e *stopbus*

ampliam o alcance urbano, enquanto telas digitais, Totem Digital, VT *indoor* e *display* em Uber oferecem segmentação e dinamismo.

- *Outdoor*: gera grande visibilidade em vias de alto fluxo. Com formato simples (9x3m), a programação conta com 19 pontos distribuídos nas principais ruas e avenidas de Cuiabá. Serão veiculados durante 4 (quatro) bi-semanas.

- Empena: impacto em áreas centrais e prédios de destaque, o meio terá a veiculação de quatro empenas, pelo período de 60 dias, nas avenidas: Empena – Av. Tenente Coronel Duarte – Centro/ Porto com o formato 12,00x4,50 m; Empena – Getúlio Vargas ao lado do BK com o formato 15,00x7,00 m e a Empena – Av. CPA esquina com Av. Mato Grosso com o formato 12,00x9,50 m; Hiperpainel – Av. CPA (ao lado do Shopping Pantanal), em formato 25x5 m localizado em um dos pontos de maior fluxo da cidade, com estimativa de impacto de 90.000/dia.

- *Busdoor*: programadas 30 unidades para o período de 60 dias, o meio traz mobilidade e frequência em rotas estratégicas. Os anúncios com o formato 2,30x1 m serão colocados na parte traseira dos ônibus, garantindo visibilidade enquanto os veículos circulam pela cidade.

- *Stopbus*: serão programados 5 (cinco) pontos nas regiões de maior fluxo em Cuiabá, pelo período de 60 dias, com testeiras horizontais medindo 3x0,70 m. O *Stopbus* (anúncios em pontos de ônibus) é projetado para atingir um público massivo e capturar a atenção daqueles em movimento, seja durante a espera do transporte urbano ou durante a circulação próxima ao ponto de ônibus.

- Mídia em Shopping (telas/totens): com duas faces, os totens digitais espalhados pelos corredores do Shopping Estação de Cuiabá estarão presentes na nossa estratégia com a veiculação da peça Totem Digital, sem áudio. Estão programados 10 totens (total de 20 faces) durante 30 dias.
No Pantanal Shopping, a programação de veiculação do Totem Digital seguirá com o circuito digital com 16 telas, 129 inserções/dia durante um mês.
Ainda para mídia em shoppings, está previsto o Megabanner no Shopping Estação. A peça icônica está posicionada no vão entre os andares (L1, L2 e L3) e seguirá com a veiculação em formato estático com duas faces durante 60 dias.

- Painel Eletrônico/LED/*Indoor*: com a veiculação das peças Vinhetas 10" e 15" *Indoor*, o meio entra na estratégia com objetivo de ampliar a visibilidade da campanha aproveitando o potencial de impacto nos ambientes de espera. A programação será de 60 dias nos locais: Academia Fórmula Pantanal – 1 face; La Provence/Salão – 1 face; Padaria América/Jardim das Américas – 1 face; Nativas Grill – 1 face; Conveniência Posto Bom Clima, *BusTV*, Painel de LED na Av. José Monteiro com a praça 8 de Abril e Totens de rua – abrigos Ponto a Ponto.

- Uber: com 40 carros programados, o meio veiculará *displays* internos adesivados no formato 24x17 cm. A peça traz um *QR Code* que direciona os usuários ao minigame presente na estratégia. O meio impactará o público em deslocamento durante 60 dias da campanha.

O meio OOH/DOOH, receberá aproximadamente 27,1% do total da verba de mídia, o equivalente a R$ 498.600,57.

Internet: Para consolidar a presença da campanha na internet, seguiremos com veiculação:

- *Sites* e Portais de notícias: programamos a peça *Full Banner* para veiculação por 60 dias nos veículos: G1 MT, MidiaNews, Olhar Direto, Leia Agora, Hipernotícias, RDNews, Repórter MT, Esporte e Notícias, Repórter Gospel, Notícia Max e Folhamax.

- *Post* carrossel: a peça será impulsionada nos perfis ativos de redes sociais da prefeitura. Permitirá a ampliação do alcance da campanha.
Na rede Meta (Facebook e Instagram): impulsionamento com segmentação voltada a pessoas com idade de 18 a 55 anos, com interesse em consumo e compras na praça de Cuiabá. Estimativa de entrega de 450.000 (Facebook) e 450.000 (Instagram) distribuídos durante o período de 60 dias.

- Filme Redes Sociais 30" e Filme Redes Sociais – *Reels*: impulsionamento com segmentação voltada a pessoas com idade de 18 a 55 anos, com interesse em consumo e compras na praça de Cuiabá. Estimativa de entrega de 450.000 (Facebook) e 450.000 (Instagram) distribuídos durante o período de 60 dias.

- Minigame: com programação para 60 dias de veiculação, o formato utiliza a interatividade para engajar o usuário por meio de um leiaute temático. O minigame será veiculado por meio de mídia programática *mobile*. Será entregue automaticamente a usuários de *smartphones* enquanto navegam em aplicativos, *sites* e jogos populares.

A mecânica lúdica convida o participante a interagir com o leiaute da campanha para montar o "quebra-cabeças", promovendo uma experiência imersiva diretamente no navegador, sem necessidade de app. Com o leiaute montado e a experiência finalizada, aparecem na tela os botões de compartilhamento e de redirecionamento para o *site* da Prefeitura.

Com o formato de compra por CPM (custo por mil), o volume estimado de compra é de 650 mil e com as seguintes segmentações:

- Geolocalização: Cuiabá.
- *Target*: todas as idades, público conectado, classes AB e C.

- *Push Notification*: com compra por CPM, o *push notification* terá disparos por geolocalização, programado para atingir aparelhos de usuários que circularem próximo às empenas presentes em nossa estratégia. As inserções devem acontecer durante todo o período da campanha, com uma estimativa de entrega 10.000.000 (dez milhões) disparados.

- Spotify, Deezer, Rádios on-line e *podcasts*: com o combo de entrega de áudio por meio de mídia programática, a peça *Spot* 30" será veiculada durante 60 dias, com o tipo de compra por CPM e estimativa de 300 mil impressões entregues para o público geral dessas redes, com localização em Cuiabá.

-TikTok, X (antigo Twitter) e LinkedIn: veiculações programadas para 60 dias. As entregas serão feitas por meio de mídia programática com previsão de entrega/alcance de até 500.000 (CPM) no TikTok, com as peças: Filme Redes

Sociais 30" e Filme Redes Sociais – *Reels*, 200.000 (CPM) no LinkedIn, com a veiculação da peça Filme Rede Sociais 30" e 300.000 (CPM) programados para o X (antigo Twitter), com a peça Filme Rede Social 30".

-YouTube: veiculação das peças Filme Redes Sociais 30" e Filme Redes Sociais – *Reels*, por meio de mídia programática, no formato TrueView In-Stream Não Pulável. Projeção de entrega para 500 mil usuários, com localização em Cuiabá, durante os 60 dias da campanha.

O investimento total para o meio internet é de R$ 573.782,37, o que corresponde a 31,1% da verba de mídia.

NÃO MÍDIA

- Adesivo de loja/vitrine: com exposição durante todo o período da campanha, 60 dias, os adesivos produzidos em vinil, formato 43x55 cm, atuarão como elemento de reforço visual. A distribuição será feita pelas secretarias aos estabelecimentos parceiros.

- Folheto Leque de Papel: com distribuição ao longo da campanha, a peça será produzida em papel semente, no formato 21,2x19,8 cm, com faca especial no modelo ventarola/leque. A distribuição será realizada de forma programada nas regiões próximas às praças Alencastro, Ipiranga e Bispo, onde circula grande número de pessoas e por serem regiões próximas às estações de transporte coletivo. A peça tem função utilitária, oferecendo refresco ao público durante a circulação pelas ruas de Cuiabá. Além disso, será confeccionada em papel ecológico, 100% biodegradável e plantável, contendo sementes de flores em sua composição. Durante a ação, o público será orientado a plantar o folheto após o uso.

MEIOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

Aproveitamento das redes próprias para impactar e informar a população de Cuiabá a partir dos seguidores e da audiência proprietária e por meios de *posts* e vídeos diversos durante todo o período de veiculação:

- Facebook: perfil da prefeitura de Cuiabá, com 94 mil seguidores, onde programaremos a publicação orgânica do filme 30" e dos filmes para redes sociais.

- Instagram: perfil com 138 mil seguidores, com publicação orgânica do filme 30" da campanha e peças Filme Redes Sociais 30" e Filme Redes Sociais – *Reels* nos Stories.

- YouTube: canal com 10,2 mil inscritos, no qual faremos a publicação orgânica do filme 30" da campanha e dos filmes para redes sociais no *shorts*.

- App Nota Cuiabana: *full banner* da campanha.

- *Site*: publicação do filme 30" e *full banner* da campanha.

- *E-mail* marketing: com um disparo por semana, para o *mailing* da Prefeitura, durante todo o período da campanha, buscamos uma comunicação segmentada e direta com servidores públicos, instituições e cidadãos cadastrados, gerando

engajamento com conteúdo relevante, dentro de boas práticas de comunicação digital pública.

MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

A campanha atuará em diferentes etapas da jornada de mídia que exige uma estrutura mais hierarquizada de mensuração dos resultados. Assim será possível avaliar os indicadores-chave de cada etapa do funil. Nosso trabalho consiste na coleta e preparação dos dados, acompanhamento de resultados e trabalho conjunto com a mídia para otimização da *performance* durante todo o período da campanha. A partir de relatórios periódicos, será possível acompanhar os indicadores-chave de *performance*, mídia e negócios, além do histórico de otimizações realizadas.

Como citado anteriormente no Plano de Comunicação, a mensuração da campanha ocorrerá em três níveis: KPIs de mídia, de ambiente digital e de interesse, conforme demonstrado no quadro abaixo:

Camada	Indicador-chave de *performance*	Métricas de acompanhamento.
Topo de Funil (mídia)	Objetivo: visibilidade KPI: público alcançado	Impressões, impactos, frequência, volume de buscas, alcance, custo por mil impressões.
Meio de Funil (ambiente digital)	Objetivo: consideração KPI: compreensão e retenção	Visualização completa de vídeos e peças explicativas, engajamento, acesso ao *site*, custo por clique, custo por sessão do site
Fundo de Funil (interesse)	Objetivo: conversão KPI: cadastros, *downloads* e adesão	Cadastros no *site*, *download* do aplicativo, *QR Code*, quantidade de notas registradas, custo por cadastro, custo por *download.*

Adicionalmente, pesquisas de *brandlift* oferecidas por algumas plataformas digitais de acordo com o volume de investimento em mídia também serão utilizadas para avaliar o nível de assimilação da mensagem. Nas redes sociais, observaremos os resultados orgânicos de alcance, engajamento e novos seguidores. Associadas às demais frentes de indicadores, esse conjunto de dados vai trazer aprendizados sobre a estratégia criativa e tática de campanha.

ANEXOS

Anexo 1 – Cronograma de Investimento
Anexo 2 – Custos de Produção e Distribuição da Verba
Anexo 3 – Programação TV Aberta
Anexo 4 – Programação TV Aberta Mês 2
Anexo 5 – Programação Rádio
Anexo 6 – Programação de Jornal e Revista
Anexo 7 – Programação OOH
Anexo 8 – Programação Digital/ Internet
Anexo 9 – Programação Recursos Próprios/Não Mídia
Anexo 10 – Programação *Share* dos Meios

NOVA

ANEXO 1 - Cronograma de Investimento

CRONOGRAMA DE INVESTIMENTO

MEIO	TOTAL DE VEÍCULOS	PEÇA		Sem1
TELEVISÃO ABERTA	8	A	Filme 30"	
Total TV Aberta	8			
RÁDIO	9	B	Spot 30"	
Total Rádio	9			
JORNAL	2	C	Anúncio de Jornal	
Total Jornal	2			
REVISTA	3	D	Anúncio de Revista	
Total Revista	3			
OOH/ DOOH				
Outdoor	1	E	Outdoor	
Busdoor	1	F	Busdoor	
Stopbus	1	G	Stopbus	
Hiper Painel	1	H	Hiper Painel	
Empena	3	I	Empena	
Painel Eletrônico	1	J	10" e 15" Indoor	
BusTV	1	J	15" Indoor	
Totem Digital - Shopping	2	K	Vinheta 10" Indoor	
Telas Indoor	5	J	15" Indoor	
Abrigos Ponto a Ponto - Av. Isaac Póvoas	1	K	Vinheta 10" Indoor	
Uber	1	L	Display	
Mega Banner - shopping	2	M	Mega Banner	
Total Mídia Exterior/ Digital	20			
INTERNET				
Sites	10	N	Fullbanner	
Geolocalização	1	O	Push Notification	
Instagram	1	P/Q/R	Post Carrossel/ Filme Rede Social 30"/ Filme Rede Social - Reels	
Facebook	1	P/Q/R	Post Carrossel/ Filme Rede Social 30"/ Filme Rede Social - Reels	
TikTok	1	Q/R	Filme Rede Social 30"/ Filme Rede Social - Reels	
Linkedin	1	Q	Filme Rede Social 30"	
Twitter	1	Q	Filme Rede Social 30"	
Youtube	1	Q/R	Filme Rede Social 30"/ Filme Rede Social - Reels/ Filme 30"	
Áudio em desktop e mobile	1	B	Spot 30"	
Rich Media - Mini Game	1	S	Mini Game	
Total Mídia Digital	19			
TOTAL MÍDIA				
RECURSOS PRÓPRIOS				
facebook.com/prefeituracba		Q/R/P	Filme Rede Social 30"/ Filme Rede Social - Reels/ Post Carrossel	
instagram.com/cuiabaprefeitura		A	Filme 30"	
www.cuiaba.mt.gov.br		A/N	Filme 30"/ Fullbanner	
E-mail marketing		T	E-mail Marketing	
App Nota Cuiabana		N	Fullbanner	
www.notacuiabana.com.br		A/N	Filme 30"/ Fullbanner	
Total Recursos Próprios				
NÃO MÍDIA				
Adesivo de vitrine		U	Adesivo de vitrine	
Leque em papel semente		W	Leque	
Total Não Mídia				
CUSTOS DE PRODUÇÃO				
VALOR TOTAL DE INVESTIMENTO				

MÊS 2						TOTAL INSERÇÕES	VALOR TOTAL		SHARE
Sem4	Sem5	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4	Sem5				
						129	R$	449.505,98	
						129	R$	449.505,98	24,4%
						970	R$	235.938,74	
						970	R$	235.938,74	12,8%
						2	R$	58.035,00	
						2	R$	58.035,00	3,1%
						2	R$	27.100,00	
						2	R$	27.100,00	1,5%
						56 dias	R$	64.125,00	
						60 dias	R$	48.000,00	
						60 dias	R$	18.000,00	
						60 dias	R$	46.800,00	
						60 dias	R$	81.400,00	
						60 dias	R$	5.909,00	
						60 dias	R$	20.400,00	
						60 dias	R$	34.877,30	
						30 dias	R$	33.795,00	
						4 semanas	R$	12.394,27	
						60 dias	R$	80.000,00	
						60 dias	R$	52.900,00	
							R$	498.600,57	27,1%
						60 dias	R$	289.763,87	
						10.000.000	R$	3.900,00	
						900.000	R$	6.660,00	
						900.000	R$	6.660,00	
						500.000	R$	5.560,00	
						200.000	R$	30.030,00	
						300.000	R$	4.170,00	
						500.000	R$	11.740,00	
						300.000	R$	26.610,00	
						650.000	R$	188.688,50	
							R$	573.782,37	31,1%
							R$	1.842.962,66	100,0%
						60 dias			
						60 dias			
						60 dias			
						60 dias			
						60 dias			
						60 dias			
							R$		0,0%
						60 dias			
						60 dias			
							R$		0,0%
							R$	156.672,81	
							R$	1.999.635,47	

NOVA

CUSTOS DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DA VERBA

PEÇA	DESCRIÇÃO DA PEÇA
MÍDIA	
Pacote de Filmes e Audios	Filme de 30" com captação (1 diaria) + audio, Filme 30" vertical para red Filme Reels vertical para redes socias com locução em até 2 idiomas, vid Spot 30" (direção de canção, direção de locução, composição, gravação edição, mixagem e masterização- Cachê locutor). Incluido no pacote prod
Fulbanner	Animação de Fullbanner + mega banner 1080x1920px- FULLHD
Outdoor	Lona formato 9x3m, 4x0 cores em Lona Fosca 280 GRS. com ilhós - Cuial
Busdoor	Adesivo, formato 220cm x 100cm.
Stopbus	ABRIGO DE ÔNIBUS - ALENCASTRINHO DUPLO: Produção de 02 teste displays no formato 0,75 x 2,05m. Todos em adesivos vinil transparente co calçado de branco. Contempla instalação e retirada no final da campanha ABRIGO DE ÔNIBUS - ALENCASTRINHO QUÁDRUPLO: Produção de 4 4Displays no formato 0,75 x 2,05m. Todos em adesivos vinil transparente calçado de branco. Contempla instalação e retirada no final da campanha ABRIGO DE ÔNIBUS - CONTÊINER BUS QUÁDRUPLO: Produção de 04 bustop no formato 2,80 x 1,20m. Todos em adesivos vinil transparente con de branco. Contempla instalação e retirada no final da campanha. ABRIGO DE ÔNIBUS - ALENCASTRINHO SIMPLES: Produção de 01 tes display no formato 0,75 x 2,05m. Ambos em adesivos vinil transparente co calçado de branco. Contempla instalação e retirada no final da campanha ABRIGO DE ÔNIBUS - CONTÊINER BUS DUPLO: Produção de 02 testei bustop no formato 2,80 x 1,20m. Todos em adesivos vinil transparente con de branco. Contempla instalação e retirada no final da campanha.
Display para Uber	Display adesivado em formato 24x17cm.
Hiper Painel	25x5mt, 4x0 cores em Lona 440 GRS.
Empena	12x9,50mt, 4x0 cores em Lona Fosca 280 GRS. 12x4,50mt, 4x0 cores em Lona Fosca 280 GRS. 15x7mt, 4x0 cores em Lona 440 GRS.
LINK TV	conversão link Globo
Anúncio de Revista	1 página
Anúncio de Jornal	1 página
Mini game	Layout mini game
NÃO MÍDIA	
Adesivo de loja/vitrine	Vinil com laminação brilho, 4x0 cores, formato 43x55cm
Panfleto Leque - em papel semente	Leque de Papel Personalizado Ecológico com sementes plantaveis, 21 x incluido
Distribuição de Panfleto Leque	Distribuição para pedestres e Comércios Locais de cada região - entrega Ipiranga e Praça Bisco (milheiro)
TOTAL CUSTOS DE PRODUÇÃO	

	QTD.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	PARTICIPAÇÃO
ciais com animação 2D + audio, e 15" e 10" sem áudio Indoor e ção de instrumental - Produção, de fotos até 10 tratadas.	7	R$ 35.484,00	R$ 35.484,00	22,6%
	9	R$ 120,00	R$ 1.080,00	0,7%
	19	R$ 680,00	R$ 12.920,00	8,2%
	30	R$ 125,00	R$ 3.750,00	2,4%
o formato 3,00 x 0,70m + 02 pressão em alta resolução	1	R$ 1.440,00	R$ 1.440,00	0,9%
eiras no formato 3,00 x 0,70m + mpressão em alta resolução	1	R$ 2.850,00	R$ 2.850,00	1,8%
eiras no formato 3,00 x 0,70m + 04 ressão em alta resolução calçado	1	R$ 2.850,00	R$ 2.850,00	1,8%
no formato 3,00 x 0,70m + 01 pressão em alta resolução	1	R$ 770,00	R$ 770,00	0,5%
o formato 3,00 x 0,70m + 02 ressão em alta resolução calçado	1	R$ 1.440,00	R$ 1.440,00	0,9%
	40	R$ 80,00	R$ 3.200,00	2,0%
	1	R$ 9.500,00	R$ 9.500,00	6,1%
	1	R$ 8.300,00	R$ 8.300,00	5,3%
	1	R$ 3.360,00	R$ 3.360,00	2,1%
	1	R$ 8.980,00	R$ 8.980,00	5,7%
	1	R$ 255,00	R$ 255,00	0,2%
	1	R$ -	R$ -	0,0%
	1	R$ -	R$ -	0,0%
	1	R$ -	R$ -	0,0%
	1.000	R$ 28,87	R$ 28.866,75	18,4%
m impressão 4/4 - Valor de frete	20.000	R$ 1,40	R$ 28.027,06	17,9%
regiões das Praças Alencastro,	20.000	R$ 180,00	R$ 3.600,00	2,3%
			R$ 156.672,81	100,0%

NOVA

ANEXO 3 - Programação TV Aberta

PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO ABERTA MÊS 1
Peça:
A Filme 30"

Veículo	Programa	Praça	Faixa Horária Início	Peça	Formato	Custo Unitário Tabela	D 1	S 2	T 3	Q 4	Q 5	S 6
TV GLOBO	É Bem Mato Grosso	Cuiabá	13:10	A	30"	R$ 1.575,00						
TV GLOBO	Bom dia Praça	Cuiabá	05:00	A	30"	R$ 1.315,00						1
TV GLOBO	Bom dia Brasil	Cuiabá	07:30	A	30"	R$ 1.402,00						
TV GLOBO	Fantástico	Cuiabá	19:30	A	30"	R$ 8.621,00	1					
TV GLOBO	Domingão com Huck	Cuiabá	17:00	A	30"	R$ 4.192,00						
TV GLOBO	Jornal Nacional	Cuiabá	19:30	A	30"	R$ 9.385,00		1				
TV GLOBO	Novela II	Cuiabá	18:40	A	30"	R$ 5.419,00				1		
TV GLOBO	Novela III	Cuiabá	20:30	A	30"	R$ 9.971,00						
TV GLOBO	Caldeirão	Cuiabá	15:45	A	30"	R$ 2.152,00						
TV GLOBO	Praça TV 1ª Edição	Cuiabá	11:00	A	30"	R$ 3.331,00						
TV GLOBO	Globo Esporte	Cuiabá	12:00	A	30"	R$ 3.386,00						
TV GLOBO	Jornal Hoje	Cuiabá	12:25	A	30"	R$ 3.557,00					1	
TV GLOBO	Praça TV 2ª Edição	Cuiabá	18:10	A	30"	R$ 5.759,00			1			
TOTAL TV GLOBO							1	1	1	1	1	1
TV RECORD	Cadeia Neles	Cuiabá	10:50	A	30"	R$ 4.927,00						1
TV RECORD	Esporte Record	Cuiabá	22:00	A	30"	R$ 3.322,00						
TV RECORD	Novela	Cuiabá	20:00	A	30"	R$ 3.716,00		1				
TV RECORD	Domingo Espetacular	Cuiabá	18:45	A	30"	R$ 4.965,00	1					
TV RECORD	A Notícia de Frente	Cuiabá	06:05	A	30"	R$ 798,00					1	
TV RECORD	Cidade Alerta MT	Cuiabá	17:50	A	30"	R$ 3.458,00				1		
TV RECORD	Balanço Geral MT tarde	Cuiabá	12:50	A	30"	R$ 3.760,00			1			
TV RECORD	Jornal do Meio Dia	Cuiabá	11:30	A	30"	R$ 2.564,00						
TOTAL TV RECORD							1	1	1	1	1	1
SBT	Primeiro Impacto	Cuiabá	06:30	A	30"	R$ 720,00		1				1
SBT	SBT Brasil	Cuiabá	18:50	A	30"	R$ 5.255,00						
SBT	Programa do Ratinho	Cuiabá	21:15	A	30"	R$ 4.022,00			1			
SBT	SBT Notícias	Cuiabá	18:00	A	30"	R$ 4.314,00						
SBT	SBT Comunidade	Cuiabá	10:30	A	30"	R$ 2.741,00					1	
TOTAL SBT							0	1	1	0	1	1
TV CUIABÁ	Resumo do Dia	Cuiabá	20:00	A	30"	R$ 2.200,00		1		1		1
TV CUIABÁ	Alô Cidade	Cuiabá	13:00	A	30"	R$ 1.423,00			1		1	
TOTAL TV CUIABÁ							0	1	1	1	1	1
TV GAZETA	Gazeta Esportiva	Cuiabá	17:00	A	30"	R$ 741,79		1		1		1
TV GAZETA	Jornal da Gazeta	Cuiabá	18:00	A	30"	R$ 1.085,47			1		1	
TOTAL TV GAZETA							0	1	1	1	1	1
TV PANTANAL	Opinião	Cuiabá	19:30	A	30"	R$ 1.540,00		1		1		1
TOTAL TV PANTANAL							0	1	0	1	0	1
TV MATO GROSSO	PGM Passando a limpo	Cuiabá	17:00	A	30"	R$ 1.839,00				1		
TV MATO GROSSO	Cidade em ação	Cuiabá	20:30	A	30"	R$ 510,58		1				1
TOTAL TV MATO GROSSO							0	1	0	1	0	1
TV TBO - REDE BRASIL	Brasil News	Cuiabá	17:30	A	30"	R$ 1.694,00		1		1		1
TOTAL TV TBO								1	0	1	0	1
TOTAL Televisão							2	8	5	7	5	8

MÊS 1																											Total Inserções	Custo Total Tabela		Share %
Q	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T						
9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31								
					1														1				2	R$	3.150,00	
								1			1			1				1					5	R$	6.575,00	
1							1									1							3	R$	4.206,00	
																							1	R$	8.621,00	
						1							1							1			4	R$	16.768,00	
			1																				2	R$	18.770,00	
		1																					2	R$	10.838,00	
																					1		1	R$	9.971,00	
																			1				2	R$	4.304,00	
	1								1														2	R$	6.662,00	
				1																		1	2	R$	6.772,00	
																							1	R$	3.557,00	
																	1						2	R$	11.518,00	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	2	1	1	1	29	R$	111.712,00	34,0%
										1					1			1				1	5	R$	24.635,00	
						1							1										2	R$	6.644,00	
1									1					1									4	R$	14.864,00	
																				1			3	R$	14.895,00	
		1		1							1					1							5	R$	3.990,00	
			1				1																3	R$	10.374,00	
	1							1													1		4	R$	15.040,00	
					1								1										4	R$	10.256,00	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	30	R$	100.698,00	30,7%
			1				1									1							5	R$	3.600,00	
				1														1					2	R$	10.510,00	
1								1						1									4	R$	16.088,00	
														1									1	R$	4.314,00	
	1									1							1						4	R$	10.964,00	
1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	16	R$	45.476,00	13,9%
1				1			1				1			1				1					9	R$	19.800,00	
	1		1						1							1							6	R$	8.538,00	
1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	15	R$	28.338,00	8,6%
	1		1							1				1				1					8	R$	5.934,32	
1		1		1					1		1					1							8	R$	8.683,76	
1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	16	R$	14.618,08	4,5%
	1		1					1		1					1		1						9	R$	13.860,00	
0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	9	R$	13.860,00	4,2%
		1							1							1							5	R$	9.195,00	
1							1							1							1		5	R$	2.552,90	
1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	10	R$	11.747,90	3,6%
	1		1					1		1					1		1						9	R$	1.694,00	
0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	9	R$	1.694,00	0,5%
6	7	4	7	5	2	2	5	5	5	5	4	1	2	6	4	6	4	5	3	2	3	2	90	R$	328.143,98	100%

NOVA

ANEXO 4 - Programação TV Aberta Mês 2

PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO ABERTA MÊS 2
Peça:

A Filme 30"

Veículo	Programa	Praça	Faixa Horária Início	Peça	Formato	Custo Unitário Tabela	Q 1	Q 2	S 3
TV GLOBO	É Bem Mato Grosso	Cuiabá	13:10	A	30"	R$ 1.575,00			
TV GLOBO	Bom dia Praça	Cuiabá	05:00	A	30"	R$ 1.315,00			
TV GLOBO	Bom dia Brasil	Cuiabá	07:30	A	30"	R$ 1.402,00		1	
TV GLOBO	Domingão com Huck	Cuiabá	17:00	A	30"	R$ 4.192,00			
TV GLOBO	Novela II	Cuiabá	18:40	A	30"	R$ 5.419,00	1		
TV GLOBO	Caldeirão	Cuiabá	15:45	A	30"	R$ 2.152,00			
TV GLOBO	Praça TV 1ª Edição	Cuiabá	11:00	A	30"	R$ 3.331,00			1
TV GLOBO	Globo Esporte	Cuiabá	12:00	A	30"	R$ 3.386,00			
TV GLOBO	Jornal Hoje	Cuiabá	12:25	A	30"	R$ 3.557,00			
TV GLOBO	Praça TV 2ª Edição	Cuiabá	18:10	A	30"	R$ 5.759,00			
TOTAL TV GLOBO							1	1	1
TV RECORD	Cadeia Neles	Cuiabá	10:50	A	30"	R$ 4.927,00			
TV RECORD	Esporte Record	Cuiabá	22:00	A	30"	R$ 3.322,00			
TV RECORD	Novela	Cuiabá	20:00	A	30"	R$ 3.716,00			
TV RECORD	Domingo Espetacular	Cuiabá	18:45	A	30"	R$ 4.965,00			
TV RECORD	A Notícia de Frente	Cuiabá	06:05	A	30"	R$ 798,00			
TV RECORD	Cidade Alerta MT	Cuiabá	17:50	A	30"	R$ 3.458,00			
TV RECORD	Balanço Geral MT tarde	Cuiabá	12:50	A	30"	R$ 3.760,00			
TV RECORD	Jornal do Meio Dia	Cuiabá	11:30	A	30"	R$ 2.564,00			
TOTAL TV RECORD							0	0	0
SBT	Primeiro Impacto	Cuiabá	06:30	A	30"	R$ 720,00		1	
SBT	SBT Brasil	Cuiabá	18:50	A	30"	R$ 5.255,00			
SBT	Programa do Ratinho	Cuiabá	21:15	A	30"	R$ 4.022,00			1
SBT	SBT Notícias	Cuiabá	18:00	A	30"	R$ 4.314,00			
SBT	SBT Comunidade	Cuiabá	10:30	A	30"	R$ 2.741,00			
TOTAL SBT							0	1	1
TOTAL Televisão							1	2	2

MÊS 2																											Total Inserções	Custo Total Tabela	Share %
S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q					
6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	#	26	27	28	#					
																										1	R$ 1.575,00	
											1			1							1					3	R$ 3.945,00	
		1																				1				3	R$ 4.206,00	
													1							1						2	R$ 8.384,00	
																										1	R$ 5.419,00	
					1																					1	R$ 2.152,00	
			1																							2	R$ 6.662,00	
				1																						1	R$ 3.386,00	
										1																1	R$ 3.557,00	
															1											1	R$ 5.759,00	
0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0			16	R$ 45.045,00	37,1%
							1								1											2	R$ 9.854,00	
													1													1	R$ 3.322,00	
1									1																	2	R$ 7.432,00	
						1																				2	R$ 9.930,00	
				1																						1	R$ 798,00	
																	1									1	R$ 3.458,00	
	1							1																		2	R$ 7.520,00	
					1							1				1										4	R$ 10.256,00	
1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0			15	R$ 52.570,00	43,3%
			1														1									3	R$ 2.160,00	
				1														1								2	R$ 10.510,00	
																										1	R$ 4.022,00	
																1										1	R$ 4.314,00	
		1																								1	R$ 2.741,00	
0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0			8	R$ 23.747,00	19,6%
1	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	0	1	1	1	0			39	R$ 121.362,00	100%

NOVA

ANEXO 5 - Programação Rádio

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

Peças: B Spot 30"

UF	Município	Veículo	PRX/FX	Faixa Horária Início	Faixa Horária Término	Custo Tabela	Peça	D 1	S 2	T 3	Q 4	Q
MT	Cuiabá	VILA REAL FM	98,3FM	ROTATIVO 04H AS 24H		R$ 691,90	B	3	3	3	3	
MT	Cuiabá	NAZARENO	107,9FM	ROTATIVO 05:00 AS 23:59		R$ 37,38	B	6	6	6	6	6
MT	Cuiabá	CENTRO AMERICA FM	99,1FM	ROTATIVO 08H AS 20H59		R$ 245,00	B	3	3	3	3	
MT	Cuiabá	CAPITAL FM	101,9FM	ROTATIVO		R$ 140,00	B	4	4	4	4	
MT	Cuiabá	BAND FM	101,1FM	ROTATIVO 00-24H		R$ 98,07	B	4	4	4	4	4
MT	Cuiabá	GAZETA FM	99,9FM	ROTATIVO		R$ 760,10	B	4	4	4	4	
MT	Cuiabá	NATIVA FM	94,3FM	ROTATIVO 24H		R$ 205,00	B	3	3	3	3	
Total Geral								27	27	27	27	2

UF	Município	Veículo	PRX/FX	Faixa Horária Início	Faixa Horária Término	Custo Tabela	Peça	Q 1	Q 2	S 3	S 4	F
MT	Cuiabá	VILA REAL FM	98,3FM	ROTATIVO 04H AS 24H		R$ 691,90	B	3	3	3		
MT	Cuiabá	NAZARENO	107,9FM	ROTATIVO 05:00 AS 23:59		R$ 37,38	B	4	4	4		
MT	Cuiabá	CENTRO AMERICA FM	99,1FM	ROTATIVO 08H AS 20H59		R$ 245,00	B	3	3	3		
MT	Cuiabá	CAPITAL FM	101,9FM	ROTATIVO		R$ 140,00	B	4	4	4		
MT	Cuiabá	BAND FM	101,1FM	ROTATIVO 00-24H		R$ 98,07	B	4	4	4		
MT	Cuiabá	GAZETA FM	99,9FM	ROTATIVO		R$ 760,10	B		3	3		
MT	Cuiabá	NATIVA FM	94,3FM	ROTATIVO 24H		R$ 205,00	B					
Total Geral								18	21	21	0	

MÊS 1																										Total Inserções	Valor Total
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		
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		
3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3					63	R$ 43.589,70
6	6	6	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	116	R$ 4.336,08
3	3		3	3	3	3	3			3			3	3			3	3	3	3	3			3	3	66	R$ 16.170,00
4	4	4	4	4	4	4	4			4			4	4			4	4	4	4	4			3	3	90	R$ 12.600,00
4	4	4	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	100	R$ 9.807,00
4			4	4	4	4	4			3	3	3	3	3												59	R$ 44.845,90
3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	69	R$ 14.145,00
34	17	14	25	25	25	25	25	0	0	24	17	17	24	24	0	0	21	21	21	21	21	0	0	17	17	563	R$ 145.493,68

MÊS 2																										Total Inserções	Valor Total
S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q				
5	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29				
3	3	3	3	3			3	3			2			2	2	2	2									40	R$ 27.676,00
4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4			84	R$ 3.139,92
3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3			63	R$ 15.435,00
4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4			84	R$ 11.760,00
4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	3	3			82	R$ 8.041,74
3		3	3	3					3	3	3															24	R$ 18.242,40
3	3	3	3	3			3	3	3	3	3															30	R$ 6.150,00
33	21	24	24	24	0	0	21	21	21	21	23	0	0	17	17	17	17	15	0	0	15	14	14			407	R$ 90.445,06

NOVA

ANEXO 6 - Programação de Jornal e Revista

PROGRAMAÇÃO DE JORNAL

Peças C Anúncio de Jornal

UF	Praça	Veículo	Distribuição	Periodicidade	Tiragem	Fonte	Formato Anúncio	Peça
MT	Cuiabá	Diario de Cuiabá	Baixada Cuiabana	Diario	16.500	Editor	1 página	C
MT	Cuiabá	Estadão Mato Grosso	Baixada Cuiabana	Diario	10.000 + digital	Editor	1 página	C
TOTAL					26.500			

PROGRAMAÇÃO DE REVISTA

Peça: D Anúncio de Revista

UF	Praça	Veículo	Distribuição	Periodicidade	Tiragem	Fonte	Formato Anúncio	Peça
MT	Cuiabá	Camalote	Cuiabá	Mensal	5000 + digital	Editor	1 Página - indetermin ada	D
MT	Cuiabá	Revista RDM Mato Grosso	Cuiabá	Mensal	2000 + digital	Editor	1 Página - indetermin ada	D
Total					7.000			

MÊS 1				MÊS 2					Total Inserção	Valor Unitário Tabela	Valor Total	C P M
Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5				
									1	R$ 27.825,00	R$ 27.825,00	R$ 1.686,36
									1	R$ 30.210,00	R$ 30.210,00	R$ 3.021,00
									2		R$ 58.035,00	R$ 2.190,00

MÊS 1				MÊS 2					Total Inserção	Valor Unitário Tabela	Valor Total	C P M
Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5				
									1	R$ 15.900,00	R$ 15.900,00	R$ 3.180,00
									1	R$ 11.200,00	R$ 11.200,00	R$ 5.600,00
									2		R$ 27.100,00	R$ 3.871,43

NOVA

ANEXO 7 - Programação OOH

PROGRAMAÇÃO DE OOH

Peça:	E	Outdoor	I	Empena
	F	Busdoor	J	15" Indoor
	G	Stopbus	K	Vinheta 10" Indoor
	H	Hiper Painel	L	Display
			M	Mega Banner

UF	Praça	Veículo	Programação	Formato	Tipo de veiculação	Total de Placas	Valor Tabela Unitário	
MT	Cuiabá	VT Print	programação para maior fluxo	9x3m	Bi-semana / 14 dias	19	R$ 1.125,00	E
Total Geral								

UF	Praça	Veículo	Programação	Formato	Tipo de veiculação	Total de Placas	Valor Tabela Unitário	
MT	Cuiabá	Midex	Busdoor - programação linha para maior fluxo	2,30X1 m	Mensal	30	R$ 800,00	F
MT	Cuiabá	Midex	Stopbus - Horizontal - programação para maior fluxo	Diversos	Mensal	5	R$ 3.600,00	G
Total Geral								

UF	Praça	Veículo	Programação	Formato	Tipo de veiculação	Total de Placas	Valor Tabela Unitário	
MT	Cuiabá	Midex	Hiper Painel - Av. CPA (Ao lado do Shopping Pantanal)	25,00x5,00m	Mensal	1	R$ 23.400,00	H
MT	Cuiabá	Midex	Empena - Av. Tenente Coronel Duarte - Centro/ Porto	12,00x4,50m	Mensal	1	R$ 14.900,00	I
MT	Cuiabá	Midex	Empena - Getúlio Vargas ao lado do BK	15,00x7,00m	Mensal	1	R$ 18.000,00	I
MT	Cuiabá	Impacto	Empena - Av. CPA esq. Com Av. Mato Grosso	12,00x9,50m	Mensal	1	R$ 16.000,00	I
Total Geral								

UF	Praça	Veículo	Programação	Formato	Tipo de veiculação	Total de Placas	Valor Tabela Unitário	
MT	Cuiabá	Midia On	Av. José Monteiro de Figueiredo com a praça 8 de Abril	15"	Mensal	1	R$ 2.954,58	J
MT	Cuiabá	Midia On	BusTV	15"	Mensal	40	R$ 0,17	J
MT	Cuiabá	JC Midia	Le Provence – Salão 1 face	15"	Mensal	1	R$ 6.727,00	J
MT	Cuiabá	JC Midia	Conveniência Posto Bom Clima	15"	Mensal	1	R$ 9.569,00	J
MT	Cuiabá	JC Midia	Padaria América - Jardim das Américas 1 face	15"	Mensal	1	R$ 2.238,00	J
MT	Cuiabá	JC Midia	Nativas Grill 1 face	15"	Mensal	1	R$ 12.333,00	J
MT	Cuiabá	JC Midia	Academia Formula Pantanal (Recepção)	15"	Mensal	1	R$ 2.936,00	J
MT	Cuiabá	Eletromidia	Abrigos Ponto a Ponto - Av. Isaac Póvoas	10"	Semanal	2	R$ 1.549,29	K
Total Geral								

UF	Praça	Veículo	Programação	Formato	Tipo de veiculação	Total de Placas	Valor Tabela Unitário	
MT	Cuiabá	BR Malls - Shopping Estação	Totem Digital - 2 faces cada	10"	Mensal	10	R$ 12.632,58	K
MT	Cuiabá	Ancar Iranhoe - Pantanal Shopping	Circuito Digital - 16 telas/ 129 inserções por dia	10"	Mensal	16	R$ 22.245,36	K
MT	Cuiabá	BR Malls - Shopping Estação	Mega Banner	Estatico	Mensal	2	R$ 26.450,00	M
Total Geral								

UF	Praça	Veículo	Programação	Formato	Tipo de veiculação	Total de Placas	Valor Tabela Unitário	
MT	Cuiabá	OD Drive	OD In - Mídia interna instalada em 2 pontos no interior do veículo. (UBER)	24 x 17 cm	Mensal	40	R$ 1.008,00	N
Total Geral								

Total Geral OOH e DOOH

Período de Veiculação									Total de inserções	Valor Total Tabela		Impacto
Mês 1				Mês 2								
Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5				
									56 dias	R$	64.125,00	
									56 dias	R$	64.125,00	

Período de Veiculação									Total de inserções	Valor Total Tabela		Impacto
Mês 1				Mês 2								
Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5				
									60 dias	R$	48.000,00	15.000 carro/dia
									30 dias	R$	18.000,00	
										R$	66.000,00	

Período de Veiculação									Total de inserções	Valor Total Tabela		Impacto
Mês 1				Mês 2								
Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5				
									60 dias	R$	46.800,00	90.000/dia
									60 dias	R$	29.800,00	55.000/dia
									30 dias	R$	18.000,00	65.000/dia
									60 dias	R$	33.600,00	60.000/dia
									60 dias	R$	128.200,00	

Período de Veiculação									Total de inserções	Valor Total Tabela		Impacto
Mês 1				Mês 2								
Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5				
									6.220	R$	5.909,00	13.000/dia
									3.000	R$	20.400,00	800.000/mês
									2.000	R$	6.727,00	60 Mil/Mês
									2.000	R$	9.569,00	400 Mil/Mês
									2.350	R$	2.230,00	36 Mil/Mês
									2.000	R$	12.333,00	60 Mil/Mês
									3.110	R$	2.936,00	5mil atuos ativos
									2.928	R$	12.394,27	
										R$	72.498,27	

Período de Veiculação									Total de inserções	Valor Total Tabela		Impacto
Mês 1				Mês 2								
Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5				
									30 dias	R$	12.632,00	780 mil pessoas/mês
									30 dias	R$	22.245,30	900 mil pessoas/mês
									60 dias	R$	52.900,00	780mil visitantes/mês
									60 dias	R$	87.777,30	

Período de Veiculação									Total de inserções	Valor Total Tabela		Impacto
Mês 1				Mês 2								
Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5				
									60 dias	R$	60.000,00	1.200.000/mês
									60 dias	R$	60.000,00	

R$	498.600,57	

NOVA

ANEXO 8 - Programação Digital/ Internet

PROGRAMAÇÃO DIGITAL/ INTERNET

Peças:					
	N	Fullbanner	R	Filme Rede Social - Reels	
	O	Push Notification	S	Mini Game	
	P	Post Carrossel	A	Filme 30"	
	Q	Filme Rede Social 30"	B	Spot 30"	

Portal							MES 1		
Veículo	Praça	Canal	Formato	Dimensão	Tipo de Compra	Peça	Sem 1	Sem 2	Sem 3
G1 MT	Região Metropolitana de Cuiabá	G1 - Display	Billboard 2	970x250	CPM	N			
Total Portal									

Sites Regionais							MES 1		
Veículo	Praça	Canal	Formato	Dimensão	Tipo de Compra	Peça	Sem 1	Sem 2	Sem 3
Midia News	Cuiabá	Home	Banner Arroba	300 x 250 pxls	Mensal	N			
Olhar Direto	Cuiabá	Home	Capa - Área 3 - Retângulo Médio	300 x 250 pxls	Mensal	N			
Leia Agora	Cuiabá	Home	Banner Eletronico Grande #2	970 x 90pxls	Mensal	N			
Hipernoticias	Cuiabá	Home	Mega 02	1200 x 100pxls	Mensal	N			
RDNews	Cuiabá	Home	Arranha céu	300 x 600pxls	Diária	N			
Reporter MT	Cuiabá	Home	Banner Publicitário Rotativo	300 x 250pxls	Diária	N			
Esporte e Noticias	Cuiabá	Home	Mega Full Banner Topo	1250 x 100pxls	Mensal	N			
Reporter Gospel	Cuiabá	Home	Banner Full Topo	728 x 90 pxls	Mensal	N			
Noticia Max	Cuiabá	Home	Full	468 x 60pxls	Mensal	N			
Folhamax	Cuiabá	Home	2ª Posição	300 x 250pxls	Mensal	N			
Total Site Regional									

Programatica Mobile							MES 1		
VEICULO	VEICULO	TIPO DE MIDIA/CANAL		FORMATO	FORMATO	PEÇA	Sem 1	Sem 2	Sem 3
Publya	Região Metropolitana de Cuiabá	Push message - MDM - Geolocalização próximos aos ativos de midia exterior	Push Notification (behavior)	Carrossel	CPM	O			
Total Mobile									

Programatica/Redes Sociais e Internet							MES 1		
VEICULO	VEICULO	TIPO DE MIDIA/CANAL		FORMATO	FORMATO	PEÇA	Sem 1	Sem 2	Sem 3
Publya	Cuiabá	Post Carrossel	Facebook - Meta	Meta Ads - Alcance	CPM	P			
Publya	Cuiabá	Post Carrossel	Instagram - Meta		CPM	P			
Publya	Cuiabá	Filme Rede Social 30" e Filme Rede Social - Reels	Instagram - Meta	Meta Ads - Alcance	CPM	Q/R			
Publya	Cuiabá	Filme Rede Social 30" e Filme Rede Social - Reels	Facebook - Meta	Meta Ads - Alcance	CPM	Q/R			
Publya	Cuiabá	Filme Rede Social 30" e Filme Rede Social - Reels	TikTok - Standard	Alcance	CPM	Q/R			
Publya	Cuiabá	Filme 30" e Filme Rede Social - Reels	Youtube - TrueView In-Stream Não Pulável - Alcance e Reconhecimento de Marca		CPM	A/R			
Publya	Cuiabá	Filme Rede Social 30"	Linkedin - Standard	Visualização de Video	CPM	Q			
Publya	Cuiabá	Filme Rede Social 30"	Twitter - Standard	Alcance	CPM	Q			
Publya	Cuiabá	Áudio - Combo (Spotify, Deezer, Rádios Online, Podcast)		Áudio em desktop e mobile	CPM	B			
Logan	Cuiabá	Rich Media - mini game (Pe-laboratório-Digital)	100% Mobile (In-App)	Mini game mobile	CPM	S			
TOTAL INTERNET									

MÊS 2								
Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Estimativa de entrega total	Valor unitário tabela	Valor total tabela	share
					500.000	R$ 20,00	R$ 10.000,00	2%
					500.000		R$ 10.000,00	2%

MÊS 2									
Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Total de inserções	Valor unitário tabela	Valor total tabela	share	Usuários ativos Cuiabá/ mês
					60 dias	R$ 27.043,00	R$ 54.086,00	9%	152.000
					60 dias	R$ 15.700,00	R$ 31.400,00	5%	137.184
					30 dias	R$ 16.779,00	R$ 16.779,00	3%	382.016
					30 dias	R$ 13.420,00	R$ 13.420,00	2%	450.191
					30 dias	R$ 748,00	R$ 22.440,00	4%	59.405
					30 dias	R$ 810,00	R$ 24.300,00	4%	280.127
					30 dias	R$ 30.201,25	R$ 30.201,25	5%	476.394
					60 dias	R$ 10.000,00	R$ 20.000,00	3%	
					30 dias	R$ 25.000,00	R$ 25.000,00	4%	202.544
					60 dias	R$ 21.068,81	R$ 42.137,62	7%	124.739
							R$ 279.763,87	48,8%	

MÊS 2								
Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	ENTREGA ESTIMADA	VALOR UNITÁRIO	INVESTIMENTO TOTAL	%
					10.000.000	R$ 0,39	R$ 3.900,00	
					10.000.000		R$ 3.900,00	0,7%

MÊS 2								
Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	ENTREGA ESTIMADA	VALOR UNITÁRIO	INVESTIMENTO TOTAL	%
					450.000	R$ 6,66	R$ 2.997,00	1%
					450.000	R$ 6,66	R$ 2.997,00	1%
					450.000	R$ 8,14	R$ 3.663,00	1%
					450.000	R$ 8,14	R$ 3.663,00	1%
					500.000	R$ 11,12	R$ 5.560,00	2%
					500.000	R$ 23,48	R$ 11.740,00	4%
					200.000	R$ 150,15	R$ 30.030,00	11%
					300.000	R$ 13,90	R$ 4.170,00	1%
					300.000	R$ 88,70	R$ 26.610,00	9%
					650.000	R$ 290,29	R$ 188.688,50	67%
					4.250.000		R$ 280.118,50	48,8%
							R$ 573.782,37	100%

NOVA

ANEXO 9 - Programação Recursos Próprios/Não Mídia

PROGRAMAÇÃO RECURSOS PRÓPRIOS/ NÃO MÍDIA

Peças:

P	Post Carrossel
Q	Filme Rede Social 30"
R	Filme Rede Social - Reels
N	Fullbanner
A	Filme 30"
T	E-mail Marketing
U	Adesivo de vitrine
W	Leque

Recursos Próprios				
VEICULO	VEICULO	TIPO DE MIDIA/CANAL		FORMATO
facebook.com/prefeituracba	Cuiabá	Facebook	Stories / Feed	Filme Rede Filme Rede
instagram.com/cuiabaprefeitura	Cuiabá	Instagram	Stories / Feed	
www.cuiaba.mt.gov.br	Cuiabá	Site Próprio	Home	Filme 30"/ Fullbanner
E-mail marketing	Mailing da Prefeitura de Cuiabá			
App Nota Cuiabana	Cuiabá	aplicativo	Home	Fullbanner
www.notacuiabana.com.br	Cuiabá	Site Próprio	Home	Filme 30"/ Fullbanner

NÃO MÍDIA			
PEÇA	COLOCAÇÃO	TIPO DE MÍDIA	FORMATO
Adesivo de vitrine	Cuiabá	Impresso vinil	43x55 cm
Leque em papel semente	Cuiabá	impresso	21x19,7

TOTAL RECURSOS PRÓPRIOS/ NÃO MÍDIA

MES 1					MES 2					ENTREGA	VALOR	
Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem			
										60 Dias	R$ -	R$ -
										60 Dias	R$ -	R$ -
										60 Dias	R$ -	R$ -
										8 Disparos	R$ -	R$ -
										60 dias	R$ -	R$ -
										60 Dias	R$ -	R$ -

MES 1					ENTREGA	VALOR	
Sem	Sem	Sem	Sem	Sem			
					60 Dias	R$ -	R$ -
					60 Dias	R$ -	R$ -

R$ -

NOVA

ANEXO 10 - Programação *Share* dos Meios

SHARE DOS MEIOS

MEIO	
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	
Total Mídia Exterior/ Digital	R$
Total TV Aberta	R$
Total Rádio	R$
Total Revista	R$
Total Jornal	R$
Total Internet	R$
TOTAL MÍDIA	R$

TOTAL R$	SHARE
498.600,57	27,1%
449.505,98	24,4%
235.938,74	12,8%
27.100,00	1,5%
58.035,00	3,1%
573.782,37	31,1%
42.962,66	100,0%

Este caderno contém 34 páginas, cujo conteúdo representa Plano De Comunicação Publicitária da NOVA S.A.

Cuiabá, 15 de maio de 2026,

José Otaviano Pereira
CPF: 318.752.461-34
Vice-Presidente Institucional
Representante Legal