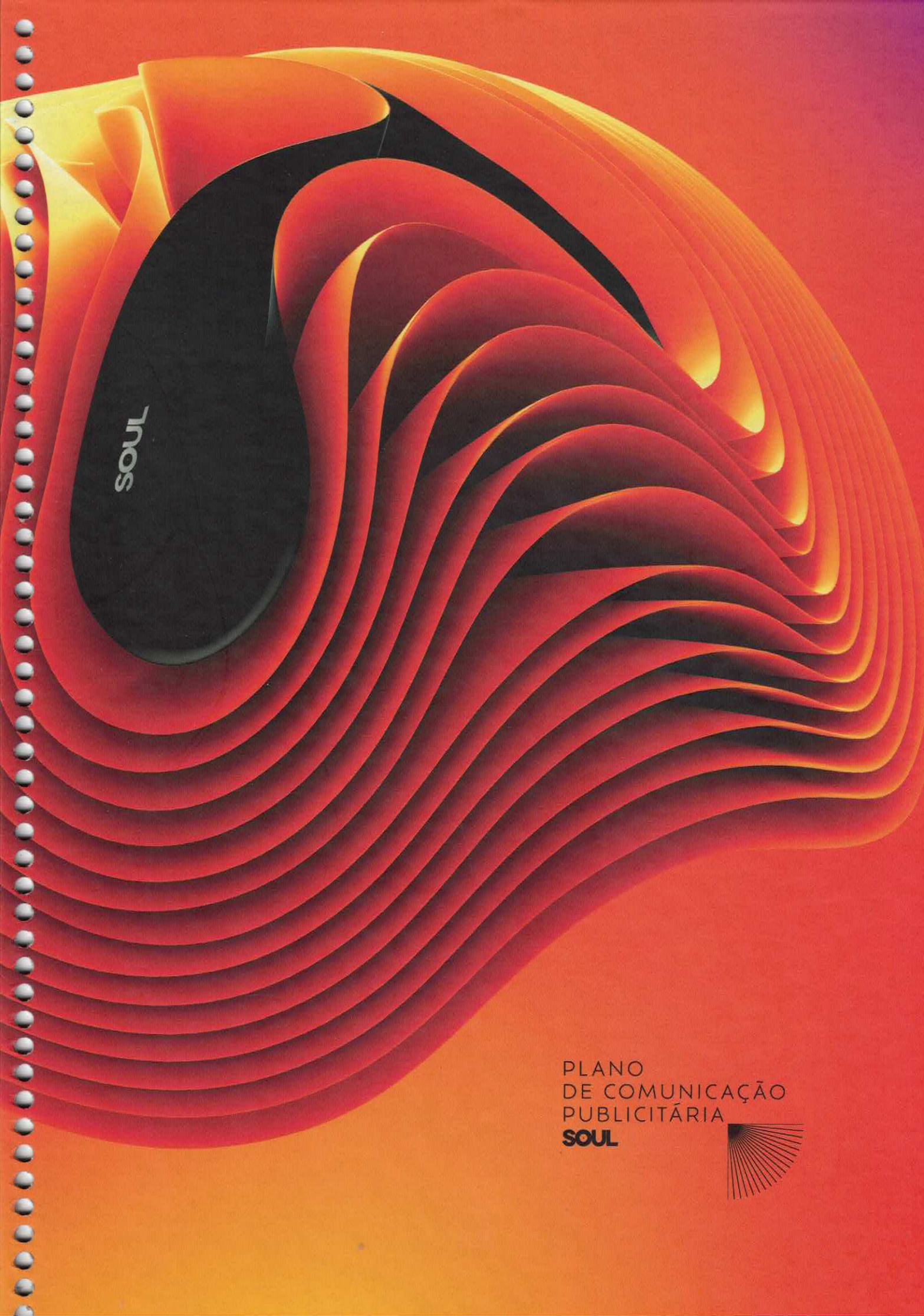


PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

SOUL

RACIOCÍNIO BÁSICO

Para entender a Cuiabá de hoje, é preciso olhar primeiro para a ocupação de Mato Grosso e do Centro-Oeste. A capital, fundada no século XVIII, viu sua história ser acelerada por grandes ondas de migração que redesenharam o Brasil, especialmente a partir dos anos 60. Dados da Pnad mostravam que, em 2013, 38% dos moradores de Mato Grosso vieram de outros estados ou países, confirmando a fama da região como uma terra de oportunidades para empreender e produzir.

Cuiabá é o maior reflexo disso. A capital não é apenas o coração administrativo do estado, mas um motor econômico pulsante. Em 2024, a pesquisa da Urban Systems colocou Cuiabá na lista de melhores cidades do país para negócios na área de serviços e na 12ª posição das melhores cidades para fazer negócios relacionados ao agro. De modo complementar, o último Ranking de Empreendedorismo da Caravela colocou o município entre as 16 melhores cidades para se fazer negócios, com destaque nos índices diversificação e crescimento. Isso explica por que em 2025, a cidade subiu 69 posições no Ranking de Competitividade dos Municípios, sendo a capital brasileira que mais avançou.

Com seus 307 anos de história, a cidade tem um papel fundamental como centro administrativo, econômico e cultural do estado, além de ser a terceira cidade mais rica do Centro-Oeste, com uma receita bruta que ultrapassa três bilhões de reais, impulsionado majoritariamente pela prestação de serviços, que representa 52,3% da economia, seguida pela indústria com 18,3% e pela administração pública com 13,7%.

Culturalmente, o município vive um encontro constante entre a tradição e a modernidade. A identidade cuiabana é marcada por traços fortes de hospitalidade, religiosidade e uma culinária própria, mantendo vivas históricas, ao mesmo tempo em que a cidade se verticaliza e se moderniza. Ou seja, a cidade que em 2025 atraiu e lotou o show internacional do Guns N' Roses é a mesma que celebra e também lota a festa tradicional de São Benedito, celebrada desde 1722. Em termos de estrutura urbana, Cuiabá é uma cidade espalhada horizontalmente, com grandes distritos populosos como a região do CPA e do Coxipó, que funcionam quase que como cidades independentes dentro da capital, o que exige uma logística complexa para a oferta de serviços públicos, além de oferecer oportunidades e desafios aos empreendedores.

Atualmente a Prefeitura Municipal de Cuiabá enfrenta um momento delicado. Durante a gestão municipal anterior, os gastos aumentaram 135% e a arrecadação do município cresceu apenas 115%, o que gerou um acúmulo de dívidas que chegou a R$ 2,5 bilhões, identificados em janeiro de 2025, além de déficits financeiros acumulados de R$ 518 milhões e mais R$ 369 milhões em despesas feitas sem planejamento financeiro.

Esse processo de reconstrução institucional que a Prefeitura está vivendo significa organizar novamente toda a casa para que ela volte a funcionar de forma saudável e responsável com o dinheiro público. Para enfrentar essa situação delicada, a atual gestão precisou decretar calamidade financeira em janeiro de 2025 durante 180 dias e adotar medidas práticas desde o primeiro dia de mandato. Entre as principais ações estão a criação de uma Comissão de Renegociação de Contratos, que revisou 881 contratos assinados pela administração anterior, e criou um Comitê de Governança de Gestão Fiscal que acompanha mensalmente as contas públicas para garantir o equilíbrio financeiro, conforme determina a Lei de Responsabilidade Fiscal.

Na esfera política, o principal desafio é recuperar a confiança da população na administração pública. Depois de anos marcados por problemas financeiros graves e dívidas que deixaram a cidade isolada politicamente, o Poder Executivo Municipal voltou a conversar com o Governo do Estado. Essa abertura de portas já gera resultados práticos que melhoram a vida das pessoas. Um exemplo concreto dessa nova união é o repasse de R$ 5 milhões do Governo de Mato Grosso para ajudar na construção do novo Centro Médico Infantil, garantindo saúde de qualidade para as crianças. Outra conquista fruto dessa parceria foi a transferência do prédio da antiga Escola Nilo Póvoas para a Prefeitura, onde será criado um centro de referência para atendimento a autistas.

No campo social, a Prefeitura trabalha em melhorias visíveis na vida da população, como a realização de mutirões para zerar filas de exames e cirurgias que estavam paradas há anos, além da reorganização das escalas médicas para garantir que não falte atendimento nas UPAs e policlínicas. Outra frente de trabalho visível é a zeladoria urbana, com as equipes da Limpurb atuando intensamente nos bairros através de mutirões de limpeza, poda de árvores e a operação tapa-buracos, que está recuperando vias que antes estavam intransitáveis. Além disso, a Prefeitura priorizou a educação com a reforma estrutural de escolas que ofereciam risco aos alunos e a regularização da merenda escolar.

No meio econômico, a Prefeitura atua como motor do desenvolvimento local, criando condições para que o município cresça de forma saudável. Um dos maiores desafios é combater a informalidade, que gera concorrência desleal e reduz os recursos disponíveis para investimentos públicos. Quando empresas operam sem regras, quem trabalha dentro da lei é prejudicado, e a cidade perde a capacidade de investir em melhorias. Para enfrentar isso sem aumentar impostos, a Prefeitura de Cuiabá investiu na eficiência e na facilitação para quem quer empreender, como o Mutirão da Conciliação Fiscal, realizado na virada de 2025 para 2026, que permitiu a regularização de dívidas a milhares de empresas e cidadãos. Outra medida foi dispensar a exigência de alvarás complexos para atividades econômicas simples, permitindo que o pequeno empreendedor abra as portas mais rápido. Ao mesmo tempo, a Prefeitura modernizou a arrecadação com o IPTU 100% Digital e apertou a fiscalização sobre grandes instituições financeiras através das novas regras do ISSQN.

Ou seja, quando se olha para Cuiabá, há muito a ser feito para recuperar totalmente o brio da cidade. Mas é preciso reconhecer tudo que já vem sendo realizado. Assim, é fundamental observar que isso aponta um grande desafio de comunicação: mostrar o que tem sido feito, sempre com muito trabalho, responsabilidade e cuidado pela cidade. É preciso vencer a desconfiança e combater a desinformação, fazendo com que a mensagem chegue de forma clara, simples e verdadeira a todos os cantos da cidade, garantindo que o cidadão compreenda que os impostos pagos estão retornando em melhorias reais para o seu dia a dia. O princípio constitucional da publicidade exige que os poderes publiquem suas ações de forma transparente e, em Cuiabá, hoje isso se mostra uma grande oportunidade para mostrar realizações, transformando dados em informações úteis que melhorem o cotidiano e fortaleçam a cidadania, garantindo que o avanço seja percebido e abraçado por todos.

Geograficamente, a configuração espalhada de Cuiabá impõe a necessidade de uma comunicação descentralizada e presente em cada bairro. Não basta informar só no centro, é preciso chegar às pontas. Outro desafio é conseguir se comunicar com todos, visto que o município é composto de uma população heterogênea, com diversas origens, classes sociais e níveis de aculturamento. Ou seja: uma linguagem fácil, amigável e democrática é fundamental para se fazer entendido por todos.

Dentre as ações realizadas que merecem um olhar atento da comunicação está a Nota Cuiabana, que se apresenta como uma ferramenta indispensável para combater a sonegação e a concorrência desleal. O briefing da campanha aponta a nova fase do programa que, além de prêmios que somam R$ 130 mil por mês, agora traz uma mecânica de cashback, permitindo que o cidadão acumule créditos que podem ser convertidos em descontos em tributos municipais ou serviços do dia a dia, como recarga de transporte, educação, lazer e saúde.

Do ponto de vista da comunicação, o objetivo é lançar o sistema de cashback e incentivar a adesão ao programa Nota Cuiabana, considerando aqui o desafio de atingir uma população com perfis diversos e dispersa geograficamente. A mensagem precisa dialogar tanto com o jovem conectado quanto com o trabalhador nos bairros mais distantes. Somado a isso, existe um obstáculo específico na linguagem utilizada para modernizar os serviços: o uso de termos estrangeiros como "cashback". Embora seja uma ferramenta moderna de benefício fiscal, essa palavra em inglês cria uma barreira para uma parcela da população, que pode não compreender a oportunidade por não entender o termo. Para que o programa tenha sucesso, a comunicação tem o dever de ser extremamente didática, traduzindo o conceito para a realidade popular. É preciso explicar de forma prática que cashback nada mais é do que "dinheiro de volta" ou "desconto garantido". O objetivo é simplificar a mensagem ao máximo, evitando que o cidadão deixe de aproveitar o benefício por achar que é algo complicado, elitista ou distante de sua realidade.

Outro desafio que é possível entender a partir dos objetivos apresentados no briefing é superar a inércia do cidadão, convencendo-o de que o pequeno esforço de solicitar a nota fiscal de serviço resulta em uma economia direta e acumulativa no seu orçamento mensal. Isso também se relaciona a um terceiro desafio: fazer a população entender que deve pedir a Nota Cuiabana após a prestação de serviços, uma vez que isso pode não ser claro para a maioria. Por fim, há o desafio criativo trazido pelo briefing é utilizar uma linguagem tipicamente cuiabana que gere identificação, tornando a mensagem acessível e eficiente.

Cuiabá vive um momento decisivo de virada, onde a seriedade administrativa e o equilíbrio das contas servem como alicerce para resgatar a dignidade da capital e a qualidade de vida de sua gente. Entretanto, para que esse novo ciclo se consolide, além de realizar é preciso que comunicar. De nada adianta modernizar a gestão fiscal, entregar obras ou oferecer benefícios financeiros se o cidadão não tiver conhecimento dessas conquistas para poder usufruí-las. Vencer a barreira da desconfiança e traduzir termos complexos para a linguagem das ruas não é apenas uma tarefa informativa, mas um dever de inclusão social. É para responder a esse desafio que apresentamos a seguir a nossa Estratégia de Comunicação Publicitária, desenhada para falar com o cidadão, utilizando a força da cultura local e a simplicidade da conversa entre iguais para transformar a informação técnica em um movimento popular.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

O ser humano é movido por muitas forças internas e é preciso concordar que uma delas é a curiosidade. Não é exagero dizer que a curiosidade trouxe a humanidade aonde ela chegou. A busca por respostas impulsiona as ciências, a filosofia e as artes. Não é à toa que uma famosa frase atribuída a Albert Einstein diz que "a curiosidade é mais importante que o conhecimento". Todas as grandes descobertas, mesmo aquelas feitas por acaso, têm suas raízes nessa curiosidade intrínseca ao ser humano.

Mas essa elemento da natureza humana não está ligado só às grandes questões. A curiosidade também se manifesta no dia a dia, em querer saber o que outros já sabem, em não perder a nova grande notícia ou história do momento. As redes sociais são tomadas de perfis de fofocas e muitas pessoas amam compartilhar pequenos fatos inusitados do seu cotidiano. Falando em redes sociais, a quantidade de informações geradas nelas e a facilidade de acesso que o celular nos oferece fez nascer um novo fenômeno conhecido como FOMO (fear of missing out, medo de ficar de fora), a ansiedade social de estar perdendo algo. Uma citação de Ellen Parr exemplifica isso bem: "A cura para o tédio é a curiosidade, mas não existe cura para a curiosidade."

Segundo um estudo clássico de George Loewenstein, professor de Economia e Psicologia da Carnegie Mellon University, a curiosidade nasce de uma "lacuna de informação", a sensação incômoda de que existe algo valioso que não sabemos, mas precisamos descobrir. E isso não vale somente para o FOMO, mas para todos os tipos de curiosidade que apontamos. Essa teoria explica que o ser humano busca preencher esses espaços vazios, especialmente quando a informação promete uma vantagem pessoal concreta, como no caso do retorno financeiro dos impostos.

Em Cuiabá, essa característica humana encontra um canal de propagação ideal: o hábito cultural da conversa e compartilhamento veloz de novidades entre conhecidos. Por isso, a estratégia é se apropriar do "boca a boca" como ferramenta de validação. Ao invés de impor o assunto de cima para baixo, transformamos os benefícios da Nota Cuiabana em uma novidade imperdível. Assim, acionamos o gatilho da curiosidade para que a própria população, em suas conversas de portão e grupos de mensagens, se encarregue de traduzir e disseminar o assunto, tornando a comunicação pública tão interessante quanto a conversa do dia a dia.

Dessa forma, a campanha adota o seguinte partido temático: "O Cashback é o Fuxico da Vez". A definição dessa abordagem foi fruto de um estudo cuidadoso sobre a linguagem local. Durante o processo criativo, foram analisadas diversas expressões presentes no vocabulário popular e no próprio dicionário cultural divulgado pela Prefeitura de Cuiabá, como "moage", "xômano" e "espia lá". No entanto, nossa estratégia optou por não seguir esses caminhos, por entender que são termos já exaustivamente utilizados na publicidade local, o que poderia levar a comunicação para um lugar comum e clichê ou soar forçado, caso se usasse termos demais, inundando a mensagem com eles. A decisão foi dosar o regionalismo para que o tom da campanha fosse natural e fugisse da caricatura, soando de forma respeitosa.

Assim, a escolha da expressão "fuxico" atende à solicitação do briefing por uma linguagem local, mas, acima de tudo, obedece a uma coerência estratégica fundamental: transformar um assunto técnico em uma conversa popular. Ao nos apropriarmos deste termo, retiramos dele a carga negativa da fofoca e o ressignificamos como uma "dica quente", uma novidade valiosa que precisa ser compartilhada entre amigos e vizinhos.

Junto do nosso partido temático, exploramos o conceito do fuxico de diversas formas, tanto no campo visual quanto verbal e sonoro, como explicitaremos a seguir.

Para materializar a ideia, a fotografia da campanha foi cuidadosamente planejada para gerar identificação imediata. As imagens buscam retratar a verdadeira diversidade da população cuiabana, incluindo jovens, idosos, trabalhadores e donas de casa, garantindo

que todo cidadão se enxergue na publicidade e entenda que o benefício é para todos. Nas poses, os personagens aparecem sempre em atitude de confidência, cochichando ou contando um segredo, reforçando visualmente a ideia de que estão repassando uma informação privilegiada. Os cenários escolhidos fogem do ambiente de estúdio e situam as pessoas nos locais reais onde o serviço é utilizado e a nota deve ser exigida, como salões de beleza, academias, pontos de ônibus, oficinas mecânicas e escolas, tangibilizando onde o imposto (ISSQN) é gerado.

A identidade visual segue essa mesma lógica de pertencimento. A paleta cromática respeita as cores institucionais usualmente utilizadas pela Prefeitura de Cuiabá e pela Nota Cuiabana, mantendo a coerência com a comunicação oficial, mas com uma vibração mais descontraída. Já o selo da campanha utiliza um ícone com setas que remete ao ciclo do retorno do dinheiro (o cashback), mas aqui numa forma quadrada, para remeter aos quadrados do logo da Nota Cuiabana. As setas, feitas de papel térmico semelhante ao emitido em alguns estabelecimentos, facilita a associação visual com a nota fiscal.

Na parte sonora, a estratégia aposta na força da cultura local: o jingle da campanha é construído no ritmo do lambadão. Esse estilo musical, genuinamente cuiabano e de grande apelo popular, tem o poder de quebrar a formalidade do tema tributário, garantindo que a mensagem ganhe as rádios e as ruas com facilidade. Outros desdobramentos do conceito entre as peças de multimídia foram a ideia cochicho no filme, que reforça a sensação de curiosidade e também o personagem no spot que, de tão afoito em descobrir a novidade, acaba falando antes e tentando adivinhar do que se trata o assunto. Além disso, a campanha traz uma ação de ativação simbólica utilizando a figura do "orelhão", um ícone clássico da comunicação urbana, que usamos para conversar diretamente com o conceito do fuxico e da troca de informações na rua.

Por fim, as decisões textuais foram tomadas para derrubar barreiras linguísticas. Reconhecendo que o termo "cashback" pode ser de difícil compreensão para parte da população, os textos são didáticos e diretos, traduzindo a expressão estrangeira para benefícios concretos como: "o dinheiro volta em forma de desconto para usar em serviços ou abater no IPTU". O texto também cumpre os objetivos estabelecidos no briefing de lançar o sistema de cashback, incentivar a adesão, destacando a funcionalidade do programa e evidenciando as vantagens de solicitar a nota fiscal. Um exemplo é a importância de dizer que a nota deve ser pedida locais de prestação de serviços, educando a população sobre a adesão da forma correta, pois de nada vale para este programa se alguém assistir o comercial e lembrar de pedir a nota somente em locais onde haja comercialização de produtos físicos (onde não há emissão de Nota Cuiabana e sim de nota fiscal estadual). O texto também traz de forma rotativa entre as peças exemplos de locais onde o cashback pode ser utilizado. Além disso, as peças também fazem referência aos sorteios mensais de R$ 130 mil em prêmios, lembrando a população de que há muito mais para se aproveitar na Nota Cuiabana além do cashback.

Toda a comunicação encerra com uma chamada para a ação clara e educativa, reforçando que, para ter acesso a essas vantagens, o cidadão precisa cumprir dois passos simples: 1) realizar o cadastro no site oficial ou baixar o aplicativo da Prefeitura; e 2) exigir a Nota Cuiabana a cada serviço contratado. Ambos são fundamentais e um não tem efeito para proveito do benefício sem o outro. Mas é interessante atentar ao seguinte: enquanto o primeiro dever deve ser feito apenas uma vez por cada pessoa, o segundo deve ser feito constantemente. Assim, é preciso reforçar ambos de forma insistente em diversos

canais e formas de mídia. Por isso, lhes convidamos a conhecer em detalhes as peças de Ideia Criativa que acreditamos ser fundamentais para uma boa propagação, compreensão e memorização da mensagem, além de posteriormente ver como cada uma delas será aproveitada em nossa Estratégia de Mídia e Não Mídia.

O que dizer? A mensagem central é focada na vantagem financeira imediata, traduzida para a linguagem popular. Não venderemos a ferramenta "cidadania fiscal" (abstrato), mas sim o resultado "dinheiro volta em desconto" (concreto). O conteúdo do fuxico é didático e explora o gatilho da prova social de Robert Cialdini, como se o interlocutor ouvisse uma boa novidade: "menina, você sabia que pedindo a Nota Cuiabana, volta parte do dinheiro em forma de desconto?". A comunicação elimina a dúvida sobre a complexidade, reforçando que pedir a Nota gera saldo real para abater no IPTU ou gastar em lazer.

A quem dizer? A campanha dirige-se aos moradores de Cuiabá em geral, mas adota uma abordagem segmentada pelos perfis de consumo que atuam como disseminadores. Falaremos com a dona de casa que quer desconto no salão, com o jovem universitário que precisa de saldo no transporte e com o empresário que busca abater o IPTU. A estratégia reconhece que o "disse me disse" permeia todas as faixas de renda, utilizando a transversalidade da cultura cuiabana para atingir a totalidade da população economicamente ativa.

Como dizer? A linguagem será coloquial, bem-humorada e genuinamente cuiabana. Como ensinava o mestre David Ogilvy: "Se você está tentando persuadir alguém a fazer algo, ou comprar algo, deve usar a linguagem dele, a linguagem em que ele pensa". Utilizaremos expressões regionais, o sotaque local e a velocidade característica da fala do cuiabano para criar identificação imediata. A estética fugirá do institucional frio, adotando cores vibrantes e cenários reconhecíveis (a oficina, a sala de casa, a academia etc.). A narrativa simulará situações reais de fofoca, onde a câmera atua como um "ouvido indiscreto" captando a descoberta da vantagem do cashback, entre outras formas apropriadas para cada meio.

Quando dizer? De 2 de outubro a 30 de novembro de 2026.

Que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar? Televisão, rádio, redes sociais, sites, jornais, mídia out of home (OOH), mídia indoor e ativações na cidade (ações de não mídia).

IDEIA CRIATIVA

O conceito criativo ganha vida e se desdobra em uma campanha multiplataforma, demonstrando sua força e capacidade de adaptação aos diferentes meios. Em total sintonia com o Raciocínio Básico e a Estratégia de Comunicação traçada, apresentamos a seguir o arsenal de peças projetadas sob medida para garantir a eficácia da mensagem e superar os objetivos do briefing.

PEÇAS CORPORIFICADAS

1. FILME 30": A peça traduz visualmente o conceito da corrente do "fuxico". A narrativa visual aposta no storytelling da viralização boca a boca: começa com uma vizinha cochichando no ouvido da outra (apenas sons inaudíveis e expressões de surpresa), passa para o neto em casa e chega ao amigo no meio de um jogo de futebol. O clímax revela que o

segredo não é uma fofoca comum, mas a novidade do cashback. O encerramento convida ao cadastro. O filme transmite a mensagem de forma lúdica e emocional, apresentando a nova mecânica do programa (dinheiro de volta) através do humor e da identificação com cenas cotidianas. Como função tática, a TV aberta oferece o alcance necessário para introduzir o conceito a todas as classes sociais. Este filme também será veiculado em TV conectada e nas redes sociais.

2. SPOT 30": Em tom bem-humorado, simulamos um diálogo entre um casal. A mulher pergunta se o marido sabe do "fuxico" da vez. Ele, tentando adivinhar, cita fofocas da vizinhança, até desistir. A revelação vem como um plot twist: o fuxico é o cashback da Nota Cuiabana. A locução final é institucional, mas próxima, explicando a vantagem de forma simples. O roteiro insere a campanha na conversa da cidade. O rádio é o veículo da "conversa de portão" e da notícia rápida. Esse garante capilaridade e frequência, chegando onde a internet oscila, além de acompanhar o cidadão no trânsito, no trabalho e em casa.

3. OUTDOOR: A peça foca na síntese do conceito: o título com o conceito destacado e o benefício direto. Usamos o selo do programa e uma chamada para a ação curta para acessar o site ou baixar o app. A peça traz a finalidade de causar impacto visual e lembrança de marca. O outdoor funciona como um "grito" na paisagem urbana, confirmando que o "fuxico" está em todo lugar e sua função tática é cercar o cidadão no momento de consumo. Estrategicamente posicionado em vias de grande fluxo comercial e próximas a prestadores de serviço (escolas, academias, centros automotivos), o outdoor atua como um lembrete geolocalizado, como quem diz ao cidadão: "Você está saindo para gastar? Lembre-se de pedir a Nota Cuiabana."

4. POST CARROSSEL PARA REDES SOCIAIS: O visual que reforça o conceito de "fuxico", enquanto o texto detalha o passo a passo: como baixar, como pedir e onde usar o cashback. Além de informar, o post gera curiosidade e engajamento com a novidade do cashback. Se o conceito é "fuxico", a rede social é o seu habitat natural. As redes sociais representam um canal de via dupla, onde a Prefeitura pode responder dúvidas e onde o usuário pode compartilhar o "fuxico" com amigos, potencializando o alcance orgânico.

5. ANÚNCIO DE JORNAL: Peça de cunho informativo e institucional. Além do conceito criativo, o anúncio traz um texto mais explicativo sobre o cashback e o seu benefício. Jornal é um meio que transmite credibilidade e legitimação e aqui ele oficializa o fuxico como verdade. Enquanto o rádio e o outdoor são rápidos, o jornal permite uma leitura mais atenta e racional.

6. CARTAZ A3: Graficamente, a peça traz a identidade visual da campanha, protagonizando a ação do fuxico de forma bem-humorada e cores vibrantes que se destacam em ambientes internos. A finalidade é ativar a memória do consumidor no momento decisivo. O cartaz serve como o "gatilho final" para garantir que a nota seja solicitada na hora do pagamento. Esta peça será taticamente distribuída a secretarias municipais para fixação em prédios públicos, como escolas, UBS, hospitais e outros ambientes municipais onde haja circulação de pessoas.

7. PANFLETO A4: Transformamos o formato em uma peça de entretenimento. A capa faz paródia a revistas de fofoca, com manchetes sensacionalistas. No verso, o leitor encontra a revelação: o cashback da Nota Cuiabana, explicando passo a passo como aproveitar. O panfleto é um material que ajuda a ocupar o tempo em locais de prestação de serviço.

A distribuição será feita através de blitz com panfletagem no centro da cidade e grandes regiões comerciais de bairros.

8. AÇÃO NÃO MÍDIA – TELEFONE: Um "Telefone do Fuxico" itinerante, que passará pela Praça Alencastro, Praça Cultural do CPA e Parque Tia Nair. Ele tocará intermitentemente. Ao atender, o cidadão ouvirá uma mensagem pré-gravada revelando o segredo do cashback: "Menina, não conta pra ninguém, mas pedir Nota Cuiabana agora dá dinheiro...". Como uma ação divertida, as pessoas podem filmar e postar, favorece a mídia espontânea.

9. REELS 30" PARA REDES SOCIAIS: Filme vertical dinâmico, formatado para a linguagem do Instagram e outras redes, como Facebook. A base criativa é um jingle estilo Lambadão Cuiabano. O vídeo traz uma sequência de pessoas comuns dançando o lambadão da Nota. O texto reforça os benefícios e traz mais informações sobre o cashback. Com música local e dança alegre, ele gera conexão cultural e torna o tema simpático e compartilhável. Taticamente, usamos o algoritmo a nosso favor com um conteúdo com trilha original, permitindo que outros usuários usem a música para criar seus próprios vídeos, multiplicando o alcance sem custo adicional de mídia.

10. NÃO MÍDIA – CONTADOR: Estrutura que traz grandes números em um LED atualizado regularmente, mostrando que o cashback volta continuamente para a população. A peça traz transparência e credibilidade ao programa ao tangibilizar o conceito em uma estrutura física. Ele estará presente de forma itinerante na Praça 8 de Abril, Praça Ipiranga e Parque das Águas.

PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS

11. Jingle 30": A peça é uma composição musical baseada no Lambadão Cuiabano, com ritmo acelerado e letra "chiclete" que explica o benefício do cashback de forma popular. Sua função tática é a fixação por repetição e o pertencimento cultural. Veiculado em rádio e Spotify, o jingle utiliza a memória auditiva para associar a alegria da música regional à vantagem financeira de pedir a Nota Cuiabana.

12. Carro de som 60": O áudio com locução coloquial, simulando um diálogo de bairro onde o locutor "anuncia o fuxico" para toda a rua. Sua função tática é a capilaridade extrema, pois o veículo passa tanto em bairros periféricos quanto em centros comerciais populares, democratizando o acesso à informação sobre o programa.

13. Filme vertical de 10": Será usado tanto em telas em elevadores quanto em totens de shopping. A peça traz o conceito para um formato dinâmico, sem áudio e com legendas. Nos elevadores, falamos com moradores de condomínios verticais e frequentadores de edifícios comerciais, podendo encontrar alguém indo consumir serviços. No shopping, a peça serve como lembrete para pedir a Nota nos serviços oferecidos no local (salão, estética, academia, cinema, estacionamento).

14. Filme 15" para painel de LED: A peça é um filme cartelado dinâmico, sem áudio, capaz de causar impacto em locais de alta densidade de tráfego. Ele funciona como um reforço visual rápido para o motorista e o pedestre, mantendo a lembrança da marca "Nota Cuiabana" ativa durante o deslocamento.

15. Empena: Formato de grande impacto visual com objetivo de gerar autoridade. Localiza-

da em vias de fluxo intenso no centro da cidade, a empena funciona como o "grito" visual da campanha. Sua grandiosidade valida o programa, dominando a paisagem urbana e garantindo que a mensagem seja vista de longe.

16. Frontlight: Visibilidade 24 horas de forma destacada. Posicionado em avenidas estruturais, o frontlight garante que a mensagem não "durma", mantendo o fuxico aceso mesmo à noite.

17. Filme 30" para ônibus: Aproveitamos o tempo ocioso do deslocamento para exibir o filme da campanha. Este será o mesmo filme da TV, mas adaptado para não ter áudio e receber legendas grandes, permitindo sua leitura mesmo de passageiros que estejam no fundo do veículo.

18. Busdoor: Mídia de grande capilaridade que transforma os ônibus em "fofoqueiros itinerantes". A peça leva a mensagem para dentro dos bairros e zonas de grande fluxo residencial, garantindo frequência de impacto no trajeto diário do trabalhador e do estudante, reforçando que o benefício do cashback rode a cidade toda.

19. Seat indoor (adesivos em ônibus): O adesivo no encosto dos bancos coloca a mensagem na linha de visão do passageiro. Seu grande trunfo é o aproveitamento do tempo de exposição durante o tempo de permanência do passageiro no ônibus, favorecendo a memorização.

20. Pontos de ônibus (stopbus): Atinge o pedestre e o usuário do transporte público enquanto aguardam. O formato permite uma leitura mais detalhada dos benefícios (como o uso do saldo para recarga do cartão de transporte), conectando a solução do programa diretamente com a necessidade daquele público específico.

21. Banner para sites: Alcançam o usuário durante sua navegação em portais de notícias locais e sites de entretenimento. O objetivo tático é o call to action (clique) direto para o site, facilitando o cadastro do cidadão na Nota Cuiabana. O banner será adaptado a formatos diversos, sendo usado em mídia programática e Google Ads.

22. Mídia em carros de app: PVC adesivado dentro dos veículos, impactando o passageiro que muitas vezes está se deslocando justamente para um prestador de serviço (clínica, faculdade, evento). A mensagem reforça o benefício do cashback em um ambiente intimista e de leitura exclusiva.

23. Adesivo traseiro para carro de app: Assim como a peça de busdoor, ele pode ser visto por outras pessoas no trânsito, encontrando pessoas que podem estar indo para um local que presta serviços. Assim a mensagem é reforçada no momento certo.

24. Áudio viral de WhatsApp 30": Disparo de áudio com sotaque cuiabano carregado e tom de confidência urgente. O conteúdo revela o "fuxico" do dinheiro de volta como se fosse uma dica secreta entre amigos, estimulando o compartilhamento orgânico e a curiosidade imediata em grupos de família e trabalho. Junto com ele, será disparado uma mensagem de texto instigando a pessoa a ouvir: "Tá sabendo do fuxico?

25. Filme 30" para Trueview (Youtube): Este filme traz uma nova versão da "corrente do fuxico" (diferente do filme de TV e apropriado para este meio), aproveitando a atenção do

usuário que está buscando conteúdo de entretenimento. O formato permite que a Prefeitura apresente o programa para um público engajado, complementando o alcance.

26 Filme 6" para Bumper Ads (Youtube): Peça relâmpago que foca na revelação: "O fuxico é verdade: Nota Cuiabana dá dinheiro de volta em forma de descontos". Esse meio permite o reforço de frequência e o combate à dispersão, por ser um formato impossível de pular, garantindo que o usuário seja impactado.

27. Filme 30" para TikTok e Kwai: O vídeo traz uma dancinha viral inspirada no Lambadão Cuiabano, utilizando o mesmo áudio contagiante do jingle. A estética é nativa da plataforma, com cortes rápidos e identidade visual leve. Além de ajudar a rejuvenescer a base de contribuintes, ela estimula o conteúdo gerado pelos usuários, ampliando o alcance de forma orgânica.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

O desafio deste plano de mídia é divulgar o lançamento do sistema de cashback e incentivar a adesão ao programa Nota Cuiabana, da Prefeitura Municipal de Cuiabá.

PRAÇA

A abrangência deve ser o município de Cuiabá com toda a população que pode se beneficiar dos descontos em serviços públicos e privados oferecidos pelo programa.

OBJETIVOS DE MÍDIA

Um plano de mídia deve ser orientado por objetivos claramente definidos e estruturados, de modo a maximizar a eficiência da comunicação e assegurar o alcance dos resultados previstos. Nesse contexto, serão consideradas as variáveis a seguir como norteadoras do plano de mídia da Prefeitura de Cuiabá.

Alcance
O alcance corresponde ao número de indivíduos distintos expostos a determinado veículo ou programação em um intervalo de tempo específico. Trata-se de uma métrica relacionada à exposição ao veículo (e não diretamente ao anúncio), sendo, portanto, um critério estratégico na seleção dos meios a serem utilizados. Para a presente campanha, propõe-se um alcance médio, estimado entre 50% e 70% do público-alvo. Para viabilizar esse objetivo, serão priorizados veículos com maior penetração junto à população, combinados a uma estratégia multimídia que permita impactar o público em diferentes pontos da jornada do consumidor.

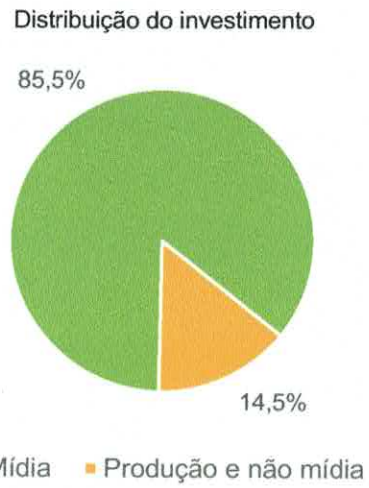
Frequência
A frequência define o número médio de vezes em que cada indivíduo do público-alvo será exposto à mensagem. Essa variável deve buscar um equilíbrio ótimo: exposição suficiente para gerar lembrança, compreensão e impacto, sem provocar saturação ou rejeição. Considerando os objetivos de divulgar o lançamento do sistema de cashback e estimular a adesão ao programa Nota Cuiabana, estabelece-se uma frequência média de 4 a 7 exposições por indivíduo, reforçando a mensagem de forma consistente e eficiente, sem excessos.

Tempo e sazonalidade
A definição do período de veiculação deve considerar tanto a duração da campanha quanto fatores sazonais que possam influenciar a atenção e a receptividade do público. Evitam-se, assim, períodos com maior dispersão da mensagem, como férias escolares e período eleitoral que teremos este ano. Diante dessas premissas, a campanha será veiculada de 2 de outubro a 30 de novembro de 2026, totalizando 60 dias, conforme orientações estabelecidas no briefing.

Os objetivos e critérios apresentados fundamentam-se nos conceitos propostos por Arnold M. Barban, Steven M. Cristol e Frank J. Kopec, na obra A Essência do Planejamento de Mídia (São Paulo: Nobel, 2001), referência consagrada na área e recomendada pelo Grupo de Mídia Nacional.

Além dos objetivos citados acima, devemos levar em conta o objetivo comportamental: onde é observado o comportamento do público e sua jornada de consumo para que a campanha da Prefeitura de Cuiabá esteja presente nestes momentos seja em seu deslocamento, em

seu momento de compra, de lazer ou de informação. O investimento desta campanha pode ser verificado na planilha F, sendo distribuído entre mídia, produção e não mídia.



PÚBLICO-ALVO

A correta definição do público-alvo é etapa fundamental para o direcionamento estratégico da campanha, contribuindo para maior eficiência na alocação dos investimentos e no alcance dos resultados esperados. Considerando a população estimada de Cuiabá para o ano de 2025, de 691.875 habitantes, conforme dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, entende-se que o município contempla integralmente o universo potencial da campanha.

Para fins deste plano de mídia, define-se como público-alvo toda a população residente no município de Cuiabá com idade igual ou superior a 18 anos, abrangendo todas as classes sociais.

De acordo com os dados do Censo Demográfico de 2022, do IBGE, a população do município apresenta a seguinte distribuição:

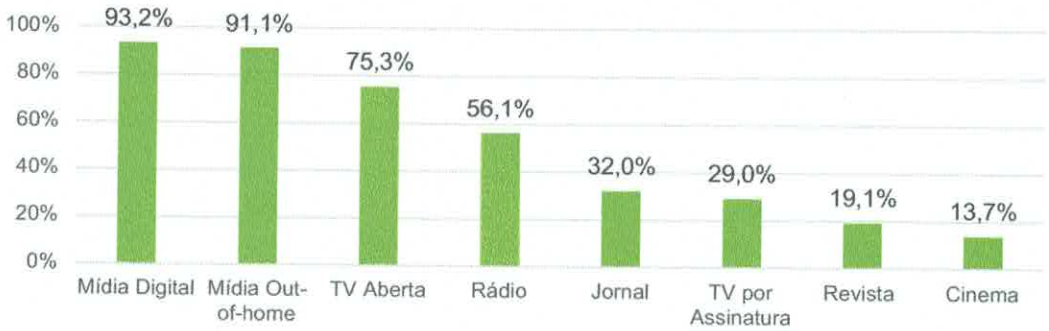
- 51,6% do sexo feminino e 48,4% do sexo masculino;
- aproximadamente 98% da população residente em área urbana;
- 20,7% na faixa etária de 0 a 14 anos (crianças), 70,7% entre 15 e 64 anos (adultos) e 8,6% com 65 anos ou mais (idosos).

CONSUMO DE MEIOS

A identificação dos ambientes e canais nos quais o público-alvo está presente é determinante para a definição da estratégia de mídia em um plano de comunicação. Nesse contexto, o índice de penetração dos meios de comunicação constitui um indicador técnico amplamente utilizado em planejamento de mídia, especialmente em campanhas cujo objetivo é a massificação da mensagem.

Esse índice representa o percentual da população alcançado por cada meio de comunicação em um determinado período, permitindo mensurar o alcance potencial de cada canal. A análise do índice de penetração possibilita compreender a capacidade de cobertura dos meios, identificar aqueles com maior poder de alcance e orientar, de forma estratégica, a alocação dos investimentos de mídia.

Apresenta-se a seguir o índice de penetração dos meios de comunicação no Brasil, conforme a classificação adotada pelo Grupo de Mídia Nacional.

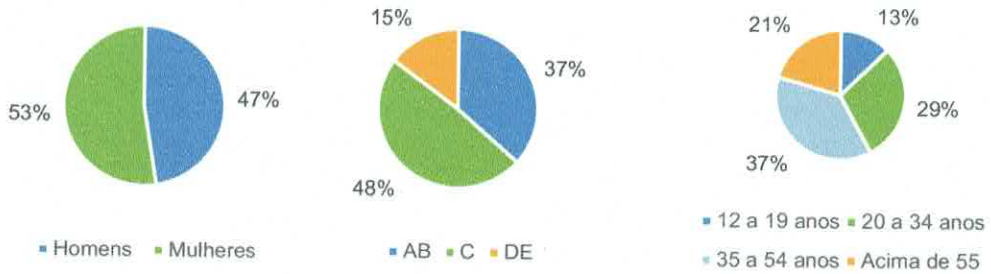


Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BT TG 2024 R1
Abril/23 a abril/24 – 15 mercados. Filtro: total população 12 a 75 anos
Amostra: 24.575 entrevistados – Universo: 86.179.000 pessoas

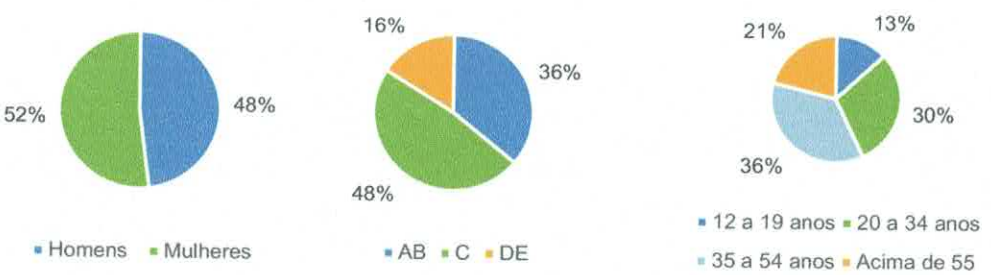
O gráfico nos mostra em primeiro lugar de consumo a mídia digital com 93,2% do público, em segundo lugar a mídia fora de casa – mídia out of home, ou OOH – com 91,1%, em terceiro lugar a TV aberta com 75,3%, em quarto lugar o rádio com 56,1% e assim por diante.

O Mídia Dados 2025 nos apresenta o consumo dos meios de comunicação por gênero, classe socioeconômica e faixa etária e pode ser conferido abaixo nos gráficos de cada meio proposto aqui.

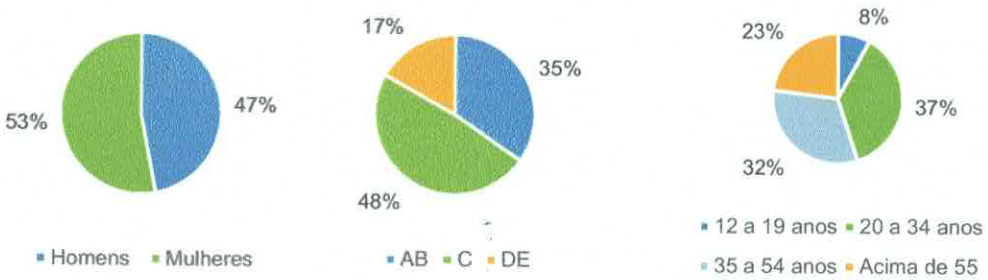
Perfil demográfico do consumidor de internet



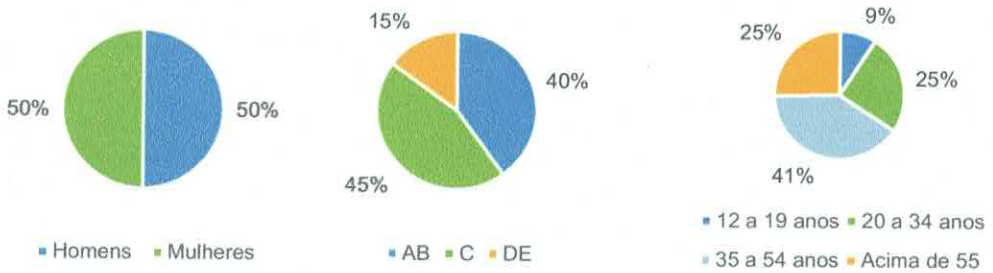
Perfil demográfico do consumidor de MOOH



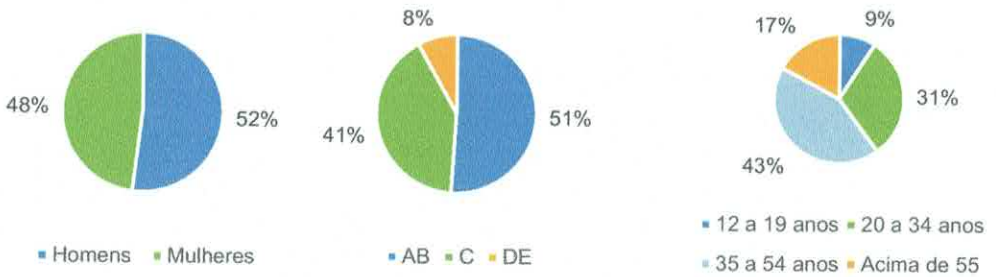
Perfil demográfico do consumidor de TV aberta



Perfil demográfico do consumidor de rádio



Perfil demográfico do consumidor de jornal



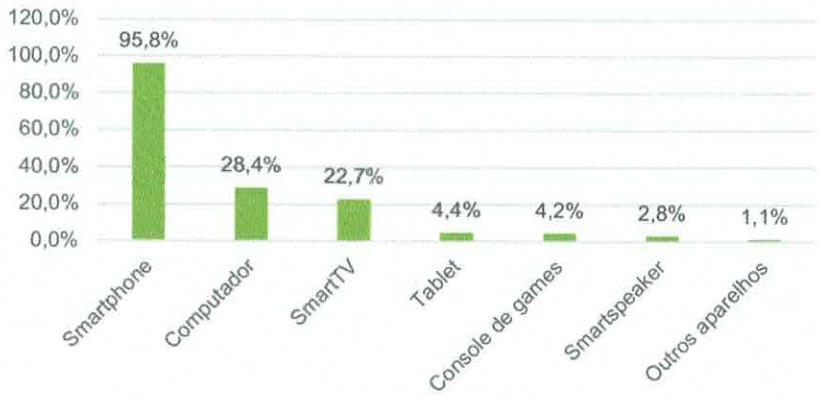
ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Como diretriz estratégica de mídia, propõe-se a priorização de meios de comunicação com maior capacidade de alcance populacional, de modo a maximizar a eficiência do investimento e ampliar a cobertura da campanha junto ao público-alvo. Essa abordagem visa otimizar a alocação da verba disponível, assegurando o impacto sobre o maior número possível de indivíduos dentro do período de veiculação estabelecido.

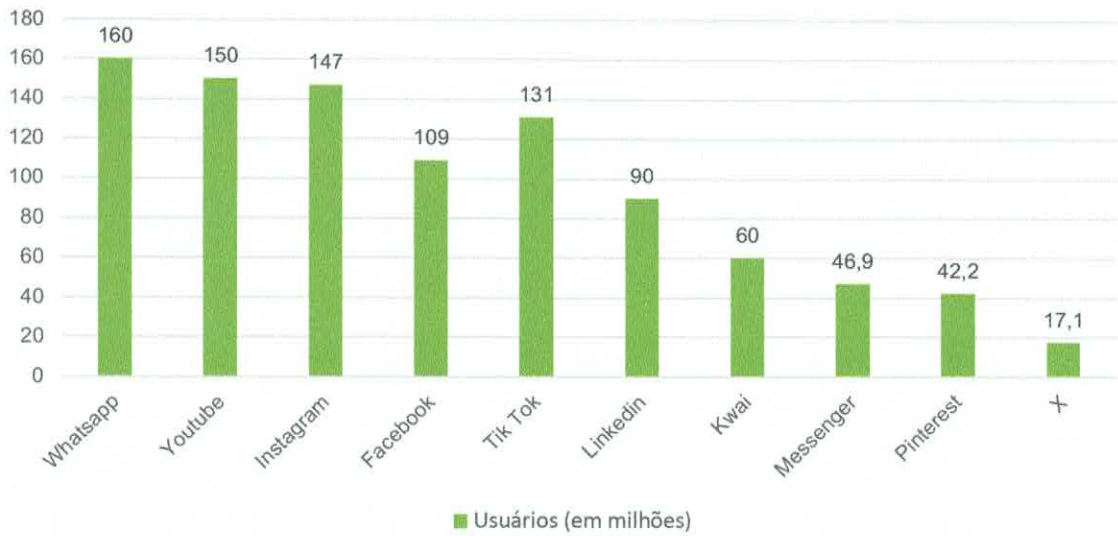
Mídia digital

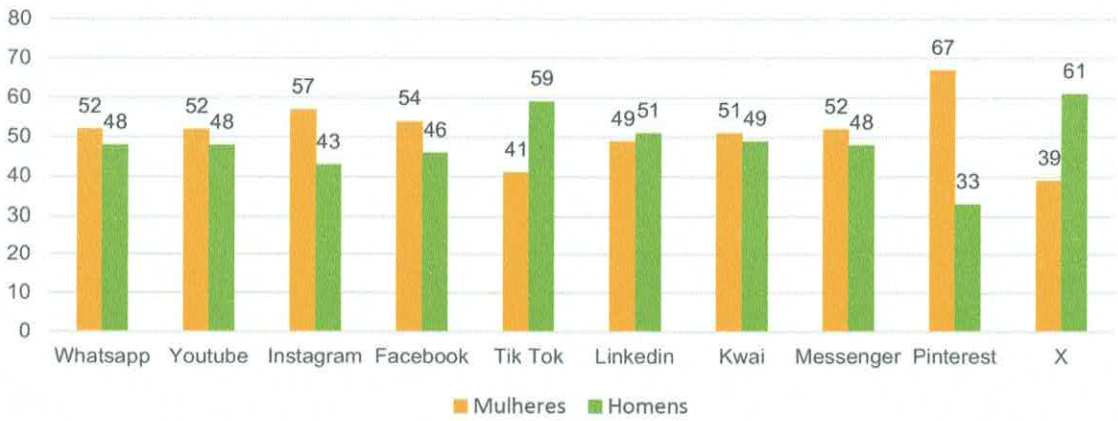
Com 93,2% de penetração entre a população brasileira, a mídia digital tem sido o grande destaque nas campanhas publicitárias devido ao seu direcionamento por interesse e suas métricas de mensuração e acompanhamento durante a veiculação.

De acordo com dados do Target Group Index, da Kantar IBOPE Media, referente ao ano de 2024, os três devices de maior acesso à internet foram smartphone (95,8%), computador (28,4%) e smart TV (22,7%).



Dados do Relatório Global de Visão Geral Digital 2026 Brasil, produzido em parceria com a Meltwater e We Are Social, mostram que 86,9% da população brasileira usam a internet no país e 70,4% têm perfis nas redes sociais, o que mostra a força deste meio entre os brasileiros. O país ocupa o segundo lugar no ranking mundial de tempo diário destinado a internet, com 9h13min diários, e figura entre os cinco países do mundo com maior acesso a redes sociais, com 3h45min diários dedicados às mesmas. Confira abaixo um resumo da quantidade de usuários e perfil de público das plataformas digitais no Brasil no final de 2025:





Mídia out of home

A mídia out of home (OOH) é reconhecida como um meio de comunicação de elevado impacto, em razão de sua presença constante no cotidiano da população e de sua integração direta à paisagem urbana. Trata-se do segundo meio com maior índice de penetração junto à população brasileira, caracterizando-se por ampla cobertura e elevada frequência de exposição em ambientes de circulação e permanência.

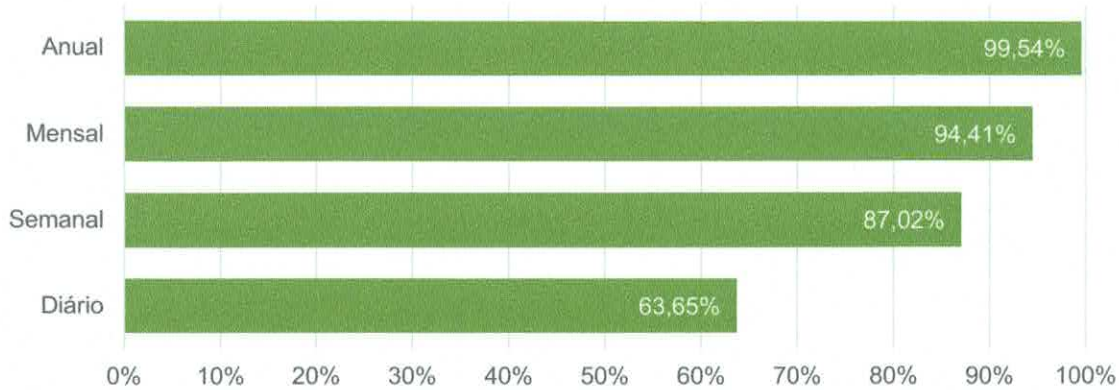
A relevância estratégica da mídia OOH não se restringe à sua visibilidade, mas também à sua capacidade de gerar contato recorrente com o público em diferentes contextos e momentos, ampliando as oportunidades de interação e assimilação da mensagem. De acordo com dados do Target Group Index (TGI) 2023, 89% da população brasileira foi impactada por ações de mídia OOH, o que representa um crescimento de 6% nos últimos sete anos, evidenciando a consolidação e a expansão desse meio no mix de comunicação.

Televisão

O ano de 2025 foi caracterizado por transformações relevantes nos hábitos de consumo de vídeo da população. Estudos setoriais, como o Inside Vídeo 2025, conduzido pela Kantar IBOPE Media, indicam que o vídeo ocupa posição central nas estratégias contemporâneas de mídia, abrangendo múltiplas plataformas e dispositivos, do smartphone às televisões conectadas.

O referido estudo analisou o consumo de vídeo no Brasil ao longo de 2024, estruturando a avaliação em quatro esferas distintas, nas quais se observa a elevada presença e relevância do vídeo ao longo da jornada de consumo da população.

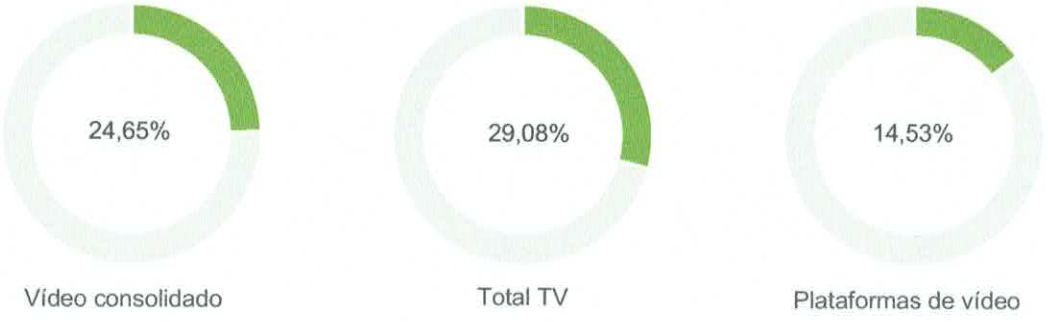
Alcance de vídeo no Brasil em 2024:



Fonte: Kantar IBOPE Media, Coss-Plataform View no Instar.
Total indivíduos. Consumo domiciliar. RM completo. 2024. Total vídeo.
Consolidado view. Total plataformas. AvgRch%, AvWRCh%, e Rch%.

Uma outra característica que tem sido observado é o coviewing, onde o consumo de vídeo é feito de forma compartilhada por uma ou mais pessoas. Esta forma de consumo tem se destacado em targets como homens, das classes CDE e públicos mais jovens.

Coviewing Brasil em 2024:



Fonte: Kantar IBOPE Media, Coss-Plataform View.
Total indivíduos. Consumo domiciliar. RM completo. 2024.
Total medido. Consolidado view. Total devices. Coview %.

Este novo cenário reforça um comportamento já conhecido, que é a TV como gerador de diálogos, onde 52% da população acha que a propaganda televisiva proporciona assuntos para conversar. Precisamos pensar no consumo de TV independente da plataforma que é acessado ou visto.

O Brasil é líder mundial em consumo de TV linear (considerando TV aberta e TV por assinatura) com média diária de 5h14min por indivíduo. Em comparação, o consumo de vídeo online registra 2h23min diários, conforme dados da pesquisa Inside Video 2024, da Kantar IBOPE Media.

O estudo indica que, em 2023, a TV linear atingiu um alcance de 99,2%, consolidando-se como o principal meio nos lares brasileiros. Mesmo diante da evolução tecnológica e da expansão das plataformas digitais, a televisão mantém elevada relevância ao integrar-se a outros meios e estimular conversas em múltiplos ambientes de mídia.

Esses indicadores reforçam a força estrutural da TV linear como veículo de comunicação de massa e sua importância na disseminação de mensagens em escala nacional, posicionando-se como o terceiro meio com maior penetração no Brasil, alcançando 75,3% da população.

Rádio

O rádio é o principal meio do ecossistema de áudio e mantém relevância consistente ao longo do tempo, acompanhando a jornada do consumidor por meio de diferentes formatos e plataformas. Sua forte característica de proximidade com a audiência, especialmente pela capilaridade e abordagem local, favorece estratégias de regionalização e otimiza a geração de frequência de campanha.

Com programação diversificada, indo de conteúdos jornalísticos a entretenimento, o rádio preserva como diferencial competitivo a entrega contínua de informação local. De acordo com a pesquisa Inside Audio 2024, 91% dos brasileiros consomem algum formato de áudio (rádio, podcasts ou streaming). O rádio, especificamente, alcança 79% da população.

O tempo médio diário de escuta é de 3h55min, indicando alto nível de exposição e recorrência. Os principais contextos de consumo são: residência, durante atividades cotidianas

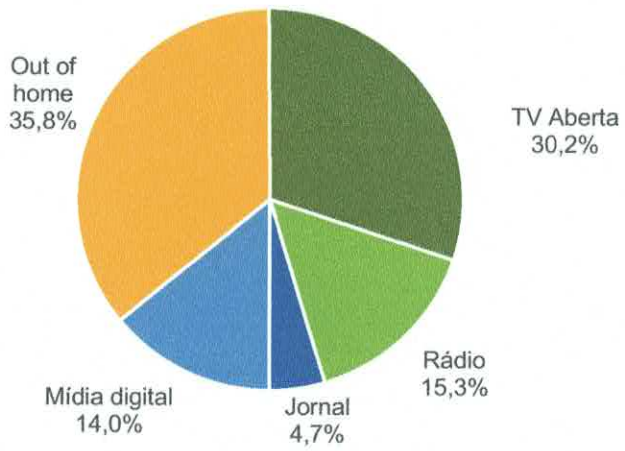
(58%); automóvel particular (27%); ambiente de trabalho presencial (12%); residência em regime de home office (7%); transporte público (5%); deslocamentos a pé ou na rua (4%); e táxis ou veículos por aplicativo (4%).

Em nosso plano de mídia, o rádio atua como meio estratégico para ampliação de cobertura incremental, reforço de frequência e fortalecimento da presença da marca em contextos de alta atenção passiva e relevância local.

Jornal

O jornal é percebido como uma fonte de informação verificada, com curadoria editorial e responsabilidade pública. Concentra leitores com maior nível de escolaridade, maior poder de decisão e elevada influência social, como lideranças, profissionais liberais e formadores de opinião. Embora apresente um alcance inferior ao das plataformas digitais, o peso e a credibilidade da informação são significativamente maiores nesse meio. Em uma estratégia de mídia robusta e madura, o jornal atua como elemento de lastro, conferindo credibilidade e densidade à marca, enquanto os demais meios são responsáveis por acelerar o alcance.

Participação de investimento por meio:



TÁTICAS DE MÍDIA

Mídia digital

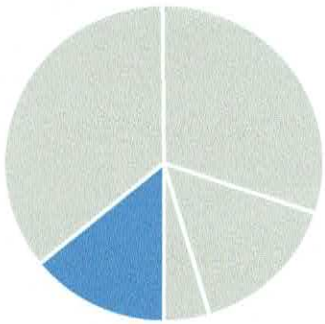
Conhecer os números das redes sociais da Prefeitura Municipal de Cuiabá é importante antes de traçarmos as táticas de mídia para este plano. Abaixo um panorama das redes sociais com dados de 7 de maio de 2026.



A mídia digital representa um componente estratégico fundamental neste plano, permitindo a segmentação precisa de audiências em diferentes estágios da jornada do consumidor. A estratégia contempla ativações multiplataforma com investimento em mídia paga, conforme especificações técnicas a seguir:

- Público-alvo: homens e mulheres, 18+, todas as classes socioeconômicas;
- Geo-targeting: Cuiabá, MT;
- Segmentação por interesse: política e governo, atualidades locais, Nota Fiscal Cuiabana, cashback, empreendedorismo, desenvolvimento econômico, sustentabilidade, infraestrutura urbana, saúde pública, cultura e eventos.

Participação na mídia
Mídia digital
14%



3.870.000
visualizações, cliques
ou exibições de áudio

Display Programático (Smart Reach): Veiculação de banners através de mídia programática via DSP, com inventário em portais de notícias, entretenimento, esportes e negócios. Implementação de pixel de conversão no site Nota Cuiabana para estratégias de retargeting.

Meta Ads (Facebook e Instagram): serão impulsionados posts e filme de 30 segundos da campanha, otimizados para alcance da campanha.

No Youtube será utilizada a estratégia de dual format visando atingir os usuários em diferentes contextos de consumo dentro da plataforma:

- Filme de 30 segundos pulável, onde o usuário tem o controle de assistir ou pular;
- Bumper de 6 segundos, formato curto e impactante, ideal para reforço de frequência.

No Spotify Áudio Ads, as contas com anúncios serão impactadas pelo jingle de 30 segundos, sendo veiculado no intervalo entre músicas e podcasts.

A TV Conectada, também conhecida como TV Reach estará presente neste plano de mídia com a veiculação do filme de 30 segundos nos principais apps para conteúdo de TV conectada como: Pluto TV, Samsung TV Plus, TCL Channels, LG Channels, Roku, Globoplay.

Nas plataformas de vídeo social (Tik Tok e Kwai) serão impulsionados filmes de 30 segundos durante toda a campanha, aproveitando a força de ambas perante o público brasileiro.

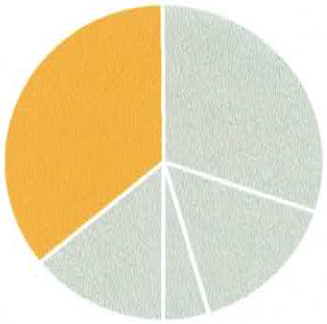
Além das plataformas acima citadas, propomos três disparos de whatsapp para públicos diferentes, difundindo assim a mensagem.

A programação bem como as quantidades sugeridas para cada plataforma pode ser conferida na planilha A e a distribuição dos criativos pode ser conferida na estratégia de comunicação.

Mídia out of home

A tática de mídia out of home contempla múltiplos formatos e pontos de contato, garantindo cobertura ampla e presença territorial consolidada em Cuiabá, e será trabalhada em diversas frentes conforme detalhamento técnico a seguir.

Participação na mídia
Out of home
35,8%



699 pontos de OOH
195.360 exibições de vídeo e áudio

Mídia estática

Outdoor tradicional: Veiculação de painéis 9x3m nas principais vias de Cuiabá, durante as quatro bissemanas que compreende a campanha.

Frontlight: Painéis iluminados posicionados em avenidas de alto fluxo, garantindo visibilidade 24 horas e maximização de impressões diurnas e noturnas.

Empenas: Duas unidades em edifícios estratégicos de alta visibilidade, ampliando o alcance vertical e presença de marca em pontos de referência urbana.

Mídia digital out of home

Painéis digitais com veiculação de filme de 15 segundos nas principais avenidas, com exibição contínua durante todo o período de campanha.

Circuito Shopping Estação Cuiabá:

- Audiência mensal: 780 mil visitantes
- Formato: Filme de 10 segundos em 10 totens digitais (20 faces)
- Período: 60 dias
- Vantagem: público qualificado em ambiente de consumo

Mídia em elevadores: filme de 10 segundos em telas de elevadores de edifícios comerciais e residenciais estratégicos, atingindo público em ambiente de atenção concentrada.

Mídia de mobilidade urbana

Busdoor
- Volume: 25 unidades
- Formato: adesivação traseira de veículos
- Cobertura: circulação por toda malha urbana durante o período total da campanha
- Vantagem: mobilidade e alcance geográfico expandido

Seat Indoor
- Volume: 25 linhas
- Formato: adesivos em 20 assentos por veículo (500 pontos de contato)
- Público: passageiros cativos com tempo médio de exposição elevado

Monitores de TV dentro dos ônibus: filme de 30 segundos veiculado em monitores internos de 25 ônibus, impactando passageiros em trajetos médios e longos.

Abrigos de ônibus: Painéis em pontos estratégicos de embarque/desembarque, atingindo pedestres e usuários do transporte público em momentos de espera.

Carros de Aplicativo:
- Volume: 25 veículos
- Formato externo: adesivação traseira
- Formato interno: 2 displays por veículo (50 pontos de contato internos)
- Alcance: público em deslocamento intraurbano
- Áudio divulgado 9.360 vezes (áudio de 60", 39 dias, 4 horas por dia)

Mídia volante

Carro de Som
- Formato: spot 60"
- Programação: segunda a sexta-feira (exceto feriados)
- Cobertura: principais bairros de Cuiabá
- Vantagem: penetração em áreas residenciais e comerciais de difícil acesso por outras mídias

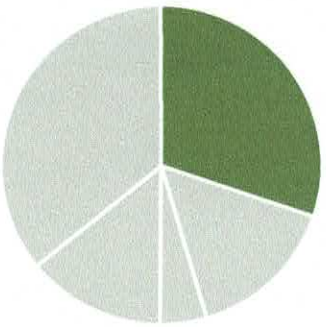
A programação da mídia out of home pode ser conferida na planilha B.

TV Aberta
A tática de TV aberta contempla veiculação de um filme de 30 segundos nas três emissoras de maior share de audiência em Cuiabá, garantindo cobertura consolidada do mercado televisivo local.

- TV Centro América (afiliada TV Globo): Líder de audiência regional, com penetração dominante no mercado cuiabano.
- TV Vila Real (afiliada TV Record): Segunda posição em share, complementando cobertura em públicos específicos.
- TV Rondon (Afiliada SBT): Terceira força em audiência, ampliando alcance incremental e diversificação de targets.

A programação foi definida com base em programas de jornalismo local e nacional ou entretenimento e pode ser conferida na planilha C, junto com os dados de defesa e entregas de mídia.

Participação na mídia
Televisão
30,2%



142 inserções
6,46 milhões
de impactos

Rádio
Será veiculado, ao longo de todo o período de campanha, um spot de 30 segundos e um jingle de 30 segundos, em sistema de rodízio, nas principais emissoras de rádio de Cuiabá.

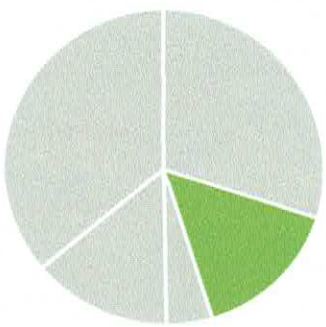
A seleção das emissoras considerou critérios de qualificação e posicionamento no ranking de audiência, e para esta mídia foram consideradas as emissoras com mais de 5.000 ouvintes por minuto, desconsiderando as demais, conforme dados da pesquisa Rádio Recall – IBOPE Easy Media4, realizada em agosto de 2025. A grade de programação das emissoras está detalhada na Planilha D.

Ranking de audiência das emissoras de rádio em Cuiabá:

Emissora	Ouvintes por minuto
Rádio Gazeta 99,9 FM	17.922,07
Rádio Band 101,1 FM	8.006,61
Rádio Vila Real 98,3 FM	5.928,07
Rádio Nativa 94,3 FM	5.171,23
Rádio Centro América 99,1 FM	5.076,70

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4. Ambos os sexos.
Das 6 às 19h. Segunda a sexta. CVA. 25 de agosto a 1º de setembro de 2025.

Participação na mídia
Rádio
15,3%



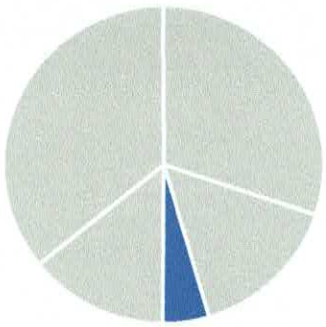
615 inserções
42.104 ouvintes
alcançados por minuto

Jornal

Teremos a veiculação de anúncio no formato ½ página em quatro veículos impressos de Cuiabá, selecionados com base em sua tiragem e relevância regional: Estadão Mato Grosso, Notícia Max, Diário de Cuiabá e Jornal do Ônibus, sendo três publicações direcionadas a um público mais segmentado e uma direcionada ao público mais popular, que é o Jornal do Ônibus. A programação dos jornais e seus respectivos indicadores de rentabilidade encontram-se detalhados na Planilha E.

Participação na mídia

Jornal
4,7%



7 inserções
35.500 impressões
em exemplares

Não mídia

Como ações de não mídia, serão propostas as seguintes:

Telefone do fuxico: Estrutura telefônica itinerante em pontos de grande concentração popular. O cronograma de exposição prevê o rodízio da peça pela Praça Alencastro, Praça Cultural do CPA e Parque Tia Nair durante toda a campanha. O equipamento será programado para emitir sinais sonoros em intervalos regulares, acionando uma mensagem de áudio pré-gravada que é reproduzida assim que o usuário retira o fone do gancho, interagindo diretamente com o pedestre.

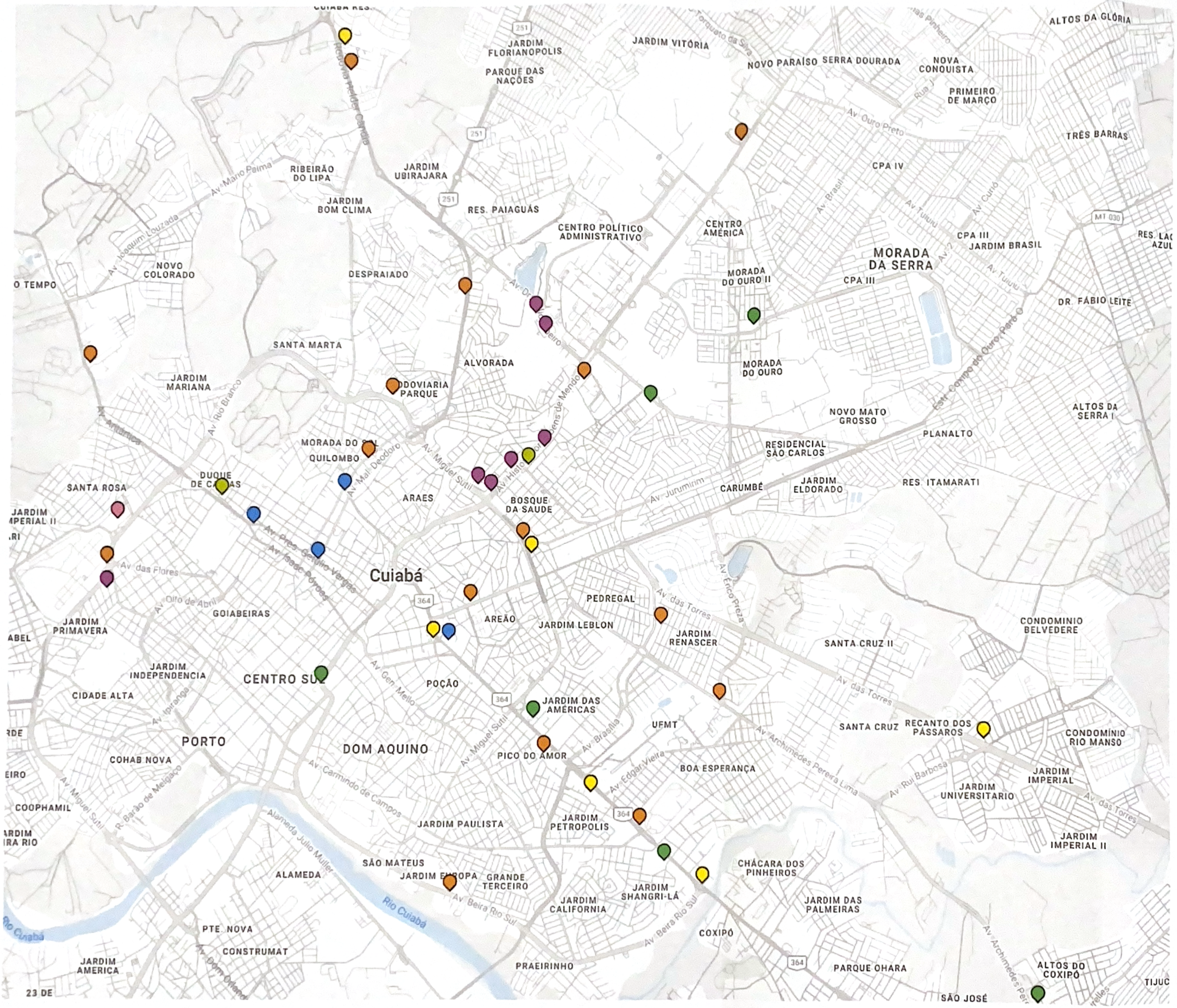
Contador de cashback: Exposição de estrutura física equipada com painel de LED em áreas públicas de lazer e trânsito. O contador terá seus dados atualizados periodicamente para refletir o volume acumulado de cashback devolvido. A ação seguirá um roteiro itinerante, passando pela Praça 8 de Abril, Praça Ipiranga e Parque das Águas durante toda a campanha.

Blitz para panfletagem: Será distribuído de forma direta ao público em locais de grande fluxo. A operação consiste na realização de blitzes de panfletagem em pontos estratégicos do centro da cidade e nos principais polos comerciais dos bairros. A blitz acontecerá em todos os sábados do mês de abril. A entrega priorizará estabelecimentos de prestação de serviço, permitindo que o cidadão conheça o programa durante o tempo de permanência no local.

Cartaz: Distribuição realizada pelas secretarias municipais, levando a peça a prédios da administração pública, incluindo escolas municipais, Unidades Básicas de Saúde (UBS) e hospitais. A fixação ocorrerá em locais de alta visibilidade e circulação de pessoas.

Recursos próprios de comunicação

A utilização dos recursos próprios de comunicação ocorrerá por meio do uso orgânico das redes sociais institucionais da Prefeitura Municipal de Cuiabá, com a veiculação das peças da campanha.



- Outdoor (15 placas)
- Frontlight (6 un.)
- Empena (2 un.)
- Stopbus (6 pontos)
- Tela em elevadores (6 edifícios, 17 telas)
- Totens em shopping (1 local, 20 totens)
- Painel digital (4 un.)

- 3 emissoras de TV
- 5 estações de rádio
- 4 jornais (veic. em 7 edições)
- 11 meios de mídia digital
- Carros de som (39 dias, 9.360 veiculações)
- 25 carros de app com mídia interna e externa
- 25 linhas de ônibus com televisores, adesivo em assento e busdoor
- 4 ações de não mídia

Planilha A

PROGRAMAÇÃO MÍDIA DIGITAL

VEÍCULO	PRAÇA	FORMATO	OBJETIVO	TIPO DE VENDA	PERÍODO	QUANTIDADE CONTRATADA	VALOR UNITÁRIO R$	VALOR TOTAL R$
Meta (Facebook + Instagram)	Cuiabá	Post	Alcance	Custo por mil	02/10/26 a 30/11/26	500.000	25,80	12.900,00
Meta (Facebook + Instagram)	Cuiabá	Vídeo 30"	Alcance	Custo por visualização	02/10/26 a 30/11/26	50.000	0,30	15.000,00
Meta (Facebook + Instagram)	Cuiabá	Reels	Alcance	Custo por visualização	02/10/26 a 30/11/26	50.000	0,30	15.000,00
Mídia programática sites	Cuiabá	Banners	Alcance	Custo por mil	02/10/26 a 30/11/26	1.500.000	15,25	22.875,00
Tik Tok	Cuiabá	Vídeo de 30"	Alcance	Custo por mil	02/10/26 a 30/11/26	625.000	16,00	10.000,00
Youtube Bumper	Cuiabá	Vídeo 6"	Alcance	Custo por mil	02/10/26 a 30/11/26	250.000	40,00	10.000,00
Youtube Trueview	Cuiabá	Vídeo 30"	Alcance	Custo por visualização	02/10/26 a 30/11/26	50.000	0,28	14.000,00
Google Ads	Cuiabá	Banners	Tráfego	Custo por clique	02/10/26 a 30/11/26	5.000	7,20	36.000,00
TV Conectada	Cuiabá	Vídeo 30"	Alcance	Custo por visualização	02/10/26 a 30/11/26	25.000	0,95	23.750,00
Spotify	Cuiabá	Áudio de 30"	Alcance	Custo por áudio escutado	02/10/26 a 30/11/26	30.000	0,50	15.000,00
Kwai	Cuiabá	Vídeo 30"	Alcance	Custo por mil	02/10/26 a 30/11/26	360.000	28,00	10.080,00
Envio de whatsapp	Cuiabá	Áudio e texto	Visualizações	Unitário	02 e 19/10/26 e 02/11/26	425.000	0,12	51.000,00
Total MÍDIA DIGITAL						**3.870.000**		**235.605,00**

Planilha B

PROGRAMAÇÃO MÍDIA OOH - OUTDOOR

Praça	Veiculo	Localização	Formato	Período	Quantidade	Valor Unitário R$	Valor Total R$
Cuiabá	VT Print	39: Av João Gomes Sobrinho próximo ao Ginásio da Lixeira	9 x 3 metros	05/10/26 a 29/11/26	4	1.125,00	4.500,00
		104: Av Fernando Correa da Costa, ao lado da Audi	9 x 3 metros	05/10/26 a 29/11/26	4	1.125,00	4.500,00
		13: Av Fernando Correa, em frente ao 9º BEC	9 x 3 metros	05/10/26 a 29/11/26	4	1.125,00	4.500,00
		80: Av Miguel Sutil em frente a Verde Transportes	9 x 3 metros	05/10/26 a 29/11/26	4	1.125,00	4.500,00
		04: Av Parque do Barbado	9 x 3 metros	05/10/26 a 29/11/26	4	1.125,00	4.500,00
		135: Av do Moinho, rotatória Jardim Itália	9 x 3 metros	05/10/26 a 29/11/26	4	1.125,00	4.500,00
		25: Av Antartica em frente ao Japuira	9 x 3 metros	05/10/26 a 29/11/26	4	1.125,00	4.500,00
		109: Avenida Beira Rio, próximo a UNIC	9 x 3 metros	05/10/26 a 29/11/26	4	1.125,00	4.500,00
		34: Av Miguel Sutil, próximo a rotatória Miguel Sutil com Jurumirim	9 x 3 metros	05/10/26 a 29/11/26	4	1.125,00	4.500,00
		18: Av Miguel Sutil, próximo ao Círculo Militar	9 x 3 metros	05/10/26 a 29/11/26	4	1.125,00	4.500,00
		147: Av Helder Cândia, sentido Buffet Leila Malouf	9 x 3 metros	05/10/26 a 29/11/26	4	1.125,00	4.500,00
		129: Av República do Líbano, Clube Monte Líbano	9 x 3 metros	05/10/26 a 29/11/26	4	1.125,00	4.500,00
		79: Av Presidente Marques, antes do Hospital Santa Helena	9 x 3 metros	05/10/26 a 29/11/26	4	1.125,00	4.500,00
		52: Av do CPA, entrada do Terra Nova	9 x 3 metros	05/10/26 a 29/11/26	4	1.125,00	4.500,00
		69: Av do CPA, após o Hospital do Câncer	9 x 3 metros	05/10/26 a 29/11/26	4	1.125,00	4.500,00
Total de placas de OUTDOOR					60		67.500,00

PROGRAMAÇÃO MÍDIA OOH - PAINÉIS

Praça	Veiculo	Localização	Formato	Período	Quantidade	Valor Unitário R$	Valor Total R$
Cuiabá	Ligraf	Frontight 060: Av Fernando Correa da Costa, ao lado do Mc Donalds	10 x 4 metros	02/10/2026 a 30/11/2026	2	5.700,00	11.400,00
	Ligraf	Frontight 065: Av Fernando Correa da Costa, esquina com Beira Rio	10 x 4 metros	02/10/2026 a 30/11/2026	2	5.700,00	11.400,00
	Ligraf	Frontight 100: Av Coronel Escolástico, esquina com a Igreja São Judas Tadeu	10 x 4 metros	02/10/2026 a 30/11/2026	2	5.700,00	11.400,00
	Ligraf	Frontlight 105: Av das Torres, rotatória Viola de Cocho	10 x 4 metros	02/10/2026 a 30/11/2026	2	5.700,00	11.400,00
	Ligraf	Frontlight 120: Av Miguel Sutil, acesso Jurumim	10 x 4 metros	02/10/2026 a 30/11/2026	2	5.700,00	11.400,00
	Ligraf	Frontlight 175: Av Helder Cândia, sentido Florais	10 x 4 metros	02/10/2026 a 30/11/2026	2	5.700,00	11.400,00
	Ligraf	Empena 600: Av do CPA - Jardim Aclimação - Ed Work Center	11,3 x 34,7 metros	02/10/2026 a 30/11/2026	2	28.000,00	56.000,00
	Ligraf	Empena 610: Av Lava Pés, Ed Goiabeiras - Duque de Caxias	7 x 16,3 metros	02/10/2026 a 30/11/2026	2	17.000,00	34.000,00
Total de placas de OUTDOOR					16		158.400,00

PROGRAMAÇÃO MÍDIA OOH - MÍDIA EM ÔNIBUS

Praça	Veiculo	Localização	Formato	Período	Quantidade	Valor Unitário R$	Valor Total R$
Cuiabá	Vamos Busdoor	Busdoor: 25 linhas de ônibus	220 x 100 cm	02/10/2026 a 30/11/2026	50	894,00	44.700,00
	Vamos Busdoor	Seat indoor: 25 linhas de ônibus, sendo 20 assentos por ônibus	41 x 25 cm	02/10/2026 a 30/11/2026	50	745,00	37.250,00
	Mídia On	Monitores de 21 polegadas dentro dos ônibus: 25 linhas de ônibus: inserção filme de 30 segundos	Filme de 30"	02/10/2026 a 30/11/2026	150.000	0,27	40.500,00
	Midex	Stopbus simples (modelo Alecastrinho): bairro Morada do Ouro - Parque das Nascentes - valor mensal	3,70 x 0,75 / 0,75 x 2,05 m	02/10/2026 a 30/11/2026	2	3.600,00	7.200,00
	Midex	Stopbus simples (modelo Alecastrinho): Av da Prainha - Praça da Saúde	3,70 x 0,75 / 0,75 x 2,05 m	02/10/2026 a 30/11/2026	2	3.600,00	7.200,00
	Midex	Stopbus simples (modelo Alecastrinho): Parque da Família, próximo ao Shopping Pantanal	3,70 x 0,75 / 0,75 x 2,05 m	02/10/2026 a 30/11/2026	2	3.600,00	7.200,00
	Midex	Stopbus simples (modelo Alecastrinho): Av Fernando Correa da Costa, próximo ao Assaí	3,70 x 0,75 / 0,75 x 2,05 m	02/10/2026 a 30/11/2026	2	3.600,00	7.200,00
	Midex	Stopbus simples (modelo Alecastrinho): Av Fernando Correa da Costa, Gontijo	3,70 x 0,75 / 0,75 x 2,05 m	02/10/2026 a 30/11/2026	2	3.600,00	7.200,00
	Midex	Stopbus simples (modelo Alecastrinho): Av Fernando Correa da Costa, Colégio Souza Bandeira	3,70 x 0,75 / 0,75 x 2,05 m	02/10/2026 a 30/11/2026	2	3.600,00	7.200,00
Total MÍDIA OOH - MÍDIA EM ÔNIBUS					150.112		165.650,00

PROGRAMAÇÃO MÍDIA OOH - MÍDIA INDOOR

Praça	Veiculo	Localização	Formato	Período	Quantidade	Valor Unitário R$	Valor Total R$
Cuiabá	Helloo	Shopping Estação Cuiabá - Totem digital (20 faces) - valor mensal	Filme 10"	02/10/2026 a 30/11/2026	2	12.632,00	25.264,00
	JC Mídia OOH	Tela em elevadores: Edifício Jardim Cuiabá Office e Flat - 1 monitor	10s (1080 x 1920 px)	02/10/2026 a 30/11/2026	2	1.009,00	2.018,00
	JC Mídia OOH	Tela em elevadores: Edifício SB Tower - 6 monitores	10s (1080 x 1920 px)	02/10/2026 a 30/11/2026	2	7.017,00	14.034,00
	JC Mídia OOH	Tela em elevadores: Centro Empresarial Maruanã - 3 monitores	10s (1080 x 1920 px)	02/10/2026 a 30/11/2026	2	2.445,00	4.890,00
	JC Mídia OOH	Tela em elevadores: Centro Empresarial Paiaguás - 2 monitores	10s (1080 x 1920 px)	02/10/2026 a 30/11/2026	2	2.658,00	5.316,00
	JC Mídia OOH	Tela em elevadores: Edifício Alvorada - 6 monitores	10s (1080 x 1920 px)	02/10/2026 a 30/11/2026	2	4.253,00	8.506,00
	JC Mídia OOH	Tela em elevadores: Edifício Concorde - 4 monitores	10s (1080 x 1920 px)	02/10/2026 a 30/11/2026	2	4.465,00	8.930,00
	JC Mídia OOH	Tela em elevadores - Ed Helbor Dual Business - 5 monitores	10s (1080 x 1920 px)	02/10/2026 a 30/11/2026	2	6.727,00	13.454,00
Total MÍDIA OOH - MÍDIA INDOOR					16		82.412,00

PROGRAMAÇÃO MÍDIA OOH - PAINEL DIGITAL

Praça	Veiculo	Localização	Formato	Período	Quantidade	Valor Unitário R$	Valor Total R$
Cuiabá	Mídia On	Painel digital: Av Fernando Correa, ao lado do Hotel IBIS - inserção	15"	02/10/2026 a 30/11/2026	9.000	0,95	8.550,00
		Painel digital: Av Mato Grosso, esquina com Presidente Marques - inserção	15"	02/10/2026 a 30/11/2026	9.000	0,95	8.550,00
		Painel digital: Av Getúlio Vargas, esquina com Marechal Deodoro - inserção	15"	02/10/2026 a 30/11/2026	9.000	0,95	8.550,00
		Painel digital: Av José Monteiro de Figueiredo com a Praça 8 de Abril - inserção	15"	02/10/2026 a 30/11/2026	9.000	0,95	8.550,00
Total MÍDIA OOH - PAINEL DE LED					36.000		34.200,00

PROGRAMAÇÃO MÍDIA OOH - MÍDIA EM CARROS DE APLICATIVO

Praça	Veiculo	Localização	Formato	Período	Quantidade	Valor Unitário R$	Valor Total R$
Cuiabá	OD Drive	OD In: mídia interna instalada em dois pontos internos dentro do carro de app - valor mensal por veículo	24 x 17 cm	02/10/2026 a 30/11/2026	25	1.110,00	27.750,00
	OD Drive	OD VT: mídia externa instalada no vidro traseiro do veículo - valor mensal por veículo	130 x 68 cm	02/10/2026 a 30/11/2026	25	1.650,00	41.250,00
		Custo de produção está incluso no custo de veiculação					
Total MÍDIA OOH - CARRO DE SOM					50		69.000,00

PROGRAMAÇÃO MÍDIA OOH - CARRO DE SOM

Praça	Veiculo	Localização	Formato	Período	Quantidade	Valor Unitario R$	Valor Total R$
Cuiabá	Kafer Carro de Som	Carro de som em bairros de Cuiabá: 4 horas por dia, 20 horas por semana de segunda a sexta, exceto feriados, totalizando 39 dias	Áudio de 60"	02/10/2026 a 30/11/2026	156	153,00	23.868,00
Total MÍDIA OOH - CARRO DE SOM					156		23.868,00
Total MÍDIA OOH					186.410		601.030,00

Planilha C

PROGRAMAÇÃO TV ABERTA

MERCADO VEICULO PROGRAMAS	DIA DA SEMANA	HORÁRIO INICIAL	SEG.	OUTUBRO/2026	NOVEMBRO/2026	INS	VALOR UNITÁRIO TABELA	AUDIÊNCIA DOMICILIAR %	GRP	IMPACTOS	VALOR TOTAL BRUTO	CPP	CPM
TV CENTRO AMÉRICA CUIABÁ (GLO)													
Bom Dia Praça	Seg a sex	06:00	30"			8	1.315,00	8,58	68,64	382.022	10.520,00	153,26	3,44
Praça TV 1ª Edição	Seg a sab	10:45	30"			25	3.331,00	17,19	429,75	2.391.812	83.275,00	193,78	1,39
Praça TV 2ª Edição	Seg a sex	18:10	30"			8	5.759,00	20,83	166,64	927.450	46.072,00	276,48	6,21
Jornal Nacional	Seg a sex	19:30	30"			1	9.385,00	29,75	29,75	165.576	9.385,00	315,46	56,68
É Bem Mato Grosso	Sábado	13:10	30"			4	1.575,00	11,49	45,96	255.795	6.300,00	137,08	6,16
Caldeirão	Sábado	15:15	30"			5	2.152,00	7,95	39,75	221.232	10.760,00	270,69	9,73
Domingão com Huck	Domingo	16:30	30"			4	4.192,00	14,61	58,44	325.253	16.768,00	286,93	12,89
Fantástico	Domingo	19:30	30"			5	8.621,00	21,69	108,45	603.588	43.105,00	397,46	14,28
Total TV CENTRO AMÉRICA CUIABÁ (GLO)						60			947,38	5.272.729	226.183,00		
TV VILA REAL (RECORD)													
A Notícia da Frente	Seg a sex	06:05	30"			9	798,00	0,79	7,11	47.595,76	7.182,00	1.010,13	16,77
Cadeia Neles	Seg a sab	10:30	30"			16	4.927,00	6,43	102,88	688.699,30	78.832,00	766,25	7,15
Balanço Geral MT Tarde	Seg a sex	12:50	30"			8	3.760,00	2,84	22,72	152.092,22	30.080,00	1.323,94	24,72
Cidade Alerta MT	Seg a sex	17:50	30"			8	3.458,00	4,68	37,44	250.630,85	27.664,00	738,89	13,80
Total TV VILA REAL (RECORD)						41			163,04	1.091.422,37	143.758,00		
TV SBT CUIABÁ (SBT)													
SBT Comunidade	Seg a sex	10:45	30"			25	2.741,00	0,78	19,50	58.895,85	68.525,00	3.514,10	46,54
SBT Notícias Cuiabá	Seg a sex	17:45	30"			16	4.314,00	0,78	12,48	37.693,34	69.024,00	5.530,77	114,45
Total TV SBT CUIABÁ (SBT)						41			31,98	96.589	137.549,00		
Total TELEVISÃO ABERTA						142			1.142	6.460.740	507.492,00		

Planilha D

PROGRAMAÇÃO RÁDIO

Veículo	Praça	Faixa Horária	Formato	OUTUBRO/2026	NOVEMBRO/2026	Ins.	Valor unitário tabela R$	Valor Total R$
Rádio Gazeta 99,9 FM	Cuiabá	Rotativo (06h -23h59)	30"			123	820,80	100.958,40
Rádio Band 101,1 FM	Cuiabá	Rotativo (00-24h)	30"			123	102,55	12.613,65
Rádio Vila Real 98,3 FM	Cuiabá	Rotativo(04-24h)	30"			123	746,00	91.758,00
Rádio Nativa 94,3 FM	Cuiabá	Rotativo 24h	30"			123	205,00	25.215,00
Rádio Centro América 99,1 FM	Cuiabá	Rotativo (08:00 às 20:59)	30"			123	257,00	31.611,00
Total Rádio						615		262.156,05

Planilha E

PROGRAMAÇÃO JORNAL

Veículo	Colocação	Circulação	Formato	Praça	Formato Col	Formato Cm	Formato Área Total	Valor tabela cm/col	Valor unitário tabela	Exemplares	CPM	OUTUBRO/2026	Ins.	Valor total
Jornal Estadão Mato Grosso	Indeterminado	Diário	29,7 cm de largura x 26,5 cm de altura	Cuiabá	6	26,5	159	95,00	15.105,00	10.000	1.510,50		2	30.210,00
Jornal Notícia Max	Indeterminado	2ª	26 cm de largura x 17 cm de altura	Cuiabá	6	17	102	64,00	6.528,00	5.000	1.305,60		2	13.056,00
Jornal do Ônibus	Indeterminado	Mensal	28 cm de largura x 14,87 cm de altura	Cuiabá	1	1	*	*	7.000,00	4.000	1.750,00		1	7.000,00
Jornal Diário de Cuiabá	Indeterminado	3ª a sábado	29,7 cm de largura x 26,5 cm de altura	Cuiabá	6	26,5	159	87,50	13.912,50	16.500	843,18		2	27.825,00
Total JORNAL													7	78.091,00

Planilha F

RESUMO GERAL
MÍDIA E PRODUÇÃO E NÃO MÍDIA

Mídia	Formato	Período	Ins.	Valor (R$)	%
Digital	Diversos formatos	02/10/2026 a 30/11/2026	3.870.000	235.605,00	14,0%
Out of home	Diversos formatos	02/10/2026 a 30/11/2026	186.410	601.030,00	35,7%
TV Aberta	Filme 30 segundos	02/10/2026 a 30/11/2026	142	507.492,00	30,1%
Rádio	Spot e jingle de 30 segundos	05/10/2026 a 30/11/2026	615	262.156,05	15,6%
Jornal	Anúncio 1/2 página	02/10/2026 a 26/11/2026	7	78.091,00	4,6%
Total Mídia			4.057.174	R$ 1.684.374,05	100%

Produção e não mídia	Formato	Quantidade	Unitário (R$)	Total (R$)	%
Peça: Filme para Televisão; Quantidade: 01; Tipo: original; Minutagem: 30" Haverá versão: Sim, versão para monitor interno de ônibus: 30", sem áudio, legenda aumentada, 1024 x 768p; Haverá redução: não; Recursos de acessibilidade: legenda em português, intérprete de libras; Tipo de Locação: estúdio e externa; Direção de Cena: sim; Direção de fotografia: Sim; Fotógrafo: Sim, Diárias e locais de captação: Sim. Duas diárias sendo uma em estúdio e outra externa em Cuiabá; Cachê: Sim, 06 atores; Captação aérea: não; Banco de imagem: Não; Link de entrega digital: Sim, 01 link; Praça: MT; Pacote: Sim. Incluso adaptação para TV interna nos ônibus com legenda e sem áudio	30", Full HD	1	73.660,00	73.660,00	25,7%
Peça: Filme vertical para redes sociais; Quantidade: 01; Tipo: original; Minutagem: 30" Haverá Versão: não; Haverá redução: não; Recursos de acessibilidade: legenda em português; Tipo de Locação: externa; Direção de Cena: sim; Direção de fotografia: Sim; Diárias e locais de captação: Sim. Duas diárias externas em Cuiabá; Cachê: Sim, 06 atores; Captação aérea: não; Banco de Imagem: Não; Praça: Cuiabá; Pacote: não	30", 1080 x 1920px	1	4.800,00	4.800,00	1,7%
Peça: Filme para totem digital; Peça original: Animação/cartela; Minutagem: 10"; Complexidade de edição: média; Praça: Cuiabá; Prazo estimado para o serviço: 2 dias úteis.	10", 1080 x 1920px	1	2.355,00	2.355,00	0,8%
Peça: Animação/cartela sem áudio para mídia OOH; Minutagem: 15"; Complexidade de edição: média; Praça: Cuiabá; Prazo estimado para o serviço: 2 dias úteis.	15", 1920 x 1080px, sem áudio	1	2.655,00	2.655,00	0,9%
Peça: Filme para anúnico Youtube Trueview; Quantidade: 01; Tipo: original; Minutagem: 30" Haverá Versão: não; Haverá redução: não; Recursos de acessibilidade: legenda em português, intépreto de libras; Tipo de Locação: externa; Direção de Cena: sim; Direção de fotografia: Sim; Diárias e locais de captação: Sim. Duas diárias externas em cuiabá; Cachê: Sim, 06 atores, Captação aérea: não; Banco de Imagem: Não; Praça: Cuiabá; Pacote: não	30 segundos	1	10.622,00	10.622,00	3,7%
Peça: Vinheta para Anúncio Bumper: Peça original: Animação/cartela; Minutagem: 06"; Quantidade de diária: n/a; Complexidade de edição: média; Período de veiculação/utilização: 60 dias Utilização: internet, mídia digital, mídia alternativa; acervo; Praças: Cuiabá; Prazo estimado para o serviço: 2 dias úteis.	06", 1920 x 1080px	1	2.100,00	2.100,00	0,7%
Filme vertical para internet: Quantidade: 01; Tipo: original; Minutagem: 30" Haverá Versão: não; Haverá redução: não; Recursos de acessibilidade: legenda em português; Tipo de Locação: externa; Direção de Cena: sim; Direção de fotografia: Sim; Diárias e locais de captação: Sim. Duas diárias externas em Cuiabá; Cachê: Sim, 05 atores; Captação aérea: não; Banco de Imagem: Não; Praça: Cuiabá; Pacote: não	30", 1080 x 1920px	1	4.800,00	4.800,00	1,7%
Peça: spot; Quantidade: 1; Tipo: original; Minutagem: 30"; Haverá redução/versão: não; Tipo de locução: interpretação e publicitária; Locutor: especial/ator: sim; Quantidade; 3 vozes; Celebridade: não; Deslocamento: não; Tipo de trilha sonora: original (jingle da campanha); Sound design: sim; Edição: média complexidade; Gravação: sim; Praça: Cuiabá, Produção de áudio com 30" de duração contendo: interpretação, locução, trilha de arquivo, sound design, edição, mixagem e finalização.	30 segundos	1	2.500,00	2.500,00	0,9%
Peça: Jingle; Quantidade: 1; Tipo: original; Minutagem: 30"; Haverá redução/versão: não; Tipo de locução: n/a; Locutor especial/ ator: não; Quantidade; 1 voz; Celebridade: não; Deslocamento: não; Tipo de trilha sonora: original; Mixagem e Masterização: não; Sound design: sim; Edição: média complexidade; Gravação: sim; Praça: Cuiabá; Produção de áudio com 30" de duração contendo: interpretação, trilha original composta, sound design, edição, mixagem e finalização	30 segundos	1	5.500,00	5.500,00	1,9%
Peça: Áudio para carro de som; Quantidade 01; Tipo: Original; Minutagem: 60" Haverá redução/versão: não; Tipo de locução: publicitária; Locutor especial/ ator: não; Quantidade; 1 voz; Celebridade: não; Deslocamento: não; Tipo de trilha sonora: original (jingle da campanha); Mixagem e Masterização: não; Sound design: sim; Edição: média complexidade; Gravação: sim; Praça: Cuiabá; Produção de áudio com 60" de duração contendo: locução, trilha de arquivo, sound design, edição, mixagem e finalização.	60 segundos	1	2.500,00	2.500,00	0,9%
Peça: Áudio para disparo em WhatsApp; Quantidade 01; Tipo: Original; Minutagem: 30"; Haverá redução/versão: não; Tipo de locução: regional, comum; Locutor especial/ ator: não; Quantidade; 1 voz; Celebridade: não; Deslocamento: não; Tipo de trilha sonora: original; Sound design: sim; Edição: média complexidade; Gravação: sim; Praça: Cuiabá; Produção de áudio com 30" de duração contendo: locução, trilha de arquivo, sound design, edição, mixagem e finalização.	30 segundos	1	2.200,00	2.200,00	0,8%
Peça: Cartaz; Tipo: Formato: A3, aberto Cores: 4x0; Tipos de papéis e gramatura: couché 150g; Processo de impressão: digital; Nº de páginas: 01 página; Dobras: n/a; Acabamentos: n/a; Quantidade: 1.000; Local de entrega: Secretarias municiapais; Prazo estimado para o serviço: 5 dias	A3	1.000	5,45	5.450,00	1,9%
Peça: outdoor; Material: lona; Quantidade: 15 unidades; Formato e unidade de medida: 9x3m; Cores: 4x0; Processo de impressão: UV; Acabamentos: sim; ilhós de 15 em 15cm; Local de entrega: Entrega na veiculadora; Serviço: não; Estrutura: não; Prazo estimado para o serviço: 7 dias úteis; Observação: sem observação;	Lona 440g, 9x3m	15	870,00	13.050,00	4,6%
Peça: Banner de Site; Quantidade: 08 formatos; Recursos tecnológicos: gif; html5; mp4; Utilização: Portal Internet, Facebook; Prazo estimado para a produção: 02 dias.	300x250, 320x100, 728x90, 970x250, 300x600, 160x600, 320x50 e 250x250 pixels	8	115,00	920,00	0,3%
Peça: empena; Material: Lona 440g trama 1000 x 1000; Quantidade: 01; Formato e unidade de medida: 11,3 x 34,7 m ; Cores: 4x0; Processo de impressão: UV; Acabamentos: sim; ilhós de 15 em 15cm; Local de entrega: Entrega na veiculadora; Serviço: não; Estrutura: não; Prazo estimado para o serviço: 5 dias uteis; Observação: precificação estimada por metro quadrado.	11,3 x 34,7 m	1	29.500,00	29.500,00	10,3%
Peça: empena; Material: lona; Quantidade: 01; Formato e unidade de medida: 7,0 x 16,3 m; Cores: 4x0; Processo de impressão: UV; Acabamentos: sim; ilhós de 15 em 15cm; Local de entrega: Entrega na veiculadora; Serviço: não; Estrutura: não; Prazo estimado para o serviço: 5 dias uteis; Observação: precificação estimada por metro quadrado.	7,0 x 16,3 m	1	8.400,00	8.400,00	2,9%
Peça: Frontlight; Material: lona; Quantidade: 06; Formato e unidade de medida: 10x4m; Cores: 4x0; Processo de impressão: UV; Acabamentos: sim; ilhós de 15 em 15cm; Local de entrega: Entrega na veiculadora; Serviço: não; Estrutura: não; Prazo estimado para o serviço: 5 dias uteis; Observação: precificação estimada por metro quadrado.	10 x 4m	6	2.900,00	17.400,00	6,1%
Peça: Busdoor; Material: Vinil Blackout; Quantidade: 25; Formato e unidade de medida: 230 x 100 cm; Cores: 4x0., Acabamentos: não. Serviço: sim, instalação, Estrutura: não; Prazo estimado para o serviço: 5 dias	220 x 100 cm	25	213,00	5.325,00	1,9%
Peça: Seat indoor; Material: Vinil Blackout; Quatidade 25; Formato 41 x 25 cm; Cores: 4x0; Acabamentos: não; Serviço: Sim, instalação; Estrutura: não; Prazo estimado para o serviço 05 dias.	41 x 25 cm	25	426,00	10.650,00	3,7%
Peça: Stopbus – Modelo Alecastrinho; Material: PVC 3mm adesivado; Formato e unidade de medida: 20 x 15 cm; Cores: 4x0.; Acabamentos: não. Serviço: sim, instalação; Estrutura: não; Prazo estimado para o serviço: 5 dias	PVC adesivado de 3x0,7m	6	500,00	3.000,00	1,0%
Ação de Não Mídia. Nome da ação: Medidor de Cashback da Nota Cuiabana; Instalação de placa de 5x2m, em ACM, com mostrador numérico de LED monocromático. Custo contempla instalação e transporte para locais previstos na estratégia.	5x2m	1	21.300,00	21.300,00	7,4%
Ação de Não Mídia. Nome da ação: Telefone; Instalação de telefone móvel personalizado; Custo contempla instalação, transporte entre locais previstos na estratégia.	Estrutura total 2x0,7m	1	23.650,00	23.650,00	8,3%
Ação de Não Mídia. Nome da ação: Blitz promocional comercial; Entrega seletiva de folhetos em diferentes pontos comerciais de Cuiabá. Custo contempla contratação por 4 horas de 02 promotoras padrão AB + 01 Supervisor	-	4	1.450,00	5.800,00	2,0%
Peça: Folheto; Material: Papel couché fosco, 90g; Quantidade: 20.000; Formato e unidade de medida: A4 aberto, 21 x 29,7 cm; 4X4 Cores; Impressão Offset, Acabamento 1 dobra; Local de entrega: Agência; Estrutura: Não; Prazo de entrega: 10 dias úteis, após aprovação do boneco	21 x 29,7cm	20.000	1,42	28.400,00	9,9%
Total Produção e não mídia				286.537,00	100%

Total Mídia			
Total Produção e Não Mídia		**1.684.374,05**	**85,5%**
		286.537,00	**14,5%**
Total Campanha		1.970.911,05	100%

CRONOGRAMA DE MÍDIA

OUTUBRO/2026: Q 1 | S 2 | S 3 | D 4 | S 5 | T 6 | Q 7 | Q 8 | S 9 | S 10 | D 11 | S 12 | T 13 | Q 14 | Q 15 | S 16 | S 17 | D 18 | S 19 | T 20 | Q 21 | Q 22 | S 23 | S 24 | D 25 | S 26 | T 27 | Q 28 | Q 29 | S 30 | S 31

NOVEMBRO/2026: D 1 | S 2 | T 3 | Q 4 | Q 5 | S 6 | S 7 | D 8 | S 9 | T 10 | Q 11 | Q 12 | S 13 | S 14 | D 15 | S 16 | T 17 | Q 18 | Q 19 | S 20 | S 21 | D 22 | S 23 | T 24 | Q 25 | Q 26 | S 27 | S 28 | D 29 | S 30

Meio Veículo Mercado	Total de inserções	Total geral bruto	Share veículo	Share meio
DIGITAL				
Meta (Facebook + Instagram)	500.000	12.900,00	5%	
Meta (Facebook + Instagram)	50.000	15.000,00	6%	
Meta (Facebook + Instagram)	50.000	15.000,00	6%	
Mídia programática sites	1.500.000	22.875,00	10%	
Tik Tok	625.000	10.000,00	4%	
Youtube Bumper	250.000	10.000,00	4%	
Youtube Trueview	50.000	14.000,00	6%	
Google Ads	5.000	36.000,00	15%	
TV Conectada	25.000	23.750,00	10%	
Spotify	30.000	15.000,00	6%	
Kwai	360.000	10.080,00	4%	
Envio de whatsapp	425.000	51.000,00	22%	
Total OUT OF HOME	3.870.000	235.605,00	100%	14,0%
OUT OF HOME				
VT Print	60	67.500,00	11%	
Ligraf	16	158.400,00	26%	
Vamos Busdoor	100	81.950,00	14%	
Mídia On	150.000	40.500,00	7%	
Midex	12	43.200,00	7%	
Helloo	2	25.264,00	4%	
JC Mídia OOH	14	57.148,00		
Mídia On	36.000	34.200,00		
OD Drive	50	69.000,00		
Kafer Carro de Som	156	23.868,00		
Total OUT OF HOME	186.410	601.030,00	69%	35,7%
TV ABERTA				
TV CENTRO AMÉRICA CUIABÁ (GLO)	60	226.185,00	45%	
TV VILA REAL (RECORD)	41	143.758,00	28%	
TV SBT CUIABÁ (SBT)	41	137.549,00	27%	
			0%	
Total TV ABERTA	142	507.492,00	100%	30,1%
RÁDIO				
Rádio Gazeta 99,9 FM	123	100.958,40	39%	
Rádio Band 101,1 FM	123	12.613,65	5%	
Rádio Vila Real 98,3 FM	123	91.758,00	35%	
Rádio Centro América 99,1 FM	123	31.611,00	12%	
Rádio Nativa 94,3 FM	123	25.215,00	10%	
Total RADIO	615	262.156,05	100%	15,6%
JORNAL				
Jornal Estadão Mato Grosso	2	30.210,00	39%	
Jornal Notícia Max	2	13.056,00	17%	
Jornal do Ônibus	1	7.000,00	9%	
Jornal Diário de Cuiabá	2	27.825,00		
Total JORNAL	7	78.091,00	64%	4,6%
Total Mídia		1.684.374,05		

Cuiabá, 18 de maio de 2026.

Ásbel Torres da Cunha
Diretor Executivo de Criação
SOUL Propaganda® Ltda.
CNPJ 07.112.825/0001-47

SOUL Propaganda Ltda.
Av. Miguel Sutil, 320 · Santa Rosa
CEP 78.040-160 · Cuiabá · MT
CNPJ: 07.112.825/0001-47


SOUL