



calia[©]

Invólucro nº 2

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada

Empresa: Calia|Y2 Propaganda e Marketing Ltda.

CNPJ: 04.784.569/0002-27

Concorrência nº 001/2026 - SENADO FEDERAL

Raciocínio Básico

“Todo poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente.” É a partir desse princípio fundante da Constituição Federal que se organiza o funcionamento do Estado brasileiro e se estabelece o papel do Senado Federal como uma das instituições centrais da democracia. Integrante do núcleo do Poder Legislativo, o Senado atua como instância de equilíbrio entre representação política, produção normativa e fiscalização dos demais Poderes, desempenhando função essencial para a estabilidade institucional e para o amadurecimento do processo democrático.

Essa centralidade se expressa, de forma particular, na dupla vocação constitucional que caracteriza o Senado Federal. Como Casa revisora do processo legislativo, cabe ao Senado examinar, aperfeiçoar e conferir maior consistência jurídica e política às proposições aprovadas pela Câmara dos Deputados. Mais do que um procedimento formal, essa função revisora traduz um papel institucional de reflexão e ponderação, orientado à qualificação do debate público, à observância da constitucionalidade e à mediação entre diferentes interesses e visões de sociedade. Ao cumprir esse papel, o Senado contribui para mitigar decisões precipitadas ou circunstanciais, assegurando maior equilíbrio e responsabilidade ao processo legislativo.

Paralelamente, o Senado exerce a função de representação federativa, garantindo que os interesses dos Estados e do Distrito Federal estejam presentes nas decisões de alcance nacional. Essa característica confere à instituição responsabilidades sensíveis para a República, uma vez que suas deliberações impactam diretamente o pacto federativo, a organização do Estado e o funcionamento harmônico entre os Poderes. Nesse sentido, a escuta da sociedade e a abertura ao diálogo institucional não se configuram como atributos acessórios, mas como elementos estruturais da atuação do Senado, coerentes com sua missão constitucional e com a complexidade do contexto político e social brasileiro.

É nesse marco que a transparência se consolida como valor constitucional e prática permanente do Senado Federal. A Constituição estabelece a publicidade como princípio da administração pública e reconhece o acesso à informação como direito fundamental, impondo às instituições democráticas o dever de tornar seus atos visíveis, compreensíveis e acessíveis à sociedade. Em consonância com esse entendimento, o Senado tem, ao longo das últimas décadas, ampliado mecanismos de transparência ativa e fortalecido canais de diálogo com a população, em alinhamento com marcos legais como a Lei de Acesso à Informação.

Esse movimento expressa a compreensão de que a legitimidade do Poder Legislativo não se sustenta apenas na publicização de suas ações, mas na capacidade de convidar a sociedade a acompanhar, compreender e participar, de forma qualificada, dos processos que estruturam o funcionamento institucional. Ao fortalecer esses vínculos, o Senado reafirma seu papel como espaço de mediação democrática e como instância aberta ao diálogo com a pluralidade de vozes que compõem a sociedade brasileira.

Esse cenário, no entanto, impõe novos desafios à comunicação. Em uma sociedade marcada por intensa circulação de opiniões e por um crescente distanciamento simbólico em relação às instâncias formais de decisão, não basta assegurar a existência de canais de participação. Torna-se necessário comunicar de forma clara,

acessível e relevante o papel desses espaços, reforçando sua legitimidade e sua capacidade de acolher a contribuição efetiva da sociedade no processo legislativo.

A sociedade brasileira demonstra interesse contínuo por temas públicos e acompanha, de forma ativa, debates que impactam diretamente a vida coletiva. Esse engajamento, entretanto, convive com um processo consistente de desgaste da confiança nas instituições representativas, especialmente no âmbito do Poder Legislativo. No caso do Parlamento, dados de pesquisa da Genial/Quaest divulgados em setembro de 2025 evidenciam uma erosão progressiva da credibilidade institucional: entre 2022 e 2025, o índice de confiança no trabalho dos parlamentares recuou de 54% para 45%, enquanto a desconfiança em relação ao Congresso Nacional ultrapassou 52%, representando um crescimento de 10 pontos percentuais no período.

O diagnóstico revela uma tensão estrutural entre a disposição do cidadão em se manifestar sobre temas de interesse público e a percepção de distância, baixa responsividade e limitada efetividade do diálogo institucional. Em outras palavras, a participação política não se caracteriza pela ausência de opinião ou de interesse, mas pela dificuldade de reconhecer, nas instâncias formais de decisão, espaços acessíveis, legítimos e capazes de acolher essa manifestação de forma consequente. Nesse contexto, ainda que o Senado Federal disponha de estruturas consolidadas de transparência, divulgação de informações e canais formais de participação, o ambiente de desconfiança e ceticismo em relação às instituições representativas impõe novos desafios à comunicação pública. Não se trata apenas de tornar esses mecanismos conhecidos, mas de comunicar seu sentido, sua relevância e sua função no fortalecimento da democracia, reduzindo a distância simbólica entre a instituição e a sociedade.

Diante desse quadro, a necessidade de comunicação publicitária do Senado Federal se impõe como resposta institucional a um desafio que combina compreensão, proximidade e reconstrução de confiança. Cabe à comunicação institucional fortalecer a leitura pública do Senado como espaço legítimo de escuta, debate qualificado e participação popular, evidenciando de que maneira esses processos contribuem para a formação das decisões legislativas e para a vida democrática do país.

A comunicação assume, assim, um papel de mediação entre a instituição e a sociedade, contribuindo para reduzir a percepção de distanciamento, esclarecer o funcionamento dos mecanismos existentes e reforçar o vínculo simbólico entre representantes e representados. Esse esforço deve ocorrer em rigorosa observância aos princípios constitucionais que regem a publicidade institucional, legalidade, impessoalidade, caráter educativo e interesse público, como condição para ampliar a legitimidade da atuação parlamentar e estimular uma participação cidadã mais qualificada.

O desafio de comunicação estabelecido no briefing consiste em informar à população que o Senado Federal está aberto à escuta das demandas da sociedade e em estimular a participação cidadã nas audiências públicas realizadas no âmbito da Casa. Trata-se de reposicionar esses eventos legislativos para além da percepção recorrente de espaços exclusivamente técnicos ou restritos a especialistas, evidenciando-os como ambientes acessíveis, abertos ao diálogo e à interação popular.

Embora o Portal e-Cidadania concentre volumes expressivos de participação em instrumentos como consultas públicas e ideias legislativas, os dados disponíveis indicam que as audiências públicas ainda apresentam adesão proporcionalmente inferior. Esse descompasso revela a existência de barreiras de natureza informativa, cultural e perceptiva, que dificultam a apropriação desses espaços como instâncias legítimas de participação cidadã. O desafio, portanto, não se limita à divulgação dos canais já existentes, mas envolve tornar mais compreensível, próximo e relevante o papel das audiências públicas como etapa fundamental do processo legislativo, por meio de uma comunicação clara, simples e rigorosamente alinhada aos princípios constitucionais da administração pública.

A partir dessa leitura, os objetivos de comunicação definidos no briefing orientam-se para o fortalecimento da participação popular nas audiências públicas do Senado Federal por meio do Portal e-Cidadania, como estratégia para ampliar a legitimidade das decisões parlamentares. O objetivo geral é aumentar o número de cidadãos participantes nesses eventos, qualificando o debate legislativo a partir da incorporação de maior diversidade de vozes, experiências e perspectivas.

De forma complementar, a comunicação deve explicar o funcionamento do Portal e-Cidadania e divulgar, em linguagem acessível, os canais de participação disponíveis; desmistificar a percepção de que o Senado Federal e suas audiências públicas são espaços restritos a parlamentares ou especialistas; incentivar a participação de jovens, de cidadãos de diferentes regiões do país e de variados segmentos sociais; e contribuir para que as audiências públicas se consolidem como referência de espaço democrático e como etapa relevante do processo de tomada de decisão legislativa.

Com base nessa compreensão objetiva do contexto, do desafio e dos objetivos de comunicação, estabelece-se o fundamento a partir do qual a proposta estratégica será desenvolvida. A Estratégia de Comunicação apresentada a seguir decorre diretamente desse entendimento, buscando responder de forma coerente, responsável e alinhada ao interesse público às necessidades identificadas, ao mesmo tempo em que respeita os marcos legais da comunicação e reafirma o compromisso do Senado Federal com a transparência, a participação social e o fortalecimento da democracia.

Estratégia de Comunicação

A Estratégia de Comunicação Publicitária apresentada a seguir decorre diretamente da compreensão do desafio e dos objetivos estabelecidos no briefing. Conforme diagnosticado, o Senado Federal enfrenta a necessidade de ampliar a participação popular nas audiências públicas, superando barreiras de natureza informativa, cultural e perceptiva que ainda limitam a adesão da sociedade a esses espaços. O objetivo central consiste em fortalecer a participação cidadã nesses eventos, por meio do Portal e-Cidadania, ampliando a legitimidade das decisões legislativas e qualificando o debate público com maior diversidade de vozes e perspectivas.

Diante desse cenário, a estratégia parte do reconhecimento de que a participação política da sociedade brasileira é ativa e constante. Cidadãs e cidadãos acompanham debates públicos, manifestam opiniões, discordam, pressionam e se posicionam sobre temas que impactam a vida coletiva, sobretudo em ambientes digitais e em espaços informais de discussão. Vídeos com denúncias políticas alcançam milhões de visualizações, candidaturas ganham projeção a partir das redes sociais e temas

amplamente debatidos online repercutem diretamente nas pautas legislativas. Esse engajamento revela interesse e disposição para o exercício da cidadania, mas ocorre, em grande medida, de forma difusa, fragmentada e com baixa integração aos ritos institucionais do processo democrático.

Nesse mesmo ambiente, o Senado Federal disponibiliza canais formais de participação política popular capazes de transformar a manifestação individual em participação institucional. Por meio desses instrumentos, a sociedade pode acompanhar proposições, opinar, interagir e dialogar com o processo legislativo. Entre eles, as audiências públicas ocupam papel singular ao reunir parlamentares, especialistas e representantes da sociedade civil em um espaço estruturado de escuta, registro e qualificação do debate, integrando as contribuições da população ao histórico deliberativo das proposições em análise.

A estratégia de comunicação parte, portanto, do desafio de converter o engajamento político já existente em participação institucional efetiva, posicionando as audiências públicas como o espaço em que essa opinião encontra continuidade, método e relevância. Mais do que divulgar a existência dos canais, trata-se de reposicionar a audiência pública como uma etapa acessível e significativa do processo legislativo, um ambiente no qual a opinião deixa de ser efêmera, dispersa ou circunstancial e passa a integrar formalmente o debate, com mediação, registro e consequências institucionais.

Ao adotar esse caminho, a comunicação atua como ponte entre a manifestação espontânea da cidadania e sua incorporação aos processos decisórios do Senado Federal, contribuindo para reduzir a distância simbólica entre sociedade e instituição, fortalecer a percepção de legitimidade das audiências públicas e estimular uma participação mais qualificada, plural e alinhada aos princípios democráticos que regem a atuação do Poder Legislativo.

Partido Temático

O partido temático da proposta parte do reconhecimento de que, na sociedade contemporânea, a participação política ocorre de forma intensa, mas fragmentada. A opinião do cidadão é amplamente expressa, o debate acontece de maneira difusa e a percepção de influência sobre as decisões públicas permanece limitada.

Nesse cenário, o desafio central da comunicação não é estimular a manifestação, mas conectar essas etapas, tornando mais visível e acessível o percurso que transforma opinião em debate e debate em decisão. É dessa leitura que emerge o partido temático “Quando a sua opinião avança”, entendido como a passagem da manifestação individual para a participação institucional.

O partido sustenta a proposta ao reposicionar as audiências públicas como o elo que articula essa progressão, qualificando o debate e permitindo que a contribuição cidadã seja registrada, considerada e integrada ao processo legislativo conduzido pelo Senado Federal.

Conceito – A partir do partido temático definido, estrutura-se o conceito: “Audiências Públicas do Senado Federal. Opine, debata e ajude a decidir o futuro do Brasil”, concebido como um convite claro, direto e institucionalmente responsável à participação cidadã. O conceito traduz, em linguagem acessível, o percurso da

participação popular no processo legislativo, organizando-o em etapas compreensíveis e complementares.

Cada verbo do enunciado cumpre uma função estratégica específica. Opinar reconhece e legitima o direito à manifestação individual, ponto de partida natural da participação política na sociedade contemporânea. Debater introduz a dimensão coletiva, qualificada e plural do diálogo democrático, deslocando a opinião do plano individual para o espaço público estruturado. Ajudar a decidir explicita o papel das audiências públicas como instância de contribuição ao processo decisório, sem prometer resultados individuais diretos, mas afirmando o valor institucional e coletivo da participação social.

Essa progressão verbal não apenas explica o funcionamento das audiências públicas, como responde diretamente ao desafio identificado no briefing: superar a percepção de que esses espaços seriam técnicos, distantes ou restritos a especialistas. Ao tornar visível o percurso entre manifestação cidadã e deliberação institucional, o conceito reposiciona as audiências públicas como uma etapa acessível, relevante e legítima do processo legislativo conduzido pelo Senado Federal.

A adequação do conceito à natureza e às atividades do Senado Federal reside justamente nesse equilíbrio. O enunciado respeita os ritos e a complexidade do processo legislativo, preserva a impessoalidade institucional e evita qualquer promessa de influência direta ou personalizada. Ao mesmo tempo, cumpre a função educativa própria da comunicação pública, esclarecendo o papel das audiências públicas e reduzindo barreiras simbólicas de acesso sem simplificações indevidas.

Do ponto de vista argumentativo, o conceito demonstra consistência ao alinhar forma e conteúdo: a clareza da linguagem, a progressão lógica das etapas e a integração entre discurso verbal e visual sustentam uma narrativa coerente com o diagnóstico, com os objetivos de comunicação e com os princípios constitucionais que regem a publicidade institucional. Não se trata de criar um significado para a participação popular, mas de tornar mais visível, compreensível e próximo um mecanismo democrático já existente.

Além disso, o conceito apresenta amplas possibilidades de interpretações positivas para a comunicação do Senado Federal com seus públicos. Pode ser compreendido como estímulo à cidadania ativa, como valorização do diálogo democrático e como reafirmação do papel do Parlamento como espaço de escuta e mediação de interesses diversos. Ao conectar participação popular e decisão pública, reforça a legitimidade das audiências públicas como etapa relevante do processo legislativo e contribui para a recomposição do vínculo simbólico entre representantes e representados, em diferentes contextos regionais e sociais.

Dessa forma, o conceito sustenta uma estratégia de comunicação publicitária coerente com o interesse público, com a natureza institucional do Senado Federal e com os objetivos definidos no edital, ao mesmo tempo em que oferece clareza, acessibilidade e sentido à participação cidadã nas audiências públicas.

O que dizer

A definição do conteúdo da mensagem estrutura-se em três pilares complementares, que orientam de forma clara e progressiva o que será comunicado ao longo da campanha.

1. Reconhecer: valida o comportamento político já praticado pelo cidadão. A comunicação entende que a população já participa do debate público e se posiciona sobre temas de interesse coletivo. Esse reconhecimento é fundamental para que a sociedade reconheça que já há um esforço empregado na manifestação política e assim gerar identificação e proximidade. Assim, a partir da realidade do cidadão, a mensagem estabelece uma base de legitimidade para o próximo passo do diálogo institucional.

2. Revelar: explicita a diferença entre opinar de forma difusa e participar institucionalmente do processo legislativo. Sem desqualificar a manifestação individual, a comunicação evidencia que muitas opiniões se perdem quando não encontram um espaço formal de escuta, registro e consideração. Esse pilar revela, de forma acessível, que as audiências públicas representam o momento em que a opinião deixa de ser passageira e passa a integrar o debate legislativo de maneira estruturada.

3. Convidar: conduz o cidadão da manifestação à participação institucional, apresentando as audiências públicas como o próximo passo natural do exercício da cidadania. A comunicação convida e direciona para o Portal e-Cidadania explicando, de forma simples, como participar: realizar o cadastro, acessar a página do evento interativo de interesse e registrar comentários ou perguntas durante o período disponível. Ao transformar o convite em orientação prática, esse pilar reduz barreiras de acesso, reforça a percepção de proximidade e viabiliza a participação efetiva nas audiências públicas do Senado Federal.

A quem dizer

A campanha será dirigida a todos os cidadãos e cidadãs brasileiros maiores de 16 anos, conforme definido no briefing, considerando a diversidade social, regional e cultural do país. Esse público amplo e heterogêneo inclui estudantes, profissionais liberais e cidadãos em geral que acompanham temas de interesse público, política e direitos sociais, independentemente do grau de familiaridade com os mecanismos institucionais de participação do Senado Federal. A comunicação reconhece que parte significativa desse público ainda não conhece ou não utiliza o recurso de participação nas audiências públicas por meio do Portal e-Cidadania.

A estratégia considera diferentes momentos da jornada de relação desses cidadãos com o Senado e com o processo legislativo. A comunicação atua tanto em mar aberto, ampliando conhecimento e percepção sobre a existência e a relevância das audiências públicas, quanto em contextos de maior proximidade institucional, alcançando pessoas que já acompanham pautas, eventos e conteúdos relacionados ao Legislativo. Em ambos os casos, o objetivo é tornar mais clara a possibilidade de participação e reduzir barreiras informativas e simbólicas, conduzindo o cidadão do interesse à ação institucional.

Além disso, a campanha dialoga com segmentos que possuem forte capacidade de difusão da mensagem, como formadores de opinião, lideranças comunitárias, representantes de organizações da sociedade civil, movimentos organizados, associações de bairro, coletivos, sindicatos e entidades de classe. Esses grupos, ao circularem em redes organizadas e territórios diversos, contribuem para ampliar o alcance da comunicação e estimular a participação de diferentes perfis da população,

fortalecendo a pluralidade e a representatividade das audiências públicas do Senado Federal.

Como dizer

O tom de voz a ser adotado deverá ser didático, objetivo e respeitoso, sem recorrer a discursos normativos ou lições de moral. A comunicação parte do princípio de que o cidadão é capaz de compreender o funcionamento institucional quando a informação é apresentada de forma clara e acessível. Assim, a linguagem privilegia explicações simples, diretas e afirmativas, evitando jargões técnicos e excessos formais, ao mesmo tempo em que preserva a sobriedade e a impessoalidade próprias da comunicação pública. O objetivo é informar e orientar, não convencer por imposição ou dramatização.

Outro eixo central é a redução da distância simbólica entre o cidadão e as audiências públicas. A estratégia busca desconstruir a percepção de que esses espaços seriam restritos, complexos ou reservados a especialistas, aproximando a audiência pública do cotidiano das pessoas. Isso se dá por meio de uma abordagem que valoriza a familiaridade, a clareza dos processos e a apresentação do ambiente institucional como acessível e aberto ao diálogo, como por exemplo a presença do púlpito aberto à sociedade em algumas peças da campanha. Assim, a comunicação trabalha para tornar visível que participar de uma audiência pública é possível, legítimo e compatível com a experiência comum do cidadão interessado em temas públicos.

Por fim, a campanha atua em uma dimensão orientadora e tutorial, que acompanha o convite à participação. A comunicação apresenta o percurso de forma progressiva, priorizando primeiro o engajamento e a identificação, para então oferecer informações práticas de maneira clara e funcional. Essa abordagem contribui para reduzir inseguranças, aumentar a confiança e fortalecer a percepção de que a participação institucional é simples, transparente e ao alcance de todos, reforçando o papel da comunicação como mediadora entre o Senado e a sociedade.

Quando dizer

A definição do momento de veiculação é fator determinante para a efetividade da comunicação, especialmente quando se trata de temas sensíveis relacionados à participação política e ao funcionamento das instituições democráticas. A escolha do período precisa considerar não apenas a visibilidade da mensagem, mas também o contexto social e político no qual ela será recebida, de modo a favorecer engajamento, compreensão e disposição à participação, evitando ruídos ou interpretações indevidas.

Nesse sentido, o período de março e abril de 2026 apresenta-se como o mais adequado para o desenvolvimento da campanha. Trata-se do momento pós-Carnaval, quando o ano começa a se organizar do ponto de vista social, profissional e institucional, e a atenção da população se volta novamente para temas estruturantes da vida pública. Ao mesmo tempo, esse intervalo antecede a intensificação do calendário e do debate eleitoral, reduzindo o risco de contaminação da mensagem por disputas políticas ou leituras polarizadas que poderiam desviar o foco do caráter institucional e educativo da comunicação.

Ao optar por esse período, a estratégia cria condições mais favoráveis para despertar interesse e engajamento qualificado, posicionando a participação nas audiências públicas como uma prática cidadã desvinculada do embate eleitoral e associada ao fortalecimento da democracia. Essa escolha temporal contribui para preservar a impessoalidade da campanha, reforçar sua legitimidade institucional e maximizar a receptividade da mensagem junto à sociedade, em consonância com os objetivos definidos no briefing.

Que meios, instrumentos ou ferramentas utilizar

A definição dos meios, instrumentos e ferramentas de divulgação parte do princípio de que a estratégia deve combinar alcance, credibilidade e adequação de linguagem, garantindo eficiência em cada ponto de contato com os diferentes públicos. A campanha é concebida de forma integrada, com mensagens adaptadas às características de cada canal, respeitando seus formatos, contextos de consumo e expectativas do público, sem perder unidade conceitual ou coerência institucional. O objetivo não é replicar o mesmo conteúdo em todos os meios, mas potencializar a capacidade de cada um de informar, engajar e estimular a participação.

Os meios de comunicação de massa cumprem papel central na ampliação do alcance e na legitimação institucional da mensagem. A veiculação em TV aberta, nas principais emissoras, assegura capilaridade nacional e presença em públicos amplos e diversos. A TV fechada, com destaque para canais de notícias, permite dialogar com públicos mais atentos à agenda pública e com maior potencial de influência e multiplicação da mensagem. O rádio, presente nas principais praças e emissoras, reforça a frequência da campanha e amplia sua proximidade com o cotidiano da população, especialmente em contextos de deslocamento e consumo contínuo de informação. A mídia exterior, incluindo formatos de OOH e DOOH, garante visibilidade em ambientes de alta circulação, contribuindo para reforço de mensagem e lembrança institucional.

No ambiente digital, a estratégia se apoia na flexibilidade e na capacidade de segmentação dos canais para aprofundar o engajamento. As redes sociais permitem adequar linguagem e abordagem a diferentes perfis de público, enquanto ferramentas como Google Search, YouTube, portais de notícias e plataformas de streaming, como Netflix e Prime Video, ampliam o alcance em momentos distintos de consumo de conteúdo. Esses meios digitais são utilizados de forma complementar aos canais tradicionais, reforçando a presença da campanha, aprofundando a compreensão sobre a participação nas audiências públicas e assegurando que a mensagem chegue ao cidadão de forma clara, acessível e contextualizada, em consonância com os objetivos da estratégia de comunicação.

Complementarmente aos meios externos, a estratégia contempla o uso qualificado das ferramentas próprias de comunicação do Senado Federal, que desempenham papel estratégico na ampliação e no aprofundamento da mensagem. A atuação da TV Senado, inclusive por meio de suas transmissões no YouTube, da Rádio Senado e da Agência Senado permite dialogar com um público que já demonstra maior interesse por pautas legislativas, institucionais e de participação cidadã. Esses canais funcionam como espaços de aprofundamento, contextualização e credibilidade, reforçando a mensagem da campanha junto a cidadãos que acompanham mais de perto o funcionamento do Parlamento.

Ideia Criativa – Peças corporificadas

1. Filme 60". A peça apresenta um púlpito em diferentes lugares do Brasil com pessoas opinando sobre diversos temas e mostra que o Senado Federal tem um canal aberto de diálogo com a população. Finalidade: reconhecer o comportamento do cidadão, revelar a necessidade da participação nas audiências públicas e convidar para o e-Cidadania. Função tática: alcance e frequência da campanha.
2. Spot 30". Peça que reforça a mensagem de que qualquer pessoa pode participar das audiências públicas do Senado Federal. Finalidade: convidar o público à participação. Função tática: ampliar alcance e frequência em meio rádio e internet.
3. OOH Metrô 2,38m x 1,12m. Peça estratégica que reforça o conceito da campanha, passando a mensagem de um Senado Federal cada vez mais próximo e interessado na participação popular. Finalidade: reconhecer o valor da participação cidadã e da escuta pública. Função tática: apresentar a mensagem em local movimentado.
4. OOH Mub 1,20m x 1,75m. Peça que reforça o conceito da campanha e familiariza a população com a importância de sua participação nas audiências públicas do Senado Federal. Finalidade: reconhecer o valor da participação cidadã e da escuta pública. Função tática: apresentar a mensagem em local movimentado.
5. DOOH 10". Peça de grande impacto que reforça a mensagem da campanha de que a participação nas audiências públicas do Senado Federal faz um país cada vez melhor e mais justo. Finalidade: convidar o público à participação. Função tática: reforçar a mensagem e direcionar para o e-Cidadania.
6. Carrossel 1080px x 1350px cada card. Explica de forma didática o porquê da participação popular nas audiências públicas do Senado Federal ser tão importante para a sociedade. Finalidade: reconhecer o comportamento do cidadão, revelar a necessidade da participação nas audiências públicas e convidar para o e-Cidadania. Função tática: garantir alcance e engajamento nos canais digitais.
7. Card LinkedIn 1200px x 627px. Com linguagem mais institucional, a peça apresenta a importância das audiências públicas para o público formador de opinião. Finalidade: reconhecer o papel do formador de opinião no debate público. Função tática: estimular compartilhamento qualificado.
8. Banner Pause Ads 2592px x 2157px. Apresenta a campanha em serviço de streaming. Finalidade: convidar para o e-Cidadania. Função tática: aumentar o alcance da campanha e o acesso ao e-Cidadania.
9. Vídeo Tutorial até 60". Passo a passo de como acessar o portal e-Cidadania, direcionando a efetiva participação nas audiências públicas do Senado Federal. Finalidade: convidar à participação mobilizada. Função tática: aumentar o conhecimento da campanha e o acesso ao e-Cidadania.
10. Insert TV Senado 16:9. Peça de não mídia com call to action eficiente para o e-Cidadania, utilizando uma plataforma própria do Senado Federal. Finalidade: convidar à participação mobilizada. Função tática: aumentar o conhecimento da campanha e o acesso ao e-Cidadania.

Peças não corporificadas

11. Filme 30". Versão reduzida do filme principal. Finalidade: convidar à participação nas audiências públicas. Função tática: ampliar alcance e frequência da campanha.
12. OOH Testeira 5,81m x 3,47m. Apresenta o conceito da campanha. Finalidade: reconhecer o valor da participação cidadã e da escuta pública. Função tática: gerar impacto visual e aumentar a lembrança da campanha em áreas de grande fluxo.
13. DOOH 15". Peça com mensagem direta convidando à participação nas audiências públicas por meio do e-Cidadania. Finalidade: convidar o público à participação. Função tática: estimular visualização rápida e direcionamento para o e-Cidadania.

14. Vídeo 15". Conteúdo que apresenta a mensagem central da campanha. Finalidade: convidar à participação institucional. Função tática: garantir alta retenção e consumo rápido em plataformas digitais.

15. Banner 970px x 250px. Peça com chamada direta para as audiências públicas, apresentando a campanha e direcionando o público para o e-Cidadania. Finalidade: convidar o cidadão à participação. Função tática: garantir presença contínua e frequência da mensagem no ambiente digital. Tem a mesma finalidade e função tática dos banners a seguir. 16 a 23. Banners (970px x 90px., 728px x 90px., 320px x 100px., 320px x 50px., 300px x 600px., 300px x 250px., 300px x 100px., 300px x 50px.).

24. Filme até 5' Doc Comunidade em Escuta. Reúne animações, depoimentos, comentários em redes sociais e conteúdos jornalísticos. Finalidade: reconhecer o valor da participação cidadã e da escuta pública. Função tática: gerar visualização e aprofundamento da mensagem em canais próprios. Tem a mesma finalidade e função tática das peças a seguir. 25. Pílula corte 15" Doc Comunidade em Escuta. 26. Pílula corte 30" Doc Comunidade em Escuta.

27 a 30. Vídeos até 60" série #FalaMesmo. Série com estética de UGC onde os cidadãos comentam temas do cotidiano e são convidados a levar essas opiniões para as audiências públicas do Senado. Finalidade: revelar que a opinião da população pode se transformar em participação popular. Função tática: gerar engajamento e compartilhamento em plataformas sociais.

31 a 38. Vídeos até 60" novelinha "O Futuro em Pauta". Série que retrata situações do cotidiano de profissionais liberais, conectando diversos temas às decisões debatidas nas audiências públicas. Finalidade: convidar profissionais liberais a participarem da audiência pública. Função tática: estimular visualização recorrente e engajamento qualificado.

39. E-book com até 10 páginas A4 Vozes da Comunidade. Explica o funcionamento das audiências públicas e apresenta o e-Cidadania. Finalidade: reconhecer o papel das lideranças como mediadoras do debate, revelar caminhos de participação e convidar à participação mobilizada. Função tática: aprofundar informação e estimular compartilhamento qualificado. Possui a mesma finalidade e função tática das peças seguintes. 40. Vídeo Motion até 60" Vozes da Comunidade. 41. E-mail Marketing Vozes da Comunidade.

42. Vinheta Visual 5" TV Senado. Peça audiovisual curta com intervenções gráficas e animações fluidas integradas à programação da TV Senado. Finalidade: convidar o público à participação. Função tática: aumentar lembrança visual junto à audiência da TV Senado. Possui a mesma finalidade e função tática da peça seguinte.

43. Insert 10" TV Senado.

44. Vinheta Sonora 15" Rádio Senado. A peça sonora curta, com trilha leve e locução acessível, reforça a participação nas audiências públicas como prática possível e cotidiana. Finalidade: convidar o público à participação. Função tática: ampliar alcance e frequência.

45 a 64. Cards 1080px x 1080px Conteúdos de Sustentação. Peças estáticas para redes sociais. Finalidade: reconhecer o comportamento do cidadão, revelar a necessidade da participação nas audiências públicas e convidar para o e-Cidadania. Função tática: garantir frequência e engajamento nos canais digitais. Possui a mesma finalidade e função tática das peças a seguir. 65 a 74. Carrosséis 1080px x 1080px cada card. 75 a 94. Sequências de stories 1080px x 1920px cada story.

Estratégia de mídia e não mídia

A presente Estratégia de Mídia e Não Mídia constitui o pilar tático que operacionaliza o partido temático focado na evolução da opinião individual para a participação institucional, garantindo que o conceito central das audiências públicas do Senado Federal atinja os públicos-alvo com a máxima precisão e credibilidade.

O planejamento foi desenhado para superar barreiras simbólicas e a percepção de distanciamento institucional, transformando a complexidade do processo legislativo em um benefício cívico percebido por meio de um ecossistema de comunicação integrado que prioriza a conversão digital.

Considerando a eficiência na alocação de uma verba nacional de R\$ 15 milhões, a estratégia garante capilaridade federativa por meio de uma arquitetura de camadas sobrepostas: uma base de alcance massivo em escala nacional, complementada por reforços regionais táticos em praças de elevada densidade cívica, institucional ou populacional.

Os objetivos de mídia estão orientados a: maximizar o alcance em todo o território nacional, assegurar níveis adequados de frequência para a fixação da mensagem ou otimizar a segmentação de modo a promover engajamento efetivo e participação ativa da audiência, alinhando eficiência de cobertura a profundidade de impacto.

Público-alvo

A análise do público-alvo é um pilar fundamental da estratégia de mídia, pois determina a segmentação de canais, a modulação da mensagem e a alocação de verba para maximizar a conversão dos objetivos de comunicação.

1. Público prioritário: cidadãos e cidadãos brasileiros maiores de 16 anos, com atenção especial àqueles que têm interesse em política, direitos sociais e exercício da cidadania, mas que ainda não conhecem ou não utilizam o recurso de participação popular nas audiências públicas por meio do Portal e-Cidadania.

Esse público é amplo e heterogêneo, composto por estudantes, profissionais liberais e cidadãos comuns que gostariam de se manifestar sobre temas que impactam diretamente suas vidas.

2. Público secundário: a campanha deve afetar segmentos com grande potencial de multiplicação da mensagem, como formadores de opinião, líderes comunitários, representantes de organizações da sociedade civil e de movimentos organizados, associações de bairro, coletivos, sindicatos e entidades de classe. Esses grupos podem funcionar como difusores da campanha, levando a mensagem a comunidades locais e a grupos organizados que podem mobilizar a participação das pessoas.

Período de veiculação

A campanha será veiculada estrategicamente durante o bimestre de março e abril de 2026, período que representa a 'janela de oportunidade ideal' para o engajamento cívico. Esta escolha fundamenta-se em uma análise técnica que cruza a plenitude do calendário legislativo, momento em que as comissões atingem seu pico de atividade e oferta de audiências, com a sazonalidade de consumo de mídia, que apresenta

maior receptividade informativa após o ciclo de férias e Carnaval. Ao evitar a dispersão de audiência do início do ano e a saturação comercial de maio, a estratégia garante uma 'tempestade perfeita' de eficiência: máxima oferta de conteúdo interativo no Senado aliada à atenção plena do cidadão. O resultado é uma otimização do custo-benefício e a aceleração da conversão em novos cadastros no Portal e-Cidadania, consolidando a participação popular no auge do debate democrático.

Praça de veiculação

A estratégia de veiculação foi estruturada para assegurar capilaridade nacional e presença federativa, atendendo integralmente às diretrizes do briefing. O planejamento adota uma arquitetura de mídia de camadas sobrepostas: uma base de alcance massivo em todo o território brasileiro, complementada por reforços regionais táticos em praças de alta densidade cívica e potencial multiplicador.

1. Cobertura Nacional: a Base de Alcance

A campanha será implementada com uma compra de mercado nacional em TV aberta, TV por assinatura, rádio e redes de rádio e meios digitais. Esta camada garante a democratização da mensagem, assegurando que o convite à participação chegue a brasileiras e brasileiros de todos os municípios, independentemente do tamanho ou da localização. O objetivo aqui é ampliar o alcance, estabelecendo o Senado Federal como uma instituição aberta e transparente em todo o país.

2. Reforços Regionais: Densidade e Engajamento

Para otimizar a eficiência da verba de R\$ 15 milhões, foram selecionadas sete praças estratégicas para receberem incrementos de frequência e meios complementares (como mídia exterior e rádio local). A seleção não se baseia apenas no volume populacional, mas na densidade de participação cívica e no histórico de engajamento no Portal e-Cidadania.

Conforme dados da Agência Senado que apontam recordes de interação em estados como SP, RJ e MG.

São Paulo: maior mercado do país e líder em participação absoluta no e-Cidadania (8,8 milhões de votos). Concentra a maior densidade de multiplicadores e organizações da sociedade civil (OSCs).

Rio de Janeiro: praça de alta ressonância nacional e segundo maior volume de interação digital com o Senado (4,4 milhões de votos), essencial para pautar o debate público.

Belo Horizonte: terceiro maior polo de participação (3,4 milhões de votos). Cidade com forte tradição de debate acadêmico e político, servindo como termômetro para a região Sudeste.

Brasília: ponto central das decisões. O reforço foca no público-alvo secundário (líderes e formadores de opinião) para converter a proximidade física em participação digital qualificada.

Recife: selecionada por sua tradição de mobilização social. Apesar de não ser a maior capital do Nordeste em população, possui alta densidade de conselhos municipais e histórico de democracia participativa.

Porto Alegre: praça com elevado índice de consciência cívica. Pioneira em processos participativos, apresenta um dos maiores índices de busca por temas relacionados à cidadania no Sul do país.

Belém: hub estratégico da região Norte. Com a crescente mobilização social e visibilidade global (foco na COP 30), a praça é essencial para garantir a representatividade amazônica no debate legislativo.

Esta arquitetura de mídia permite aumentar a frequência média e a probabilidade de conversão do interesse cívico em participação real, enquanto mantém a soberania nacional da mensagem institucional.

Consumo de Mídia – Conhecimento dos hábitos de comunicação dos públicos prioritários e análise dos meios

O planejamento de mídia foi estruturado a partir de uma análise dos hábitos de consumo dos públicos-alvo, fundamentando a definição de uma estratégia eficiente, direcionada e baseada em dados. O objetivo central consiste em otimizar a entrega da mensagem, maximizando alcance, frequência e engajamento, com foco na efetividade do investimento.

Para tal, utilizou-se como referência a pesquisa Ibope TGI (Target Group Index), reconhecida fonte de inteligência de mercado no Brasil, que fornece insights sobre comportamento de consumo de mídia e perfis de audiência. A análise concentrou-se em dois indicadores-chave para a definição estratégica dos canais:

Penetração: percentual do público-alvo exposto a determinado meio de comunicação, indicando o potencial de alcance e cobertura da mensagem.

Afinidade: grau de concentração do público-alvo em um canal específico, revelando maior propensão ao consumo e, consequentemente, ao engajamento com o conteúdo veiculado.

1. Cidadãos e cidadãs brasileiros maiores de 16 anos.

Recorte amplo, com critérios demográficos e socioeconômicos, composto por praticamente toda a base de respondentes da pesquisa, com filtro apenas por idade mínima de 16 anos. Esse grupo representa o público de massa, permitindo avaliar o desempenho dos meios com maior alcance populacional.

Adicionalmente, para mensurar com maior precisão os indicadores de penetração e afinidade, estabeleceu-se um comparativo com a base do total respondentes (Rm completo – 15 mercados). Este comparativo permite isolar o grau de concentração e a predisposição do público em relação à média brasileira.

2. Pessoas com interesse em política, direitos sociais e exercício da cidadania.

Com critérios psicográficos e atitudinais, para representar o perfil interessado em política, direitos sociais e exercício da cidadania, foram utilizadas no TGI variáveis relacionadas a interesse por política, interesse por questões sociais e atitudes de engajamento e responsabilidade social, que funcionam como indicadores de valores cívicos e participação cidadã.

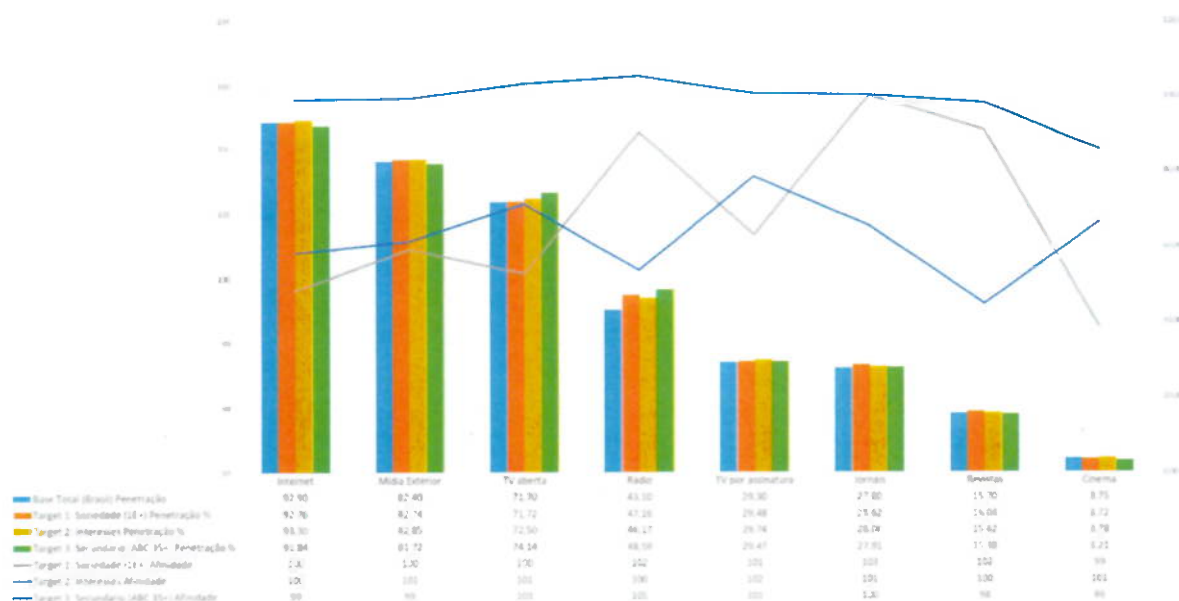
3. Público secundário – Formadores de opinião, lideranças sociais e representantes da sociedade civil organizada.

A segmentação foi composta por pessoas de ambos os sexos, pertencentes às classes sociais A, B e C, com 35 anos de idade ou mais (AS, ABC, 35+).

A restrição às classes A, B e C é uma proxy para essas categorias. Este grupo foi definido com base em seu potencial de influência sobre os demais públicos, demandando canais de maior qualificação editorial e afinidade com temas institucionais. A idade mínima de 35 anos é um filtro que visa capturar indivíduos em estágios mais avançados de carreira, com maior probabilidade de serem formadores de opinião e representantes dessas categorias. Este recorte, entre outras características, permite uma melhor alocação da verba em meios mais adequados.

Através dessa construção, o gráfico a seguir apresenta a correlação entre os principais meios de comunicação com os públicos-alvo definidos, evidenciando os canais com maior afinidade e penetração relacionados aos targets principais:

Gráfico 1 – Consumo dos meios – Ibope TGI:



Fonte: Target Group Index Brasil - TGI BR 2024 – RM completo (Brasil – 15 mercados)

Com base na análise do TGI Ibope e nas especificidades de cada meio, a campanha adota uma abordagem multiplataforma que equilibra o alcance massivo com a segmentação qualificada. A estratégia prioriza canais de alta penetração e cobertura ampla, como Internet, Mídia Exterior (OOH/DOOH) e TV Aberta, para garantir a visibilidade institucional e a frequência eficiente junto aos públicos. De forma complementar, são incorporados meios que, além da penetração, apresentam alta afinidade com alguns públicos-alvo, como Rádio e TV fechada. Estes canais

concentram audiências com maior propensão ao engajamento e à retenção da mensagem, agregando valor estratégico à entrega da campanha e reforçando a credibilidade necessária para que a população entenda a mensagem.

Estratégia e tática de mídia

A Estratégia de Mídia é fundamentada em um mix multimídia integrado, que harmoniza canais de massa e segmentados para garantir cobertura abrangente, frequência otimizada e engajamento qualificado junto aos públicos-alvo. A campanha será veiculada em um período tático de dois (2) meses consecutivos, de 1º março a 30 de abril de 2026. Esta arquitetura temporal privilegia a maximização do impacto no momento de maior relevância para a comunicação.

O modelo de distribuição de verba adota uma estratégia de burst inicial nas primeiras semanas (março), com intensificação de todos os meios, seguido por uma sustentação contínua em plataformas digitais e serviços de tecnologia até o final de abril. Este desenho tático permite a construção acelerada de awareness e a consolidação da mensagem no momento de maior receptividade da população. A seguir, detalham-se os pilares táticos da campanha por meio de comunicação, destacando as escolhas de formatos, as estratégias de segmentação e os objetivos específicos atribuídos a cada canal dentro do mix multimídia.

TV aberta

A TV aberta ocupa posição central por sua onipresença geográfica e autoridade institucional, sendo o meio decisivo para garantir que o convite à participação democrática atinja todos os estratos socioeconômicos de forma simultânea.

A veiculação prioriza o gênero jornalismo devido a afinidade com o tema e será direcionada às três emissoras com maior participação de audiência, conforme dados atualizados da Kantar Ibope Media, anexos ao plano de mídia.

Na TV Globo, a estratégia combina a compra de rede nacional com reforços locais nas praças de maior densidade populacional e relação com campanha, para maximizar o potencial de impactos e segmentação. Adicionalmente, na Record TV o foco recai sobre a relevância regional de sua grade local em mercados-chave. No SBT, a veiculação em rede nacional assegura a penetração em mercados de menor porte, completando uma cobertura que utiliza o filme de 30 segundos ao longo de 20 dias para garantir a fixação da mensagem e o direcionamento efetivo da população ao exercício da cidadania digital.

As projeções realizadas por meio de simulações no software Kantar Ibope Media indicam desempenho consistente para a estratégia de TV. Em mercado nacional, a campanha deverá alcançar 23,5% da população, com frequência média de 1,8 OTS, resultando em mais de 25 milhões de impactos estimados. Nas praças regionais, a cobertura média foi de 44% de cobertura, com 3,6 OTS.

As simulações consideraram o target de população geral (classes A, B, C, D e E | indivíduos de 16+ anos), garantindo coerência metodológica com a diretriz de cobertura ampla e democrática da campanha. Os resultados completos estão detalhados nas tabelas a seguir.

Tabela 1 – Simulações de TV aberta – Ibope

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL	58.239.000	9	43,49	23,53	1,85	25.328.141	13.703.637
GLOBO	58.239.000	9	43,49	23,53	1,85	25.328.141	13.703.637

Evaluation Summary - Emissoras (ABCDE 16+|RM - Completo)

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL	16.822.000	39	139,84	40,92	3,42	23.523.885	6.883.562
SBT	16.822.000	6	7,63	5,59	1,37	1.283.519	940.350
RECORD	16.822.000	14	31,88	14,58	2,19	5.362.854	2.452.648
GLOBO	16.822.000	19	100,32	32,47	3,09	16.875.830	5.462.103

Evaluation Summary - Emissoras (ABCDE 16+|Grande São Paulo)

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL	10.333.000	40	179,82	50,63	3,55	18.580.801	5.231.598
SBT	10.333.000	8	6,84	4,94	1,39	706.777	510.450
GLOBO	10.333.000	19	133,10	41,13	3,24	13.753.223	4.249.963
RECORD	10.333.000	13	39,88	18,59	2,15	4.120.800	1.920.905

Evaluation Summary - Emissoras (ABCDE 16+|Grande Rio de Janeiro)

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL	2.204.000	47	164,60	42,66	3,86	3.627.784	940.226
GLOBO	2.204.000	23	129,74	36,31	3,57	2.859.470	800.272
SBT	2.204.000	8	4,41	3,36	1,31	97.196	74.054
RECORD	2.204.000	16	30,45	13,26	2,30	671.118	292.250

Evaluation Summary - Emissoras (ABCDE 16+|Distrito Federal)

Fonte: Kantar Ibope Media - Instar Analytics (ABCDE 16+| RM Completo, Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Distrito Federal)

TV por assinatura

A TV por assinatura foi incorporada à arquitetura de mídia como um veículo de complementariedade estratégica, atuando na ampliação da frequência de exposição e na qualificação do alcance junto a segmentos de maior afinidade com o debate público.

Por meio de seu conteúdo editorial segmentado, este meio permite impactar audiências com elevado nível de instrução e engajamento cívico, funcionando como um filtro de eficiência para atingir o público secundário e formadores de opinião que consomem informação de forma aprofundada. A veiculação será concentrada no canal de gênero jornalístico líder em audiência no segmento, cuja grade de análise política e cobertura em tempo real oferece o contexto ideal para a inserção da mensagem institucional, potencializando a credibilidade do convite à participação popular.

A estratégia prevê a exibição do filme de 60 segundos durante aproximadamente duas semanas, priorizando momentos de alta atenção do espectador para garantir que a narrativa didática seja absorvida em sua totalidade.

Projeções técnicas realizadas via simulações no software Kantar IBOPE Media indicam quase 1 milhão de impactos e duas oportunidades de ver a mensagem (2 OTS).

Embora os volumes absolutos sejam inferiores aos da TV aberta, a entrega na TV por assinatura justifica-se pelo alto potencial de conversão e pela capacidade de inserir o Senado Federal no cotidiano de um nicho altamente influente, assegurando que a mensagem transite entre a massa e a liderança de forma integrada e coerente.

Tabela 2 – Simulações de TV por assinatura – Ibope

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL	32.232.000	20	2,54	1,27	2,01	818.693	409.346
GloboNews	32.232.000	20	2,54	1,27	2,01	818.693	409.346

Evaluation Summary - Emissoras (AS ABC 35+|RM - Completo)

Fonte: Kantar Ibope Media - Instar Analytics (ABC 35+| RM Completo)

Rádio

O rádio desempenha papel estratégico na campanha em função de sua elevada capilaridade regional, alta penetração e forte afinidade com os públicos de interesse. Trata-se de um meio especialmente eficiente para campanha, dada sua presença cotidiana, credibilidade e capacidade de acompanhar a rotina dos públicos.

Além de sua ampla penetração, o meio apresenta índices relevantes de afinidade com o público secundário, o que fundamentou a priorização de redes de rádio com perfil jornalístico, cuja aderência editorial reforça a contextualização e a legitimidade da mensagem. Paralelamente, considerando que o rádio também apresenta bom desempenho junto aos públicos de massa, foram selecionadas as emissoras entre as líderes em audiência por minuto, de acordo com dados da pesquisa regular da Kantar IBOPE Media, conforme detalhado no plano de mídia.

A estratégia contempla sete para reforço da comunicação no meio rádio: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Recife, Porto Alegre e Belém, mercados que combinam relevância populacional, institucional e potencial de impacto para os objetivos da campanha.

A veiculação ocorrerá ao longo de duas semanas, com spot de 30 segundos, distribuído em faixas horárias rotativas e em programações com maior pertinência editorial ao tema, exclusivamente em dias úteis. Essa configuração assegura ampla dispersão da mensagem ao longo do dia, atingindo diferentes perfis de ouvintes, ao mesmo tempo em que a alternância de emissoras e horários maximiza a cobertura diária e garante frequência adequada para a fixação da comunicação.

No caso das veiculações regionais, destaca-se que as emissoras selecionadas operam com redes de retransmissoras e cobertura ampliada, que extrapolam os limites das sedes municipais, alcançando cidades vizinhas e regiões metropolitanas. Essa característica potencializa o alcance estadual da campanha e reforça a

frequência de contato com os públicos estratégicos, contribuindo para uma cobertura mais robusta e eficiente ao longo do período de veiculação.

As simulações de desempenho realizadas por praça, com base nas medições regulares da Kantar IBOPE Media, confirmam a eficiência da estratégia adotada para o meio rádio. A campanha projeta uma média de 27% de cobertura do público-alvo, com frequência média de 3 OTS, resultando nos impactos abaixo. Esses indicadores evidenciam a capacidade do rádio de ampliar a distribuição da mensagem e atuar como um meio complementar essencial à estratégia geral de alcance da campanha, conforme demonstrado nas tabelas a seguir.

Tabela 3 – Simulação de Rádio – Ibope

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL SÃO PAULO	13.812.000	105	72,52	23,85	3,04	10.016.462	3.294.162
GSP-FM-ANTENA 1	13.812.000	15	7,94	3,95	2,01	1.096.673	545.574
GSP-FM-BAND FM	13.812.000	25	19,85	7,05	2,82	2.741.682	973.746
GSP-FM-JOVEM PAN FM	13.812.000	15	9,35	4,88	1,92	1.291.422	674.026
GSP-FM-TRANSCONTINENTAL	13.812.000	25	17,61	5,56	3,17	2.432.293	767.947
GSP-FM-ALPHA FM 101.7	13.812.000	25	17,77	5,28	3,36	2.454.392	729.274
Evaluation Summary - Emissoras (AS ABCDE 15+ Grande São Paulo)							

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL RIO DE JANEIRO	8.091.000	75	158,37	37,81	4,19	12.813.717	3.059.207
GRJ-FM-MELODIA	8.091.000	25	41,76	10,09	4,14	3.378.802	816.382
GRJ-FM-FM O DIA	8.091.000	25	68,81	18,04	3,81	5.567.417	1.459.616
GRJ-FM-JB FM 99.9	8.091.000	25	47,80	12,89	3,71	3.867.498	1.042.930
Evaluation Summary - Emissoras (AS ABCDE 15+ Grande Rio de Janeiro)							

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL DISTRITO FEDERAL	1.927.000	75	73,46	26,42	2,78	1.415.574	509.113
DFE-FM-CLUBE 105 FM	1.927.000	25	30,37	10,83	2,81	585.230	208.694
DFE-FM-ANTENA 1	1.927.000	25	16,26	6,64	2,45	313.330	127.953
DFE-FM-JOVEM PAN FM	1.927.000	25	26,82	11,79	2,27	516.821	227.193
Evaluation Summary - Emissoras (AS ABCDE 15+ Distrito Federal)							

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL BELO HORIZONTE	3.907.000	65	119,66	33,26	3,60	4.675.116	1.299.468
BHZ-FM-LIBERDADE FM	3.907.000	25	44,33	11,41	3,89	1.731.973	445.789
BHZ-FM-ITATIAIA	3.907.000	15	29,40	12,13	2,42	1.148.658	473.919
BHZ-FM-BH FM - 102.1 FM	3.907.000	25	45,93	13,72	3,35	1.794.485	536.040
Evaluation Summary - Emissoras (AS ABCDE 15+ Grande Belo Horizonte)							

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL RECIFE	2.489.000	55	55,94	16,44	3,40	1.392.347	409.192
REC-FM-MARANATA FM 103.9	2.489.000	25	24,46	6,22	3,93	608.809	154.816
REC-FM-RADIO JORNAL	2.489.000	15	17,50	4,64	3,77	435.575	115.490
REC-FM-RECIFE FM	2.489.000	15	13,98	6,09	2,30	347.962	151.580
Evaluation Summary - Emissoras (AS ABCDE 15+ Grande Recife)							

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL PORTO ALEGRE	2.525.000	65	79,62	25,15	3,17	2.010.405	635.038
POA-FM-GAUCHA	2.525.000	15	23,63	9,45	2,50	596.658	238.613
POA-FM-CAICARA	2.525.000	25	17,36	4,97	3,49	438.340	125.493
POA-FM-ATLANTIDA	2.525.000	25	38,63	12,93	2,99	975.408	326.483
Evaluation Summary - Emissoras (AS ABCDE 15+ Grande Porto Alegre)							

Fonte: Kantar Ibope Media - Instar Analytics (ABCDE 15+)

Mídia Exterior

A Mídia Exterior (OOH e DOOH) constitui um pilar tático estruturante da campanha, em função de sua elevada penetração, conforme dados do TGI Kantar IBOPE Media, e de sua capacidade de gerar impactos massivos, recorrentes e fortemente contextualizados. A estratégia foi desenhada para maximizar o volume de impactos qualificados e otimizar o investimento por meio da combinação de formatos complementares, capazes de ampliar alcance, reforçar frequência e assegurar presença consistente em fluxos intensos de circulação urbana.

O plano prioriza as sete praças estratégicas definidas para o reforço tático, garantindo cobertura robusta em mercados de maior relevância populacional, institucional e simbólica. A distribuição geográfica foi balizada por critérios técnicos, como densidade populacional, intensidade de circulação e potencial de engajamento com o Portal e-Cidadania, assegurando eficiência na alocação dos formatos e aderência aos objetivos da campanha.

Com foco em alto impacto e frequência, o mobiliário urbano, incluindo abrigos de ônibus, relógios e bancas, em formatos estáticos e digitais (OOH/DOOH), reforça a presença da campanha em ambientes urbanos densamente ocupados, ampliando o tempo de exposição da mensagem e garantindo contato recorrente com diferentes perfis demográficos. Os circuitos serão contratados de forma integral ou ajustada, conforme a relevância estratégica dos pontos de maior concentração do público-alvo. Na praça de Brasília, a estratégia prioriza a Esplanada dos Ministérios, com foco no público secundário, complementada pela veiculação em formato de grande impacto, por meio de painel de LED (DOOH 15'') localizado em ponto central de acesso à área institucional.

A veiculação no Metrô de São Paulo integra o eixo estratégico da mídia exterior por se tratar de um dos maiores sistemas de transporte urbano do mundo, caracterizado por elevado fluxo diário, alta frequência de exposição e baixa dispersão. O meio proporciona contato recorrente em um contexto de atenção contínua, potencializando a fixação da mensagem e ampliando o alcance qualificado da campanha em um território de alta densidade cívica e simbólica. A estratégia contempla a seleção de

mobiliário urbano estático em estações da CPTM com maior concentração de públicos estratégicos, incluindo polos de circulação estudantil. Nesse contexto, destaca-se a veiculação em formato de grande impacto (testeira Bianor – OOH) na Estação Butantã, integrante da Linha 4-Amarela do Metrô, que desempenha papel central na mobilidade entre o transporte coletivo e a Cidade Universitária da USP. A estação concentra elevado fluxo de estudantes em função das linhas de ônibus circulares e municipais que realizam a conexão direta com o campus, além de estar inserida em uma região reconhecida como polo residencial e de serviços voltados à vida universitária. Essa configuração confere à Estação Butantã relevância estratégica para o diálogo com o público jovem e com segmentos altamente engajados em temas de interesse público.

Para o público secundário, incluindo formadores de opinião, lideranças empresariais, e representantes da sociedade civil organizada, a estratégia contempla mídia em aeroportos, priorizando terminais com maior concentração de viagens de negócios e conexões institucionais: Congonhas (CGH), em São Paulo; Brasília (BSB), no Distrito Federal; e Santos Dumont (SDU), no Rio de Janeiro. A veiculação ocorrerá em formatos digitais de alto impacto (DOOH 10”), posicionados em áreas de grande visibilidade e fluxo qualificado.

A combinação desses formatos e a distribuição tática nas praças selecionadas asseguram que a Mídia Exterior atue como um vetor de reforço, frequência e ancoragem territorial da mensagem, consolidando a presença institucional da campanha no cotidiano da população e fortalecendo a associação entre participação cidadã e os espaços de circulação urbana.

Estratégia digital (internet)

O ambiente digital, englobando a internet e os inovadores digitais, constitui um pilar estratégico da campanha, atuando como o principal meio de sustentação da mensagem ao longo dos dois meses de veiculação. Sua relevância tática reside na capacidade de oferecer segmentação avançada, mensuração precisa e alto potencial de engajamento, elementos cruciais para essa comunicação. O digital é essencial para assegurar a cobertura ampla e contínua em todo o Brasil, permitindo a modulação da mensagem para os diferentes públicos. A seguir, detalha-se a estratégia de mídia no ambiente digital:

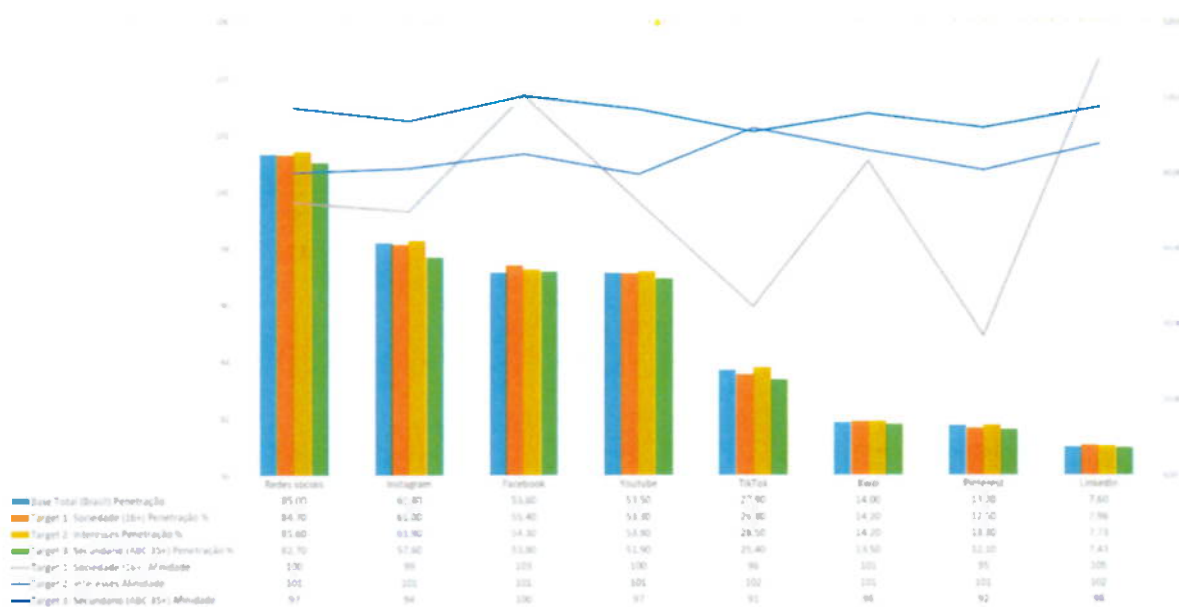
A estratégia é fundamentada em uma abordagem de inteligência de dados que integra duas fontes de pesquisa de mercado de alta relevância.

Comscore: utilizado como a base quantitativa para a análise de consumo de mídia em plataformas digitais. A pesquisa permite uma avaliação do cenário dos veículos digitais, servindo como ponto de partida para a alocação de verba em canais online. Os dados detalhados desta pesquisa estão anexados ao Plano de Mídia.

TGI Ibope: complementarmente, a pesquisa Target Group Index (TGI) Ibope acrescenta a camada de comportamento de consumo de mídia e atitude do público, permitindo identificar plataformas digitais que apresentam maior penetração ou afinidade com os públicos-alvo segmentados, otimizando a qualidade do engajamento e a relevância da mensagem.

A combinação metodológica do Comscore com o TGI Ibope assegura que a escolha dos canais digitais seja robusta, equilibrando o volume de exposição com a qualidade da audiência. Conforme o estudo TGI (gráfico 1), a internet apresenta a maior penetração e afinidade em quase todos os públicos-alvo, destacando-se pela sua relevância e elevado potencial de alcance. Na sequência, são apresentados os dados das plataformas digitais organizados por categorias, evidenciando seu desempenho e contribuição para a campanha.

Gráfico 2 – Consumo Redes Sociais e YouTube – Ibope (TGI)



Fonte: Target Group Index Brasil - TGI BR 2024 – RM Completo (Brasil – 15 mercados)

A estratégia de ecossistemas digitais prioriza as plataformas de maior penetração com os perfis demográficos da campanha, fundamentando-se em dados de consumo de mídia como o TGI (Target Group Index). O diferencial tático reside na segmentação de alta performance, que transcende o alcance genérico para operar em uma lógica de precisão cirúrgica. Através de camadas avançadas de segmentação, que cruzam interesses em direitos sociais, ativismo cívico e engajamento político, garantiremos que a mensagem seja entregue de forma contextualizada a cada cluster de audiência. Essa abordagem transforma a rede social em um canal de diálogo personalizado, onde a relevância do conteúdo potencializa a taxa de retenção e assegura que a convocação para o Portal e-Cidadania encontre o cidadão no momento exato de sua prontidão para o debate democrático.

Meta (Instagram e Facebook) será o principal ecossistema da campanha, por reunir a maior base de usuários (Comscore), liderando em penetração e afinidade no consumo de redes sociais, segundo estudos recentes de mídia. Com ferramentas avançadas de segmentação comportamental, demográfica e socioeconômica, a plataforma permite alcançar com precisão todos os públicos-alvo. O planejamento contemplará vídeos de 60, 30 e 15 segundos, card, carrossel e stories.

A rede Google (YouTube e Search), plataforma líder em consumo de vídeo digital no Brasil e globalmente, será utilizada como canal de distribuição massiva da campanha. Com alto índice de penetração, a plataforma permitirá ampla cobertura e alta frequência, sendo essencial para alcançar a totalidade da população (AS, ABCDE

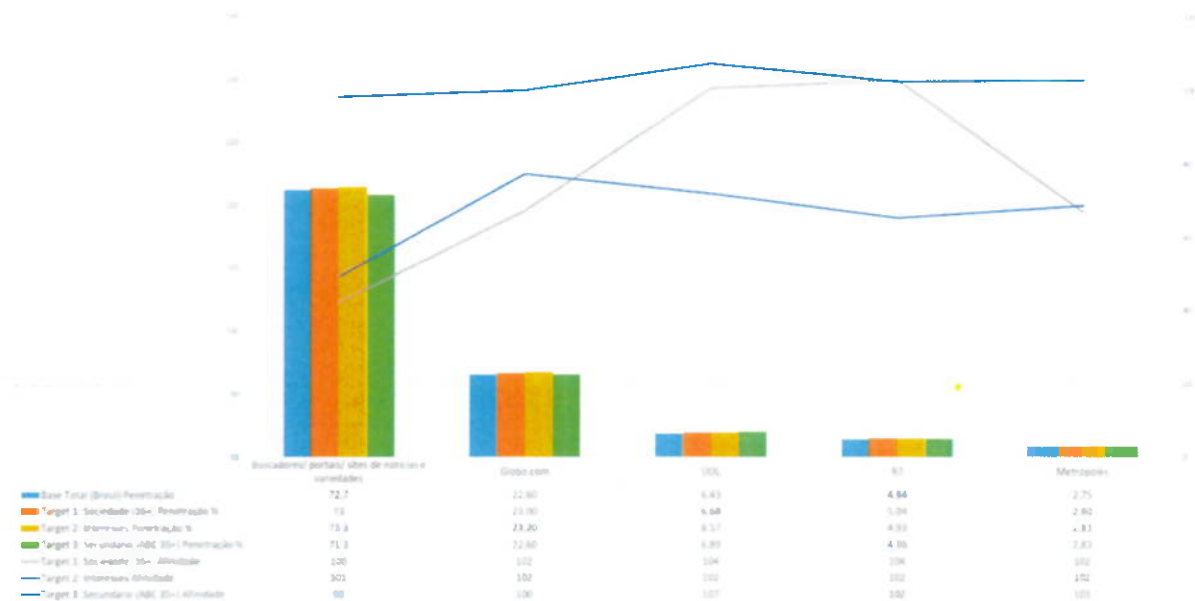
16+). A estratégia será realizada nos formatos de vídeo In-Stream de 60, 30 e 15 segundos, com inserções programadas para reprodução antes de conteúdos relevantes ao perfil do público-alvo. A plataforma do Google viabilizará segmentação por interesses, comportamento de navegação e dados demográficos, garantindo entrega qualificada e reforço da mensagem em ambiente digital com elevada taxa de retenção.

A estratégia de Google Search atuará como o motor de busca e conversão imediata da campanha, capturando a intenção do cidadão no exato momento do interesse. Através de uma arquitetura de palavras-chave baseada nos temas das audiências públicas em tempo real, garantiremos que o Senado Federal seja a primeira resposta para quem busca influenciar o debate legislativo. Mais do que visibilidade, o Search funcionará como um atalho democrático: ao identificar termos relacionados a direitos sociais, economia e cidadania, o anúncio direcionará o usuário diretamente para a página de interação do Portal e-Cidadania. Essa abordagem de 'mídia de intenção' otimiza o investimento ao focar em usuários qualificados, transformando a curiosidade em participação ativa e garantindo que nenhuma demanda social fique sem o devido canal de manifestação.

O TikTok será o pilar de rejuvenescimento e dinamismo da campanha, aproveitando sua posição como a segunda plataforma mais consumida no Brasil (Comscore) para democratizar o acesso ao debate legislativo. Mais do que uma rede social, o TikTok atuará como um ambiente de alfabetização cívica digital, onde a linguagem nativa de vídeos (15", 30" e 60") transformará temas complexos em conteúdos ágeis, didáticos e altamente compartilháveis. Através de uma estratégia de retenção qualificada, utilizaremos o algoritmo de recomendação para inserir o Senado Federal no cotidiano de jovens e novos eleitores, desmistificando a imagem de um espaço restrito e convidando-os a serem protagonistas no Portal e-Cidadania.

O LinkedIn será o canal de autoridade e influência da estratégia, atuando como o elo direto com o público secundário e os grandes multiplicadores da mensagem. Em um ambiente editorial de alta credibilidade, utilizaremos a segmentação granular da plataforma para atingir, de forma cirúrgica, líderes de organizações civis, gestores públicos, acadêmicos e representantes de entidades de classe. O diferencial reside na capacidade de alinhar a narrativa do Senado Federal ao contexto profissional e intelectual dessa audiência, transformando temas como direitos sociais e exercício da cidadania em pautas de relevância estratégica. Através de formatos como cards e carrosséis, aprofundaremos a entrega de conteúdo técnico e informativo, garantindo que a convocação para o Portal e-Cidadania ressoe entre aqueles que possuem o maior potencial de mobilização e capilaridade social no país.

Gráfico 3 – Consumo Portais e buscadores – Ibope (TGI)

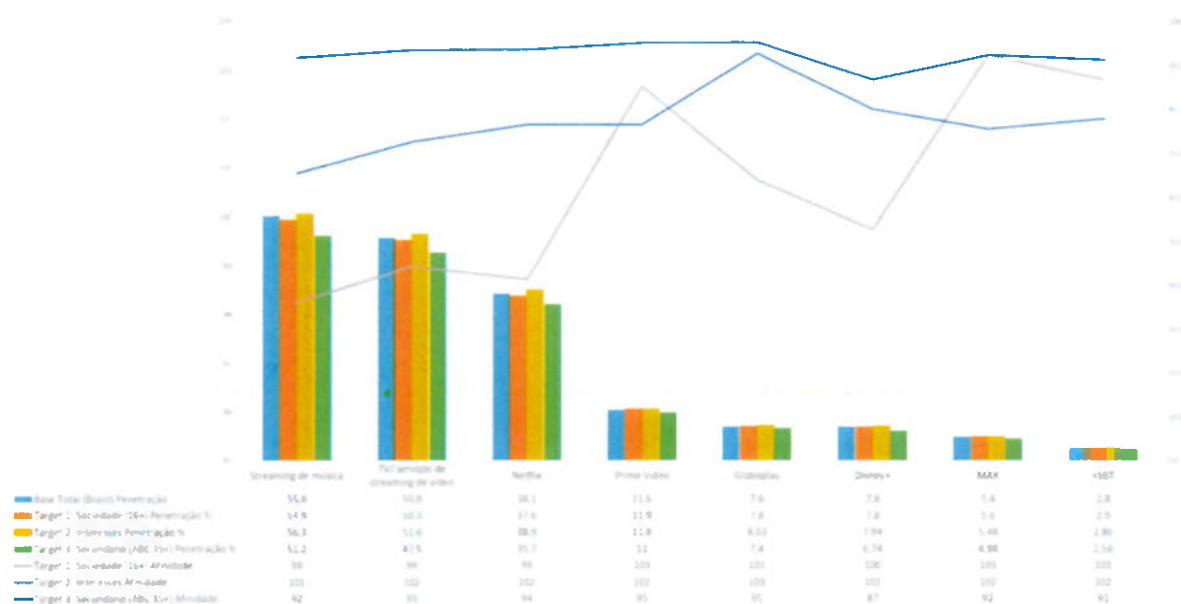


Fonte: Target Group Index Brasil - TGI BR 2024 – RM Completo (Brasil – 15 mercados)

A veiculação em Portais de notícias nacionais e regionais constitui a espinha dorsal de credibilidade e alcance da estratégia digital, inserindo a campanha no coração do consumo de informação do brasileiro. Através de uma presença de alto impacto em players líderes como Globo.com e UOL (validados por dados Comscore e TGI), garantiremos uma cobertura massiva e contínua junto ao público geral e aos formadores de opinião. Complementarmente, a ativação em portais regionais de referência capilariza a mensagem, aproveitando a confiança editorial local para reforçar o posicionamento do e-Cidadania em contextos geográficos específicos. Essa abordagem híbrida utiliza formatos de display estratégico para assegurar visibilidade ininterrupta, transformando ambientes de alta relevância jornalística em janelas de oportunidade para a transparência pública e o engajamento social.

A Mídia Programática atuará como a camada de inteligência e capilaridade da estratégia, através da veiculação dos banners, garantindo que a comunicação seja entregue com precisão cirúrgica e contexto regional. Através de algoritmos de segmentação avançada, a campanha será distribuída em uma rede de inventários qualificados, com foco especial em sites verticais e portais de notícias locais nas praças prioritárias. Essa tática permite que a mensagem atinja o cidadão em seu ambiente digital de maior confiança, cruzando dados de geolocalização com interesses específicos em política e direitos sociais. Ao otimizar o investimento através da compra automatizada, a mídia programática assegura uma presença onipresente e altamente relevante em dispositivos desktop e mobile, transformando cada impressão em uma oportunidade real de engajamento com o Portal e-Cidadania.

Gráfico 4 – Streaming de vídeo e áudio – Ibope (TGI)



Fonte: Target Group Index Brasil - TGI BR 2024 – RM Completo (Brasil – 15 mercados)

O Spotify, aproveitando sua liderança absoluta no mercado de streaming para conectar o Senado Federal ao cidadão em momentos de alta concentração. A tática foca na segmentação contextual em podcasts, com ênfase em programas de política, atualidades e direitos sociais, onde o ouvinte já está predisposto ao consumo de informações densas. Através de spots de 30 segundos, entregaremos a mensagem de forma orgânica e não intrusiva, transformando o tempo de escuta em uma oportunidade de reflexão cívica. Essa abordagem garante que a convocação para o Portal e-Cidadania atinja uma audiência qualificada e atenta, utilizando a força da voz para humanizar a instituição e estimular a participação popular de forma eficiente e moderna.

Streaming de Vídeo: as plataformas selecionadas apresentam ampla penetração, segundo o estudo Ibope-TGI e oferecem um ambiente premium, caracterizado por alta atenção e retenção, condições ideais para campanhas que demandam impacto e credibilidade. A campanha será veiculada em vídeo de 30 segundos, em formatos não puláveis (pre-roll) e Pause Ads, garantindo 100% de visualização. A segmentação considerará perfil de consumo de conteúdo, como gêneros de filmes e séries, assegurando maior precisão na entrega da mensagem. Essa estratégia fortalece o alcance entre diferentes perfis da população em um canal de alto prestígio e valor percebido.

A combinação de redes sociais, buscadores, portais, mídia programática, streamings de áudio e vídeo assegura uma presença digital abrangente, diversificada e altamente segmentada, capaz de impactar os públicos-alvo em múltiplos contextos de consumo. Esta arquitetura digital maximiza o alcance, a frequência e o engajamento, consolidando a internet como o principal meio de sustentação e amplificação da campanha ao longo dos dois meses de veiculação.

Estratégia de não mídia e recursos próprios

Ao longo dos dois meses de campanha propostos pelo briefing, a estratégia de não mídia se apoia no uso articulado dos recursos próprios de comunicação do Senado Federal: os seus perfis em redes sociais, a TV Senado, a Rádio Senado e a Agência Senado. Considerando que o cidadão já manifesta suas opiniões no cotidiano digital,

a comunicação orgânica do Senado assume o papel de organizar esse engajamento reduzindo barreiras simbólicas e apresentando o e-Cidadania como o caminho institucional onde a opinião avança, é registrada e integra o debate legislativo. O objetivo da estratégia de não mídia é, portanto, utilizar os canais acima citados para informar, engajar e orientar a participação cidadã. A estratégia combina linguagem institucional e linguagem simples, com chamadas curtas, visuais claros e formatos pensados a partir das características de cada meio, garantindo clareza, recorrência e profundidade ao longo de todo o período.

A seguir são elencadas as ações pensadas para complementar a estratégia de mídia. Para as peças que serão distribuídas nos meios não pagos foram considerados os recursos próprios citados no briefing. Alguns perfis, como o LinkedIn e o Kwai do Senado Federal, não estão listados no edital, mas podem ser utilizados como extensões dos canais institucionais, sem geração de custos adicionais, ampliando o alcance orgânico da estratégia.

Doc Comunidade em Escuta (Público principal: sociedade em geral | cidadão comum. Objetivo: Reconhecer).

Veiculado em todas as redes do Senado e da TV Senado, o doc Comunidade em Escuta reúne animações, depoimentos, comentários em redes sociais e conteúdo jornalístico reforçando como as audiências públicas são espaços de diálogo e construção coletiva. A ação traz a linguagem do jornalismo moderno e factual, com fatos que mostram ocasiões em que a participação popular contribuiu para o debate e influenciou o processo legislativo. O conteúdo pode também ser disponibilizado na Agência Senado e, para ganhar alcance, o doc de até 5 minutos terá versões horizontal e vertical e cortes de 15 e 30 segundos.

#FalaMesmo (Público principal: sociedade em geral | estudantes | cidadão comum. Objetivo: Revelar).

Série de 4 vídeos curtos criados especialmente para Instagram Reels, X e TikTok. As peças com estética de UGC (sigla em inglês para Conteúdo Gerado pelo Usuário) trazem diferentes chamadas para o e-Cidadania. Os vídeos partem sempre de comentários sobre temas do cotidiano e, de forma natural, apresentam as audiências públicas como o espaço onde essa opinião pode ser levada adiante. A linguagem espontânea, os enquadramentos simples e a edição leve reforçam a identificação com o público e a adequação às plataformas em que serão publicados os vídeos.

O Futuro em Pauta. (Público principal: sociedade em geral | profissionais liberais. Objetivo: Convidar).

Novelinha vertical, com 8 episódios curtos na estética do Kwai, disponibilizada em todas as redes do Senado Federal e da TV Senado. Os capítulos abordam temas como economia, inovação, mercado de trabalho, sustentabilidade e desenvolvimento sempre sob a perspectiva que o impacto das decisões políticas tem no dia a dia dos negócios. As situações cotidianas retratam o dia a dia de profissionais liberais, conectando seus dilemas às audiências públicas e temas debatidos no Senado. A narrativa de todos os capítulos aponta as audiências públicas como o espaço institucional onde esses temas estão sendo debatidos, convidando o público a participar por meio do e-Cidadania.

Vozes da Comunidade (Público principal: público secundário. Objetivo: Reconhecer, Revelar e Convidar).

Um e-book digital com linguagem clara e visual acessível, desenvolvido para apoiar lideranças e representantes de movimentos organizados no diálogo com a sociedade sobre temas em debate no Senado. Distribuído prioritariamente no canal do Senado no WhatsApp e pela Agência Senado, o material reconhece o papel desses atores como mediadores naturais do debate público; revela, de forma prática, como as audiências públicas funcionam e como podem ser utilizadas para ampliar a escuta coletiva; e pode ser compartilhado por lideranças locais como instrumento de mobilização e diálogo com suas comunidades. Além do e-book, o conteúdo será transformado em um vídeo de animação 2D para as redes sociais e e-mail marketing para compartilhamento com mailing próprio do Senado.

Pacote Gráfico para TV Senado (Público principal: sociedade em geral. Objetivo: Convidar).

Vinheta visual de 5", insert estático 16:9 e insert de 10" com intervenções gráficas para serem veiculados durante a programação da TV Senado. O conteúdo ilustrativo busca representar o percurso da opinião do cidadão até o espaço institucional com animações fluidas, sobreposições e transições suaves. As peças chamam atenção e convidam para o acesso ao e-Cidadania, via QR Code.

Vinheta Sonora para Rádio Senado (Público principal: sociedade em geral. Objetivo: Convidar).

A peça utiliza uma trilha leve e contemporânea, com ritmo fluido e progressivo, simbolizando o movimento da opinião do cidadão até o espaço institucional. A locução apresenta uma chamada direta para a participação nas audiências públicas, através do e-Cidadania. A vinheta curta de até 15" integra-se à programação regular da rádio de forma não intrusiva e com frequência regular.

Conteúdos de Sustentação (Público principal: sociedade em geral. Objetivo: Reconhecer, revelar e convidar).

Ao longo dos dois meses de campanha, cards, carrosséis e stories estáticos serão publicados em todas as redes sociais do Senado e da TV Senado, podendo ser compartilhados no canal do WhatsApp, garantindo presença e frequência da mensagem. Esses conteúdos permitem alternar convites diretos à participação, mensagens institucionais e materiais de serviço, sempre com chamadas curtas e visuais claros.

Ao estruturar a não mídia a partir dos recursos próprios e das especificidades de cada canal, a campanha constrói um ecossistema orgânico que reconhece, revela e convida o cidadão de forma progressiva. Assim, a comunicação transforma a opinião cotidiana em participação institucional, fortalecendo o papel das Audiências Públicas do Senado Federal como espaço democrático de escuta, debate e construção coletiva através do e-Cidadania.

Resumo de veiculação de mídia

Meio	mercado de veiculação	Quantidade de inserções	Formatos	Período de veiculação - 2026												Valor de tabela	Participação % (share)
				março						abril							
				dom	dom	dom	dom	dom	dom	dom	dom	dom	dom	dom	dom		
				01	08	15	22	29	05	12	19	26					
TV aberta	Nacional e regional	108	30"	1 a 20/03												R\$ 5.011.137,00	33%
TV fechada	Nacional	20	60"	2 a 13/03												R\$ 445.800,00	3%
Rádio	Nacional e regional	535	30"	2 a 13/03												R\$ 1.736.474,00	12%
Mídia Exterior - OOH	regional	131	diversos	2 a 31/03												R\$ 480.969,43	3%
Mídia Exterior - DOOH	regional	2.461.398	10" e 15"	2 a 16/03												R\$ 1.443.344,41	10%
Inovadores Digitais (internet)	Nacional	521.304.360	diversos	01/03 a 31/04												R\$ 3.070.240,00	20%
Internet	Nacional	62.620.000	diversos	01/03 a 31/04												R\$ 545.020,00	4%
Total Mídia																R\$ 12.732.984,83	85%
Produção																R\$ 2.249.992,82	15%
Total da campanha																R\$ 14.982.977,65	100%

Resumo geral de distribuição de verba

itens	quantidade	R\$ total	% total investimento	% total mídia/produção
veiculação				
TV aberta	108	R\$ 5.011.137,00	33%	39%
TV fechada	20	R\$ 445.800,00	3%	4%
Rádio	535	R\$ 1.736.474,00	12%	14%
Mídia exterior - OOH	131	R\$ 480.969,43	3%	4%
Mídia exterior - DOOH	2.461.398	R\$ 1.443.344,41	10%	11%
Inovadores digitais	521.304.360	R\$ 3.070.240,00	20%	24%
Internet	62.620.000	R\$ 545.020,00	4%	4%
subtotal mídia		R\$ 12.732.984,83	85%	100%
produção				
1 Filme 60"	1	R\$ 879.500,00	5,87%	39,09%
Triha 60"	1	R\$ 24.280,00	0,16%	1,08%
2 Spot 30"	1	R\$ 21.000,00	0,14%	0,93%
3 OOH metrô	20	R\$ 4.264,96	0,03%	0,19%
4 OOH Mub	110	R\$ 18.480,00	0,12%	0,82%
5 DOOH 10"	1	R\$ 1.200,00	0,01%	0,05%
6 Carrossel	1	R\$ -	0,00%	0,00%
7 Card LinkedIn	1	R\$ -	0,00%	0,00%
8 Banner Pause Ads	1	R\$ -	0,00%	0,00%
9 Video Tutorial até 60"	1	R\$ 62.000,00	0,41%	2,76%
10 Insert TV Senado	1	R\$ -	0,00%	0,00%
11 Filme 30" Redução	1	R\$ 34.000,00	0,23%	1,51%
Triha 30"	1	R\$ 16.500,00	0,11%	0,73%
12 OOH Testeira	1	R\$ 1.612,86	0,01%	0,07%
13 DOOH 15"	1	R\$ 1.500,00	0,01%	0,07%
14 Video 15"	1	R\$ 32.000,00	0,21%	1,42%
15 Banner 970px x 250px	6	R\$ 5.400,00	0,04%	0,24%
16 Banner 970px x 90px	3	R\$ 2.700,00	0,02%	0,12%
17 Banner 728px x 90px	3	R\$ 2.700,00	0,02%	0,12%
18 Banner 320px x 100px	2	R\$ 1.800,00	0,01%	0,08%
19 Banner 320px x 50px	3	R\$ 2.700,00	0,02%	0,12%
20 Banner 300px x 600px	2	R\$ 1.800,00	0,01%	0,08%
21 Banner 300px x 250px	6	R\$ 5.400,00	0,04%	0,24%
22 Banner 300px x 100px	1	R\$ 900,00	0,01%	0,04%
23 Banner 300px x 50px	2	R\$ 1.800,00	0,01%	0,08%
24 Filme até 5' Doc Comunidade em Escuta	1	R\$ 120.000,00	0,80%	5,33%
25 Pilula corte 15" Doc Comunidade em Escuta	1	R\$ 26.300,00	0,18%	1,17%
26 Pilula corte 30" Doc Comunidade em Escuta	1	R\$ 29.850,00	0,20%	1,33%
27 a 30 Vídeos até 60" série #FalaMesmo	4	R\$ 236.000,00	1,58%	10,49%
31 a 38 Vídeos até 60" novelinha "O Futuro em Pauta"	8	R\$ 472.000,00	3,15%	20,98%
39 E-book Vozes da Comunidade	1	R\$ -	0,00%	0,00%
40 Video Motion até 60" Vozes da Comunidade	1	R\$ 68.000,00	0,45%	3,02%
41 E-mail Marketing Vozes da Comunidade	1	R\$ 2.500,00	0,02%	0,11%
42 Vinheta Visual 5" TV Senado	1	R\$ 15.000,00	0,10%	0,67%
43 Insert 10" TV Senado	1	R\$ 25.000,00	0,17%	1,11%
44 Vinheta Sonora 15" Rádio Senado	1	R\$ 18.100,00	0,12%	0,80%
45 a 64 Cards - Conteúdos de Sustentação	20	R\$ -	0,00%	0,00%
65 a 74 Carrosséis - Conteúdos de Sustentação	10	R\$ -	0,00%	0,00%
75 a 94 Sequências de Stories - Conteúdos de Sustentação	20	R\$ -	0,00%	0,00%
95 ADAPTAÇÕES FORMATOS DOOH	9	R\$ 8.100,00	0,05%	0,36%
96 Fotos	1	R\$ 90.000,00	0,60%	4,00%
97 Adserver	26.080.000	R\$ 13.040,00	0,09%	0,58%
98 Copias	1	R\$ 415,00	0,00%	0,02%
99 Copias	10	R\$ 4.150,00	0,03%	0,18%
subtotal produção		R\$ 2.249.992,82	15,02%	100%
Total geral		R\$ 14.982.977,65		

Distribuição do investimento de produção

	PEÇA	FORMATO	USO	QUANTIDADE	VALOR	PARTICIPAÇÃO
1	Filme 60"	60"	TV, Internet	1	R\$ 879.500,00	39,08%
2	Trilha 60"	60"	TV, Internet	1	R\$ 24.280,00	1,08%
3	Spot 30"	30"	Radio, Internet	1	R\$ 21.000,00	0,93%
4	OOH metrô	2,38 x 1,12m	Mídia Exterior	20	R\$ 4.264,96	0,19%
5	OOH Mub	1,20m x 1,75m	Mídia Exterior	110	R\$ 18.480,00	0,82%
6	DOOH 10"	10"	Mídia Exterior	1	R\$ 1.200,00	0,05%
7	Carrossel	1080px x 1350px	Internet	1	R\$ -	0,00%
8	Card LinkedIn	1200px x 627px	Internet	1	R\$ -	0,00%
9	Banner Pause Ads	2592px x 2157px	Internet	1	R\$ -	0,00%
10	Video Tutorial até 60"	60"	Internet	1	R\$ 62.000,00	2,76%
11	Insert TV Senado	16:09	TV, Internet	1	R\$ -	0,00%
12	Filme 30" Redução	30"	TV, Internet	1	R\$ 34.000,00	1,51%
13	Trilha 30"	30"	TV, Internet	1	R\$ 16.500,00	0,73%
14	OOH Testeira	5,81m x 3,47m	Mídia Exterior	1	R\$ 1.612,86	0,07%
15	DOOH 15"	15"	Mídia Exterior	1	R\$ 1.500,00	0,07%
16	Banner 970px x 250px	970px x 250px	Internet	1	R\$ 32.000,00	1,42%
17	Banner 970px x 90px	970px x 90px	Internet	6	R\$ 5.400,00	0,24%
18	Banner 728px x 90px	728px x 90px	Internet	3	R\$ 2.700,00	0,12%
19	Banner 320px x 100px	320px x 100px	Internet	2	R\$ 1.800,00	0,08%
20	Banner 320px x 50px	320px x 50px	Internet	3	R\$ 2.700,00	0,12%
21	Banner 300px x 600px	300px x 600px	Internet	2	R\$ 1.800,00	0,08%
22	Banner 300px x 250px	300px x 250px	Internet	6	R\$ 5.400,00	0,24%
23	Banner 300px x 100px	300px x 100px	Internet	1	R\$ 900,00	0,04%
24	Banner 300px x 50px	300px x 50px	Internet	2	R\$ 1.800,00	0,08%
25	Filme até 5" Doc Comunidade em Escuta	5"	Internet	1	R\$ 120.000,00	5,33%
26	Pílula corte 15" Doc Comunidade em Escuta	15"	Internet	1	R\$ 26.300,00	1,17%
27 a 30	Vídeos até 60" série #FalaMesmo	30"	Internet	1	R\$ 29.850,00	1,33%
31 a 38	Vídeos até 60" novelinha "O Futuro em Pauta"	60"	Internet	4	R\$ 236.000,00	10,49%
39	E-book Vozes da Comunidade	A4	Internet	8	R\$ 472.000,00	20,98%
40	Video Motion até 60" Vozes da Comunidade	60"	Internet	1	R\$ -	0,00%
41	E-mail Marketing Vozes da Comunidade	-	Internet	1	R\$ 68.000,00	3,02%
42	Vinheta Visual 5" TV Senado	05"	TV, Internet	1	R\$ 2.500,00	0,11%
43	Insert 10" TV Senado	10"	TV, Internet	1	R\$ 15.000,00	0,67%
44	Vinheta Sonora 15" Rádio Senado	15"	Radio, Internet	1	R\$ 25.000,00	1,11%
45 a 64	Cards - Conteúdos de Sustentação	1080px x 1080px	Internet	20	R\$ 18.100,00	0,80%
65 a 74	Carrosséis - Conteúdos de Sustentação	1080px x 1080px	Internet	10	R\$ -	0,00%
75 a 94	Sequências de Stories - Conteúdos de Sustentação	1080px x 1920px	Internet	20	R\$ -	0,00%
	ADAPTAÇÕES FORMATOS DOOH	-	Mídia Exterior	9	R\$ 8.100,00	0,36%
	Fotos	DIGITAL	Pacote para produção de fotos Publicitarias. Inclui compra de imagem de banco e ilustração.	1	R\$ 90.000,00	4,00%
	Adserver	CPM	Gerenciamento Da Campanha Online	26.080.000	R\$ 13.040,00	0,58%
	Cópias	60"	TV	1	R\$ 415,00	0,02%
	Cópias	30"	TV	10	R\$ 4.150,00	0,18%
			TOTAL PRODUÇÃO		R\$ 2.249.992,82	100%

Planejamento de mídia - meio: TV aberta

UF	Mercado	Emissora	Programas	Horário		Formato	Março 2026																				Valor tabela			Audiência - Fonte (*)				C.P.P. (TV)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
				Inicial	Final		d	e	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	Total	Domiliar			Target 1																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
																																IA	GRP			IA	TRP																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
																																				Unitário	Total	IA	GRP	IA	TRP																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
NET	Nacional	TV Globo	Hora Um	04:00	06:00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													

Planejamento de mídia - meio: TV aberta

UF	Mercado	Emissora	Programas	Horário		Formato	Março 2023																				Valor tabela			Audiências - Fonte (*)			C.P.P. (T1)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
				inicial	final		d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	Total	Ins	Unitário		Total	Domiliar	Target 1																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
																																IA				GRP	IA	TRP																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
DF	Brasília	Record TV	DF No Ar	11:30	14:00	30"																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		

Observações:

(*)

Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar Analytics (Target 1: ABCDE, 16+).
 Período analisado: 1º de setembro a 30 de novembro de 2025.

Bases: RM Completo (15 mercados), Grande São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

Ranking de audiência e share da TV aberta

Emissoras	audiência RAT% (Ibope)	participação SHR % (Ibope)	Share ponderado (Média)	Investimento de mídia R\$	share realizado
Globo	5,17	31,9	65,6%	3.304.989,00	66,0%
Record	1,61	9,9	20,3%	1.001.746,00	20,0%
SBT	1,11	6,8	14,1%	704.402,00	14,1%
Total	7,89	48,59	100%	5.011.137,00	100%

(*)

Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar Analytics (Target 1: ABCDE, 16+).

Base: RM Completo (15 mercados)

Planejamento de mídia - meio: TV fechada

UF	Mercado	Emissora	Programas	Horário		Formato	Março 2025															Valor tabela		Audiências - Fonte (*)				C.P.P. (R\$)	
				Inicial	final		d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	Total ins.	Unitário	Total	Domiciliar		Target 1		C.P.P. (R\$)
																									IA	GRP	IA	TRP	
NET	Nacional	GloboNews	Faixa Horário	12:00	18:00	60"				1	1	1				1	1	1	1		10	R\$ 13.380,00	R\$ 133.800,00	0,15	1,50	0,11	1,10	R\$ 121.636,36	
NET	Nacional	GloboNews	Faixa Horário	18:00	01:00	60"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	R\$ 31.200,00	R\$ 312.000,00	0,17	1,70	0,15	1,50	R\$ 208.000,00		
Total		GloboNews Nacional		20															R\$ 445.800,00		3,20		2,60						
Total				0 2 2 2 2 2 2 0 0 2 2 2 2 2 0 0 20															445.800,00										

Observações:
(*)

Fonte: Kantar IBOPE Média – Instar Analytics (Target 1: ABCDE, 16+).
Período analisado: 1º de setembro a 30 de novembro de 2025.
Base: RM Completo (15 mercados)



Planejamento de Mídia - Meio: Rede de Rádio

UF	mercado	Tipo	Nome Fantasia	FX	Horário		Formato	Março 2026															valor tabela		
					inicial	final		s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	Total inserções	unitário	total	
Net	Nacional	Rede de Rádio	Rede CBN	FM	06:00	10:00	30"	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	10	R\$	36.210,00	R\$ 362.100,00
Net	Nacional	Rede de Rádio	Rede Band News	FM	06:00	09:00/09:20	30"	2	2	2	2	2			2	2	2	2				10	R\$	28.861,00	R\$ 288.610,00
Total																					20	R\$ 630.610,00			

2

Planejamento de Mídia - Meio: Rádio

UF	preço	nome fantasia	FX	PROX	Horário		Formato	março 2025												Total inserções		valor tabela		contas por minuto CPM # **	C.P.M
					inicial	final		02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	unitário	total		
SP	São Paulo	Band FM	FM	65,1	05:00	18:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 4.270,00	R\$ 108.750,00	123,107	R\$ 867,13
SP	São Paulo	Alpha FM	FM	101,7	05:00	18:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 4.800,00	R\$ 120.000,00	114,189	R\$ 1.051,08
SP	São Paulo	Antena 1	FM	54,7	06:00	20:00	30"	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$ 6.617,00	R\$ 98.255,00	102,405	R\$ 988,24
SP	São Paulo	Transcontinental	FM	104,7	05:00	20:00	30"	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$ 3.717,00	R\$ 92.925,00	98,612	R\$ 942,33
SP	São Paulo	Jovem Pan FM	FM	100,8	05:00	19:00	30"	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$ 6.021,00	R\$ 90.315,00	92,484	R\$ 976,55
RJ	Rio de Janeiro	O Dia	FM	100,5	07:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 3.219,00	R\$ 80.475,00	224,045	R\$ 359,19
RJ	Rio de Janeiro	JRJ FM	FM	98,9	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 3.717,00	R\$ 92.925,00	187,570	R\$ 470,34
RJ	Rio de Janeiro	Melodia	FM	97,5	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 2.441,00	R\$ 61.025,00	170,832	R\$ 357,22
DF	Brasília	Cubão 105 FM	FM	105,5	07:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 982,00	R\$ 24.550,00	24,162	R\$ 1.018,06
DF	Brasília	Jovem Pan FM	FM	106,3	05:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 1.057,00	R\$ 26.675,00	22,300	R\$ 1.156,18
DF	Brasília	Antena 1	FM	93,7	08:00	20:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 1.595,00	R\$ 39.875,00	14,582	R\$ 2.734,43
MG	Belo Horizonte	Liberdade FM	FM	92,9	06:00	18:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 1.743,00	R\$ 43.575,00	88,712	R\$ 491,19
MG	Belo Horizonte	Itália FM (Jornal da Itália 1 Ed.)	FM	95,7	06:30	09:00	30"	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$ 2.115,00	R\$ 31.725,00	85,522	R\$ 370,89
MG	Belo Horizonte	BH FM 102,1	FM	102,1	05:00	19:00	30"	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$ 1.870,00	R\$ 46.750,00	72,561	R\$ 544,28
PE	Recife	Recife FM - Bom dia Recife	FM	97,5	05:00	08:00	30"	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$ 560,00	R\$ 8.400,00	47,362	R\$ 177,38
PE	Recife	Rádio Jornal - Super Manhã / Primeira Página	FM	90,3	07:00	08:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 814,00	R\$ 12.210,00	29,041	R\$ 420,44
PE	Recife	Rádio Maracá	FM	103,9	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 283,58	R\$ 7.089,75	23,778	R\$ 288,16
RS	Porto Alegre	Gaucha FM - Gaucha Hoje 2 parte	FM	99,7	06:40	08:00	30"	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$ 2.732,00	R\$ 40.980,00	57,864	R\$ 708,21
RS	Porto Alegre	Alliancia FM	FM	94,3	07:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 811,00	R\$ 22.775,00	38.544	R\$ 623,22
RS	Porto Alegre	Cavaca FM	FM	95,7	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 1.271,00	R\$ 31.775,00	32,216	R\$ 988,31
PA	Belém	Clube FM	FM	108,9	07:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 415,00	R\$ 10.375,00	-	-
PA	Belém	Rádiorio FM	FM	98,1	07:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 403,57	R\$ 10.089,25	-	-
PA	Belém	99 FM	FM	99,9	07:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$ 214,00	R\$ 5.350,00	-	-
Total																							R\$ 1.108.864,00	575	-

** Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | AGO/2025 A OUT/2025 - ABCDE 18+

Pesquisa de Rádio - Kantar Ibope
Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

GRANDE SÃO PAULO			GRANDE RIO DE JANEIRO			DISTRITO FEDERAL		
GSP - AGO/2025 A OUT/2025			GRJ - AGO/2025 A OUT/2025			DFE - AGO/2025 A OUT/2025		
AS ABCDE 18+			AS ABCDE 18+			AS ABCDE 18+		
06-19			06-19			06-19		
SEGUNDA A SEXTA			SEGUNDA A SEXTA			SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%	Emissora	OPM#	AFIN%	Emissora	OPM#	AFIN%
GSP - FM-TOTAL FM	1.744.584,01	101,33	GRJ - FM-TOTAL FM	1.284.157,19	100,99	DFE - FM-TOTAL FM	196.430,39	101,61
GSP - FM-BAND FM	123.107,11	100,66	GRJ - FM-FM O DIA	224.044,50	100,94	DFE - FM-CLUBE 105 FM	24.161,91	102,20
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	114.166,78	101,98	GRJ - FM-38 FM 99.9	197.570,28	101,44	DFE - FM-JOVEM PAN FM	22.299,89	102,03
GSP - FM-ANTENA 1	102.405,48	101,92	GRJ - FM-MELODIA	170.832,22	100,76	DFE - FM-ANTENA 1	14.582,23	102,34
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	98.612,35	101,17	GRJ - FM-RADIO TUPI	126.238,56	100,83	DFE - FM-3K 102.7 FM	13.833,67	100,88
GSP - FM-JOVEM PAN FM	92.483,89	100,78	GRJ - FM-93 FM	93.229,85	100,55	DFE - FM-ATIVIDADE FM 107.1	13.525,57	102,22
GSP - FM-NATIVA FM	92.222,24	101,57	GRJ - FM-RADIO GLOBO	75.415,24	101,32	DFE - FM-CBN	12.304,65	102,28
GSP - FM-GAZETA FM	85.818,66	100,02	GRJ - FM-102.1 RADIO MIX	51.409,43	101,14	DFE - FM-MIX	11.490,84	101,44
GSP - FM-METROPOLITANA YES	82.824,37	100,10	GRJ - FM-104.5 POSITIVIDADE FM	38.047,39	101,55	DFE - FM-VERDE OLIVA	8.361,92	101,49
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	74.901,96	101,85	GRJ - FM-NOVA PARADISO FM	37.985,61	101,55	DFE - FM-JOVEM PAN NEWS	7.290,59	101,52
GSP - FM-105 FM	74.149,82	101,26	GRJ - AM-TOTAL AM	37.679,80	99,71	DFE - FM-BAND NEWS	6.878,14	101,72
GSP - FM-KISS FM	73.775,05	101,97	GRJ - FM-TRANSAMERICA	31.737,35	100,98	DFE - FM-104.1 METROPOLES FM	6.206,53	102,10
GSP - FM-RADIO DISNEY	73.334,35	100,67	GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM	25.842,18	101,55	DFE - FM-NOVABRASIL FM	5.851,79	102,06
GSP - AM-TOTAL AM	70.334,45	101,35	GRJ - FM-BANDNEWS FM 90.3	20.692,15	100,31	DFE - FM-TRANSAMERICA	5.437,28	101,34
GSP - FM-106.3 RADIO MIX	69.097,84	101,80	GRJ - AM-RADIO TUPI	17.264,87	101,55	DFE - FM-OUTRAS FM	4.807,61	101,76
GSP - FM-NOVABRASIL FM	53.384,36	101,83	GRJ - FM-BAND FM 91.1	16.712,39	101,03	DFE - FM-RADIO NACIONAL FM	3.853,42	98,29
GSP - FM-RADIO MASSA FM	47.951,76	101,72	GRJ - FM-CBN	16.507,97	101,55	DFE - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	2.414,62	101,29
GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	46.436,70	101,98	GRJ - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	14.953,36	98,16	DFE - FM-PLANO FM	2.356,62	101,65
GSP - FM-BAND NEWS	45.659,15	101,78	GRJ - FM-OUTRAS FM	10.250,81	100,12	DFE - FM-RADIO SUCESSO FM	2.125,35	96,78
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	40.027,57	101,98	GRJ - FM-TRIBUNA FM 88.5	5.065,34	101,55	DFE - FM-NORTE FM	2.042,74	100,83
GSP - FM-TRANSAMERICA FM 100.1	38.741,17	101,58	GRJ - FM-MARAVILHA FM	4.778,42	101,55	DFE - AM-TOTAL AM	1.574,22	102,34
GSP - FM-GOSPEL FM	38.228,05	101,43	GRJ - AM-OUTRAS AM	4.371,62	101,55	DFE - FM-RADIO JUSTICA FM	925,56	102,34
GSP - FM-CBN	35.990,25	101,98	GRJ - FM-RADIO NACIONAL	3.910,12	101,55	DFE - FM-MEC	641,64	101,50
GSP - FM-OUTRAS FM	32.310,00	101,37	GRJ - FM-MEC FM	3.654,84	101,55	DFE - AM-OUTRAS AM	205,72	102,34
GSP - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	30.652,44	99,56	GRJ - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	2.049,54	101,55	DFE - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	70,96	102,34

GRANDE BELO HORIZONTE			GRANDE RECIFE			GRANDE PORTO ALEGRE		
BHZ - AGO/2025 A OUT/2025			REC - AGO/2025 A OUT/2025			POA - AGO/2025 A OUT/2025		
AS ABCDE 18+			AS ABCDE 18+			AS ABCDE 18+		
06-19			06-19			06-19		
SEGUNDA A SEXTA			SEGUNDA A SEXTA			SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%	Emissora	OPM#	AFIN%	Emissora	OPM#	AFIN%
BHZ - FM-TOTAL FM	586.274,82	101,06	REC - FM-TOTAL FM	346.075,68	102,06	POA - FM-TOTAL FM	403.191,07	101,22
BHZ - FM-LIBERDADE FM	88.712,36	101,70	REC - FM-RADIO NOVAS DE PAZ	50.687,17	101,27	POA - FM-GAUCHA	57.864,14	101,35
BHZ - FM-ITATIAIA	85.522,20	100,22	REC - FM-RECIFE FM	47.362,15	102,23	POA - FM-ATLANTIDA	36.544,22	102,02
BHZ - FM-BH FM - 102.1 FM	72.560,81	100,44	REC - FM-CLUBE FM	41.519,81	100,52	POA - FM-CAICARA	32.216,10	101,65
BHZ - FM-ALVORADA	56.904,57	101,24	REC - FM-RADIO JORNAL	29.041,18	102,53	POA - FM-92 FM	24.978,39	100,73
BHZ - FM-JOVEM PAN	48.097,04	100,73	REC - FM-MARANATA FM 103.9	23.778,28	102,92	POA - FM-CONTINENTAL 98	24.961,09	102,12
BHZ - FM-107 FM	33.083,28	100,88	REC - FM-JOVEM PAN	19.767,39	102,70	POA - FM-104	23.930,63	100,29
BHZ - FM-98 FM / REDE 98	24.104,17	101,56	REC - FM-NOVABRASIL FM	14.584,25	103,01	POA - FM-ANTENA 1	21.220,41	101,02
BHZ - AM-TOTAL AM	18.827,31	102,08	REC - FM-RADIO OLINDA	11.970,77	102,91	POA - FM-102.3	18.992,55	101,14
BHZ - FM-ANTENA 1	18.240,86	102,08	REC - FM-MUSIC FM	7.335,30	102,67	POA - FM-88.7 FM	18.091,65	100,69
BHZ - AM-ITATIAIA	12.348,44	102,08	REC - FM-TRANSAMERICA	6.722,72	103,01	POA - FM-MIX FM	12.152,35	100,98
BHZ - FM-TRANSAMERICA	9.665,97	102,08	REC - FM-OUTRAS FM	5.718,11	103,01	POA - FM-JOVEM PAN	11.771,85	100,79
BHZ - FM-CDL FM - 102.9	9.658,01	102,08	REC - AM-TOTAL AM	4.746,31	101,92	POA - FM-UNIAO FM	11.118,64	102,15
BHZ - FM-LIGHT 103.9 FM	9.454,85	101,15	REC - FM-RADIO DA FAMILIA FM	4.543,98	102,11	POA - FM-RADIO GUIABA	11.005,29	101,92
BHZ - FM-OUTRAS FM	8.186,20	99,92	REC - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	4.411,98	100,20	POA - FM-OUTRAS FM	10.870,55	101,16
BHZ - FM-BAND NEWS FM	8.182,63	101,86	REC - FM-RADIO JC	3.273,56	100,49	POA - FM-RADIO GRENAL	10.119,95	99,96
BHZ - FM-RADIO AMERICA	7.110,68	100,11	REC - FM-RÁDIO NACIONAL	1.242,09	103,01	POA - FM-ELDORADO FM	7.062,51	102,15
BHZ - FM-RADIO FÁ 91.7			REC - AM-OUTRAS AM	919,03	103,01	POA - FM-RADIO PAMPA	6.554,72	102,15
BHZ - FM-RADIO MIX FM			REC - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	248,44	103,01	POA - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	4.445,16	100,43
BHZ - FM-INCONFIDENCIA						POA - AM-TOTAL AM	4.112,69	102,15
BHZ - FM-CBN						POA - FM-BAND FM	3.859,41	101,53
BHZ - FM-CLUBE FM - BH	4.627,26	102,08				POA - FM-RADIO BANDEIRANTES	3.429,27	102,15
BHZ - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	3.721,91	102,08				POA - FM-LIBERDADE	3.296,56	102,15
BHZ - FM-NOVA SERTANEJA 94.5	3.596,29	101,77				POA - FM-BANDNEWS	2.767,51	94,27
BHZ - FM-89 MARAVILHA	3.529,24	102,08				POA - FM-PASSA FM 90.3	2.364,81	102,15

Planejamento de Mídia - Meio: OOH

UF	Praça	veículo	local	Formato			Período de veiculação - 2028			Quantidade	Valor de tabela	
				Tipo	Tipo de compra	Dimensão ou área	início	fim	total de dias		unitário	total
SP	São Paulo	Eletromidia	CPTM - Mub estático	metrô	unitário/mensal	2,38 x 1,12 m	2-mar	31-mar	30	20	R\$ 7.405,20	R\$ 148.104,00
SP	São Paulo	JCDecaux	Linha 4 - Amarela - Butantã - Testeira Bianor	metrô	círculo	5,81 x 3,47 m	2-mar	29-mar	28	1	R\$ 49.382,43	R\$ 49.382,43
Total São Paulo											R\$	197.486,43
DF	Brasília	JCDecaux	Bloco BSB - MUB Especial	abrigo de ônibus	círculo	1,20 x 1,75 m	3-mar	9-mar	7	60	R\$ 210.000,00	R\$ 210.000,00
Total Brasília											R\$	210.000,00
DF	Brasília	JCDecaux	Bloco Belém	abrigo de ônibus	círculo	1,20 x 1,75 m	3-mar	9-mar	7	50	R\$ 1.469,86	R\$ 73.483,00
Total Brasília											R\$	73.483,00
Total											R\$	480.969,43

Planejamento de Mídia - Meio: DOOH

UF	praça	veículo	local	formato		período de veiculação 2025				mat. inserções dia	Total inserções	valor tabela	
				tipo	tipo de compra	Quantidade	inicial	final	total de dias			unitário	total
SP	São Paulo	Eletromidia	circuito target	MUB	circuito/semanal	50	3-mar	9-mar	7	10"	128.100	R\$ 241.960,95	R\$ 241.960,95
SP	São Paulo	Codemp (Kallas)	Aeroporto de Congonhas - check-in	aeroporto	circuito/quintzenal	1	2-mar	16-mar	15	10"	18.000	R\$ 121.302,54	R\$ 121.302,54
Total												R\$	363.263,49
RJ	Rio de Janeiro	Codemp (Kallas)	Aeroporto Santos Dumont - Embarque Raio x	aeroporto	circuito/quintzenal	1	2-mar	16-mar	15	10"	18.000	R\$ 174.847,00	R\$ 174.847,00
RJ	Rio de Janeiro	Eletromidia	Banca digital	Mub/banca	circuito/semanal	32	2-mar	8-mar	7	10"	54.432	R\$ 4.427,44	R\$ 141.678,08
Total												R\$	316.525,08
DF	Brasília	NEOOH	Aeroporto Internacional de Brasília - mega led - principal acesso desembarque			1	2-mar	8-mar	7	10"	360		
			Aeroporto Internacional de Brasília - 12 leds elípticos - boulevard de mobilidade	aeroporto	circuito/semanal	12	2-mar	8-mar	7	10"	360	R\$ 55.000,00	R\$ 55.000,00
			Aeroporto Internacional de Brasília - 04 leds sequenciais colunas - boulevard de mobilidade			4	2-mar	8-mar	7	10"	360		
DF	Brasília	Mark Media	Led Ed. Verâncio (ao lado da rodoviária de Brasília)	painel de LED	unitário/semanal	1	2-mar	8-mar	7	15"	840	R\$ 21.875,21	R\$ 21.875,21
Total												R\$	76.875,21
MG	Belo Horizonte	Eletromidia	Banca digital circuito completo	Banca Digital	circuito/semanal	57	3-mar	9-mar	7	10"	96.957	R\$ 208.565,28	R\$ 208.565,28
Total												R\$	208.565,28
PE	Recife	Eletromidia	Mix Ruas Recife - Circuito Completo	MUB/Relógios	circuito/semanal	200	3-mar	9-mar	7	10"	512.400	R\$ 207.345,60	R\$ 207.345,60
Total												R\$	207.345,60
RS	Porto Alegre	Eletromidia	Abrigos Porto Alegre - Circuito completo	abrigo de ônibus	circuito/semanal	125	3-mar	9-mar	7	10"	320.250	R\$ 238.219,75	R\$ 238.219,75
Total												R\$	238.219,75
PA	Belém	JCDicaux	Bloco Belém - Digital	MUB/Relógios	circuito/semanal	10	3-mar	9-mar	7	10"	75.600	R\$ 3.255,00	R\$ 32.550,00
Total												R\$	32.550,00
Total												R\$	1.443.344,41

Planejamento de Mídia - Formas Inovadoras de comunicação

Praça	Veículo	Canal	Formato	Dimensão	KPI	Tipo de compra	março 2026		abril 2026		Total de impressões	Valor		share %
							1 a 31	1 a 30	unitário	total				
Redes Sociais e Google														
Brasil - Nacional	Meta	Facebook/Instagram segmentação de públicos mobile feed / desktop feed	post promovido - card / carrossel / vídeo / stories / reels	1080x1350/1080x1080/1080x1820 vídeo 60°/30°/15°	alcance/engajamento/ clique/visualização	CPM	208 588 957	208 588 957	417.177.914	R\$ 1,83	R\$ 680 000,00			
	Total Meta													
Brasil - Nacional	TikTok	posição randômica ao longo do feed "for you" - segmentação públicos	in feed ads	vídeo 60°/30°/15°	alcance/engajamento/ clique/visualização	CPM	10 000 000	10 000 000	20 000 000	R\$ 18,75	R\$ 375 000,00			22%
Total TikTok														
Brasil - Nacional	LinkedIn	Segmentação por cargo	sponsored content	carrossel 1200x627/Card 1080x1350	alcance/engajamento/ visualização	CPM	700 000	700 000	1 400 000	R\$ 130,00	R\$ 182 000,00			12%
Total LinkedIn														
Brasil - Nacional	Google	Buscador Google	Anúncio de texto	Título	cliques	CPC	250 000	250 000	500 000	R\$ 0,50	R\$ 300 000,00			6%
Brasil - Nacional	Google	Youtube	in stream s/skip	vídeo 60° , 30° e 15°	Alcance	CPM	32 913 223	32 913 223	65 826 446	R\$ 4,84	R\$ 318 800,00			
Total Google														
Total Redes Sociais e Google														
Entretenimento														
Brasil - Nacional	Spotify	desktop / mobile segmentação: podcast listeners Segmentos	audio everywhere - 30"	audio everywhere - 30"	impressões/escuta	CPM	2 500 000	2 500 000	5 000 000	R\$ 35,70	R\$ 178 500,00			
Total Spotify														
Total Entretenimento														
Mídia Programática														
Regional	Airight	desktop / mobile Segmentação: SP RJ MG DF PE RS PA	Banner	300x250 , 728x90 , 970x250 , 970x60 , 320x100 , 320x50 , 300x100 , 300x50	alcance	CPM	2 500 000	2 500 000	5 000 000	R\$ 54,73	R\$ 273 650,00			
Total Airight														
Nacional	Teads	desktop / mobile Segmentação de público	Display IAB	300x250 320x50 970x250	alcance	CPM	2 500 000	2 500 000	1 000 000	R\$ 254,00	R\$ 254 000,00			8,27%
Total Teads														
Total Mídia Programática														

País	Veículo	Canal	Formato	Dimensão	KPI	Tipo de compra	março 2020		abr/ 2020		Total de impressões	Valor		share %
							1 a 31		1 a 30			unitário	total	
Streaming														
Brasil - Nacional	Netflix	streaming - segmentação gênero de conteúdo	pre roll - mid roll	video 30"	alcance	CPM	500.000		500.000		1.000.000	R\$ 144,54	R\$ 144.540,00	
	Netflix	streaming - segmentação gênero de conteúdo	pause ads	pause ads (2 592x2 157)	alcance	CPM	1.500.000		1.500.000		3.000.000	R\$ 48,40	R\$ 145.200,00	
total Netflix											4.000.000	R\$	289.740,00	9%
Brasil - Nacional	Prime Vídeo	Streaming - Audiência Garantida (Demográfico: IM, LS)	pre roll - mid roll	video 30"	alcance	CPM	700.000		700.000		1.400.000	R\$ 156,25	R\$ 218.750,00	
	Total Prime Vídeo											1.400.000	R\$	218.750,00
Total Streaming												R\$	508.490,00	17%
Total Geral											521.304.360	R\$	3.070.240,00	100%

4

Planejamento de Mídia - Internet

Praça	Veículo	Canal	Formato	Dimensão	KPI	Tipo de Compra	março 2025		abril 2025	Total impressões	Valor tabela		share %
							1 a 31	1 a 30	unitário		total		
Portal													
Brasil - Nacional	UOL	UOL Network (desk + mobile)	display lab	728x90/300x250/320x50/ 970x250/300x50	alcance	CPM	5.000.000	5.000.000	10.000.000	R\$ 20,00	R\$ 200.000,00		
												R\$ 200.000,00	37%
Total													
Brasil - Nacional	globo.com	Digital Globo	globo billboard 970x250 meia página 300x600 retângulo médio 300x250	970x250/300x600/300x250 0	alcance	CPM	5.000.000	5.000.000	10.000.000	R\$ 20,00	R\$ 200.000,00		
												R\$ 200.000,00	37%
Total													
Total Portal													
Total													
Total													
Parcial regional													
Brasil - Nacional	Folha de S Paulo	ROS desktop e mobile	billboard ou leaderboard ou super / leaderboard, half page, retângulo médio e wide banner	970x250 ou 728x90 ou 970x90, 300x600, 300x250 e 320x100	alcance	CPM	100.000	100.000	200.000	R\$ 208,00	R\$ 41.600,00		
												R\$ 41.600,00	8%
total Folha de SP													
Brasil - Nacional	O Estado de S. Paulo	ROS desktop	ultrabanner (desktop)	970x90	alcance	CPM	130.000	130.000	260.000	R\$ 207,00	R\$ 53.820,00		
												R\$ 53.820,00	10%
Total O Estado de SP													
Brasil - Nacional	Metrópoles	desktop e mobile	Billboard/retângulo	970x250 e 300x250	alcance	CPM	310.000	310.000	620.000	R\$ 80,00	R\$ 49.600,00		
												R\$ 49.600,00	9%
Total O Estado de SP													
Total Portal regional													
Total													
Total Geral													

Handwritten signature

Share Internet e inovadores digitais					
Redes Sociais e Google					
Plataformas digitais/veículo	fonte	Aud. (000)	Share - Pesquisa Comscore (%)	Valor total bruto	Participação %
Meta	Comscore	112.200	37%	R\$ 680.000,00	37%
Google	Comscore	94.018	31%	R\$ 618.600,00	33%
TikTok	Comscore	82.005	27%	R\$ 375.000,00	20%
LinkedIn	Comscore	15.267	5%	R\$ 182.000,00	10%
Total		303.490	100%	R\$ 1.855.600,00	100%
Streaming de áudio (categoria entretenimento)					
Plataformas digitais/veículo	fonte	Aud. (000)	Share - Pesquisa Comscore (%)	Valor total bruto	Participação %
Spotify	Comscore	61.921	100%	R\$ 178.500,00	100%
Total		61.921	100%	R\$ 178.500,00	100%
Streaming de vídeo (categoria entretenimento)					
Plataformas digitais/veículo	fonte	Aud. (000)	Share - Pesquisa Comscore (%)	Valor total bruto	Participação %
Netflix	Comscore	38.475	69%	R\$ 289.740,00	57%
Prime Video	Comscore	16.914	31%	R\$ 218.750,00	43%
Total		55.389	100%	R\$ 508.490,00	100%
Mídia Programática					
Plataformas digitais/veículo	fonte	Aud. (000)	Share - Pesquisa Comscore (%)	Valor total bruto	Participação %
Alright	-	-	-	R\$ 273.650,00	52%
Teads	-	-	-	R\$ 254.000,00	48%
Total		0	0%	R\$ 527.650,00	100%
Portal (categoria News)					
veículo	fonte	Aud. (000)	Share - Pesquisa Comscore (%)	Valor total bruto	Participação %
Globo.com	Comscore	54.742	41%	R\$ 200.000,00	37%
UOL	Comscore	25.023	19%	R\$ 200.000,00	37%
Folha de SP	Comscore	16.126	12%	R\$ 41.600,00	8%
O Estado de SP	Comscore	20.496	15%	R\$ 53.820,00	10%
Metrôpoles	Comscore	16.249	12%	R\$ 49.600,00	9%
Total		132.637	100%	R\$ 545.020,00	100%
Total valor de mídia				R\$ 3.615.260,00	

comscore		Data Source : Multi-Platform																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
Key Measures		Geography : Brazil																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
Social Media [Undup.]		Time Period : November 2025																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Media	Target : Total Audience																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
					Social Media [Undup.]																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
					Media : Social Media [Undup.]																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
					Date : 1/15/2026																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
©2026 Comscore, Inc																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop		Mobile		Total Minutes	

comscore		Data Source :		Multi-Platform		Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)		Desktop Video Only UV (000)	
Key Measures		Geography :		Time Period :		Target :		Total Audience		News/Information [Undup.]		Date :			
News/Information [Undup.]		Media		Social Media Measurement		Media									
Row	Entity Type	Tagging Status	Media Measurement	Media	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile
1 [C]				Total Internet : Total Audience	131,081	41,523	122,421	100.0	100.0	64,354	103,531	847,879	59,685	788,214	0
2 [M]				News/Information	113,789	41,159	95,657	86.8	99.1	1,926	3,868	4,676	1,757	2,919	38
3 [M]				7 Globo Noticias	54,742	12,525	45,987	41.8	30.2	196	726	687	78	609	125
4 [M]				0 MSN	35,165	34,570	661	26.8	83.5	1,208	1,214	1,105	1,100	5	8
5 [C]				7 UOL Noticias	25,023	4,136	21,505	19.1	10.0	37	157	167	15	152	23
6 [P]				7 R7 Noticias	24,834	3,879	21,552	18.9	9.3	22	167	223	48	175	1,535
7 [M]				7 CNN Brasil - Editorias	23,634	3,182	20,931	18.0	7.7	41	125	133	17	115	28
8 [P]				7 Diarios Associados	23,561	1,128	22,601	18.0	2.7	26	123	122	8	115	11
9 [M]				7 IG Noticias	22,520	824	21,809	17.2	2.0	17	108	147	7	140	7
10 [M]				7 Grupo Estado	20,496	2,004	18,758	15.6	4.8	19	120	111	10	102	132
11 [M]				7 METROPOLES.COM	16,249	1,490	14,918	12.4	3.6	8	63	77	1	76	8
12 [M]				7 Folha De S.Paulo	16,126	2,354	14,000	12.3	5.7	26	97	91	12	79	1
13 [M]				7 Terra Noticias	15,391	1,548	13,994	11.7	3.7	8	71	74	3	72	3
14 [M]				7 UOL Tilt	14,259	2,667	11,821	10.9	6.4	11	55	53	4	48	20
15 [P]				7 Abril - Grupo Veja	11,059	1,406	12,781	10.7	3.4	8	48	61	9	53	8
16 [P]				0 NSCTOTAL.COM.BR	11,336	434	10,836	8.6	1.0	2	43	38	0	38	0
17 [P]				7 O Tempo	11,185	680	10,553	8.5	1.6	11	45	52	3	49	0
18 [M]				0 DIARIODOCOMERCIO.COM.BR	11,143	27	11,118	8.5	0.1	0	31	0	0	40	2
19 [C]				7 BBC Sites	9,831	1,838	8,099	7.5	4.4	5	24	20	7	28	348
				7 Yahoo News Network	9,321	8,851	503	7.1	21.3	13	15	7	3	16	
				0 Google News (Mobile App)	6,827	6,827	6,827	5.2		0	0			78	

[Handwritten signature]

comscore																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
Key Measures																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
Multi-Category [Undup.]																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Media	©2026 Comscore, Inc																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
					Data Source : Multi-Platform																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
					Geography : Brazil																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
					Time Period : November 2025																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
					Target : Total Audience																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
					Media : Multi-Category [Undup.]																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
					Date : 1/15/2026																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
					Total Unique Visitors/Viewers (000)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
					Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Desktop		Mobile		Desktop		Mobile		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Total Views (MM)	

46

Brasília, 30 de janeiro de 2026

CALIA|Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA.
04.784.569/0002-27

José Augusto Vega Nigro
Vice-Presidente Executivo
CPE 046.990.398-80
RG 11.189.929-1 SSP/SP
Procurador



calia[®]

SÃO PAULO

Centro Empresarial de São Paulo
Av. Maria Coelho Aguiar, 215
Bloco E | 8º andar
05804-900 | São Paulo | SP
+ 55 11 2122-8600

BRASÍLIA

Centro Empresarial Brasil 21
SH/SUL Quadra 06
Bloco A | 5º andar | sala 510
70316-000 | Brasília | DF
+ 55 61 3039-8888

CALIA.COM.BR