Raciocínio Básico

Análise das características e especificidades do Senado e do seu papel no contexto no qual se insere

O Senado Federal ocupa papel central na vida democrática brasileira por ser o lugar do Poder Legislativo, responsável por garantir equilíbrio no poder, proteger a democracia e dar segurança às decisões do país. É também a Casa em que todos os estados são representados em igualdade, assegurando que as decisões nacionais considerem o Brasil como um todo. Por isso, o Senado é o espaço em que as decisões do país ganham profundidade, responsabilidade e legitimidade. De forma clara, o sistema legislativo brasileiro combina dois tipos de representação. A Câmara dos Deputados representa a população em número, refletindo a proporção de habitantes de cada estado. O Senado Federal, por sua vez, representa os estados como partes iguais da Federação, assegurando que todas as unidades federativas tenham o mesmo peso nas decisões nacionais. Assim, o Senado garante que o país seja governado por decisões democráticas em que todos os estados da Federação tenham o mesmo peso, independentemente da população de cada um. É nesse local que as grandes decisões nacionais são debatidas em benefício da população. No Senado, propostas são discutidas em profundidade, seus impactos são avaliados em escala nacional e se define se estão à altura de se tornar leis que afetam diretamente a vida do povo brasileiro. Ao cumprir esse papel, o Senado assegura estabilidade institucional, protege a democracia e dá solidez às escolhas do país.

Como Casa da Federação, o Senado representa os estados e o Distrito Federal, e garante que a diversidade do Brasil esteja presente no processo decisório nacional. Essa função confere à instituição uma natureza própria. Mais do que reagir à agenda imediata da política, cabe ao Senado amadurecer decisões que impactam a vida dos cidadãos e a continuidade do Estado brasileiro. Nesse ambiente, ouvir a sociedade não é gesto acessório, mas parte do funcionamento da Casa. É nesse contexto que o programa e-Cidadania se insere. Criado para ampliar a participação cidadã, o portal oferece caminhos claros para que a população acompanhe e participe ativamente do debate, opinando e contribuindo com o processo decisório legislativo. Consultas públicas, ideias legislativas e eventos interativos compõem um sistema que aproxima o Parlamento da realidade social e reafirma que a democracia representativa se fortalece quando dialoga com a participação popular. Entre esses instrumentos, as audiências públicas ocupam lugar estratégico. É nelas que a voz do cidadão pode chegar antes da decisão, contribuindo para que o Senado compreenda melhor os efeitos de cada escolha. São espaços organizados de escuta e debate nos quais parlamentares, especialistas e representantes da sociedade civil compartilham informações, experiências e pontos de vista que qualificam as decisões. Para o cidadão, a audiência pública é o momento em que a população tem o poder de participar das decisões que irão interferir na vida real, permitindo que o processo legislativo incorpore diferentes perspectivas antes da deliberação final.

Diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas

Os dados de participação do Portal e-Cidadania mostram, contudo, um desequilíbrio relevante. Enquanto as consultas públicas e ideias legislativas registram altos volumes de engajamento, as audiências públicas ainda concentram participação menor, apesar da relevância institucional. Esse cenário não decorre da ausência de canais ou de dificuldades técnicas. O acesso é simples, remoto e gratuito. O que existe, na prática,

é falta de informação clara sobre como essas audiências funcionam e como as pessoas podem participar. Muitos cidadãos ainda associam as audiências públicas a ambientes restritos, excessivamente técnicos ou distantes da realidade. Essa leitura precisa ser enfrentada. A participação popular fortalece o processo legislativo. Quando o cidadão se manifesta, sua contribuição é registrada, considerada e passa a integrar o histórico do debate, ampliando a legitimidade das decisões tomadas. As audiências públicas, portanto, não devem ser vistas como atos protocolares. São instrumentos que qualificam o debate legislativo e aproximam o Senado da sociedade que representa. Dar visibilidade a esse papel integra o compromisso institucional da Casa com a transparência e com o fortalecimento da democracia. Diante desse diagnóstico, mostra-se pertinente a realização de campanha de publicidade institucional voltada à ampliação da participação popular nas audiências públicas do Senado Federal. Trata-se de ação alinhada aos princípios constitucionais da comunicação pública, com caráter educativo e informativo, voltada a garantir o direito à informação e estimular o exercício consciente da cidadania.

Compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing

O desafio de comunicação é simples e direto: dizer ao povo brasileiro que as audiências públicas do Senado existem e que você pode participar. Você pode participar, sim. Pode acompanhar, pode opinar, pode debater. E pode fazer isso de qualquer lugar do Brasil, de forma simples e digital. Não é preciso estar em Brasília. Não é preciso ser especialista. Quando você participa de uma audiência pública, sua voz entra no debate. Sua opinião é registrada, considerada e passa a fazer parte do processo legislativo. É assim que a democracia funciona de verdade: o Senado delibera com base na escuta e no diálogo com a sociedade. Os objetivos estabelecidos no briefing dialogam diretamente com esse desafio.

Ao ampliar a participação, diversificar o perfil dos participantes e consolidar as audiências públicas como espaço aberto de escuta e contribuição, a campanha fortalece a relação entre o Senado Federal e a sociedade brasileira. Com mais pessoas participando, as decisões se tornam mais consistentes, o debate ganha mais visões e a confiança nas instituições públicas é fortalecida. Ao fortalecer a participação popular, o Senado Federal reafirma o compromisso com a transparência, com a democracia e com o povo brasileiro. Um Senado que ouve é um Senado mais forte. E uma democracia com participação é uma democracia que funciona. Ao estimular a participação popular, o Senado reafirma sua razão de existir: atuar com responsabilidade, proteger a democracia e garantir que as escolhas do país estejam conectadas às expectativas do povo brasileiro.

Estratégia de Comunicação Publicitária

A democracia se constrói quando pessoas são ouvidas e quando suas experiências contribuem para decisões que impactam a vida coletiva. Ela se fortalece quando há diálogo, quando diferentes pontos de vista entram em cena e quando a participação se transforma em contribuição real. Nesse cenário, o Senado Federal exerce um papel essencial: é o espaço institucional onde o Brasil se encontra para debater, refletir e qualificar caminhos antes que decisões ganhem forma definitiva. As audiências públicas fazem parte dessa construção. Elas existem para ouvir a sociedade, reunir vozes diversas, ampliar o debate e enriquecer o processo legislativo. São momentos em que o país aparece por inteiro, com seus territórios, suas diferenças, seus temas e suas prioridades. Quando mais pessoas participam, o debate ganha densidade.

Quando vozes de diferentes regiões entram em cena, as decisões se tornam mais completas, mais representativas e mais conectadas à vida real.

O que dizer

É a partir dessa compreensão que nasce a estratégia de comunicação da campanha. Não se trata de criar novos instrumentos, mas dar visibilidade, clareza e sentido a um espaço onde as pessoas podem dar opiniões e debater que já existe, é legítimo e está aberto. A estratégia parte de uma constatação simples: milhões de brasileiros acompanham os assuntos do país, formam opinião e sentem os efeitos das decisões públicas, mas nunca participaram de uma audiência pública porque não sabem que podem, ou imaginam que esse espaço não é para eles. Antes da participação, existe a dúvida. Um pensamento silencioso, cotidiano, muito brasileiro: "E se eu pudesse participar?", "E se minha voz fosse ouvida?", "E se minha opinião realmente tivesse valor?"

O partido temático da campanha nasce exatamente do momento anterior à ação. Do espaço onde a cidadania ainda é pergunta. Do "E se?" que existe antes da participação acontecer. Ao transformar esse questionamento em afirmação, "No Senado, você pode", a campanha cumpre seu papel central: autoriza, convida e legitima a participação.

O verbo "pode" é direto, claro e institucional. Ele afirma que participar não é exceção nem privilégio, nem algo distante. É um direito possível, acessível e real exercido por meio de uma ferramenta pública já existente: o Portal e-Cidadania. É dessa lógica que surge o conceito da campanha: "Audiências Públicas do Senado. Você fala. O Senado escuta. O Brasil avança." Uma ideia simples, objetiva e forte que conecta a voz individual ao resultado coletivo, mostrando que, quando o cidadão participa, o debate se amplia, e o país avança junto. A construção do conceito se organiza em três frases curtas, seguindo um modelo que potencializa a memorização, a clareza e a compreensão da mensagem: "Você fala", ação individual. A campanha coloca o cidadão no centro da comunicação e reconhece seu espaço legítimo de voz. "O Senado escuta", ação institucional. O Senado se apresenta como instituição acessível, aberta ao diálogo e atenta às demandas da sociedade. "O Brasil avança", resultado coletivo. A participação individual gera um ganho comum, fortalecendo o debate público e contribuindo para um país melhor para todos os brasileiros.

Como dizer

Assim, o conceito traduz de modo simples como a participação acontece, quem escuta e por que ela faz a diferença. Esse conceito encontra no filme principal sua expressão mais clara. O roteiro parte de pessoas comuns levantando dúvidas reais. Uma voz puxa a pergunta. Outras se somam. Perguntar, debater, dar ideias, falar com quem conduz as decisões. As vozes individuais se transformam em voz coletiva. Essa construção não é apenas estética. Ela traduz, em imagem e som, o funcionamento das audiências públicas: opiniões que se encontram, se acumulam e passam a ter peso real no processo legislativo. Na virada do filme, aparece um cidadão na vida real, em casa, participando de uma audiência pelo computador, e aparecem imagens do plenário do Senado e dos temas, como saúde, educação, segurança, transporte, cultura e meio ambiente. O filme conecta o processo legislativo à vida cotidiana, mostrando que as audiências públicas tratam de assuntos que dizem respeito a todos, a partir de qualquer lugar do Brasil. A locução é objetiva e institucional: "No Senado,

você pode. Aqui sua opinião tem lugar. E ajuda a construir um Brasil melhor. Afinal, o Senado é de todos. E é todo seu." E o fechamento reforça o propósito: "Audiências Públicas do Senado Federal. Você fala. O Senado escuta. O Brasil avança."

No fim das contas, o princípio que move a campanha é simples e claro: sua opinião tem lugar e ajuda a construir um Brasil melhor. O Senado é de todos. E é para todos. Quando o cidadão participa, o Senado se movimenta, escuta e se fortalece.

Esse conceito se desdobra de maneira positiva junto a diferentes públicos, população em geral, jovens, cidadãos de todas as regiões do país, lideranças comunitárias, associações, sindicatos e formadores de opinião. Em comum, todos reconhecem que participar é possível, legítimo e faz a diferença. Por isso, "Audiências públicas do Senado Federal". Você fala. O Senado escuta. O Brasil avança." vai além de uma frase de efeito. É um conceito funcional e engajador que traduz o papel do Senado e conecta o serviço público à vida real das pessoas. Ele mostra que a participação do cidadão tem valor, é registrada e contribui para decisões mais qualificadas, reforçando a democracia e ampliando o diálogo entre o Parlamento e a sociedade.

A quem dizer

A campanha fala com todos os cidadãos de todas as regiões do país, não depende de formação técnica e não exige proximidade com Brasília. Qualquer pessoa tem direito à participação, de onde estiver, de forma simples, gratuita e acessível. Para todos os públicos-alvo, a campanha deixa claro que as audiências públicas existem, são abertas a todos que queiram participar, dar opiniões, com o passo a passo de como proceder para se cadastrar e fazer parte. Participar é possível. Participar é legítimo. Participar é um direito em exercício. O público prioritário é a população geral, a partir de 16 anos, que acompanha os temas do país, forma opinião e sente os impactos das decisões públicas, mas muitas vezes não sabe que pode participar do processo. A campanha também dialoga com jovens, estudantes e cidadãos acostumados a se informar e interagir no ambiente digital. Pessoas que já opinam, comentam e participam de debates no dia a dia, mas que nem sempre associam essa prática ao processo legislativo. Aqui a comunicação reforça que a participação institucional cabe na rotina, cabe no tempo disponível e cabe na vida real.

Outro público estratégico, secundário, são os formadores de opinião, as lideranças comunitárias, os representantes de sindicatos, as associações, as entidades de classe, os movimentos sociais e as organizações da sociedade civil, de todos os segmentos e as regiões do Brasil. Esses grupos já atuam como vozes ativas em seus territórios e em suas redes. Ao reconhecerem as audiências públicas como espaço legítimo de escuta e registro das contribuições, tornam-se multiplicadores naturais da participação. Ao organizar seus públicos dessa maneira, a campanha reforça uma mensagem central e inequívoca: não importa quem é, onde mora ou qual é sua atuação. Se o tema afeta você, sua opinião tem lugar. O Senado escuta. E a participação fortalece o debate e amplia os resultados para toda a sociedade.

Quando dizer

Conforme definido no briefing, a campanha terá execução contínua ao longo de 60 dias, com veiculação recomendada de 22 de fevereiro a 22 de abril de 2026. O período foi planejado para garantir presença constante, tempo adequado de assimilação da mensagem e estímulo efetivo à participação da população nas audiências públicas do

Senado Federal. A escolha desse início considera o calendário institucional e o comportamento de atenção do público. Ao começar após o carnaval, a ação entra em circulação em um momento em que a agenda legislativa já está plenamente retomada e o interesse da sociedade pelos debates institucionais volta a se concentrar. Essa definição reduz a dispersão de audiência, qualifica o uso da verba disponível e cria um ambiente mais favorável para ampliar o acesso, a participação cidadã e as interações no Portal e-Cidadania. Ao longo do período, a comunicação acompanha o calendário das audiências públicas em andamento, reforçando o convite quando o cidadão pode, de fato, participar, garantindo coerência entre informação, oportunidade e engajamento.

Quais Meios, Instrumentos ou Ferramentas de Divulgação Utilizar

A campanha será distribuída em um sistema multicanal, combinando meios de grande alcance, presença urbana, ambiente digital e os canais institucionais do Senado Federal. A lógica é simples: garantir cobertura nacional, com reforços regionais, para que a mensagem chegue com clareza a públicos diversos, em todas as partes do país, e se expresse com força onde a participação historicamente é menor, conforme os dados oficiais do e-Cidadania apresentados na estratégia de mídia.

Os meios de massa, televisão e rádio, cumprem o papel de dar escala e repetição ao convite. O filme de 60" com redução de 30" e spot serão veiculados durante o período da campanha, de acordo com o plano de mídia, assegurando frequência, lembrança e entendimento rápido da mensagem: audiências públicas existem, são abertas e qualquer cidadão pode participar.

Na presença urbana, a campanha entra no cotidiano. Painéis de LED, mobiliário urbano, abrigo de ônibus, frontlight e empena, além de minidoor social de visibilidade local nas comunidades, garantem exposição contínua e reforçam a mensagem: um chamado simples, direto e acessível.

No digital, a comunicação aprofunda e facilita a ação. Nas redes sociais, a campanha utiliza vídeos curtos e mais longos, em formatos verticais e horizontais, além de carrosséis, card, bumper e reels. Aqui o foco é transformar interesse em participação: mostrar, de modo prático, que é possível fazer parte de qualquer lugar e como fazer isso passo a passo. A campanha contará com websérie, em formato de minidocumentário, com o título "Opiniões por um futuro melhor", composta por cinco episódios que mostram pessoas reais participando das audiências públicas do Senado. São cidadãos comuns, de diferentes regiões do Brasil, que contam e demonstram, na prática, como acessam o Portal e-Cidadania, acompanham os temas em debate e enviam suas opiniões sobre assuntos que impactam o país. Cada episódio apresenta um participante de uma região e tema distinto. Com os subtítulos "Como participar – Região Nordeste", "e-Cidadania – Região Norte", "Cadastro – Região Sudeste", "Celular – Região Sul" e "De qualquer Lugar – Região Centro-Oeste", reforçam que a participação é possível de onde estiver. Os depoimentos acontecem em ambientes reais, como casa ou local de trabalho, aproximando o Senado da vida cotidiana e mostrando que esse espaço também pertence ao cidadão. Além de inspirar, a websérie cumpre um papel tático essencial de orientação e conversão. De maneira simples e direta, os episódios explicam como se cadastrar, participar, enviar contribuições e acompanhar o calendário das audiências, com datas e temas em discussão. Os subtítulos mostram o tema que terá ênfase naquele episódio. Imagens do plenário do Senado conectam a manifestação do cidadão ao

processo legislativo, deixando claro que toda participação é registrada e considerada. Por reunir histórias reais, demonstração prática e informação clara, a websérie se consolida como uma das peças mais completas da campanha. É o conteúdo que aprofunda a mensagem, reduz barreiras, gera confiança e transforma interesse em participação efetiva, mostrando, na prática, que a voz do cidadão tem lugar nas audiências públicas do Senado Federal.

Dando continuidade à comunicação digital, serão veiculados vídeos de 60" e 30", áudio de 30" e banners em diversos formatos nos sites e portais de maior relevância do país, além de streaming de vídeo e áudio.

Como ponto central de informação, a campanha contará com um hub digital (landing page) dentro do e-Cidadania. Esse ambiente reúne os conteúdos e todas as peças produzidas para a campanha, além de explicar o que são as audiências públicas.

A comunicação direta também entra como reforço estratégico. Pelo canal oficial do WhatsApp do Senado, serão enviados conteúdos objetivos para seguidores já inscritos, reforçando o convite, as datas e as dúvidas mais comuns. Tudo com base no mailing institucional e em conformidade com a LGPD. Para o público interno, haverá e-mail marketing para servidores, garantindo alinhamento e ampliando o efeito multiplicador da campanha dentro do próprio Senado.

Ação especial de engajamento digital – Como ação estratégica de mobilização, a campanha incorpora um filtro de Instagram simples e fácil de replicar, com a mensagem: "Eu posso participar das decisões do meu país. Audiências Públicas do Senado. Você fala. O Senado escuta. O Brasil avança." O filtro funciona como um gesto público de participação, rápido, positivo e convidativo. A ativação tem início com lideranças comunitárias, representantes de sindicatos, associações e formadores de opinião, que dão o primeiro impulso e iniciam a corrente de compartilhamento. Cada participante é incentivado a aderir à trend "Eu participei da audiência pública do Senado", marcar três amigos e lançar a pergunta: "E você?". Essa dinâmica estimula a repetição, amplia o alcance de forma orgânica e transforma a ação em uma corrente espontânea de engajamento, levando mais pessoas a conhecer, acessar e participar das audiências públicas pelo Portal e-Cidadania.

Além disso, a campanha fala diretamente com os formadores de opinião e as lideranças sociais por canais próprios desse público: LinkedIn, comunicados institucionais por e-mail e ativações digitais segmentadas. O objetivo é claro: transformar essas redes em aliadas da mobilização, fazendo a informação circular onde já existe organização, influência e capacidade de convocação.

Por fim, a campanha estará presente em portais de notícias e informação, ampliando a exposição da mensagem ao longo da rotina das pessoas. A segmentação considera o contexto e interesse (cidadania, temas sociais e políticas públicas) para alcançar quem está mais propenso a acompanhar o assunto e dar o próximo passo no e-Cidadania.

Ao integrar TV, rádio, presença urbana, digital, comunicação direta e canais institucionais, a estratégia garante coerência de mensagem, repetição suficiente e caminho claro de participação, transformando visibilidade em acesso, e acesso em participação real nas audiências públicas do Senado Federal.

Recursos próprios – A estratégia reconhece e utiliza com força os meios próprios do Senado Federal, que formam um dos sistemas institucionais de comunicação mais robustos do país. TV Senado, Rádio Senado, Agência Senado, portal institucional, redes sociais e canal oficial do WhatsApp garantem alcance nacional, recorrência da mensagem e alta credibilidade. Os números comprovam esse potencial: mais de 3,1 milhões de seguidores no Facebook; 2,5 milhões no Instagram; 1,3 milhão no X; e 230 mil inscritos no WhatsApp. A Agência Senado registra cerca de 32 milhões de visualizações de páginas por ano e 920 mil assinantes do push de notícias. A Rádio Senado, por meio do Jornal do Senado em A Voz do Brasil, alcança 4,8 mil emissoras parceiras em 1,6 mil cidades, cobrindo aproximadamente 30% dos municípios brasileiros. A TV Senado está presente em sinal aberto em 1,6 mil cidades, além da cobertura nacional por TV por assinatura e parabólica, somando 1,7 milhão de inscritos no YouTube e cerca de 70 milhões de visualizações anuais. No TikTok, são 460 mil seguidores e 25 milhões de visualizações por ano. A integração desses canais amplia o alcance da campanha, qualifica a informação e fortalece o convite à participação, levando as audiências públicas diretamente ao cidadão, com confiança, escala e eficiência.

Dessa forma, o conceito chega aonde precisa chegar: no dia a dia das pessoas, no momento da decisão de participar e na construção de uma participação cidadã mais ampla e representativa.

Ideia Criativa

Peças corporificadas

1. Filme – "Geral" 60" – TV e internet (TV aberta, streaming de vídeo, Facebook, Instagram, YouTube e LinkedIn). Peça principal da campanha, apresenta o conceito "Audiências Públicas do Senado Federal. Você fala. O Senado escuta. O Brasil avança.", informando que, no Senado, a sua participação é importante. Que você tem voz. Mostra diversidade de perfis de público e temas. Finalidade: apresentar os temas e o conceito central da campanha. Função tática: ancorar a narrativa geral, assegurando unidade, impacto e cobertura entre os públicos.

2. Spot – "Geral" 30" – rádio e streaming de áudio (FM/AM, Spotify). Com vozes que representam a diversidade do Brasil, a peça reforça o tema institucional da campanha sobre a importância da participação nas audiências públicas. Finalidade: convocar a população a fazer parte das audiências públicas. Função tática: garantir capilaridade e frequência da mensagem, fortalecendo a imagem do Senado.

3. Websérie – "Opiniões por um Futuro Melhor: Como Participar – Região Nordeste" 1'10". Peça em formato de vídeo para as redes sociais que ensina como acessar o e-Cidadania pelo celular e participar das audiências públicas. Finalidade: ilustrar o passo a passo à população para acessar o e-Cidadania e como fazer parte das audiências públicas. Função tática: facilitar o acesso ao e-Cidadania e fortalecer a imagem do Senado.

4. Minidoor Social – "Educação" (2,0m x 1,0 m). Mídia exterior em comunidades com grande concentração da população, levando a mensagem da campanha. Finalidade: promover exposição ampla e constante. Função tática: ampliar o alcance em territórios de convivência cotidiana.

5. MUB – "Sustentabilidade" (1,19 m x 1,74 m). Mídia exterior (rotas de pontos estratégicos). Peça voltada à população com mensagem para incentivar a participação popular sobre tema importante, como "sustentabilidade". Finalidade: informar o público objetivado sobre as audiências públicas. Função tática: gerar impacto visual e estimular a participação da população.

6. Vinheta – "Geral" 15" (3556 x 768 px). Mídia digital exterior em local estratégico. Peça dinâmica que reforça o conceito da campanha com imagens e mensagens diretas. Finalidade: divulgar o tema de forma moderna em local de grande circulação. Função tática: ampliar a visibilidade e repetição da mensagem.

7. Landing page – "Geral" (1366 x 6021 px). Portal do Senado. Página exclusiva com vídeos, informações e materiais de apoio da campanha. Finalidade: reunir e disponibilizar conteúdos informativos. Função tática: servir como hub de engajamento, reforçando o vínculo institucional com o público.

8. Carrossel – "Geral" (1080 x 1350 px). Redes sociais (Instagram e Facebook). Sequência de imagens com orientações de como acessar o e-Cidadania. Finalidade: detalhar conteúdos de modo didático e atrativo. Função tática: prolongar o contato e incentivar a interação digital.

9. Empena – "Geral" (6,0 m x 9,0 m) – mídia digital exterior. Peça dinâmica que reforça o conceito da campanha com imagens e mensagens diretas. Finalidade: divulgar o tema de maneira moderna em local de grande circulação. Função tática: ampliar a visibilidade e repetição da mensagem.

10. Ação digital "Engajamento" (1080 x 1920 px). Tem como objetivo estimular o conhecimento e o engajamento da população nas audiências públicas do Senado, transformando a intenção individual de participação em manifestação coletiva visível no ambiente digital. A estratégia parte de um comportamento amplamente consolidado nas redes sociais: assumir posições, compartilhar causas e expressar pertencimento por meio de recursos visuais interativos. A iniciativa consiste no desenvolvimento de filtro exclusivo para o Instagram, alinhado à identidade visual da campanha, que aplica uma moldura temática e a mensagem: "Eu posso participar das decisões do meu país. Audiências Públicas do Senado. Você fala. O Senado escuta. O Brasil avança." Finalidade: envolver a população de modo atrativo. Função tática: incentivar o engajamento digital.

Peças não corporificadas

11. Filme – "Geral" 30" – TV, internet e redes sociais (TV aberta, YouTube, Instagram e Facebook). Versão condensada do filme de 60", mantém a essência emocional e simbólica da mensagem principal. Finalidade: ampliar a frequência e reforçar o conceito. Função tática: garantir a frequência com economicidade

12. Vinheta 15" – "Geral" (2016 x 6624 px) – media wall de LED – mídia digital exterior (local de grande circulação). Conteúdo dinâmico e atrativo que reforça o conceito central. Finalidade: impactar o público com alta repetição visual. Função tática: fortalecer a presença e a lembrança da campanha.

13 e 14. Minidoor Social – "Geral" e "Sustentabilidade" (2,0m x 1,0 m). Mídia exterior em comunidades, com grande concentração da população, levando a mensagem da

campanha. Finalidade: promover exposição ampla e constante. Função tática: ampliar o alcance em territórios de convivência cotidiana.

15 e 16. MUB – "Geral" e "Educação" (1,19 m x 1,74 m) – mídia exterior (rotas de pontos estratégicos). Peça voltada à população, com mensagem para incentivar a participação popular sobre temas importantes, como "educação" e "geral". Finalidade: informar o público objetivado sobre as audiências públicas. Função tática: gerar impacto visual e estimular a participação da população.

17. Frontlight – "Geral" (9,0 m x 3,0 m). Mídia exterior estática. Peça de alto impacto visual, com imagem-síntese e assinatura institucional, reforçando a mensagem central em ponto de grande fluxo. Finalidade: assegurar a ampla visibilidade da campanha. Função tática: gerar impacto visual e estimular a participação da população.

18. Empena "Geral" (15,0 m x 30,0 m) – mídia exterior estática. Peça dinâmica que reforça o conceito da campanha com imagens e mensagens diretas. Finalidade: divulgar o tema de maneira moderna em local de grande circulação. Função tática: ampliar a visibilidade e repetição da mensagem. Função tática: fixar o conceito central e fortalecer o Senado como porta-voz do Brasil.

19 e 20. Vinheta – "Geral" 10" (1080 x 1920 px e 320 x 560 px) – mídia exterior – abrigo de ônibus e Mupi em abrigo de ônibus. Mídia digital exterior (áreas públicas e comerciais). Complemento da comunicação visual em formato reduzido. Finalidade: ampliar os pontos de contato e a frequência da mensagem. Função tática: reforçar a continuidade visual da campanha.

21 a 26. Vinheta – "Geral" 10" (2048 x 720 px, 640 x 274 px, 768 x 1152 px, 2592 x 864 px, 1920 x 1080 px e 2880 x 1080px). Mídia exterior digital – painel de LED (áreas públicas e comerciais). Complemento da comunicação visual em formato reduzido. Finalidade: ampliar os pontos de contato e a frequência da mensagem. Função tática: reforçar a continuidade visual da campanha.

27 e 28. Vinheta – "Geral" 10" (1008 x 432 px e 960 x 576 px). Mídia exterior – banca de revista (áreas públicas e comerciais). Complemento da comunicação visual em formato reduzido. Finalidade: ampliar os pontos de contato e a frequência da mensagem. Função tática: reforçar a continuidade visual da campanha.

29 a 93. Banners (300 x 50 px, 320 x 50 px, 300 x 100 px, 320 x 100 px, 728 x 90 px, 300 x 250 px, 300 x 600 px, 160 x 600 px, 120 x 600 px, 970 x 250 px, 970 x 90 px, 1260 x 400 px e 996 x 640 px) – sites e portais. Temas: "Geral", "e-Cidadania", "Formas de Participação", "Audiências Públicas" e "Agendas de Eventos". Peças digitais segmentadas conforme o público. Finalidade: aumentar a visibilidade online. Função tática: expandir o alcance e reforçar o engajamento digital.

94 a 97. Websérie – "Opiniões por um Futuro Melhor: e-Cidadania – Região Norte", "Opiniões por um Futuro Melhor: Cadastro – Região Sudeste", "Opiniões por um Futuro Melhor: Celular – Região Sul" e "Opiniões por um Futuro Melhor: De qualquer Lugar – Região Centro-Oeste" – todos os episódios com 1'10". Peças em formatos de vídeos para as redes sociais que ensinam o passo a passo, como acessar o e-Cidadania pelo celular, explicando que é possível participar das audiências públicas de qualquer parte do país. Finalidade: ilustrar didaticamente o passo a passo para

participar das audiências públicas. Função tática: facilitar o acesso ao e-Cidadania e fortalecer a imagem do Senado.

98 e 99. Vídeos 15" – redes sociais (TikTok e Kwai). Temas: "e-Cidadania" e "Formas de Participação". Peças curtas que destacam como participar das audiências públicas. Finalidade: consumo rápido e ação imediata. Função tática: engajar o público e reforçar a participação de todos.

100. Carrossel "Agenda de Eventos" (1080 x 1350 px) – redes sociais (Instagram e Facebook). Sequência de imagens com informações sobre os eventos. Finalidade: detalhar os conteúdos de modo didático e atrativo. Função tática: prolongar o contato e incentivar a interação digital.

101 a 106. Cards (1080 x 1350 px, 1200 x 628 px e 1024 x 1024 px) – redes sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn e X). Peças digitais. Temas "Audiências Públicas e "Agenda de Eventos". Finalidade: presença constante e informativa. Função tática: garantir lembrança da mensagem principal e engajamento digital contínuo.

107. Bumper – "Geral" 6" – redes sociais (YouTube). Peça curtíssima de alerta e atenção, com mensagem objetiva. Finalidade: reforçar os conceitos centrais. Função tática: aumentar a frequência e fixação da mensagem.

108 e 109. Reels 15" – redes sociais (Instagram e Facebook). Temas: "e-Cidadania" e "Formas de Participação". Conteúdos curtos e dinâmicos com alertas sobre as audiências e agendas de eventos. Finalidade: captar a atenção rápida do público. Função tática: gerar engajamento e compartilhamento espontâneo.

110. E-mail marketing – título "Geral" (800 x 1200 px). Peça estratégica de comunicação direta com o objetivo de promover e ampliar o alcance da campanha por meio dos canais internos do Senado Federal. O disparo digital será direcionado a colaboradores, servidores e parceiros institucionais, apresentando de forma clara e objetiva a ação e os mecanismos de participação disponibilizados pelo Portal e-Cidadania. Finalidade: reforçar a disseminação da campanha entre o público interno e os parceiros institucionais. Função tática: ampliar o alcance da campanha por meio dos canais internos do Senado.

111. Push de notícias – formato padrão da Agência Senado. Envio de avisos orgânicos de notícias da Agência Senado para os assinantes, com chamadas voltadas à divulgação de consultas públicas abertas, audiências em andamento e prazos de participação. Finalidade: fortalecer a informação e ampliar a taxa de conversão entre leitura e compreensão. Função tática: gerar engajamento efetivo.

112 a 119. WhatsApp (1080 x 1080 px), com os títulos "Consulta Pública 1", "Consulta Pública 2", "Consulta Pública 3", Consulta Pública 4", "Convite 1", "Convite 2", "Convite 3" e Convite 4". Cards chamando para as consultas públicas, audiências e informando os prazos. Finalidade: reforçar a presença constante e informativa. Função tática: garantir lembrança da mensagem principal e engajamento digital contínuo.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A estratégia de mídia parte da compreensão do atual cenário de consumo de informação no Brasil, caracterizado pela multiplicidade de plataformas, da

fragmentação das audiências e da coexistência de meios tradicionais e digitais como fontes relevantes de informação e formação de opinião.

Nesse ambiente, a comunicação institucional assume papel ainda mais estratégico, especialmente quando associada a instrumentos que promovem a participação direta do cidadão em decisões e debates de interesse público.

Nesse contexto, o Portal e-Cidadania, iniciativa do Senado Federal, ocupa posição central na relação entre a sociedade e o Poder Legislativo, funcionando como canal estruturado de escuta, diálogo e participação da sociedade. Por meio dele, cidadãos de todo o país podem apresentar ideias legislativas, participar de consultas públicas, registrar opiniões e acompanhar temas de relevância nacional, contribuindo diretamente para o debate democrático e a construção de políticas públicas viáveis.

A relevância do Portal e-Cidadania no cenário institucional reforça a necessidade de uma comunicação capaz de ampliar seu conhecimento, facilitar o acesso à informação e estimular o engajamento da população. Trata-se de ambiente digital que transcende a função informativa, posicionando-se como instrumento efetivo de participação social, com impacto direto nas discussões legislativas e na aproximação entre representantes e representados.

Nesse sentido, a estratégia de mídia deve considerar não apenas o alcance da mensagem, mas também a capacidade de conduzir o cidadão até canais qualificados de participação.

O briefing orienta, portanto, a construção de uma comunicação de caráter nacional, que dialogue com a diversidade regional do país e com os diferentes níveis de acesso, como: conectividade e hábito de consumo de mídia da população brasileira.

A comunicação do programa e-Cidadania demanda abordagem que combine credibilidade, clareza e presença contínua, assegurando que o cidadão reconheça o portal como espaço legítimo de participação e de exercício da cidadania.

A elaboração da estratégia considera ainda o papel dos diferentes meios no atual ecossistema de mídia, no qual veículos massivos seguem relevantes na construção de legitimidade institucional, enquanto plataformas digitais ampliam possibilidades de frequência, aprofundamento da mensagem e direcionamento ao ambiente de participação. A partir dessa base conceitual e institucional, o plano de mídia será desenvolvido de forma integrada, considerando o público-alvo, as praças, o período de veiculação e a escolha dos meios, sempre em consonância com os objetivos definidos no briefing e o papel estratégico da comunicação pública.

Nesse contexto, a Estratégia de Mídia não se limita à divulgação institucional, mas assume papel ativo na ampliação da participação cidadã, conforme os objetivos e critérios de mensuração definidos no briefing.

Objetivos de Mídia

O objetivo de mídia é assegurar que a comunicação do programa e-Cidadania alcance de modo consistente e qualificado a população brasileira, garantindo ampla visibilidade das iniciativas do Senado Federal, com o fortalecimento do conhecimento sobre o portal e o estímulo efetivo à participação cidadã.

A mídia deve atuar como vetor de acesso à informação pública, reduzindo barreiras de conhecimento, ampliando a compreensão sobre os mecanismos de participação e conduzindo o cidadão aos canais institucionais de forma clara e contínua.

Alinhado às diretrizes do briefing, o Plano de Mídia tem como foco não apenas ampliar a exposição da mensagem, mas contribuir diretamente para o crescimento dos indicadores de participação do portal, tais como: aumento do número de votos, acessos, cadastros e interações nas ferramentas disponibilizadas pelo e-Cidadania.

Dessa forma, a comunicação é concebida como parte ativa do processo de engajamento, com papel relevante na conversão do interesse em participação efetiva. Nesse sentido, a Estratégia de Mídia busca equilibrar alcance nacional e profundidade regional, assegurando presença em todo o território brasileiro e, ao mesmo tempo, reforçando a comunicação nas Unidades Federativas onde os indicadores demonstram menor participação proporcional.

O objetivo não se limita à visibilidade institucional, mas à construção de familiaridade, credibilidade e recorrência, elementos fundamentais para que o cidadão reconheça o portal como espaço legítimo de diálogo, escuta e exercício da cidadania.

A mídia também tem como finalidade sustentar a comunicação ao longo do período de veiculação, respeitando os diferentes hábitos de consumo e as jornadas de informação do público, de modo a ampliar as oportunidades de contato com o conteúdo institucional e potencializar os resultados esperados. O plano prioriza a eficiência no uso dos recursos públicos, direcionando esforços para maximizar a cobertura qualificada, a frequência e o impacto, com foco claro na mensuração de resultados e no fortalecimento da participação cidadã, conforme estabelecido no briefing.

Período de Veiculação

O período de veiculação da campanha foi definido a partir do alinhamento entre o calendário institucional do Senado Federal, os objetivos estabelecidos no briefing e a necessidade de maximizar a eficiência da comunicação orientada à ampliação da participação cidadã. Embora o retorno do recesso parlamentar ocorra em 2 de fevereiro de 2026, a estratégia considera os impactos do período de carnaval sobre os hábitos de consumo de mídia e o nível de atenção do público aos temas institucionais.

Dessa forma, o início da veiculação está previsto para 22 de fevereiro de 2026, primeira semana completa após o carnaval, quando a agenda legislativa já se encontra plenamente retomada e a atenção da sociedade aos debates em curso no Senado Federal é restabelecida. Essa definição permite evitar dispersão de audiência e assegurar maior eficiência na aplicação da verba, criando um ambiente mais favorável para o estímulo ao acesso, à participação e ao crescimento mensurável de votos e interações no Portal e-Cidadania.

A campanha terá a duração de dois meses consecutivos – de 22 de fevereiro a 22 de abril de 2026 –, conforme previsto no briefing, garantindo continuidade de presença, recorrência de exposição e tempo adequado para a assimilação da mensagem e a conversão do interesse em participação efetiva. Essa janela de veiculação possibilita acompanhar de forma consistente a evolução dos indicadores de desempenho e

potencializar os resultados da comunicação em um momento de alta relevância institucional.

Públicos-Alvo

O público-alvo da Estratégia de Mídia é composto por cidadãos brasileiros a partir de 16 anos de idade, faixa etária elegível à participação no Portal e-Cidadania.

Segundo a pesquisa Brasil TGI 2025, esse público apresenta distribuição equilibrada entre gêneros, sendo 48,2% homens e 51,8% mulheres, o que confirma o caráter transversal da comunicação institucional. Do ponto de vista etário, observa-se concentração relevante nas faixas adultas, com destaque para os grupos de 25 a 34 anos (20,8%), 35 a 44 anos (21%) e 45 a 54 anos (17,8%), que, quando somados com as demais idades acima de 16 anos, representam cerca de 93,7% da população. Esses segmentos concentram o maior interesse por temas sociais, políticos e assuntos ligados à vida coletiva, tornando-os estratégicos para os objetivos de ampliação da participação cidadã. Dentro desse universo, destaca-se o recorte de formadores de opinião, público de especial relevância para o briefing.

De acordo com o Brasil TGI, esse perfil mantém equilíbrio entre gêneros (48,5% homens e 51,6% mulheres), porém apresenta maior concentração nas faixas etárias adultas, especialmente entre 25 e 34 anos (25%) e 35 a 44 anos (29,5%), totalizando mais de 54% desse grupo. Trata-se de indivíduos com maior propensão a acompanhar assuntos de interesse público, participar de debates, expressar opiniões e influenciar decisões no ambiente familiar, profissional e social. A presença dessa parcela amplia o potencial de repercussão da comunicação institucional, uma vez que o estímulo à participação tende a se multiplicar por meio da circulação da informação e da influência interpessoal.

Sob a ótica comportamental, a análise da pesquisa Brasil TGI 2025 demonstra que o público brasileiro a partir de 16 anos possui elevada afinidade com atitudes relacionadas à participação social e ao interesse por temas de relevância pública. De acordo com o estudo, 72% desse público afirma que "gosta de se manter informado sobre o que acontece no país", enquanto 64% declaram que acompanham notícias e atualidades com frequência, indicando forte predisposição ao consumo de conteúdo informativo e ao acompanhamento do cenário político e social.

O TGI também aponta que 58% dos indivíduos 16+ concordam com a afirmação de que "é importante participar de discussões sobre assuntos que afetam a sociedade", e 55% afirmam que "costumam formar opinião própria antes de se posicionar sobre temas públicos", comportamento diretamente alinhado aos objetivos do Portal e-Cidadania, que estimula o envolvimento consciente e informado do cidadão no processo democrático.

Entre o recorte de formadores de opinião, esses indicadores são significativamente mais elevados. Segundo o Brasil TGI, 71% desse grupo afirma que as pessoas costumam considerar sua opinião, 67% declaram que gostam de participar de debates sobre temas relevantes e 62% afirmam que frequentemente compartilham informações ou pontos de vista sobre assuntos sociais e políticos. Esses percentuais evidenciam o potencial multiplicador desse público, que exerce influência direta em seus círculos de convivência e amplia o alcance da comunicação institucional para além do contato individual com a campanha.

No que se refere aos hábitos de busca por informação, a pesquisa indica que 69% do público 16+ utiliza a internet como principal meio para se informar e aprofundar conteúdos, enquanto 61% afirmam acessar notícias digitais de forma recorrente. Entre os formadores de opinião, esse comportamento é ainda mais intenso, com 78% declarando utilizar canais digitais para acompanhar atualidades e 65% afirmando que costumam comentar, compartilhar ou interagir com conteúdo informativos em ambientes online.

Esse conjunto de indicadores comportamentais demonstra a existência de um público amplamente receptivo a iniciativas que promovam informação qualificada, diálogo e participação estruturada. Os dados reforçam a aderência do Portal e-Cidadania a esse perfil ao oferecer um ambiente institucional que converte interesse e consumo de informação em participação efetiva, mensurável pelo aumento de acessos, votos e interações, conforme previsto no briefing. Dessa forma, a definição do público-alvo considera não apenas critérios demográficos, mas também aspectos comportamentais e de influência social, fundamentais para o alcance dos objetivos estabelecidos no briefing. A Estratégia de Mídia reconhece o papel do cidadão como agente ativo do processo democrático e busca ampliar de forma mensurável o número de acessos, votos e interações no Portal e-Cidadania por meio de uma comunicação alinhada às características, às motivações e aos hábitos de consumo de informação desse público.

Praças de Veiculação

Embora a campanha possua caráter nacional e tenha como premissa falar com todo o território brasileiro, torna-se necessário reconhecer que a comunicação pública, para ser efetiva, não pode tratar o país de forma homogênea. As diferentes realidades regionais, os níveis de acesso à informação e os graus de participação cidadã exigem leitura técnica que permita ajustar a intensidade e a presença da comunicação de acordo com o contexto de cada Unidade Federativa, garantindo maior eficiência no uso dos recursos públicos e maior aderência aos objetivos do briefing.

Nesse sentido, a definição das praças parte de estudo aprofundado que cruza dados reais de participação do programa e-Cidadania com estimativas populacionais oficiais do IBGE, considerando-se projeções demográficas do IBGE e a população elegível, a partir de 16 anos, faixa que representa aproximadamente 82% da população total do país. Essa análise permitiu ir além do volume absoluto de interações, identificando a participação proporcional por estado e revelando assimetrias regionais relevantes nas quais as Unidades Federativas com grande contingente populacional apresentam índices de engajamento abaixo da média nacional. Esse diagnóstico orienta a Estratégia de Mídia no sentido de reforçar a comunicação exatamente onde há maior oportunidade de ampliação da participação cidadã.

O racional de praças foi construído para responder a um ponto central do briefing do Senado: campanha nacional (todo o Brasil), com duração de dois meses e avaliação por aumento de participação e inscrições no e-Cidadania. Nesse contexto, a escolha de praças não pode ser uma definição padrão de entrar nas maiores capitais. Ela precisa partir de critério técnico e mensurável, conectando diretamente onde está o público e como ele já participa, para então orientar a intensidade regional de meios, como rádio e mídia exterior.
Dessa forma, o estudo partiu dos dados oficiais do próprio programa e-Cidadania, tomando como base o comportamento real de engajamento por UF, na frente de

consulta pública, que acumula, desde 2013, 36.095.933 votos e 15.736.117 cidadãos votantes, com relatório gerado em 31 de dezembro de 2025.

A distribuição desses votos por estado evidencia a concentração natural de volume nas maiores UFs, como: SP (9.162.200), RJ (4.564.924), MG (3.534.335), RS (2.411.146) e PR (2.089.499), mas também mostra outros fora do eixo com volumes relevantes (exs.: BA 1.592.024; DF 1.501.567; PE 1.262.708; e CE 1.094.721).

Entretanto, o volume absoluto, sozinho, não define prioridade de praça, porque ele é puxado pelo tamanho da população. Por isso, o racional evolui para um segundo passo: ponderar a participação por base potencial, ajustando para 16+, de forma a comparar estados grandes e pequenos em pé de igualdade e identificar onde a comunicação precisa "empurrar" mais o engajamento.

UF	Votos	%	Estimativa de cidadãos que votaram	Estimativa da população acima de 16 anos, das praças (93,7%)	% Participação
MA	406.482	1%	178.218	6.576.064	2,71%
PA	686.059	2%	300.797	8.162.391	3,69%
PI	272.344	1%	119.407	3.171.321	3,77%
AM	375.750	1%	164.744	4.049.354	4,07%
RR	65.615	0%	28.768	692.229	4,16%
AL	331.332	1%	145.270	3.017.935	4,81%
MT	416.327	1%	182.535	3.648.358	5,00%
BA	1.592.024	4%	698.009	13.934.040	5,01%
TO	170.742	0%	74.860	1.486.887	5,03%
CE	1.094.721	3%	479.971	8.684.899	5,53%
GO	884.824	2%	387.943	6.955.940	5,58%
AP	97.097	0%	42.571	755.706	5,63%
RO	213.242	1%	93.494	1.641.577	5,70%
SE	293.850	1%	128.836	2.154.561	5,98%
PE	1.262.708	4%	553.623	8.959.601	6,18%
PB	565.340	2%	247.868	3.902.107	6,35%
MS	403.728	1%	177.011	2.740.379	6,46%
RN	566.522	2%	248.387	3.237.556	7,67%
MG	3.534.335	10%	1.549.598	20.045.654	7,73%
ES	724.640	2%	317.712	3.866.862	8,22%
PR	2.089.499	6%	916.123	11.141.414	8,22%
SC	1.535.724	4%	673.325	7.671.246	8,78%
SP	9.162.200	26%	4.017.087	43.178.648	9,30%
RS	2.411.146	7%	1.057.146	10.525.567	10,04%
RJ	4.564.924	13%	2.001.451	16.138.464	12,40%
DF	1.501.567	4%	658.349	2.808.094	23,44%
AC	668.306	2%	293.013	828.657	35,36%
Média % de participação da população votante					8,03%

Com esse diagnóstico, a definição de praças foi fechada com um princípio simples e defensável em licitação: presença nacional e reforço regional, nas capitais dos estados abaixo da média da população que votou, ou seja, abaixo de 8,03%. Dessa forma, foram selecionadas as seguintes praças: Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Goiânia, Belém, Natal, João Pessoa, Cuiabá, São Luís, Campo Grande, Manaus, Maceió, Aracaju, Teresina, Porto Velho, Palmas, Macapá e Boa Vista.

Embora o recorte de praças tenha priorizado estados e capitais com índices abaixo da média nacional, Brasília foi mantida de maneira estratégica no plano de mídia em razão de seu papel singular no contexto da campanha. A capital federal concentra a sede dos Poderes da República, abriga parcela relevante do público diretamente envolvido com a agenda legislativa e apresenta elevada incidência de formadores de opinião, lideranças institucionais, profissionais do setor público e cidadãos com maior propensão à participação em audiências públicas e mecanismos formais de engajamento.

Além disso, Brasília exerce influência simbólica e informacional sobre o restante do país, funcionando como polo irradiador de debates políticos e decisões legislativas que repercutem nacionalmente. Nesse sentido, a presença da capital no plano não se justifica apenas por critérios quantitativos, mas, sobretudo, pela relevância qualitativa, uma vez que a exposição e o estímulo à participação nesse território contribuem para ampliar o volume, a qualificação e a legitimidade do debate público no âmbito do e-Cidadania. Assim, a inclusão de Brasília fortalece a coerência estratégica da campanha, alinhando o alcance, o impacto e a efetividade dos objetivos propostos.

Entendemos que a mídia exterior não deve ser pulverizada porque perde força e eficiência. Ela entra como "pilar de presença" em capitais âncora, com alta centralidade regional, maior fluxo urbano e capacidade de irradiar mensagem, enquanto o rádio entra como meio de capilaridade e frequência para cobrir todas as UFs abaixo da média de participação proporcional. Essa lógica conversa diretamente com a diretriz do edital de usar critérios técnicos, diversificar os meios e buscar a eficiência e racionalidade no uso de recursos públicos.

Na prática, o racional regional fica assim: selecionar as principais capitais, por região, para mídia exterior, priorizando os polos com maior densidade e relevância regional, e garantir o rádio em todas as praças abaixo da média, porque entrega repetição, proximidade e cobertura ampliada com custo controlado. Esse desenho também se conecta ao fato de o próprio sistema de comunicação do Senado Federal já operar com capilaridade via Rádio Senado e Radioagência, com milhares de emissoras parceiras em diversas cidades, o que tonifica o papel do rádio como meio natural para nacionalização com profundidade.

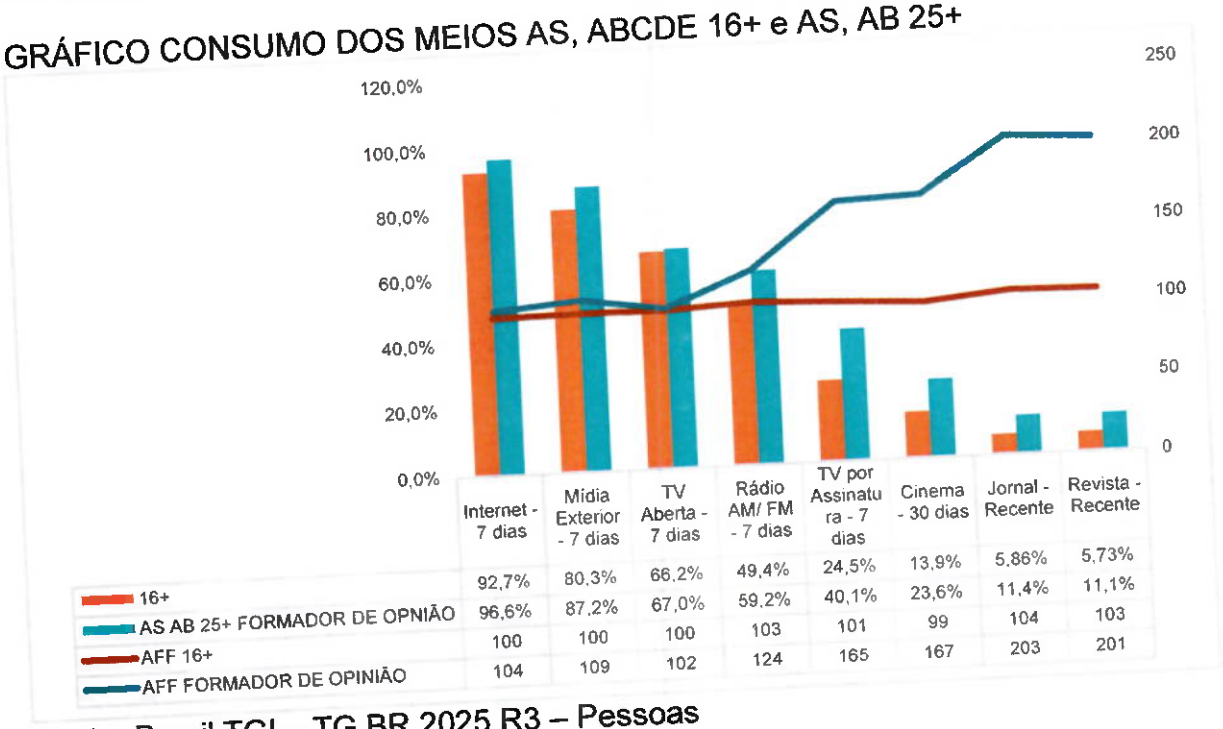
Assim, a definição de praças não determina apenas onde a campanha estará presente, mas orienta de modo estratégico a escolha e a intensidade dos meios, assegurando que o rádio e a mídia exterior cumpram papéis complementares na ampliação da participação cidadã.

Consumo dos Meios de Comunicação

A análise do consumo de meios, com base nos dados da pesquisa Brasil TGI 2025 R3, reforça a adequação do mix de comunicação adotado no plano, evidenciando a

forte aderência dos meios selecionados aos hábitos de consumo do público-alvo da campanha. Considerando a população 16+ e do público AS AB 25+, observa-se que:

GRÁFICO CONSUMO DOS MEIOS AS, ABCDE 16+ e AS, AB 25+



	Internet - 7 dias	Mídia Exterior - 7 dias	TV Aberta - 7 dias	Rádio AM/ FM - 7 dias	TV por Assinatura - 7 dias	Cinema - 30 dias	Jornal - Recente	Revista - Recente
16+	92,7%	80,3%	66,2%	49,4%	24,5%	13,9%	5,86%	5,73%
AS AB 25+ FORMADOR DE OPNIÃO	96,6%	87,2%	67,0%	59,2%	40,1%	23,6%	11,4%	11,1%
AFF 16+	100	100	100	103	101	99	104	103
AFF FORMADOR DE OPINIÃO	104	109	102	124	165	167	203	201

Fonte: Brasil TGI – TG BR 2025 R3 – Pessoas

A internet se consolida como o principal ambiente de informação e interação, com alcance de 92,7% nos últimos sete dias. Entre o público AB 25+ formador de opinião, esse índice é ainda mais expressivo, atingindo 96,6%, o que confirma o papel central do meio digital como canal prioritário para estímulo ao acesso, aprofundamento de conteúdo e participação no Portal e-Cidadania.

A TV aberta mantém elevada relevância como meio de alcance massivo e formação de agenda pública, alcançando 66,2% da população 16+ e 67% dos formadores de opinião. Esses índices reforçam a capacidade de garantir cobertura nacional, reforçar mensagens institucionais e ampliar o conhecimento sobre os canais de participação cidadã, especialmente em campanhas de caráter público e informativo.

A mídia exterior apresenta forte presença no cotidiano do público, com consumo semanal de 80,3% entre a população 16+ e de 87,2% entre os formadores de opinião. Esse comportamento denota a potência do meio para gerar alta frequência e impacto visual, especialmente em ambientes urbanos e capitais estratégicas, contribuindo para a memorização da mensagem e o reforço contínuo da comunicação institucional.

O rádio permanece como meio de alta capilaridade e recorrência, alcançando 49,4% da população 16+ e 59,2% do público formador de opinião nos últimos sete dias. A presença constante na rotina do cidadão, sobretudo durante deslocamentos e atividades diárias, torna-o especialmente eficiente para o reforço de mensagens institucionais e estímulo contínuo à participação.

De forma complementar, outros meios, como TV por assinatura, jornal, revistas e cinema, apresentam afinidade relevante com o público formador de opinião, contribuindo para o ambiente geral de consumo de informação e reforçando a importância de uma estratégia integrada. No entanto, o plano prioriza os meios com

maior capacidade de alcance, frequência e conversão, conforme evidenciado pelos dados de consumo e objetivos estabelecidos no briefing.
O mix de meios definido assegura coerência entre os hábitos de consumo, os objetivos de comunicação e a eficiência na aplicação dos recursos, garantindo que a mensagem institucional do Portal e-Cidadania esteja presente nos principais ambientes de informação do cidadão e favoreça o aumento mensurável de acessos, engajamento e participação.

Distribuição do Investimento

A distribuição do investimento foi definida a partir da leitura integrada entre os objetivos estabelecidos no briefing, o diagnóstico de consumo de meios identificado pelo TGI 2025 R3 e a necessidade de maximizar a eficiência, o alcance e a capacidade de conversão da comunicação institucional.

Considerando que a campanha tem como foco ampliar o conhecimento sobre o Portal e-Cidadania, gerar aumento mensurável de acessos, além de estimular a participação nas votações e interações, o investimento foi alocado para equilibrar o alcance massivo, a recorrência de exposição e o estímulo à ação.

Do total de R$ 15 milhões, 10% foram destinados para produção e 90% para mídia, assegurando que a maior parte dos recursos esteja concentrada na veiculação. Essa decisão reforça o papel estratégico da mídia como principal indutora de resultado em campanhas institucionais orientadas à participação cidadã.

Total	R$ 14.998.725,21	
Produção	R$ 1.500.001,13	10,0%
Mídia	R$ 13.498.724,08	90,0%
Internet	R$ 3.779.995,40	28,0%
Mídia exterior	R$ 3.695.319,96	27,4%
TV aberta	R$ 3.457.361,00	25,6%
Rádio	R$ 2.566.047,72	19,0%
Total de mídia	R$ 13.498.724,08	100,0%

Dentro do montante destinado à mídia, a internet concentra 28% do investimento, posicionando-se como o principal eixo da estratégia. Essa escolha está diretamente alinhada ao comportamento de consumo do público, uma vez que o meio alcança 92,7% da população 16+ e 96,6% do público AB 25+ formador de opinião, além de ser o principal ambiente de acesso ao portal, aprofundamento de conteúdo e mensuração de resultados. O investimento em digital assegura escala, segmentação, frequência e capacidade de condução do cidadão aos canais de participação.

A mídia exterior representa 27,4% do investimento, possuindo papel estratégico na geração de alta frequência e impacto visual. Com consumo semanal de 80,3% entre a população 16+ e de 87,2% entre os formadores de opinião, contribui para a memorização da mensagem institucional, reforça o conhecimento sobre o portal e

atua como elemento de sustentação da comunicação em ambientes urbanos estratégicos, especialmente nas capitais selecionadas no racional de praças.

A TV recebe 25,6% do investimento, consolidando-se como meio essencial para garantir cobertura nacional e construção de agenda pública. O elevado alcance, superior a 66% do público 16+, permite que a mensagem institucional atinja grandes contingentes populacionais de forma simultânea, reforçando o caráter público da campanha e ampliando o reconhecimento do Portal e-Cidadania em todo o território nacional.

O rádio, com 19% do investimento, cumpre papel fundamental na capilaridade e recorrência da comunicação. Com alcance semanal de 49,4% da população 16+ e 59,2% entre os formadores de opinião, potencializa a repetição da mensagem, acompanha a rotina diária do cidadão e reforça continuamente o estímulo à participação, especialmente em praças com menor histórico proporcional de engajamento.

Dessa forma, a distribuição do investimento foi estruturada para assegurar coerência entre os hábitos de consumo, os objetivos estratégicos e a eficiência na aplicação dos recursos públicos, proporcionando equilíbrio entre o alcance, a frequência e a capacidade de conversão em consonância com as diretrizes do briefing e com o papel institucional do Senado Federal.

Indicadores de Eficiência de Mídia

A definição dos indicadores do Plano de Mídia foi estruturada com base nos objetivos estratégicos estabelecidos no briefing, que orientam a campanha para além da visibilidade institucional, priorizando a mensuração efetiva de resultados, especialmente no que se refere ao aumento de acessos, votos e interações no Portal e-Cidadania. Dessa forma, os indicadores foram organizados para acompanhar todas as etapas da jornada do cidadão, desde a exposição à mensagem até a participação efetiva.

Como indicadores primários, o plano considera as métricas diretamente associadas ao engajamento e à participação cidadã, incluindo o volume de acessos ao portal, o crescimento no número de votos registrados, o aumento de cadastros e a evolução das interações nas funcionalidades de participação. Esses indicadores refletem de forma objetiva o impacto da comunicação sobre o comportamento do público e permitem avaliar a efetividade da campanha na conversão da exposição em ação concreta.

Os indicadores de alcance e cobertura também desempenham papel central no acompanhamento do plano, especialmente nos meios de maior capilaridade, como TV, mídia exterior e rádio. Métricas, como alcance acumulado, frequência média e distribuição geográfica da exposição, permitem aferir a capacidade da campanha de atingir o público em escala nacional, garantindo aderência ao caráter institucional da comunicação e sustentação do conhecimento ao longo do período de veiculação.

No ambiente digital, os indicadores de desempenho contemplam métricas de tráfego qualificado, como cliques, taxa de engajamento, tempo de permanência e páginas visitadas, além de indicadores de conversão associados às ações de participação. Esses dados permitem o acompanhamento contínuo da performance, com análises

mais precisas sobre o comportamento do usuário e a efetividade da comunicação em conduzi-lo aos canais de participação.

Como indicadores complementares, o plano considera métricas de frequência e recorrência, especialmente relevantes para meios como rádio e mídia exterior, que atuam como sustentação da mensagem ao longo da campanha. A repetição qualificada da comunicação contribui para reforçar o conhecimento, estimular o interesse e manter o tema presente no cotidiano do público, favorecendo o aumento progressivo da participação.

A avaliação integrada desses indicadores permite uma leitura consistente dos resultados do Plano de Mídia, assegurando coerência entre os objetivos estratégicos da campanha, os meios utilizados e os resultados alcançados.

Dessa forma, o acompanhamento dos indicadores garante transparência, eficiência na aplicação dos recursos públicos e aderência às diretrizes institucionais do Senado Federal, reforçando o compromisso com a ampliação qualificada da participação cidadã, permitindo avaliação objetiva da efetividade do plano, conectando investimento, exposição e resultado, conforme as boas práticas de comunicação pública e gestão orientada ao desempenho.

Detalhamento Tático de Mídia

A tática de mídia foi estruturada a partir dos direcionamentos estratégicos definidos neste plano, com foco na execução eficiente da comunicação institucional e na maximização dos resultados de participação previstos no briefing, partindo de uma campanha de caráter nacional.

A tática traduz os objetivos estratégicos em escolhas operacionais coerentes, respeitando-se o comportamento de consumo de mídia do público-alvo, o racional de praças definido e a distribuição de investimento estabelecida, bem como a construção tática prioriza a complementaridade entre os meios, fazendo com que cada canal cumpra um papel específico dentro da jornada do cidadão, desde a geração de conhecimento até o estímulo à participação efetiva no Portal e-Cidadania.

Dessa forma, a execução busca assegurar equilíbrio entre o alcance, a frequência e a recorrência, evitando-se sobreposição excessiva e dispersão de recursos, além de potencializar a eficiência da veiculação ao longo do período de campanha.

A definição dos formatos, das intensidades e das janelas de veiculação considera o calendário institucional, os hábitos de consumo identificados nas pesquisas de mercado e a necessidade de sustentar a comunicação de forma contínua durante os dois meses de ação.

A tática foi desenhada para garantir presença consistente nos principais ambientes de informação do cidadão, reforçando a mensagem institucional e estimulando de modo progressivo o acesso, o engajamento e a participação. Além disso, a estratégia tática foi concebida para permitir o acompanhamento e a mensuração contínua dos resultados, possibilitando leitura clara do desempenho dos meios e alinhamento com os indicadores definidos no plano.

Essa abordagem assegura maior controle sobre a execução, transparência na aplicação dos recursos e aderência aos objetivos institucionais do Senado Federal, preparando o terreno para o detalhamento tático de cada meio apresentado a seguir:

Internet/Redes Sociais/Formas Inovadoras de Comunicação

Em um cenário de comunicação caracterizado pela fragmentação de audiências e pelo consumo intensivo de informação em ambientes digitais, a internet assume papel central na Estratégia de Mídia da campanha de divulgação do Portal e-Cidadania. Trata-se do meio com a maior capacidade de alcance em escala nacional, aliada à possibilidade de segmentação por interesse, comportamento e contexto informacional, permitindo que a mensagem chegue a públicos diversos com relevância, frequência e continuidade.

O ambiente digital será responsável por garantir presença linear de comunicação ao longo de todo o período de veiculação, atuando como principal elo entre a divulgação das iniciativas do e-Cidadania e a efetiva participação da população. A internet possibilita não apenas a exposição da mensagem, mas também o direcionamento imediato para os ambientes de participação, reduzindo barreiras de acesso e favorecendo a conversão do interesse em ação concreta, como inscrições, votos e interações nas audiências públicas.

A estratégia digital contempla ecossistema amplo e complementar de canais, incluindo redes sociais, portais de conteúdo de grande audiência, plataformas de vídeo sob demanda, streaming de áudio, redes de conteúdo e formatos inovadores de comunicação. A presença simultânea nesses ambientes assegura cobertura nacional, diversidade de pontos de contato e reforço contínuo da mensagem, respeitando os diferentes hábitos de consumo de mídia da população brasileira.

Ressalta-se que, embora o público prioritário da campanha considere a população a partir de 16 anos, as ativações em plataformas digitais respeitam integralmente as políticas das plataformas, com segmentação mínima a partir de 18 anos.

Nas redes sociais e plataformas de comunicação inovadora, a veiculação será realizada em ambientes de alta penetração e engajamento, como Meta (Facebook e Instagram), TikTok, YouTube e LinkedIn, utilizando formatos adequados à dinâmica de cada plataforma. A estratégia prioriza a entrega da mensagem em contextos de consumo informativo, atualidades, temas sociais, cidadania, política e interesse público, alinhando a comunicação ao conteúdo naturalmente consumido pelos usuários nesses ambientes. A segmentação será realizada para o público a partir de 18 anos, considerando interesses, afinidades temáticas e comportamentos de consumo de informação, potencializados por mecanismos de otimização algorítmica e Inteligência Artificial das plataformas.

Meta (Facebook e Instagram): veiculação de 22/2 a 22/4/2026 dos vídeos de 60" e 30" "Geral", das webséries de 1,10" "Opiniões por um Futuro Melhor: Como Participar – Região Nordeste", "Opiniões por um Futuro Melhor: e-Cidadania – Região Norte", "Opiniões por um Futuro Melhor: Cadastro – Região Sudeste", "Opiniões por um Futuro Melhor: Celular – Região Sul" e "Opiniões por um Futuro Melhor: De qualquer Lugar – Região Centro-Oeste", dos vídeos de 15" "e-Cidadania" e "Formas de Participação", além de cards estáticos (1080 x 1350 px) com os temas "Audiência Pública", "Agenda de Eventos", carrosséis (1080 x 1350 px) com os temas "Geral" e

"Agenda de Eventos" e Reels de 15", reforçando com os temas "e-Cidadania" e "Formas de Participação".

TikTok e Kwai: veiculação de 22/2 a 22/4/2026 dos vídeos de 15" "e-Cidadania" e "Formas de Participação".

YouTube (Google Ads): veiculação de 22/2 a 22/4/2026 dos vídeos de 60" e 30" "Geral", das websérie de 1',10" "Opiniões por um Futuro Melhor: Como Participar – Região Nordeste", "Opiniões por um Futuro Melhor: e-Cidadania – Região Norte", "Opiniões por um Futuro Melhor: Cadastro – Região Sudeste", "Opiniões por um Futuro Melhor: Celular – Região Sul" e "Opiniões por um Futuro Melhor: De qualquer Lugar – Região Centro-Oeste", além de bumper de 6" "Geral".

LinkedIn: veiculação de 22/2 a 22/4/2026 dos vídeos de 60" e 30" "Geral", das websérie de 1',10" "Opiniões por um Futuro Melhor: Como Participar – Região Nordeste", "Opiniões por um Futuro Melhor: e-Cidadania – Região Norte", "Opiniões por um Futuro Melhor: Cadastro – Região Sudeste", "Opiniões por um Futuro Melhor: Celular – Região Sul" e "Opiniões por um Futuro Melhor: De qualquer Lugar – Região Centro-Oeste", dos vídeos de 15" "e-Cidadania" e "Formas de Participação", além de cards estáticos (1200 x 628 px) com os temas "Audiência Pública" e "Agenda de Eventos".

Ao total, serão 579.692.743 impressões/impactos gerados por meio da veiculação dos materiais citados acima. As simulações das plataformas que não possuem tabela estão nos anexos de mídia.

Complementarmente, a estratégia de internet contempla a presença em portais de grande audiência e credibilidade nacional, como Globo.com, UOL, Terra, R7 e Metrópoles, além de verticais de negócios e economia, como InfoMoney, Exame e Valor Econômico. Esses ambientes concentram elevado volume de usuários únicos e forte consumo de conteúdo noticioso, funcionando como espaços estratégicos para reforço da mensagem junto a públicos com interesse em atualidades, decisões públicas e temas de impacto social.

A estratégia digital também inclui plataformas de streaming de vídeo, como Netflix, Amazon Prime Video e Globoplay, aproveitando o consumo crescente de conteúdos audiovisuais sob demanda. A presença nesses ambientes garante alta atenção, qualidade de exposição e associação da mensagem a contextos premium, ampliando o reconhecimento e a assimilação das informações sobre o e-Cidadania. De forma complementar, o uso de streaming de áudio, por meio do Spotify, reforça a comunicação em momentos de deslocamento e consumo contínuo, ampliando a frequência de contato com a mensagem.

Adicionalmente, a estratégia contempla o uso de redes de conteúdo e formatos programáticos, como Teads (Plataforma Omnichannel), que entregam a mensagem em contextos editoriais relacionados a temas sociais, cidadania e interesse público, reforçando a afinidade entre conteúdo e comunicação e contribuindo para a maior taxa de retenção e atenção.

Os vídeos de 60" e 30" "Geral" foram destinados aos veículos Globoplay e Amazon Prime. Já no Netflix, Teads (Plataforma Omnichannel), será veiculado somente o vídeo de 30" com o mesmo título durante o período de veiculação de 22/2 a 22/4/2026.

O spot de 30" "Geral" será veiculado no Spotify, com segmentação por geolocalização e hábitos de escuta (deslocamento e mobilidade urbana), reforçando a mensagem da campanha.

Os banners com os títulos "Geral", "e-Cidadania", "Formas de Participação", "Audiências Públicas" e "Agenda de Eventos" (300 x 50 px, 320 x 50 px, 300 x 100 px, 320 x 100 px, 728 x 90 px, 300 x 250 px, 300 x 600 px, 160 x 600 px, 120 x 600 px, 970 x 250 px, 970 x 90 px e 1260 x 400 px) serão veiculados nos portais Globo.com, UOL, Terra, R7, Metrópoles, InfoMoney, Exame, Valor Econômico. Além disso, no Globoplay, será veiculado o formato pause ads (996 x 640 px) com os mesmos títulos mencionados acima.

Toda a veiculação digital ocorrerá de forma contínua ao longo do período de 22 de fevereiro a 22 de abril de 2026, totalizando 60 dias de presença ativa, com distribuição equilibrada dos impactos ao longo do tempo. Essa linearidade garante reforço constante da mensagem, evitando picos isolados e assegurando que a população tenha múltiplas oportunidades de contato com as informações sobre o e-Cidadania. Ao total serão 39.569.497 impressões/impactos gerados por meio da veiculação dos materiais citados acima.

A estratégia digital permite o acompanhamento detalhado e a mensuração contínua dos resultados por indicadores como impressões, alcance, frequência, visualizações, taxa de engajamento e interações. Esses dados possibilitam ajustes táticos ao longo da veiculação, otimizando a entrega e maximizando a eficiência do investimento. Todas as ações digitais serão monitoradas por ferramentas de adserver, assegurando controle, transparência e rastreabilidade dos resultados.

Além disso, serão adotados critérios de qualidade e visibilidade compatíveis com os padrões de mercado, bem como parâmetros rigorosos de brand safety, para que a mensagem seja veiculada exclusivamente em ambientes adequados ao caráter informativo e de interesse público da campanha.

De acordo com simulações realizadas com base em dados da Comscore Brasil – novembro de 2025, que está no anexo de mídia, o ambiente digital selecionado para a campanha garante alcance estimado de 61,94% e frequência média de 5,7 no target 16+; 64,10% e frequência média de 5,8 no target 18+; e 62,91% e frequência média de 5,3 no target 25+. Dessa forma, a estratégia digital consolida-se como pilar fundamental da comunicação, assegurando amplitude, precisão e efetividade na disseminação das informações e no estímulo à participação da sociedade por meio do e-Cidadania.

Mídia Exterior

A mídia exterior desempenha papel estratégico no plano de comunicação ao garantir presença física da campanha no espaço urbano, atuando diretamente no cotidiano da população e ampliando o alcance da mensagem em ambientes de alta circulação. Para a campanha de divulgação do e-Cidadania, o meio foi planejado como elemento de amplitude territorial, reforço de lembrança e estímulo à participação cidadã, atuando de modo complementar à TV, ao rádio e aos meios digitais.

necessidade de equilibrar cobertura e frequência. Praças com maior contingente populacional receberam maior volume de ativos e diversidade de formatos, enquanto as de menor porte foram trabalhadas com soluções mais concentradas e estrategicamente posicionadas, assegurando presença efetiva da campanha em todas as regiões contempladas.

O planejamento de mídia exterior priorizou a amplitude do alcance, selecionando formatos capazes de impactar grandes fluxos de pessoas em deslocamento diário, especialmente em eixos viários estruturantes, áreas centrais, regiões comerciais, corredores de transporte público e pontos de grande circulação pedonal. Essa lógica está diretamente alinhada ao objetivo da campanha de inserir o tema da participação popular no debate cotidiano, alcançando o cidadão em momentos de atenção espontânea.

A presença do formato de mídia em comunidades constitui eixo transversal da estratégia, garantindo que a campanha ultrapasse os grandes centros comerciais e alcance territórios de convivência cotidiana. Esse ativo amplia a penetração da mensagem em áreas residenciais e de forte vínculo comunitário, reforçando o caráter democrático, inclusivo e descentralizado da comunicação do e-Cidadania.

A seleção dos veículos de mídia exterior foi realizada a partir de uma lógica de ponderação de share entre os operadores, considerando critérios como cobertura urbana, capilaridade territorial, qualidade dos ativos, concentração de inventário em áreas de alto fluxo e relevância operacional em cada praça. Essa abordagem permitiu equilibrar o investimento entre operadores nacionais consolidados e soluções regionais estratégicas, maximizando a eficiência do plano e evitando concentração excessiva em um único fornecedor.

Foram contemplados no plano os veículos JCDecaux, Eletromidia, Kallas, We Super OOH, Upiano e Comunidade Door, selecionados de acordo com a especialidade e capacidade de entrega em formatos e territórios específicos. Operadores com forte presença em mobiliário urbano e circuitos estruturados concentraram a entrega em formatos de alta circulação, enquanto ativos de impacto, como painéis de LED, frontlight e media walls, foram utilizados para ampliar a visibilidade e o reforço da mensagem. A Comunidade Door teve papel fundamental na ampliação da capilaridade territorial, assegurando presença da campanha em áreas de convivência cotidiana e maior proximidade com o cidadão.

A programação do meio foi estruturada nas praças de Brasília, Fortaleza, Salvador, Belo Horizonte, Manaus, Recife, Goiânia, Belém, São Luís, Campo Grande, João Pessoa e Natal, com detalhamento específico por localidade, levando em conta as características urbanas, a dinâmica de circulação e o potencial de impacto de cada modal. Considerando o conjunto das praças contempladas, a campanha totaliza 3.521.951 inserções, distribuídas estrategicamente entre diferentes formatos e ativos, que veicularão as peças Vinheta "Geral" 10" (1080 x 1920 px, 2048 x 720 px, 1008 x 432 px, 960 x 576 px, 640 x 274 px, 768 x 1152 px, 1920 x 1080 px, 2592 x 864 px, 2880 x 1080 px e 320 x 560 px), Vinheta "Geral" 15" (3556 x 768 px e 2016 x 6624 px), MUB "Geral", “Educação” e “Sustentabilidade” (1,19 m x 1,74 m), Empena "Geral" (15,0 m x 30,0 m), Minidoor Social "Geral", “Educação” e “Sustentabilidade” (2,0 m x 1,0 m) e Empena "Geral" (6,0 m x 9,0 m) e “Geral” (15,0 m x 30,0 m), assegurando cobertura territorial, impacto visual e frequência adequada em ambientes de alta circulação. A seguir, detalhamento de cada praça.

Em Brasília, a estratégia combina ativos de grande impacto e formatos de alta visibilidade em áreas de fluxo qualificado e circulação intensa. A veiculação contempla empena de grande formato (15,0m x 30,0 m) "Geral", no SCS Condomínio do Edifício Márcia, Face Eixinho / SBS, com presença contínua de 24 de março a 22 de abril de 2026, garantindo impacto de massa e alta lembrança visual em um período de retomada do ritmo institucional do país. Na sequência, entre 24 e 30 de março de 2026, entra o mobiliário urbano em circuito premium (1,19 m x 1,74 m), com os títulos "Geral", "Educação" e "Sustentabilidade" ampliando a capilaridade e frequência por meio de múltiplas faces distribuídas em pontos de circulação. Por fim, de 23 de fevereiro a 24 de março de 2026, a programação retoma o formato de empena com vinheta de 15" (3556 x 768 px), Empena Boulevard (Conic) no Centro Comercial Boulevard, Setor de Diversões Sul, bloco A/J, número 44, Asa Sul, reforçando a mensagem na reta final do período e garantindo a continuidade do contato com o cidadão em diferentes zonas da cidade. A escolha desses ativos em Brasília reforça a conexão direta com a pauta legislativa e a centralidade institucional da capital, sem abrir mão da cobertura urbana ampla.

Em Fortaleza, o plano foi desenhado para equilibrar impacto visual em grandes eixos urbanos com capilaridade territorial. A programação inicia-se com mobiliário urbano (1,19 m x 1,74 m), com os títulos Geral", "Educação" e Sustentabilidade", de 24 de fevereiro a 2 de março de 2026, garantindo presença pulverizada e alta frequência em curto intervalo. Em paralelo, a cidade recebe media wall, com vinheta de 15" (2016 x 6624 px) "Geral", de 23 de fevereiro a 24 de março de 2026, formato de alto impacto voltado a vias de grande circulação e áreas de visibilidade prolongada, sustentando a presença da campanha no primeiro ciclo. Entre 24 de março e 22 de abril de 2026, a estratégia avança por meio de mídia em comunidades, com minidoor social (2,0 m x 1,0 m), com os títulos "Geral", "Educação" e "Sustentabilidade", ampliando o alcance em territórios de convivência cotidiana e reforçando a lógica inclusiva do e-Cidadania. Por fim, de 7 a 13 de abril de 2026, o mobiliário urbano (1,19 m x 1,74 m), "Geral", "Educação" e Sustentabilidade" retorna, assegurando o reforço e a manutenção da lembrança no fechamento da campanha.

Em Salvador, a programação combina circuitos de mobiliário urbano, empenas e painéis digitais, priorizando eixos de deslocamento e regiões de intensa circulação. O plano inicia-se com circuito de abrigos de ônibus com vinheta de 10" (1080 x 1920px) "Geral", de 24 de fevereiro a 2 de março de 2026, garantindo capilaridade e frequência elevada em pontos de espera e deslocamento diário. A praça também conta com empena (6,0 m x 9,0 m) "Geral", de 24 de fevereiro a 25 de março de 2026, assegurando presença de impacto visual contínua e alta lembrança. A partir de 17 de março até 31 de março de 2026, entram painéis de LED com vinheta de 10" (2048 x 720 px) "Geral" em pontos estratégicos, elevando a visibilidade e potência de impacto em grandes fluxos viários. Entre 17 e 23 de março de 2026, os abrigos complementam a presença, reforçando a repetição e sustentação com vinheta de 10" (1080 x 1920px) "Geral". Em paralelo, de 24 de fevereiro a 25 de março de 2026, a mídia em comunidades garante capilaridade em áreas residenciais e de convivência, com minidoor social (2,0 m x 1,0 m), "Geral", "Educação" e "Sustentabilidade", ampliando a cobertura social e coerência com o objetivo de disseminar a informação sobre participação popular.

Em Belo Horizonte, a estratégia foi planejada para combinar formatos tradicionais de presença urbana com reforço digital de alto impacto e capilaridade territorial. O plano

inicia-se com bancas de revista com vinheta de 10" (1008 x 432 px e 960 x 576 px) "Geral", de 24 de fevereiro a 2 de março de 2026, gerando presença recorrente em pontos de circulação e áreas comerciais. De 17 a 31 de março de 2026, entram painéis de LED de 10" (640 x 274 px e 768 x 1152 px) "Geral", em vias de grande fluxo, ampliando o alcance e a visibilidade em janela estratégica. Entre 3 de março e 1º de abril de 2026, a mídia em comunidades com minidoor social (2,0 m x 1,0 m), "Geral", "Educação" e "Sustentabilidade", sustenta a capilaridade territorial e reforça a presença da campanha fora dos grandes eixos comerciais. Para fechar o ciclo, as bancas com vinheta de 10" (1008 x 432 px e 960 x 576 px) "Geral", retornam, de 2 a 8 de abril de 2026, assegurando o reforço final e a manutenção de lembrança em curto intervalo de alta repetição.

Em Manaus, a mídia exterior foi estruturada considerando a relevância do transporte público e a necessidade de presença recorrente em pontos de grande concentração de fluxo. A programação inicia-se com o circuito de Mupi em abrigos de ônibus com vinheta de 10" (320 x 560 px) "Geral", de 24 de fevereiro a 2 de março de 2026, garantindo ampla exposição e repetição. De 24 de fevereiro a 25 de março de 2026, frontlight (9,0 m x 3,0 m) "Geral" em pontos estratégicos amplia o impacto visual e a permanência da mensagem em áreas de alto tráfego. Entre 3 de março e 1º de abril de 2026, mídia em comunidades com minidoor social (2,0 m x 1,0 m), "Geral", "Educação" e "Sustentabilidade", adiciona capilaridade e reforça o caráter inclusivo da campanha. Por fim, o circuito de abrigos com vinheta de 10" (320 x 560 px) "Geral", retorna, de 7 a 13 de abril de 2026, assegurando o reforço na reta final e a continuidade de presença em deslocamentos cotidianos.

No Recife, a estratégia privilegia circuitos urbanos de alta frequência e reforço digital em janela concentrada. A praça inicia-se com Mupi em abrigos de ônibus com vinheta de 10" (1080 x 1920 px) "Geral", de 24 de fevereiro a 2 de março de 2026, garantindo presença e recorrência em pontos de deslocamento. Na sequência, de 17 a 31 de março de 2026, entram painéis de LED com vinheta de 10" (2592 x 864 px e 1920 x 1080 px) "Geral", em vias de grande circulação, elevando a visibilidade e potência de impacto em período de maior atenção ao cotidiano informativo e retomada do ritmo urbano.

Em Goiânia, o plano foi desenhado em três movimentos para garantir sustentação e reforço em diferentes janelas. A praça inicia-se com painéis de LED com vinheta de 10" (1920 x 1080 px) "Geral", de 24 de fevereiro a 10 de março de 2026, gerando impacto e alta visibilidade em grandes fluxos urbanos. Em seguida, de 11 de março a 9 de abril de 2026, entra a mídia em comunidades, com minidoor social (2,0 m x 1,0 m), "Geral", "Educação" e "Sustentabilidade", assegurando capilaridade territorial e contato recorrente em áreas de convivência cotidiana. Para fechar, os painéis de LED com vinheta de 10" (1920 x 1080 px) "Geral", de 8 a 22 de abril de 2026, reforçam a lembrança e sustentam a presença até o encerramento do período.

Em Belém, a estratégia combina mobiliário urbano, formatos digitais e ações de capilaridade territorial, garantindo presença em diferentes zonas da cidade. O plano inicia-se com mobiliário urbano (1,19 m x 1,74 m), com os títulos "Geral", "Educação" e Sustentabilidade", de 24 de fevereiro a 2 de março de 2026, ampliando a cobertura por meio de múltiplas faces e presença pulverizada. De 17 a 31 de março de 2026, entra o painel de LED com vinheta de 10" (2880 x 1080 px) "Geral" de alto impacto visual, reforçando a visibilidade em eixos de grande circulação. Entre 11 e 20 de março de 2026, mídia em comunidades com minidoor social (2,0 m x 1,0 m), "Geral",

"Educação" e "Sustentabilidade", adiciona proximidade e capilaridade em territórios de convivência. Por fim, de 7 a 13 de abril de 2026, o mobiliário urbano (1,19 m x 1,74 m), com os títulos Geral", "Educação" e Sustentabilidade", retorna, reforçando a repetição e consolidando a lembrança no fechamento.

Em São Luís, a escolha tática privilegia a capilaridade e presença contínua em territórios de convivência por meio de minidoor social (2,0 m x 1,0 m), "Geral", "Educação" e "Sustentabilidade", com programação estruturada em dois ciclos de mídia em comunidades. O primeiro ocorre de 24 de fevereiro a 25 de março de 2026, garantindo sustentação e repetição. O segundo, de 27 de março a 16 de abril de 2026, mantém a presença até a reta final, reforçando a mensagem de forma recorrente em áreas residenciais e de circulação cotidiana.

Em Campo Grande, a estratégia segue lógica semelhante, adequada à configuração urbana mais horizontal e à necessidade de cobertura territorial. O primeiro ciclo de mídia em comunidades com minidoor social (2,0 m x 1,0 m), "Geral", "Educação" e "Sustentabilidade", ocorre de 24 de fevereiro a 25 de março de 2026, assegurando presença contínua. O segundo, de 27 de março a 16 de abril de 2026, reforça a lembrança e sustenta a exposição até o fechamento do período.

Em João Pessoa, a programação foi estruturada em três blocos de Mupi em abrigos de ônibus com vinheta de 10" (320 x 560 px) "Geral", garantindo recorrência e reforço em diferentes momentos da campanha. O primeiro bloco ocorre de 24 de fevereiro a 2 de março de 2026, o segundo de 17 a 23 de março de 2026 e o terceiro de 7 a 13 de abril de 2026. Essa distribuição assegura repetição, capilaridade e presença em deslocamentos diários, mantendo a mensagem ativa ao longo de todo o ciclo de veiculação.

Em Natal, a estratégia utiliza mobiliário urbano (1,19 m x 1,74 m), com os títulos "Geral", "Educação" e Sustentabilidade" em dois blocos, garantindo presença pulverizada com reforço final. O primeiro bloco ocorre de 24 de fevereiro a 2 de março de 2026, e o segundo de 7 a 13 de abril de 2026. A escolha do mobiliário urbano privilegia ativos de alta visibilidade e boa relação entre custo e alcance, assegurando eficiência e manutenção de lembrança no período.

O planejamento consolida uma atuação robusta, equilibrada e tecnicamente fundamentada, estruturada para garantir ampla presença urbana, alta visibilidade e recorrência de exposição ao longo de todo o período de veiculação.
Dessa forma, a mídia exterior cumpre papel central na estratégia de comunicação, funcionando como elo entre a comunicação de massa e a experiência cotidiana do cidadão no espaço urbano. A ponderação de share entre veículos, aliada à diversidade de formatos e à distribuição equilibrada das inserções, garante eficiência operacional, amplitude de alcance e coerência estratégica, reforçando o objetivo de disseminar de maneira clara, contínua e acessível as informações sobre o e-Cidadania em todo o território contemplado pelo plano.

TV Aberta

A televisão aberta permanece como o meio de maior alcance e capilaridade no território nacional, exercendo papel central na formação de opinião, na difusão de informações de interesse público e na legitimação de temas relacionados à cidadania e à vida institucional do país. Em campanhas de utilidade pública e engajamento

social, especialmente aquelas voltadas à participação democrática, a TV aberta se consolida como meio estratégico para gerar conhecimento, credibilidade e estímulo à ação por parte da população.

No contexto da campanha de fortalecimento do e-Cidadania, a TV aberta foi planejada como meio estruturante para a ampliação da escala da mensagem, garantindo presença nacional qualificada e atingindo de forma simultânea cidadãos de diferentes regiões, perfis socioeconômicos e níveis de escolaridade. A utilização assegura que o convite à participação nas audiências públicas e nos demais instrumentos do portal alcance tanto o público formador de opinião quanto o público amplo, ampliando o entendimento sobre o papel do cidadão no processo legislativo.

A veiculação ocorrerá no período de 23 de fevereiro a 13 de março de 2026, iniciando-se estrategicamente na semana posterior ao carnaval e coincidindo com a retomada do ritmo pleno das atividades do Congresso Nacional, momento em que temas legislativos voltam a ocupar espaço relevante no debate público. Essa escolha temporal potencializa a atenção do público aos assuntos institucionais e favorece a conversão do interesse em participação efetiva.

A estratégia contempla veiculação nacional, com inserções distribuídas entre as principais emissoras de TV aberta do país, selecionadas com base em critérios objetivos de audiência, afinidade editorial com conteúdo informativos e capacidade de entrega ao público AS ABCDE 16+. Foram consideradas as emissoras TV Globo, Record, SBT, Band e RedeTV!, atestando equilíbrio entre liderança de audiência, complementaridade de públicos e eficiência na alocação do investimento.

A distribuição do investimento entre as emissoras foi definida a partir do share ponderado de audiência, conforme dados da Kantar Media – Instar Analytics, garantindo coerência técnica entre peso de audiência e participação no plano. A TV Globo concentra 59,67% do investimento, refletindo liderança nacional e alta capacidade de alcance e frequência. A Record responde por 17,47%, o SBT por 14,13%, a Band por 5,03% e a RedeTV! por 3,70%, compondo um mix equilibrado entre massa, reforço e complementaridade editorial.

Emissoras	Rat%	Shr%	Share Ponderado	Investimento executado em plano ponderado com base na programação	Share Executado
GLOBO	587,63	6,75	59,17%	R$ 2.063.400,00	59,68%
RECORD	198,78	2,28	20,01%	R$ 603.700,00	17,46%
SBT	160,70	1,85	16,18%	R$ 488.400,00	14,13%
TV BAND	34,96	0,40	3,52%	R$ 174.000,00	5,03%
Rede Tv!	11,11	0,13	1,12%	R$ 127.861,00	3,70%
			100,00%	R$ 3.457.361,00	100,00%

Fonte: Kantar Media – Instar Analytics – Crosstab (AS ABCDE 18+ nacional/live), dezembro de 2025.

A programação prioriza faixas horárias de alta audiência e programas com forte consumo informativo e jornalístico, incluindo telejornais e programas de atualidades, reconhecidos como espaços de formação de opinião e debate público. Esse recorte editorial é fundamental para contextualizar o e-Cidadania como instrumento legítimo de participação social, associado à informação qualificada e à tomada de decisão consciente.

No total, o plano contempla 17 inserções nacionais, veiculando os materiais "Geral" de 60" e 30", entregando 53,19 TRPs, com cobertura estimada de 28,58% do público AS ABCDE 16+ e frequência média de 1,86, indicadores alinhados aos objetivos da campanha, que privilegiam o alcance consistente e a presença distribuída ao longo do período de veiculação, em complementaridade com os demais meios.

Simulação TV aberta

PRAÇA	INSERÇÕES	TRP	COBERTURA	FREQUÊNCIA
NACIONAL	17	53,19	28,58	1,86

Fonte: Kantar Media – Instar Planning – AS ABCDE16+, dezembro de 2025.

Os resultados projetados demonstram a eficiência da TV aberta como meio de sustentação da campanha, assegurando amplitude, credibilidade e reforço da mensagem em escala nacional. A atuação integrada ao digital, ao rádio, à mídia exterior e aos canais próprios do Senado potencializa o impacto da comunicação, ampliando o conhecimento sobre o e-Cidadania e contribuindo diretamente para o aumento da participação da população nos processos legislativos.

Rádio

O rádio ocupa papel estratégico na presente proposta de mídia pela capacidade singular de alcance, frequência e proximidade com o cotidiano da população brasileira. Trata-se de um meio que acompanha o cidadão em deslocamento, no ambiente de trabalho e em atividades rotineiras, consolidando-se como canal de alta recorrência e elevada credibilidade, especialmente relevante para campanhas de interesse público e estímulo à participação social.

No contexto da campanha de divulgação do e-Cidadania, o rádio foi planejado como reforço contínuo da mensagem, atuando de forma complementar à TV aberta, à internet e à mídia exterior. A função no plano é sustentar a presença da comunicação ao longo do período de veiculação, ampliando a memorização da mensagem e estimulando o acesso às plataformas de participação popular do Senado Federal.

Para a estratégia de rádio, foram selecionadas as capitais abaixo da média de participação de 8,03%: Salvador, Fortaleza, Goiânia, Belo Horizonte, Recife, Maceió, Manaus, Macapá, São Luís, Campo Grande, Cuiabá, Belém, João Pessoa, Teresina, Natal, Porto Velho, Boa Vista, Aracaju e Palmas. Além do reforço informado anteriormente na praça de Brasília, adotando dois critérios técnicos distintos, conforme a disponibilidade de dados de audiência nas praças contempladas:

Nas praças com pesquisa de audiência: Salvador, Fortaleza, Brasília, Goiânia, Belo Horizonte e Recife, que estão nos anexos deste material, a seleção das emissoras foi realizada com base no ranking de ouvintes por minuto, priorizando aquelas que, em conjunto, concentram entre 50% e 63% da cobertura total da praça, dentro da faixa horária das 6h às 19h, de segunda a sexta-feira. Esse recorte assegura elevada eficiência do investimento, concentrando a veiculação em veículos líderes de audiência, com comprovada capacidade de impacto e frequência junto ao público. A distribuição do investimento considera a população de toda praça, mas também o índice de ouvintes por minuto de cada emissora, buscando equilíbrio entre alcance incremental e rentabilidade do custo por mil ouvintes.

Já nas praças sem pesquisa regular de audiência: Maceió, Manaus, Macapá, São Luís, Campo Grande, Cuiabá, Belém, João Pessoa, Teresina, Natal, Porto Velho, Boa Vista, Aracaju e Palmas, a lógica adotada é de ampla cobertura territorial, priorizando presença simultânea em múltiplas emissoras de perfil popular, jornalístico e generalista. Nessas localidades, o foco central é maximizar o alcance da campanha por meio da ocupação intensiva do dial, garantindo que a mensagem do e-Cidadania esteja presente de forma recorrente nos principais pontos de contato sonoro da população local. A estratégia considera emissoras com forte inserção comunitária, programação informativa e alta afinidade com temas de interesse público, compensando a ausência de dados consolidados de audiência por meio de capilaridade e volume de inserções.

O plano contempla inserções distribuídas de modo linear ao longo do período de campanha, priorizando dias úteis, quando a audiência do meio apresenta maior estabilidade e volume, especialmente nos horários de maior deslocamento urbano e consumo informativo. A estratégia evita concentração excessiva em poucos dias, garantindo constância de exposição e reforço progressivo da mensagem.

A veiculação ocorrerá no período de 23 de fevereiro a 22 de abril de 2026. No total, serão 8.409 veiculando o spot "Geral" de 30 segundos.

Nas praças com dados disponíveis para simulação, as simulações indicam níveis consistentes de desempenho, com altos índices de cobertura acumulada e frequência média suficiente para consolidação da mensagem conforme abaixo, reforçando o papel do rádio como meio de sustentação da comunicação ao longo das oito semanas de veiculação.

Praça	GRP%	Cobertura	Frequência
Salvador	834,15	82,10	10,16
Fortaleza	762,10	81,53	9,35
Brasília	207,62	62,71	3,31
Goiânia	302,26	68,23	4,43
Belo Horizonte	303,15	74,21	4,09
Recife	306,16	68,23	4,49

Fonte: Kantar Media – Instar Planning Radio – AS ABCDE16+, dezembro de 2025.

Dessa forma, o rádio contribui de maneira decisiva para a estratégia integrada da campanha, ampliando o alcance nacional, reforçando a mensagem em contextos de atenção cotidiana e estimulando o engajamento ativo da população nos mecanismos de participação democrática disponibilizados pelo Senado Federal por meio do e-Cidadania.

Estratégia de Não Mídia e Recursos Próprios

As ações de não mídia foram estruturadas a partir do ecossistema de comunicação, ou seja, dos recursos próprios do Senado Federal, com foco exclusivo na disseminação das informações sobre o Portal e-Cidadania e no estímulo direto à participação popular. A lógica de utilização dos canais proprietários considera o papel específico de cada meio na jornada do cidadão, combinando alcance, recorrência e orientação prática para a ação de forma integrada à estratégia de mídia paga.

Redes sociais oficiais – perfil @senadofederal

(Facebook, Instagram e X)

As redes sociais oficiais serão utilizadas como principal vetor de difusão orgânica e estímulo contínuo à participação, aproveitando a ampla base de seguidores e elevada capacidade de engajamento. Ao longo do período de veiculação, está prevista a veiculação dos mesmos materiais já produzidos, sem custos para o Senado, sendo os vídeos de 60" e 30" "Geral", as webséries de 1',10" "Opiniões por um Futuro Melhor: Como Participar – Região Nordeste", "Opiniões por um Futuro Melhor: e-Cidadania – Região Norte", "Opiniões por um Futuro Melhor: Cadastro – Região Sudeste", "Opiniões por um Futuro Melhor: Celular – Região Sul" e "Opiniões por um Futuro Melhor: De qualquer Lugar – Região Centro-Oeste", os vídeos de 15" "e-Cidadania" e "Formas de Participação", além de cards estáticos (1080 x 1350 px e 1024 x 1024 px) com os temas "Audiência Pública", "Agenda de Eventos", carrosséis (1080 x 1350 px) com os temas "Geral" e "Agenda de Eventos" e Reels de 15", reforçando com os temas "e-Cidadania" e "Formas de Participação", distribuídos de maneira equilibrada ao longo dos 60 dias da campanha.

Os conteúdos serão dedicados exclusivamente para divulgação das ações do e-Cidadania, por exemplo para consultas públicas, votações e audiências interativas, utilizando linguagem simples, visual e orientada ao passo a passo da participação. A distribuição seguirá uma lógica de recorrência semanal, com reforços pontuais em semanas de maior atividade no portal, respeitando os formatos mais adequados a cada plataforma.

Canal oficial do WhatsApp do Senado

O canal oficial do WhatsApp será utilizado como ferramenta de disseminação direta e acionável para os 230 mil seguidores, explorando a alta taxa de abertura e leitura. Durante o período da campanha, estão previstos oito envios com os títulos "Consulta Pública 1", "Consulta Pública 2", "Consulta Pública 3", Consulta Pública 4", "Convite 1", "Convite 2", "Convite 3", Convite 4" (1080 x 1080 px) com mensagens curtas e objetivas, sempre acompanhadas de link direto para o e-Cidadania. As comunicações serão concentradas na divulgação de consultas públicas abertas, prazos de votação e convites diretos à participação, priorizando momentos estratégicos, como abertura

e encerramento de processos participativos, de modo a potencializar a conversão imediata durante o período da campanha.

Agência Senado – portal (landing page) e push de notícias

A Agência Senado será utilizada como ambiente central de aprofundamento da informação, conectando o consumo de notícias à possibilidade concreta de participação cidadã. Como elemento estruturante dessa jornada, será desenvolvida landing page "Geral" (1366 x 6021 px) dedicada à ação, integrada ao ecossistema digital do Senado Federal, com conteúdos alusivos à campanha, direcionando as peças de internet para o site senado.gov.br/ecidadania, complementando as informações para a população.

Complementarmente, serão realizados envios via push de notícias, no formato padrão da Agência Senado, para os assinantes, com chamadas voltadas à divulgação de consultas públicas abertas, audiências em andamento e prazos de participação, fortalecendo a informação e ampliando a taxa de conversão entre leitura, compreensão e engajamento efetivo.

Essa estratégia integra conteúdo jornalístico, arquitetura de informação e canais proprietários, promovendo uma experiência contínua e orientada à ação, alinhada ao objetivo de ampliar a participação cidadã de forma clara, acessível e funcional.

Rádio Senado e Radioagência

A Rádio Senado e a Radioagência serão utilizadas para ampliar a capilaridade territorial da comunicação, alcançando municípios onde o acesso a canais digitais e das emissoras de rádio programadas pode ser mais limitado. Ao longo de todo o período da campanha, será veiculado spot de 30" dentro do Jornal do Senado, no programa A Voz do Brasil, além da distribuição desse material pela Radioagência para emissoras parceiras. Os conteúdos terão linguagem simples e direta, com explicação sobre o que é o e-Cidadania, como acessar o portal e de que forma o cidadão pode participar, reforçando continuamente o convite à ação em uma rede que alcança aproximadamente 4,8 mil emissoras em 1,6 mil cidades.

TV Senado – sinal aberto, TV por assinatura e parabólica

A TV Senado será utilizada como canal de explicação e demonstração prática, contribuindo para ampliar o entendimento sobre o funcionamento do e-Cidadania. Durante todo o período da campanha, serão veiculados o filme "Geral" de 60" e a redução de 30", também "Geral", distribuída ao longo da programação regular.

TV Senado – plataformas digitais (YouTube, TikTok e Instagram)

As plataformas digitais da TV Senado ampliam o alcance e o engajamento das ações de não mídia, especialmente junto a públicos mais conectados. Ao longo da campanha, serão veiculadas as webséries de 1,10" "Opiniões por um Futuro Melhor: Como Participar – Região Nordeste", "Opiniões por um Futuro Melhor: e-Cidadania – Região Norte", "Opiniões por um Futuro Melhor: Cadastro – Região Sudeste", "Opiniões por um Futuro Melhor: Celular – Região Sul" e "Opiniões por um Futuro Melhor: De qualquer Lugar – Região Centro-Oeste" no Instagram e YouTube, e os vídeos de 15" "e-Cidadania" e "Formas de Participação" no TikTok. Os conteúdos

serão objetivos, com linguagem acessível e foco no passo a passo da participação, associando temas legislativos em debate às possibilidades concretas de voto, manifestação e engajamento no portal.
Ao longo dos 60 dias de veiculação, o conjunto das ações de não mídia assegura presença contínua e estruturada do e-Cidadania em todos os canais proprietários do Senado, com ativações orgânicas distribuídas de forma equilibrada. Essa abordagem amplia a disseminação das informações, reduz barreiras de acesso e contribui diretamente para a conversão do interesse em participação efetiva, potencializando os resultados da mídia paga e atendendo integralmente às exigências do briefing.

Ação digital – filtro de Instagram/Audiências Públicas do Senado

A ação digital "Engajamento" (1080 x 1920 px) tem como foco estimular o conhecimento e o engajamento da população nas audiências públicas do Senado, transformando a intenção individual de participação em manifestação coletiva visível no ambiente digital. A estratégia parte de um comportamento amplamente consolidado nas redes sociais: assumir posições, compartilhar causas e expressar pertencimento por meio de recursos visuais interativos.

A iniciativa consiste no desenvolvimento de filtro exclusivo para o Instagram, alinhado à identidade visual da campanha, que aplica uma moldura temática à foto do usuário e a mensagem: "Eu posso participar das decisões do meu país. Audiências Públicas do Senado. Você fala. O Senado escuta. O Brasil avança."

O filtro funciona como selo simbólico de cidadania ativa, permitindo que o usuário manifeste apoio à participação democrática de forma simples, positiva e acessível. Ao utilizá-lo, ele reforça publicamente a legitimidade das audiências públicas como espaço de escuta e interação entre a sociedade e o Parlamento.

A ação está estruturada a partir de três eixos estratégicos: valorização do papel do cidadão, ao reforçar a capacidade de participação no processo legislativo; sensação de pertencimento, ao estimular a adesão a um movimento coletivo; e efeito multiplicador, ao incentivar o compartilhamento espontâneo do conteúdo.

Para gerar tração inicial e garantir escala orgânica, o lançamento do filtro será ativado por rede de mobilizadores composta por lideranças comunitárias, representantes de sindicatos, associações, entidades civis e formadores de opinião. Esses perfis realizarão as primeiras postagens utilizando o filtro e convidarão outros usuários a replicarem a ação por meio de marcações diretas, criando uma dinâmica de corrente e ampliação progressiva do alcance.

O desempenho da ação será monitorado por indicadores digitais, como volume de utilizações do filtro, alcance estimado, interações e menções associadas à campanha. O direcionamento para conteúdos informativos e para o e-Cidadania permitirá avaliar o papel da ação como porta de entrada para a participação efetiva nas audiências públicas.

Dessa forma, a iniciativa integra linguagem acessível e estratégia digital estruturada, utilizando recursos próprios das redes sociais para reduzir a distância entre o cidadão e o Senado Federal, reforçando a cultura de participação democrática e ampliando o conhecimento sobre os mecanismos de escuta pública disponíveis à população.

E-mail marketing (800 x 1200 px)

E-mail marketing com o título "Geral" será desenvolvido como peça estratégica de comunicação direta, promovendo e ampliando o alcance da campanha pelos canais internos do Senado Federal. O disparo digital será direcionado a colaboradores, servidores e parceiros institucionais, apresentando de forma clara e objetiva a campanha e os mecanismos de participação disponibilizados pelo Portal e-Cidadania.

A peça terá como finalidade a convocação desse público como multiplicador da informação, reforçando a relevância do engajamento interno para a disseminação das possibilidades de participação popular junto à sociedade. O conteúdo será estruturado com linguagem acessível, visual atrativo (800 x 1200 px) e chamadas diretas, explicando de maneira didática como funciona o e-Cidadania e de que forma cada colaborador pode contribuir para ampliar o alcance da iniciativa em seus círculos de convivência.
Essa ação fortalece o engajamento institucional e amplia a circulação orgânica da mensagem, atuando de modo complementar às estratégias de mídia paga e aos demais recursos próprios de comunicação, sem caráter promocional, mas com enfoque informativo e educativo, alinhado aos objetivos da campanha.

Considerações Finais

A Estratégia de Mídia apresentada foi estruturada para assegurar amplitude nacional, eficiência de investimento e coerência técnica, considerando o papel do e-Cidadania como principal instrumento de participação popular no âmbito do Senado Federal. A integração entre televisão, rádio, mídia exterior, meios digitais e ações de não mídia garante presença contínua da mensagem em diferentes contextos de consumo, equilibrando impacto, recorrência e capilaridade territorial.

Considerando o conjunto dos meios contemplados no plano, a campanha projeta a geração de mais de 622.792.617 inserções, distribuídas de modo linear e complementar ao longo de todo o período de veiculação. Esse volume expressivo de exposições assegura ampla disseminação da mensagem e múltiplas oportunidades de contato do cidadão com os conteúdos e as chamadas para participação no e-Cidadania.

A eficiência do plano é evidenciada não pela métrica única de impacto, mas pela escala de veiculação associada à diversidade de meios utilizados, respeitando as metodologias consagradas de mensuração de cada canal. Em meios como televisão aberta e rádio, a avaliação se dá por indicadores de inserção, cobertura estimada, frequência e presença territorial, enquanto no ambiente digital acontece por impressões, alcance, engajamento e interações auditáveis.

Com investimento total estimado em R$ 15 milhões, a estratégia demonstra elevada eficiência estrutural de comunicação ao concentrar recursos em meios de grande alcance, alta credibilidade e forte capacidade de recorrência, combinados a plataformas digitais que permitem direcionamento, mensuração e otimização contínua. Essa arquitetura de mídia assegura o uso racional dos recursos públicos, maximizando a exposição da mensagem sem dependência de métricas não auditáveis.

Mais do que volume, o plano prioriza qualidade e consistência da exposição, com presença em ambientes editoriais consolidados, formatos de alta visibilidade e contextos alinhados ao caráter institucional da campanha. A complementaridade entre meios pagos, canais proprietários de não mídia amplia o potencial de conversão do interesse em participação efetiva, conectando investimento, veiculação e resultado de modo coerente com os objetivos do briefing.

Dessa forma, a Estratégia de Mídia demonstra racionalidade técnica, eficiência na alocação dos recursos e aderência integral aos objetivos do briefing, criando condições concretas para ampliar o conhecimento sobre o e-Cidadania, estimular o aumento de acessos à plataforma e fortalecer a participação cidadã no processo legislativo.

ANEXO 1 - CRONOGRAMA DE MIDIA E PRODUÇAO

MEIOS / VEÍCULOS	QUANTIDADE DE INSERÇÃO	MATERIAIS / FORMATO	FEV		MARÇO				ABRIL				TOTAL		%
			22	1	8	15	22	29	5	12	19	26			
			D	D	D	D	D	D	D	D	D	D			
INTERNET / INOVADORES E PLATAFORMAS DIGITAIS															
GOOGLE - YOUTUBE	59.499.669	DIVERSOS											R$	340.933,10	9,0%
META	260.928.107	DIVERSOS											R$	409.657,13	10,8%
TIKTOK	248.728.852	DIVERSOS											R$	472.584,82	12,5%
KWAI	10.037.060	DIVERSOS											R$	148.347,75	3,9%
LINKEDIN	499.055	DIVERSOS											R$	64.877,15	1,7%
GLOBO.COM	13.233.598	DIVERSOS											R$	264.671,96	7,0%
UOL	8.368.142	DIVERSOS											R$	251.044,26	6,6%
TERRA	1.489.917	DIVERSOS											R$	207.098,46	5,5%
R7	1.853.412	DIVERSOS											R$	168.660,49	4,5%
METROPOLES	1.614.057	DIVERSOS											R$	129.124,56	3,4%
SPOTFY	6.176.470	DIVERSOS											R$	188.999,98	5,0%
NETFLIX	2.092.156	DIVERSOS											R$	342.590,55	9,1%
AMAZON - PRIME VIDEO	1.234.172	DIVERSOS											R$	150.420,88	4,0%
GLOBOPLAY	1.784.286	DIVERSOS											R$	149.588,33	4,0%
INFOMONEY	568.093	DIVERSOS											R$	142.023,25	3,8%
EXAME.COM	688.711	DIVERSOS											R$	121.901,85	3,2%
VALOR ECONOMICO	442.149	DIVERSOS											R$	114.074,44	3,0%
TEADS	24.334	DIVERSOS											R$	113.396,44	3,0%
TOTAL INTERNET	**619.262.240**												**R$**	**3.779.995,40**	**28,0%**
MÍDIA EXTERIOR															
COMUNIDADE DOOR	325	DIVERSOS											R$	917.500,00	24,8%
KALLAS	2.865.005	DIVERSOS											R$	812.418,60	22,0%
JC DECAUX	430	DIVERSOS											R$	766.607,76	20,7%
ELETROMIDIA	537.390	DIVERSOS											R$	540.678,60	14,6%
WE SUPER OOH	118.800	DIVERSOS											R$	503.915,00	13,6%
UPIANO	1	DIVERSOS											R$	154.200,00	4,2%
TOTAL MÍDIA EXTERIOR	**3.521.951**												**R$**	**3.695.319,96**	**27,4%**
TV ABERTA															
TV GLOBO	7	60" e 30"											R$	2.063.400,00	59,7%
RECORD	3	30"											R$	603.700,00	17,5%
SBT	3	30"											R$	488.400,00	14,1%
TV BAND	3	30"											R$	174.000,00	5,0%
REDE TV	1	30"											R$	127.861,00	3,7%
TOTAL TV ABERTA	**17**												**R$**	**3.457.361,00**	**25,6%**
RADIO															
EMISSORAS DE CAPITAL COM PESQUISA	2.949	30"											R$	1.302.400,86	50,8%
EMISSORA DE CAPITAL SEM PESQUISA	5.460	30"											R$	1.263.646,86	49,2%
TOTAL RÁDIO	**8.409**												**R$**	**2.566.047,72**	**19,0%**
RECURSOS PROPRIOS - NAO MIDIA															
REDES SOCIAIS	-	Diversos											R$	-	0,0%
CANAL OFICIAL - WHATSAPP	-	Diversos											R$	-	0,0%
PORTAL AGÊNCIA SENADO	-	Diversos											R$	-	0,0%
RÁDIO SENADO E RÁDIO AGÊNCIA	-	Diversos											R$	-	0,0%
TV SENADO	-	Diversos											R$	-	0,0%
RECURSOS PROPRIOS - NÃO MIDIA													**R$**	**-**	**0,0%**
TOTAL MÍDIA	**622.792.617**												**R$**	**13.498.724,08**	**90,0%**
TOTAL PRODUÇÃO													**R$**	**1.500.001,13**	**10,0%**
TOTAL GERAL													**R$**	**14.998.725,21**	**100,0%**

ANEXO 2 - PLANO DE MÍDIA - REDES SOCIAIS / FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO

PEÇA A: VÍDEO "GERAL" - 60"
PEÇA B: VÍDEO "GERAL" - 30"
PEÇA C: WEBSÉRIE "OPINIÕES POR UM FUTURO MELHOR: COMO PARTICIPAR - REGIÃO NORDESTE" 1'10"
PEÇA D: WEBSÉRIE "OPINIÕES POR UM FUTURO MELHOR: E-CIDADANIA - REGIÃO NORTE" 1'10"
PEÇA E: WEBSÉRIE "OPINIÕES POR UM FUTURO MELHOR: CADASTRO - REGIÃO SUDESTE" 1'10"
PEÇA F: WEBSÉRIE "OPINIÕES POR UM FUTURO MELHOR: CELULAR - REGIÃO SUL" 1'10"
PEÇA G: WEBSÉRIE "OPINIÕES POR UM FUTURO MELHOR: DE QUALQUER LUGAR - REGIÃO CENTRO-OESTE" 1'10"
PEÇA H: VÍDEO "E-CIDADANIA" 15"
PEÇA I: VÍDEO "FORMAS DE PARTICIPAÇÃO" - 15"
PEÇA J: CARROSSEL - "GERAL" (1080 X 1350)
PEÇA K: CARROSSEL - AGENDA DE EVENTOS (1080 X 1350)
PEÇA L: CARD - "AUDIÊNCIAS PÚBLICAS" (1080 X 1350 px / 1200 X 628 px)
PEÇA M: CARD - "AGENDA DE EVENTOS" (1080 X 1350 px / 1200 X 628 px)
PEÇA N: BUMPER - "GERAL" 6"
PEÇA O: REELS "E-CIDADANIA" 15"
PEÇA P: REELS "FORMAS DE PARTICIPAÇÃO" - 15"

REDES SOCIAIS / FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO

UF	VEÍCULO	CANAL / SEGMENTAÇÃO	FORMATO TABELA	PEÇA	PERIODO		TT DIAS/MÊS	TIPO DE COMPRA	IMPRESSÕES PROGRAMAÇÃO	CPD/CPM/ CPC/ CPV/ DIÁRIA	VALOR TOTAL TABELA
					DATA DE INICIO	DATA DE FIM					
NACIONAL	META	Interesses: Brasil, 18 a 65+, Interesses: Política (política), Governo, Mídia de notícias, Notícias locais, Transmissão de notícias, Jornais (publicações), Notícia urgente, revista de notícias (revistas), Eventos atuais (política), Caridade e causas, Organização beneficente, Questões comunitárias, Governo local ou Conceitos e práticas governamentais (lei e governo)	CARD/ VÍDEO/ CARROSSEL/ REELS	A, B, C, D, E, F, G, J, K, L, M, O, P	22/02/26	22/04/26	60	CPM	260.928.107	R$ 1,57	R$ 409.657,13
									260.928.107		**R$ 409.657,13**
NACIONAL	TIK TOK	Brasil | 18+ | Social Education News & Entertainment	IN FEED ADS	H, I	22/02/26	22/04/26	60	CPM	248.728.852	R$ 1,90	R$ 472.584,82
TOTAL TIK TOK									**248.728.852**		**R$ 472.584,82**
NACIONAL	GOOGLE - YOUTUBE	Interesses: Leitores ávidos de notícias mundiais Leitores ávidos de notícias Notícias e política Leitores ávidos de notícias políticas Leitores ávidos de notícias locais Mídia e entretenimento Telecomunicações Mídia e entretenimento	SKIPPABLE IN-STREAM, BUMPER	A, B, C, D, E, F, G, N	22/02/26	22/04/26	60	CPM	59.499.669	R$ 5,73	R$ 340.933,10
TOTAL GOOGLE - YOUTUBE									**59.499.669**		**R$ 340.933,10**
NACIONAL	KWAI	Brasil | 18+ | Público amplo com afinidade a conteúdos de notícias, atualidades, temas sociais, cidadania e vídeos informativos de interesse público.	IN FEED ADS	H, I	22/02/26	22/04/26	60	CPM	10.037.060	R$ 14,78	R$ 148.347,75
TOTAL GOOGLE - DEMAND GEN									**10.037.060**		**R$ 148.347,75**
NACIONAL	LINKEDIN	Brasil | 18+ | Profissionais ativos | Interesses em políticas públicas, governo, atualidades e temas institucionais.	SPONSORED CONTENT	A, B, C, D, E, F, G, L, M	22/02/26	22/04/26	60	CPM	499.055	R$ 130,00	R$ 64.877,15
TOTAL GOOGLE - YOUTUBE									**499.055**		**R$ 64.877,15**
TOTAL GERAL REDES SOCIAIS / FORMAS INOVADORES DE COMUNICAÇÃO									**579.692.743**		**R$ 1.436.399,95**

TOTAL GERAL REDES SOCIAIS / FORMAS INOVADORES DE COMUNICAÇÃO **579.692.743** **R$ 1.436.399,95**

ANEXO 3 - PLANO DE MÍDIA - INTERNET

PEÇA A: VIDEO "GERAL" - 60"
PEÇA B: VIDEO "GERAL" - 30"
PEÇA C: SPOT "GERAL" 30"
PEÇA D: BANNER "GERAL" - (300x50 px / 320x50px / 300x100 px / 320x100 px / 728x90 px / 970x90 px / 300X250 px / 300x600 px / 160x600 px / 120x600 px / 970x250 px / 970x90 px / 1260x400 px / 996X640 px)
PEÇA E: BANNER "E-CIDADANIA" - (300x50 px / 320x50px / 300x100 px / 320x100 px / 728x90 px / 970x90 px / 300X250 px / 300x600 px / 160x600 px / 120x600 px / 970x250 px / 970x90 px / 1260x400 px / 996X640 px)
PEÇA F: BANNER "FORMAS DE PARTICIPAÇAO" - (300x50 px / 320x50px / 300x100 px / 320x100 px / 728x90 px / 970x90 px / 300X250 px / 300x600 px / 160x600 px / 120x600 px / 970x250 px / 970x90 px / 1260x400 px / 996X640 px)
PEÇA G: BANNER "AUDIENCIAS PUBLICAS" (300x50 px / 320x50px / 300x100 px / 320x100 px / 728x90 px / 970x90 px / 300X250 px / 300x600 px / 160x600 px / 120x600 px / 970x250 px / 970x90 px / 1260x400 px / 996X640 px)
PEÇA H: BANNER "AGENDA DE EVENTOS" - (300x50 px / 320x50px / 300x100 px / 320x100 px / 728x90 px / 970x90 px / 300X250 px / 300x600 px / 160x600 px / 120x600 px / 970x250 px / 970x90 px / 1260x400 px / 996X640 px)

INTERNET

PRAÇA	VEÍCULO	CANAL	FORMATO TABELA	PEÇA	PERÍODO		TT DIAS/MÊS	TIPO DE COMPRA	IMPRESSÕES PROGRAMAÇÃO	CPD/CPM/ CPC/ CPV/ DIÁRIA	ADICIONAL DE SEGMENTAÇÃO	VALOR TOTAL TABELA
					DATA DE INICIO	DATA DE FIM						
MULTI CATEGORIA												
NACIONAL	GLOBO.COM	DGLOBO | AS, 18+	300x600, 300x250	D, E, F, G, H	22/02/26	22/04/26	60	CPM	13.233.598	R$ 20,00	-	R$ 264.671,96
TOTAL GLOBO.COM									**13.233.598**			**R$ 264.671,96**
NACIONAL	UOL	UOL | HOMEPAGE + INTERNAS |AS, 18+	(DISPLAY) SUPERBANNER + HALF PAGE + RETÂNGULO (728x90, 300x600, 300x250)	D, E, F, G, H	22/02/26	22/04/26	60	CPM	8.368.142	R$ 30,00		R$ 251.044,26
TOTAL UOL									**8.368.142**			**R$ 251.044,26**
NACIONAL	TERRA	AS, 18+	300x50, 320x50, 300x100, 320x100, 728x90, 970x90, 300X250, 300x600, 160x600, 120x600, 970x250, 1260x400	D, E, F, G, H	22/02/26	22/04/26	60	CPM	1.489.917	R$ 139,00	-	R$ 207.098,46
TOTAL TERRA									**1.489.917**			**R$ 207.098,46**
NACIONAL	R7	AS, 18+	SUPERBANNER, RETÂNGULO MÉDIO, HALF PAGE (728x90, 300x600, 300x250)	D, E, F, G, H	22/02/26	22/04/26	60	CPM	1.853.412	R$ 91,00	-	R$ 168.660,49
TOTAL R7									**1.853.412**			**R$ 168.660,49**
NACIONAL	METROPOLES	AS, 18+	SUPERBANNER, RETÂNGULO MÉDIO, HALF PAGE (728x90, 300x600, 300x250)	D, E, F, G, H	22/02/26	22/04/26	60	CPM	1.614.057	R$ 80,00	-	R$ 129.124,56
TOTAL METROPOLES									**1.614.057**			**R$ 129.124,56**
TOTAL MULTI CATEGORIA									**26.559.126**			**R$ 1.020.599,74**
STREAMING DE VIDEO												
NACIONAL	NETFLIX	AS, 18+	PRE ROLL E MID ROLL - 30"	B	22/02/26	22/04/26	60	CPM	2.092.156	R$ 131,00	R$ 32,75	R$ 342.590,55
TOTAL NETFLIX									**2.092.156**			**R$ 342.590,55**
NACIONAL	AMAZON PRIME VIDEO	AS, 18+	STANDART 30" E 60"	A, B	22/02/26	22/04/26	60	CPM	1.234.172	R$ 121,88		R$ 150.420,88
TOTAL AMAZON PRIME VIDEO									**1.234.172**			**R$ 150.420,88**
NACIONAL	GLOBOPLAY	AS 18+	PAUSE ADS (CTV) 996X640	D, E, F, G, H	22/02/26	22/04/26	60	CPM	641.026	R$ 78,00		R$ 50.000,00
		AS 18+	PAUSE ADS (APP + WEB) 996X640	D, E, F, G, H	22/02/26	22/04/26	60	CPM	833.333	R$ 60,00		R$ 50.000,00
		AS 18+	VGLOBOPLAY COM SKIP (ATÉ 180")	A, B	22/02/26	22/04/26	60	CPM	309.927	R$ 160,00		R$ 49.588,33
TOTAL GLOBOPLAY									**1.784.286**			**R$ 149.588,33**
TOTAL STREAMING DE VIDEO									**5.110.614**			**R$ 642.599,76**
VERTICAIS DE BUSINESS												
NACIONAL	INFOMONEY	ROS	970x250 / 300x600 / 970X90 / 300x250 / 320x100	D, E, F, G, H	22/02/26	22/04/26	60	CPM	568.093	R$ 250,00		R$ 142.023,25
TOTAL INFOMONEY									**568.093**			**R$ 142.023,25**
NACIONAL	EXAME.COM	ROS	SUPERBANNER, RETÂNGULO MÉDIO, HALF PAGE (728x90, 300x600, 300x250)	D, E, F, G, H	22/02/26	22/04/26	60	CPM	688.711	R$ 177,00		R$ 121.901,85
TOTAL EXAME.COM									**688.711**			**R$ 121.901,85**
NACIONAL	VALOR ECONOMICO	ROS	SUPERBANNER, RETÂNGULO MÉDIO, HALF PAGE (728x90, 300x600, 300x250)	D, E, F, G, H	22/02/26	22/04/26	60	CPM	442.149	R$ 258,00		R$ 114.074,44
TOTAL VALOR ECONOMICO									**442.149**			**R$ 114.074,44**
TOTAL VERTICAIS DE BUSINESS									**1.898.953**			**R$ 377.999,54**
STREAMING DE AUDIO												
NACIONAL	SPOTIFY	AS, 18+	AUDIO EVERYWHERE 30"	C	22/02/26	22/04/26	60	CPM	6.176.470	R$ 25,50	R$ 5,100	R$ 188.999,98
TOTAL SPOTIFY									**6.176.470**			**R$ 188.999,98**
TOTAL STREAMING DE AUDIO									**6.176.470**			**R$ 188.999,98**
REDE DE CONTEÚDO												
NACIONAL	TEADS	AS, 18+ | SEGMENTAÇÃO CONTEXTUAL DE TEMAS SOCIAIS, CIDADANIA	INREAD 30" LANDSCAPE	B	22/02/26	22/04/26	60	CPV	24.334	R$ 4,66	-	R$ 113.396,44
TOTAL TEADS									**24.334**			**R$ 113.396,44**
TOTAL REDE DE CONTEÚDO									**24.334**			**R$ 113.396,44**
TOTAL GERAL INTERNET									**39.569.497**			**R$ 2.343.595,45**

ANEXO 4 - PLANO DE MÍDIA - MÍDIA EXTERIOR

PEÇA A: VINHETA "GERAL" 10"
PEÇA B: VINHETA "GERAL" 15"
PEÇA C: MUB "GERAL" (1,19 M X 1,74 M)
PEÇA D: MUB "EDUCAÇAO" (1,19 M X 1,74 M)
PEÇA E: MUB "SUSTENTABILIDADE" (1,19 M X 1,74 M)
PEÇA F: EMPENA "GERAL" (15,0 M X 30,0 M)
PEÇA G: MINIDOOR SOCIAL "GERAL" (2,0 M X 1,0 M)
PEÇA H: MINIDOOR SOCIAL "EDUCAÇAO" (2,0 M X 1,0 M)
PEÇA I: MINIDOOR SOCIAL "SUSTENTABILIDADE" (2,0 M X 1,0 M)
PEÇA J: FRONT LIGHT "GERAL" (9,0 M X 3,0 M)
PEÇA K: EMPENA "GERAL (6,0 M X 9,0 M)

PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO	LOCALIZAÇÃO	PEÇA	PERÍODO		TOTAL DE DIAS	TOTAL FACES	INSERÇÕES POR TELA / DIA	TOTAL INSERÇÕES	UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA
					INICIAL	FINAL						
BRASÍLIA	WE SUPER OOH	EMPENA BOULEVARD (CONIC) - 15" 3556 x 768 px	Centro Comercial Boulevard, Setor de Diversões Sul, bloco A/J, número 44, Asa Sul	B	23/Feb	24/Mar	30	1	120	3.600	R$ 134.175,00	R$ 134.175,00
BRASÍLIA	JC DECAUX	MOBILIÁRIO URBANO - 1,19M X 1,74M	ROTEIRO DF SUPER PREMIUM	C, D, E	24/Mar	30/Mar	7	50	-	50	R$ 2.449,44	R$ 122.472,00
BRASÍLIA	UPIANO	EMPENA - 15,0M x 30,0M	SCS Condomínio Do Edifício Márcia, Face Eixinho / SBS	F	24/Mar	22/Apr	30	1	-	1	R$ 154.200,00	R$ 154.200,00
TOTAL BRASÍLIA								**52**		**3.651**		**R$ 410.847,00**
FORTALEZA	JC DECAUX	MOBILIÁRIO URBANO - 1,19M X 1,74M	BLOCO FOR - STANDARD	C, D, E	24/Feb	02/Mar	7	70	-	70	R$ 2.082,02	R$ 145.741,40
FORTALEZA	WE SUPER OOH	MEDIA WALL FORTALEZA - 15" 2016 x 6624 px	Av. da Abolição, 3035 - Meireles	B	23/Feb	24/Mar	30	1	240	7.200	R$ 63.290,00	R$ 63.290,00
FORTALEZA	COMUNIDADE DOOR	MINIDOOR SOCIAL - 2,0M X 1,0M	COMUNIDADES	G, H, I	24/Mar	22/Apr	30	30	-	30	R$ 3.000,00	R$ 90.000,00
FORTALEZA	JC DECAUX	MOBILIÁRIO URBANO - 1,19M X 1,74M	BLOCO FOR - STANDARD	C, D, E	07/Apr	13/Apr	7	70	-	70	R$ 2.082,02	R$ 145.741,40
TOTAL FORTALEZA								**171**		**7.370**		**R$ 444.772,80**
SALVADOR	ELETROMÍDIA	ABRIGO DE ONIBUS - 10" 1080px x 1920px	CIRCUITO COBERTURA	A	24/Feb	02/Mar	7	75	366	192.150	R$ 1.409,10	R$ 105.682,50
SALVADOR	KALLAS	EMPENA 6,0m X 9,0m	Av. Presidente Vargas/ Av Oceânica 2843 - Ondina	K	24/Feb	25/Mar	30	1	-	1	R$ 60.192,00	R$ 60.192,00
SALVADOR	WE SUPER OOH	PAINEL DE LED - 10" 2048 x 720 px	AV. PARALELA - CRUZAMENTO DA AV. LUIZ VIANA FILHO COM A AV. JORGE AMADO, 01 - POSTO GABRIELA - AV. JURACY MAGALHÃES JR., 1624 - MERCADO RIO VERMELLHO	A	17/Mar	31/Mar	15	2	360	10.800	R$ 18.549,00	R$ 37.098,00
SALVADOR	ELETROMÍDIA	ABRIGO DE ONIBUS - 10" 1080 x 1920px	CIRCUITO COBERTURA	A	17/Mar	23/Mar	7	75	366	192.150	R$ 1.409,10	R$ 105.682,50
SALVADOR	COMUNIDADE DOOR	MINIDOOR SOCIAL - 2,0M X 1,0M	COMUNIDADES	G, H, I	24/Feb	25/Mar	30	40	-	40	R$ 3.000,00	R$ 120.000,00
TOTAL SALVADOR								**193**		**395.141**		**R$ 428.655,00**
BELO HORIZONTE	ELETROMÍDIA	BANCA DE REVISTA - 10" 1008 x 432px, 960 x 576px	CIRCUITO COMPLETO	A	24/Feb	02/Mar	7	50	243	85.050	R$ 3.659,04	R$ 182.952,00
BELO HORIZONTE	KALLAS	PAINEL DE LED - 10" 640 x 274px, 768 x 1152px	AV. RAJA GABAGLIA, 2.000 AV. PRESIDENTE TANCREDO NEVES, 2529	A	17/Mar	31/Mar	15	2	1.071	30.000	R$ 20.700,00	R$ 41.400,00
BELO HORIZONTE	COMUNIDADE DOOR	MINIDOOR SOCIAL - 2,0M X 1,0M	COMUNIDADES	G, H, I	03/Mar	01/Apr	30	30	-	30	R$ 3.000,00	R$ 90.000,00
BELO HORIZONTE	ELETROMÍDIA	BANCA DE REVISTA - 10" 1008x 432px, 960 x 576px	CIRCUITO COMPLETO	A	02/Apr	08/Apr	7	40	243	68.040	R$ 3.659,04	R$ 146.361,60
TOTAL BELO HORIZONTE								**122**		**183.120**		**R$ 460.713,60**
MANAUS	KALLAS	MUPI EM ABRIGO DE ÔNIBUS - 10" 320 x 560px	CIRCUITO	A	24/Feb	02/Mar	7	50	1.800	630.000	R$ 2.160,00	R$ 108.000,00
MANAUS	KALLAS	FRONT LIGHT - 9,0M x 3,0M	Avenida Perimetral (APAE) - Avenida Mário Ypiranga, 4757 - Rodoviária (Antiga Av Recife) - Avenida Cosme Ferreira, 2344 - Aleixo - Av. Buriti I, próximo ao posto Equatorial (Av Mandii) - Sent Centro	J	24/Feb	25/Mar	30	4	-	4	R$ 18.900,00	R$ 75.600,00
MANAUS	COMUNIDADE DOOR	MINIDOOR SOCIAL - 2,0M X 1,0M	COMUNIDADES	G, H, I	03/Mar	01/Apr	30	40	-	40	R$ 3.000,00	R$ 120.000,00
MANAUS	KALLAS	MUPI EM ABRIGO DE ÔNIBUS - 10" 320 x 560px	CIRCUITO	A	07/Apr	13/Apr	7	50	1.800	630.000	R$ 2.160,00	R$ 108.000,00
TOTAL MANAUS								**144**		**1.260.044**		**R$ 411.600,00**

RECIFE	KALLAS	MUPI ABRIGOS DE ÔNIBUS - 10" 1080 x 1920px	CIRCUITO	A	24/Feb	02/Mar	7	50	1.800	630.000	R$	5.084,53	R$	254.226,60
RECIFE	WE SUPER OOH	PAINEL DE LED - 10" 2592 x 864 px 1920 x 1080 px	AV. CONSELHEIRO ROSA E SILVA, 212 - AV. 17 DE AGOSTO, 823 - RUA ERNESTO DE PAULA SANTOS ESQUINA COM A AV. ENGENHEIRO DOMINGOS FERREIRA, 4140	A	17/Mar	31/Mar	15	3	360	16.200	R$	18.549,00	R$	55.647,00
TOTAL RECIFE								**53**		**646.200**			**R$**	**309.873,60**
GOIÂNIA	WE SUPER OOH	PAINEL DE LED - 10" 1920 x 1080px	AV. DEP. JAMEL CECÍLIO, 3099 - AV. T-63 ESQUINA COM A AV. T-04, 933 - AV. 85, 1969 - AV. T-1 ESQUINA COM A AV. T-55 - AV. RIO VERDE, QD. 012, LT. 01-E - ESQUINA COM AV. SÃO JOÃO -RUA 9 ESQUINA COM A RUA JOÃO DE ABREU -RUA 87, 127 -AV. 85, 30	A	24/Feb	10/Mar	15	7	360	37.800	R$	14.247,00	R$	99.729,00
GOIÂNIA	COMUNIDADE DOOR	MINIDOOR SOCIAL - 2,0M X 1,0M	COMUNIDADES	G, H, I	11/Mar	09/Apr	30	30	-	30	R$	3.000,00	R$	90.000,00
GOIÂNIA	WE SUPER OOH	PAINEL DE LED - 10" 1920 x 1080 px	AV. DEP. JAMEL CECÍLIO, 3099 - AV. T-63 ESQUINA COM A AV. T-04, 933 - AV. 85, 1969 - AV. T-1 ESQUINA COM A AV. T-55 - AV. RIO VERDE, QD. 012, LT. 01-E - ESQUINA COM AV. SÃO JOÃO -RUA 9 ESQUINA COM A RUA JOÃO DE ABREU -RUA 87, 127 -AV. 85, 30	A	08/Apr	22/Apr	15	7	360	37.800	R$	14.247,00	R$	99.729,00
TOTAL GOIÂNIA								**44**		**75.630**			**R$**	**289.458,00**
BELÉM	JC DECAUX	MOBILIÁRIO URBANO - 1,19M X 1,74M	BLOCO BELÉM	C, D, E	24/Feb	02/Mar	7	80	-	80	R$	1.469,66	R$	117.573,12
BELÉM	WE SUPER OOH	PAINEL DE LED - 10" 2880 x 1080 px	RUA ANTÔNIO BARRETO, Nº 864 ESQUINA COM AV. 14 DE MARÇO	A	17/Mar	31/Mar	15	1	360	5.400	R$	14.247,00	R$	14.247,00
BELÉM	COMUNIDADE DOOR	MINIDOOR SOCIAL - 2,0M X 1,0M	COMUNIDADES	G, H, I	11/Mar	20/Mar	10	20	-	20	R$	1.500,00	R$	30.000,00
BELÉM	JC DECAUX	MOBILIÁRIO URBANO - 1,19M X 1,74M	BLOCO BELÉM	C, D, E	07/Apr	13/Apr	7	60	-	60	R$	1.469,66	R$	88.179,84
TOTAL BELÉM								**161**		**5.560**			**R$**	**249.999,96**
SÃO LUÍS	COMUNIDADE DOOR	MINIDOOR SOCIAL - 2,0M X 1,0M	COMUNIDADES	G, H, I	24/Feb	25/Mar	30	40	-	40	R$	3.000,00	R$	120.000,00
SÃO LUÍS	COMUNIDADE DOOR	MINIDOOR SOCIAL - 2,0M X 1,0M	COMUNIDADES	G, H, I	27/Mar	16/Apr	21	30	-	30	R$	2.500,00	R$	75.000,00
TOTAL SÃO LUÍS								**70**		**70**			**R$**	**195.000,00**
CAMPO GRANDE	COMUNIDADE DOOR	MINIDOOR SOCIAL - 2,0M X 1,0M	COMUNIDADES	G, H, I	24/Feb	25/Mar	30	40	-	40	R$	3.000,00	R$	120.000,00
CAMPO GRANDE	COMUNIDADE DOOR	MINIDOOR SOCIAL - 2,0M X 1,0M	COMUNIDADES	G, H, I	27/Mar	16/Apr	21	25	-	25	R$	2.500,00	R$	62.500,00
TOTAL CAMPO GRANDE								**65**		**65**			**R$**	**182.500,00**
JOÃO PESSOA	KALLAS	MUPI EM ABRIGO DE ÔNIBUS - 10" 320 X 560px	CIRCUITO	A	24/Feb	02/Mar	7	50	900	315.000	R$	1.100,00	R$	55.000,00
JOÃO PESSOA	KALLAS	MUPI EM ABRIGO DE ÔNIBUS - 10" 320 X 560px	CIRCUITO	A	17/Mar	23/Mar	7	50	900	315.000	R$	1.100,00	R$	55.000,00
JOÃO PESSOA	KALLAS	MUPI EM ABRIGO DE ÔNIBUS - 10" 320 X 560px	CIRCUITO	A	07/Apr	13/Apr	7	50	900	315.000	R$	1.100,00	R$	55.000,00
TOTAL JOÃO PESSOA								**150**		**945.000**			**R$**	**165.000,00**
NATAL	JC DECAUX	MOBILIÁRIO URBANO - 1,19M X 1,74M	BLOCO NATAL	C, D, E	24/Feb	02/Mar	7	50	-	50	R$	1.469,00	R$	73.450,00
NATAL	JC DECAUX	MOBILIÁRIO URBANO - 1,19M X 1,74M	BLOCO NATAL	C, D, E	07/Apr	13/Apr	7	50	-	50	R$	1.469,00	R$	73.450,00
TOTAL NATAL								**100**		**100**			**R$**	**146.900,00**
TOTAL MÍDIA EXTERIOR								**1.325**		**3.521.951**			**R$**	**3.695.319,96**

ANEXO 5 - PLANO DE MÍDIA - TV ABERTA

PEÇA A: GERAL 60"
PEÇA B: GERAL 30"

VEÍCULO	PRAÇA	PROGRAMA	FAIXA HORARIA INICIAL	FAIXA HORARIA FINAL	FORMATO	PEÇA	FEVEREIRO/2026							MARÇO/2026														TOTAL INSERÇÕES	UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA	% SHARE	AS ABC 25+ TARGET	
							22	23	24	25	26	27	28	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14					IA (%)	TRP
							D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S						
GLOBO	NACIONAL	BOM DIA BRASIL	08:30	09:30	30"	B				B																		1	R$ 158.000,00	R$ 158.000,00		5,16	5,16
GLOBO	NACIONAL	BOM DIA BRASIL	08:30	09:30	60"	A		A																				1	R$ 316.000,00	R$ 316.000,00		5,16	5,16
GLOBO	NACIONAL	MAIS VOCÊ	10:35	11:45	30"	B					B					B												2	R$ 150.900,00	R$ 301.800,00		4,55	9,1
GLOBO	NACIONAL	MAIS VOCÊ	10:35	11:45	60"	A			A																			1	R$ 301.800,00	R$ 301.800,00		4,55	4,55
GLOBO	NACIONAL	CALDEIRÃO	15:50	18:35	30"	B							B															1	R$ 269.000,00	R$ 269.000,00		6,94	6,94
GLOBO	NACIONAL	FANTÁSTICO	20:30	23:30	30"	B								B														1	R$ 716.800,00	R$ 716.800,00		8,4	8,4
TOTAL TV GLOBO							0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7		R$ 2.063.400,00	59,68%		39,31
RECORD	NACIONAL	HOJE EM DIA	10:00	11:50	30"	B									B			B										2	R$ 194.800,00	R$ 389.600,00		2,13	4,26
RECORD	NACIONAL	CIDADE ALERTA	16:30	19:55	30"	B																	B					1	R$ 214.100,00	R$ 214.100,00		3,21	3,21
TOTAL RECORD							0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3		R$ 603.700,00	17,46%		3,21
SBT	NACIONAL	PRIMEIRO IMPACTO	06:00	07:30	30"	B						B					B									B		3	R$ 162.800,00	R$ 488.400,00		1,55	4,65
TOTAL SBT							0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3		R$ 488.400,00	14,13%		4,65
TV BAND	NACIONAL	BORA BRASIL	08:00	09:00	30"	B													B			B			B			3	R$ 58.000,00	R$ 174.000,00		0,22	0,66
TOTAL TV BAND							0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	3		R$ 174.000,00	5,03%		0,66
TV REDE TV	NACIONAL	A TARDE E SUA	15:00	17:00	30"	B																		B				1	R$ 127.861,00	R$ 127.861,00		0,22	0,22
TOTAL TV BAND							0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1		R$ 127.861,00	3,70%		0,22
TOTAL TV ABERTA							0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	17		R$ 3.457.361,00	100%		48,05

Digitalizado com CamScanner

ANEXO II - PLANO DE MÍDIA - RÁDIO COM PESQUISA

PEÇA A 6/POT "GERAL" 30"

| DF | PRAÇA | VEÍCULO | PROGRAMA | HORÁRIO | | AS ABC 25+ | SHARE DE PARTICIPAÇÃO | PEÇA | FORMATO | FEV | | |

ANEXO 6 - PLANO DE MIDIA - RÁDIO SEM PESQUISA

PEÇA A: SPOT "GERAL" 30"

CC&P

UF	PRAÇA	VEÍCULO	PROGRAMA	HORÁRIO		PEÇA	FORMATO	FEVEREIRO/2026																								MARÇO/2026														TOTAL DE INSERÇÕES	TABELA UNITÁRIO R$	TABELA TOTAL R$	SHARE
				INICIAL	FINAL			22	23	24	25	26	27	28	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				
								D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S				
AL	MACEIO	ALELUIA 100,3 FM	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 126,00	R$ 5.292,00	0,42%
AL	MACEIO	FRANCÊS - (MACEIÓ)	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 625,00	R$ 26.250,00	2,08%
AL	MACEIO	GAZETA FM	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 119,38	R$ 5.013,96	0,40%
AL	MACEIO	JOVEM PAN FM - MACEIÓ	FAIXA HORÁRIA	06:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 192,00	R$ 8.064,00	0,64%
AL	MACEIO	MIX FM - MACEIO/AL	FAIXA HORÁRIA	06:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 95,00	R$ 3.990,00	0,32%
AL	MACEIO	NOVA BRASIL FM - MACEIÓ	FAIXA HORÁRIA	06:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 151,80	R$ 6.375,60	0,50%
AL	MACEIO	PAJUÇARA FM	FAIXA HORÁRIA	05:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 123,00	R$ 5.166,00	0,41%
AL	MACEIO	RÁDIO 96 FM	FAIXA HORÁRIA	06:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 136,02	R$ 5.712,84	0,45%
AL	MACEIO	RADIO FAROL	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 200,00	R$ 8.400,00	0,66%
AL	MACEIO	RD. IMACULADA CONCEIÇÃO FM 92,3 - MACEIÓ	FAIXA HORÁRIA	06:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 107,08	R$ 4.496,52	0,36%
AM	MANAUS	91,5 FM - ALELUIA	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 145,00	R$ 6.090,00	0,48%
AM	MANAUS	BAND NEWS FM - MANAUS / AM	FAIXA HORÁRIA	06:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 261,00	R$ 10.962,00	0,87%
AM	MANAUS	FM O DIA - MANAUS	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 125,58	R$ 5.274,36	0,42%
AM	MANAUS	JOVEM PAN FM - MANAUS	FAIXA HORÁRIA	06:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 142,00	R$ 5.964,00	0,47%
AM	MANAUS	MIX FM - MANAUS/AM	FAIXA HORÁRIA	06:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 410,00	R$ 17.220,00	1,38%
AM	MANAUS	NATIVA - MANAUS/AM	FAIXA HORÁRIA	06:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 170,00	R$ 7.140,00	0,57%
AM	MANAUS	RADIO CIDADE FM MANAUS	FAIXA HORÁRIA	06:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 140,00	R$ 5.880,00	0,47%
AM	MANAUS	RADIO DIFUSORA DO AMAZONAS LTDA	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 400,00	R$ 16.800,00	1,33%
AM	MANAUS	RÁDIO FM DO POVO 94,3 FM - MANAUS/AM	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 130,00	R$ 5.460,00	0,43%
AM	MANAUS	RADIO NORTE FM 95,1	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 460,36	R$ 19.328,00	1,53%
AM	MANAUS	RADIO RIO MAR FM	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 240,00	R$ 10.080,00	0,80%
AM	MANAUS	RÁDIO RIOS FM	FAIXA HORÁRIA	06:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 228,00	R$ 9.576,00	0,76%
AM	MANAUS	TV E RÁDIO ENCONTRO DAS ÁGUAS - FUNTEA	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 130,00	R$ 5.460,00	0,43%
AP	MACAPÁ	102 FM	FAIXA HORÁRIA	06:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 170,00	R$ 7.140,00	0,57%
AP	MACAPÁ	FORTE 99,9 FM	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 100,00	R$ 4.200,00	0,33%
AP	MACAPÁ	Radio Equatorial FM 94,5	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 294,00	R$ 12.348,00	0,98%
AP	MACAPÁ	RADIO NOVA 107,9 FM	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 145,00	R$ 6.090,00	0,48%
MA	SÃO LUÍS	105,5 FM - ALELUIA	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 182,00	R$ 7.644,00	0,60%
MA	SÃO LUÍS	DIFUSORA FM	FAIXA HORÁRIA	06:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 169,00	R$ 7.098,00	0,56%
MA	SÃO LUÍS	DIFUSORA NEWS	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 120,00	R$ 5.040,00	0,40%
MA	SÃO LUÍS	JOVEM PAN FM - SAO LUIS	FAIXA HORÁRIA	06:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 321,00	R$ 13.482,00	1,07%
MA	SÃO LUÍS	MAIS FM 99,9	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 260,80	R$ 10.953,60	0,87%
MA	SÃO LUÍS	MARANHÃO 98.5 FM - SÃO LUÍS	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 101,00	R$ 4.242,00	0,34%
MA	SÃO LUÍS	MIRANTE FM SAO LUIS	FAIXA HORÁRIA	06:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 122,00	R$ 5.124,00	0,41%
MA	SÃO LUÍS	RADIO EDUCADORA	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 95,00	R$ 3.990,00	0,32%
MA	SÃO LUÍS	RADIO MIRANTE NEWS FM	FAIXA HORÁRIA	06:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 112,00	R$ 4.704,00	0,37%
MA	SÃO LUÍS	Rádio Universidade FM 106,9 Mhz	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 130,00	R$ 5.460,00	0,43%
MT	CAMPO GRANDE	ALELUIA 99,1 FM	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 100,00	R$ 4.200,00	0,33%
MT	CAMPO GRANDE	BLINK 102 FM	FAIXA HORÁRIA	06:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 175,00	R$ 7.350,00	0,58%
MT	CAMPO GRANDE	FM CIDADE	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 250,00	R$ 10.500,00	0,83%
MT	CAMPO GRANDE	FM EDUCATIVA UCDB	FAIXA HORÁRIA	06:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 190,00	R$ 7.980,00	0,63%
MT	CAMPO GRANDE	MASSA FM - CAMPO GRANDE	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 377,00	R$ 15.834,00	1,25%
MT	CAMPO GRANDE	MEGA 94 FM	FAIXA HORÁRIA	00:00	23:59	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 138,00	R$ 5.796,00	0,46%
MT	CAMPO GRANDE	MORENA FM	FAIXA HORÁRIA	08:00	20:59	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 238,00	R$ 9.996,00	0,79%
MT	CAMPO GRANDE	RADIO FM CAPITAL	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 323,85	R$ 13.601,70	1,08%
MT	CAMPO GRANDE	RADIO HORA 92,3 FM	FAIXA HORÁRIA	06:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 260,00	R$ 10.920,00	0,86%
MS	CUIABÁ	BAND FM CUIABÁ - MT	FAIXA HORÁRIA	06:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 148,00	R$ 6.216,00	0,49%
MS	CUIABÁ	CAPITAL FM	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 140,00	R$ 5.880,00	0,47%
MS	CUIABÁ	CENTRO AMÉRICA FM	FAIXA HORÁRIA	08:00	20:59	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 245,00	R$ 10.290,00	0,81%
MS	CUIABÁ	CULTURA FM	FAIXA HORÁRIA	06:00	23:59	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 600,60	R$ 25.225,20	2,00%
MS	CUIABÁ	EDUCATIVA EVANGELICA O NAZARENO	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 48,59	R$ 2.040,78	0,16%
MS	CUIABÁ	FM O DIA - CUIABÁ	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 355,00	R$ 14.910,00	1,18%
MS	CUIABÁ	GAZETA FM CUIABA MT	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 1.043,90	R$ 43.843,80	3,47%
MS	CUIABÁ	JOVEM PAN FM - CUIABÁ	FAIXA HORÁRIA	06:00	18:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 230,00	R$ 9.660,00	0,76%
MS	CUIABÁ	MASSA FM - CUIABÁ	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 357,00	R$ 14.994,00	1,19%
MS	CUIABÁ	MIX FM - CUIABA/MT	FAIXA HORÁRIA	06:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 365,00	R$ 15.330,00	1,21%
MS	CUIABÁ	NATIVA - CUIABÁ/MT	FAIXA HORÁRIA	06:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 364,00	R$ 15.288,00	1,21%
MS	CUIABÁ	RÁDIO BOM JESUS FM 92,7 - CUIABÁ (MT)	FAIXA HORÁRIA	06:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 130,00	R$ 5.460,00	0,43%
MS	CUIABÁ	RADIO VILA REAL	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 728,20	R$ 30.584,40	2,42%
PA	BELÉM	ALELUIA - 98 FM	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 136,00	R$ 5.712,00	0,45%
PA	BELÉM	AMAZONIA VIVA 89,5 FM	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 160,00	R$ 6.720,00	0,53%
PA	BELÉM	FM O DIA_ BELÉM/PA	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 158,00	R$ 6.636,00	0,53%
PA	BELÉM	LIBERDADE FM	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 65,00	R$ 2.730,00	0,22%
PA	BELÉM	METROPOLITANA FM (BELÉM)	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 260,00	R$ 10.920,00	0,86%
PA	BELÉM	MIX FM - BELEM/PA	FAIXA HORÁRIA	06:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 315,00	R$ 13.230,00	1,05%
PA	BELÉM	RÁDIO CLUBE FM	FAIXA HORÁRIA	07:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 450,00	R$ 18.900,00	1,50%
PA	BELÉM	RÁDIO LIBERAL FM	FAIXA HORÁRIA	06:00	19:00	A	30"		3		3		3			3		3			3			3		3			3		3				3		3		3			42	R$ 280,00	R$ 11.760,00	0,93%

| | | |

ANEXO 7 - SIMULAÇAO DO PLANO DE REDE SOCIAIS / FORMAS INOVADORAS / INTERNET

Multi-Platform Reach/Frequency
Facebook,INSTAGRAM.COM,TIKTOK.COM,YouTube,KWAI.COM...

©2026 Comscore, Inc

Geography :	Brazil
Time Period :	November 2025
Campaign Duration :	60 Days
Media :	Facebook,INSTAGRAM.COM,TIKTOK.COM,YouTube,KWAI.COM...
Graph type :	None
Reach Option :	Total Population (Online & Offline)
Effective Reach :	
Date :	

Row	Entity Type	Media/Target Audience	Total Digital Population			
			Reach/Frequency Measures			
			Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach Total Pop	Average Frequency	GRPs Total Pop
		Total Campaign				
		Base Audience: Total Audience	107.772	53,81	5,7	309
		Persons: 15+	107.740	61,94	5,7	356
		Total Campaign				
		Base Audience: Total Audience	105.962	52,91	5,8	309
		Persons: 18+	105.824	64,10	5,8	375
		Total Campaign				
		Base Audience: Total Audience	107.772	53,81	5,7	309
		Persons: 25+	89.949	62,91	5,3	335

ANEXO 8 - SIMULAÇÃO PLATAFORMA META

Versões

Adicionar uma versão

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status	
CPM	R$ 409.657,13	52.513.968	261.266.191	22 de fev - 22 de abr	R$ 1,57	4,98	●	•••

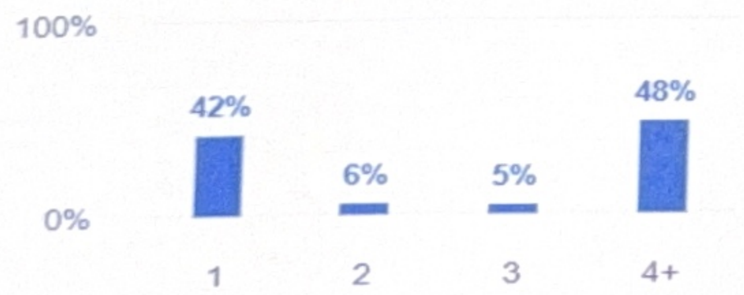
Resultados esperados Escol...

Alcance estimado

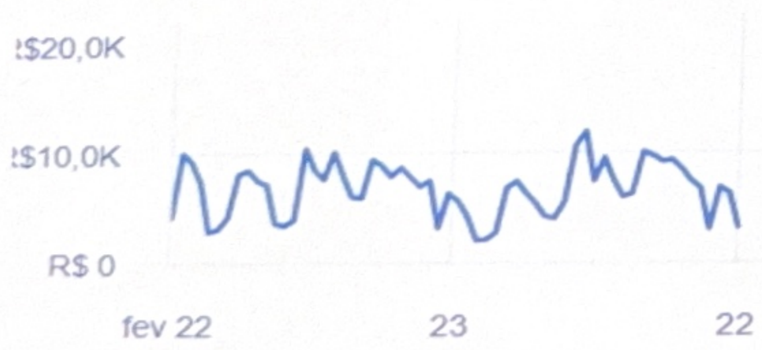
CPM 52.513.968

76.400.000 - 89.900.000

Frequência por pessoa



Gasto por dia



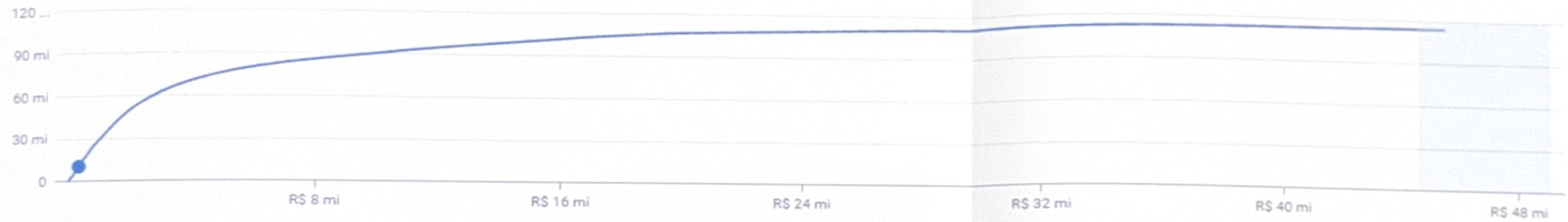
ANEXO 9 - SIMULAÇÃO PLATAFORMA YOUTUBE

Você poderá alcançar **10,7 mi de pessoas** se gastar **R$ 341 mil** PREVISÃO A PARTIR DE 13 DE JAN. DE 2026

Métricas: Awareness

Alcance no público-alvo superior a 1	Frequência méd.	CPM total	TRPs da população do censo	CPP do censo	Custo por alcance	População do censo	População do YouTube
10,7 mi	6,67	R$ 5,73	—	—	R$ 0,03	—	—

Alcance | Visualizações do TrueView | Conversões | Funil completo | Informações demográficas | Dispositivos



Alcance no público-alvo

— Seu plano

O que você achou dessa previsão?

Colunas

	Nome	Locais	Período	Segmentação	Método de compra	Orçamento	% do orçamento total	Alcance no público-alvo	Frequência no público-alvo	TRPs	Custo por alcance	Impressões no público-alvo	Total de unidades faturáveis	Custo médio total
Editar	Bumper (Frequência desejada)	Brasil	22 fev. a 22 abr. 2026	Todas as pessoas, Mídi...	Leilão	R$ 70 mil	20,5%	3,36 mi	3,76	—	R$ 0,02	12,6 mi	12,6 mi impr.	CPM de R$ 5,55
Editar	In-stream pulável (Frequência desejada)	Brasil	22 fev. a 22 abr. 2026	Todas as pessoas, Mídi...	Leilão	R$ 271 mil	79,5%	8,03 mi	7,31	—	R$ 0,03	58,7 mi	46,9 mi impr.	CPM de R$ 5,78

ANEXO 10 - SIMULACAO PLATAFORMA TIKTOK

> **Demographics**

Location: Brazil
Age: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55+
Gender: All
Languages: All

Custom audience

Include

Optional

Exclude

Optional

Detailed targeting

Interests

Selected

Social × Education × News & Entertainment ×

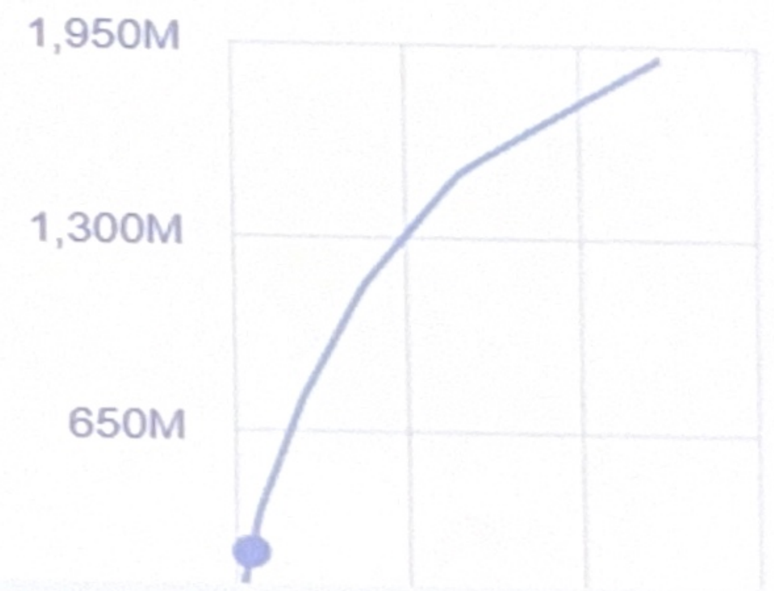
Exit Draft saved Tentatively reserve Purchase

Estimated inventory: Purchase by fixed budget

Impressions	Reach
248,434,000	51,757,000 69.86% of 74,086,000
CPM	**Frequency**
1.90 BRL	4.80

Impressions & Budget

Estimated impressions 248.4M
Current budget setting: 472.6K BRL



ANEXO 11 - RANKING MULTIPLATAFORMA

Data Source :	Multi-Platform
Geography :	Brazil
Time Period :	November 2025
Target :	INCLUDE {Males - Age(Males: 15-17 OR Males: 18-24 OR 25 - 44 OR Males: 45+) OR Females - Age(Females: 15-17 OR Females: 18-24 OR 25 - 44 OR Females: 45+)}
Media :	Multi-Category [w/ Dup.]
Date :	1/12/2026

Key Measures

Multi-Category [w/ Dup.]

©2026 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Total Views (MM)	Total Minutes (MM)	Data Alerts
					Desktop and Mobile	Desktop and Mobile	Desktop and Mobile	Desktop and Mobile	
				Total Internet : Custom Target	128.503	100,0	100.434	844.243	
				Multi-Category	125.457	97,6	29.250	184.562	
1	[P]	1	0	Alphabet	118.160	92,0	19.488	165.172	
2	[M]	1	0	YouTube	110.878	86,3	7.698	84.313	
3	[NE]	1	0	Teads - Potential Reach	110.537	86,0	3.523	4.745	
4	[E]	0	0	Complex Video	94.869	73,8	2.982	2.344	
5	[E]	1	0	GlassView	85.676	66,7	1.400	2.183	
6	[P]	4	7	Globo	74.294	57,8	2.125	3.998	
7	[M]	4	7	Globo.com Portal	73.414	57,1	2.113	3.950	
8	[P]	1	0	Microsoft Sites	70.623	55,0	2.804	4.463	
9	[P]	4	7	UOL	69.634	54,2	1.572	2.287	
10	[E]	1	0	GLOBO.COM	64.472	50,2	1.783	1.508	
11	[NE]	1	0	Digital Turbine (d/b/a AdColony)	62.283	48,5	0	30.353	
12	[P]	1	7	Terra Brasil	57.444	44,7	450	669	
13	[P]	4	7	R7 Portal	46.782	36,4	332	835	
14	[NE]	2	0	Network	43.257	33,7	129	5.246	
15	[E]	1	0	UOL.COM.BR	40.839	31,8	873	770	
16	[NE]	3	0	Digital Audienz - Potential Reach	40.742	31,7	446	426	
17	[E]	3	0	Digital Audienz - Potential Reach - Direct Partners	40.427	31,5	442	423	
18	[E]	1	0	MSN.COM	39.366	30,6	1.316	1.203	
19	[NE]	1	0	Nativo: Scalable Native Advertising Platform	37.217	29,0	355	1.690	
20	[P]	1	7	Metropoles Sites	35.816	27,9	209	243	
21	[P]	0	0	SERPRO.GOV.BR Sites	33.713	26,2	17	233	
22	[P]	4	7	Yahoo	32.707	25,5	459	749	
23	[P]	2	7	Webedia Sites	30.882	24,0	145	193	
24	[NE]	2	0	NGL Media	30.665	23,9	81	4.419	
25	[P]	1	7	CNN Brasil	28.444	22,1	215	193	
26	[P]	1	7	IG Portal	28.329	22,0	172	196	
27	[NE]	3	0	Taboola Network	24.718	19,2	210	738	
28	[E]	1	0	TERRA.COM.BR	24.153	18,8	198	233	
29	[M]	1	7	CNNBRASIL.COM.BR	23.681	18,4	169	134	
30	[NE]	2	0	Kargo Publisher Platform	23.319	18,1	226	221	
31	[P]	0	0	MTE.GOV.BR Sites	21.426	16,7	10	153	
32	[P]	1	7	Grupo Abril	19.318	15,0	69	82	
33	[E]	3	0	Adsmovil Hispanic Premium Network - Direct Partners	18.956	14,8	129	388	
34	[NE]	1	0	Perion (Formerly Undertone)	18.754	14,6	365	716	
35	[P]	1	5	7Graus	18.527	14,4	110	104	
36	[E]	3	0	YAHOO.COM	15.373	12,0	426	236	
37	[P]	4	7	Ziff Davis	13.739	10,7	45	118	
38	[E]	0	0	YAHOO.COM.BR	13.187	10,3	253	138	
39	[E]	0	0	My Code Media	12.142	9,4	91	188	
40	[NE]	2	0	LATV Network	11.211	8,7	58	1.356	
41	[M]	0	2	TERRA.COM.BR*	11.074	8,6	103	136	

CC&P

ANEXO 12 - RANKING STREAMING DE VIDEO

Data Source : Multi-Platform
Geography : Brazil
Time Period : November 2025

Key Measures

Target : INCLUDE {Males - Age(Males: 15-17 OR Males: 18-24 OR 25 - 44 OR Males: 45+) OR Females - Age(Females: 15-17 OR Females: 18-24 OR 25 - 44 OR Females: 45+)}

Streaming Video Entities [w/ Dup.]

Media : Streaming Video Entities [w/ Dup.]
Date : 1/12/2026

©2026 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Media	Total Unique Visitors/ Viewers (000)	% Reach	Total Views (MM)	Total Minutes (MM)	Data Alerts
					Desktop and Mobile	Desktop and Mobile	Desktop and Mobile	Desktop and Mobile	
				Total Internet : Custom Target	128.503	100,0	100.434	844.243	
				Streaming Video Entities					
1	[P]	1	0	Alphabet	118.160	92,0	19.488	165.172	
2	[P]	0	0	Facebook	111.115	86,5	2.294	255.849	
3	[M]	1	0	YouTube	110.878	86,3	7.698	84.313	
5	[M]	0	0	Facebook And Messenger	86.834	67,6	1.206	44.345	
6	[C]	0	0	FACEBOOK.COM	86.113	67,0	1.205	43.133	
7	[P]	4	7	Globo	74.294	57,8	2.125	3.998	
8	[M]	4	7	Globo.com Portal	73.414	57,1	2.113	3.950	
9	[P]	1	0	Microsoft Sites	70.623	55,0	2.804	4.463	
10	[C]	4	7	Globo Noticias	54.434	42,4	719	683	
11	[M]	0	0	Microsoft	46.844	36,5	186	1.141	
12	[S]	4	7	G1	45.290	35,2	481	492	
13	[E]	1	0	UOL.COM.BR	40.839	31,8	873	770	
14	[P]	0	0	Netflix Inc.	37.794	29,4	417	13.164	
15	[M]	0	0	NETFLIX.COM	37.793	29,4	417	13.164	
16	[P]	1	7	Metropoles Sites	35.816	27,9	209	243	
17	[P]	0	0	Kuaishou Technology	34.879	27,1	20	26.783	
18	[M]	0	0	KWAI.COM	34.805	27,1	20	26.782	
19	[M]	1	0	MSN	33.610	26,2	1.148	1.051	
20	[P]	4	7	Yahoo	32.707	25,5	459	749	
21	[P]	2	7	Webedia Sites	30.882	24,0	145	193	
22	[C]	4	7	Globo Esportes	30.002	23,3	670	872	
24	[E]	0	0	MICROSOFT.COM	29.537	23,0	136	117	
25	[P]	1	7	CNN Brasil	28.444	22,1	215	193	
26	[S]	4	7	Globoesporte	27.520	21,4	624	820	
28	[C]	0	0	MICROSOFT.COM*	26.761	20,8	97	87	
29	[P]	2	7	The Walt Disney Company	25.358	19,7	172	548	
30	[M]	1	7	CNNBRASIL.COM.BR	23.681	18,4	169	134	
31	[P]	0	0	X (formerly Twitter)	23.149	18,0	302	3.199	
32	[M]	0	0	X.COM	23.149	18,0	302	3.199	
34	[M]	1	7	Webedia Lifestyle	19.743	15,4	84	110	
35	[C]	1	7	Webedia Food	19.405	15,1	83	109	
36	[S]	1	7	Tudo Gostoso	19.397	15,1	83	108	
37	[G]	1	7	TUDOGOSTOSO.COM.BR	19.397	15,1	83	108	
38	[S]	0	0	Google Video Search	17.953	14,0	160	102	
39	[M]	0	0	Amazon Streaming	16.837	13,1	39	628	
40	[C]	0	0	Amazon Prime Video	16.594	12,9	39	616	
41	[S]	3	7	Globo Play	16.502	12,8	107	1.737	
42	[M]	1	7	METROPOLES.COM	16.228	12,6	63	77	
43	[G]	1	0	Globoesporte Futebol	15.575	12,1	218	217	
44	[G]	1	2	G1 Sao Paulo	14.020	10,9	58	55	
45	[M]	4	7	ESPN	13.047	10,2	82	112	
46	[M]	0	0	Yahoo Search Sites	12.958	10,1	238	130	
47	[C]	0	0	Yahoo Search	12.957	10,1	238	130	
48	[C]	2	7	ESPN.com Sites	12.896	10,0	82	109	
49	[S]	0	0	Yahoo Brazil Search	12.823	10,0	236	130	
50	[G]	0	0	Yahoo Brazil Web Search	12.760	9,9	175	79	

CC&P

ANEXO 13 - RANKING REDE DE CONTEUDO

Data Source : Multi-Platform
Geography : Brazil
Time Period : November 2025
Target : INCLUDE (Males - Age(Males: 15-17 OR Males: 18-24 OR 25 - 44
Media : Ad Ecosystem [w/ Dup.]
Date : 1/12/2026

Key Measures
Ad Ecosystem [w/ Dup.]

©2026 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Total Views (MM)	Total Minutes (MM)	Data Alerts
					Desktop and Mobile	Desktop and Mobile	Desktop and Mobile	Desktop and Mobile	
				Total Internet : Custom Target Ad Ecosystem	128.503	100,0	100.434	844.243	
1	[NE]	1	0	Teads - Potential Reach	110.537	86,0	3.523	4.745	
2	[NE]	1	0	Nexxen SSP - Potential Reach	77.648	60,4	817	15.036	
3	[NE]	4	0	UOL Video Premium Network - Potential Reach	71.742	55,8	1.261	1.853	
4	[NE]	4	0	UOL Display Premium Network - Potential Reach	71.742	55,8	1.261	1.853	
5	[NE]	1	0	Digital Turbine (d/b/a AdColony)	62.283	48,5	0	30.353	
6	[NE]	3	0	BrightRoll Platform - Potential Reach	54.389	42,3	711	1.479	
7	[NE]	3	0	Yahoo Audience Network - Potential Reach	53.618	41,7	681	1.317	
8	[NE]	2	0	Adsmovil Hispanic Premium Network	43.257	33,7	129	5.246	
9	[NE]	3	0	Digital Audienz - Potential Reach	40.742	31,7	446	426	
10	[NE]	4	0	Yahoo Taiwan Video Network	37.786	29,4	451	889	
11	[NE]	1	0	Nativo: Scalable Native Advertising Platform	37.217	29,0	355	1.690	
12	[NE]	2	0	NGL Media	30.665	23,9	81	4.419	
13	[NE]	3	0	Taboola Network	24.718	19,2	210	738	
14	[NE]	2	0	Kargo Publisher Platform	23.319	18,1	226	221	
15	[NE]	1	0	Perion (Formerly Undertone)	18.754	14,6	365	716	
16	[NE]	1	0	Venatus US	17.696	13,8	63	2.073	
17	[NE]	0	0	Chartboost Potential Reach	12.494	9,7	0	952	
18	[NE]	2	0	TripleLift	12.250	9,5	186	258	
19	[NE]	2	0	LATV Network	11.211	8,7	58	1.356	
20	[NE]	2	0	PML Digital Media	9.677	7,5	74	559	
21	[NE]	2	0	Mecenas	6.610	5,1	30	30	
22	[NE]	1	0	H Code Media	5.504	4,3	28	40	
23	[NE]	0	0	UDM - Underdog Media	4.231	3,3	29	77	
24	[NE]	0	0	PrismalQ	3.108	2,4	14	15	
25	*[NE]*	*2*	*0*	*Prisa Media US*	1.149	0,9	7	7	
26	*[NE]*	*2*	*0*	*Prisa Media Audiences*	1.104	0,9	6	6	
27	[NE]	2	0	Basis Technologies	655	0,5	1	2	
28	[NE]	2	0	Katz Digital Media	644	0,5	4	3	
29	[NE]	2	0	Katz Digital Radio	609	0,5	4	3	
30	[NE]	1	0	Adprime Health	441	0,3	2	1	
31	[NE]	0	0	Martini Media	58	0,0	0	0	
32	[NE]	1	0	inMarket Platform	17	0,0	0	0	

ANEXO 14 - RANKING STREAMING DE AUDIO

Data Source : Multi-Platform
Geography : Brazil
Time Period : November 2025
Target : INCLUDE (Males - Age(Males: 15-17 OR Males: 18-24 OR 25 - 44 OR Males: 45+) OR Females - Age(Females: 15-17 OR Females: 18-24 OR 25 - 44 OR Females: 45+))
Media : Streaming Audio Entities [w/ Dup.]
Date : 1/12/2026

Key Measures

Streaming Audio Entities [w/ Dup.]

©2026 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Total Views (MM)	Total Minutes (MM)	Data Alerts
					Desktop and Mobile	Desktop and Mobile	Desktop and Mobile	Desktop and Mobile	
1	[P]	3	0	Total Internet : Custom Target	128.503	100,0	100.434	844.243	
3	[M]	1	0	Streaming Audio Entities	61.375	47,8	118	58.497	
4	[M]	0	0	Spotify	10.951	8,5	117	126	
5	[M]	0	0	SPOTIFY.COM	6.314	4,9	0	225	
6	[P]	0	0	Amazon Audio	5.348	4,2	0	0	
7	[M]	0	0	Spotify (App)	3.219	2,5	8	155	
10	[P]	3	0	Deezer Sites	3.198	2,5	8	155	
11	[M]	3	0	DEEZER.COM	1.441	1,1	8	546	
13	[C]	0	7	Pandora SiriusXM Media	1.420	1,1	8	546	
16	[P]	1	0	SoundCloud	958	0,7	0	96	
17	[P]	0	0	Audible, Inc.	770	0,6	3	4	
19	[C]	1	7	Prisa	632	0,5	0	31	
21	[S]	1	0	STREEMA.COM	565	0,4	8	5	
22	[C]	1	0	SOUNDCLOUD.COM	373	0,3	13	8	
23	[C]	0	0	LAST.FM	373	0,3	13	8	
25	[M]	0	0	Last.fm Music	191	0,1	0	7	
26	[M]	0	0	CLAROMUSICA.COM	172	0,1	0	0	
27	[M]	1	0	iTunes Software (App)	101	0,1	0	1	
28	[C]	1	7	BBC Studios	66	0,1	0	0	
29	[C]	2	0	EL Pais Sites	66	0,1	0	0	
30	[P]	0	0	ELPAIS.COM	55	0,0	0	1	
31	[C]	1	0	Audiomack	54	0,0	0	3	
32	[M]	1	0	ZENO.FM	52	0,0	0	0	
33	[P]	2	7	ATL Blogs - RBS	52	0,0	0	0	
34	[M]	0	0	Rede Atlantida	49	0,0	0	0	
35	[P]	1	7	iHeartRadio Network	46	0,0	0	0	
36	[S]	1	0	Deezer (App)	42	0,0	1	0	
38	[M]	1	7	RCS MediaGroup - Unidad Editorial	40	0,0	0	1	
39	[P]	1	0	Audiomack App	39	0,0	0	0	
40	[P]	0	0	IHEART.COM	37	0,0	0	0	
41	[E]	0	0	CBC-Radio Canada Sites	25	0,0	0	0	
42	[M]	0	0	ONLINERADIOBOX.COM*	25	0,0	0	0	
43	[P]	0	0	ONLINERADIOBOX.COM	23	0,0	0	0	
44	[S]	1	0	BANDCAMP.COM	21	0,0	0	0	
45	[M]	0	0	JAMENDO.COM	14	0,0	0	0	
46	[C]	0	0	AUDIOMACK.COM	13	0,0	0	0	
47	[P]	0	0	Tidal	13	0,0	0	0	
48	[P]	0	0	TIDAL.COM	12	0,0	0	0	
49	[P]	0	0	RADIO.GARDEN	10	0,0	0	0	
50	[M]	0	0	PODBEAN.COM	9	0,0	0	0	
51	[G]	0	0	NOVELCOOL.COM	9	0,0	0	0	
52	[S]	0	0	VAGALUME.FM	9	0,0	0	0	
53	[P]	1	0	RADIOROCK.COM.BR	8	0,0	0	0	
54	[M]	0	7	UOL 89 FM	8	0,0	0	0	
55	[C]	0	7	RCN 360	8	0,0	0	0	
56	[C]	1	7	Marca Sites	5	0,0	0	0	
57	[M]	1	7	MARCA.COM	5	0,0	0	0	
58	[M]	0	7	AS.COM	1	0,0	0	0	
				AS.com Sites					
				Informativos RCN - La Republica					

ANEXO 15- RANKING PORTAIS DE BUSINESS

Data Source : Multi-Platform
Geography : Brazil
Time Period : November 2025
Target : INCLUDE (Males - Age(Males: 15-17 OR Males:
Media : News/Information - Business/Finance News [w/
Date : 1/12/2026

Key Measures
News/Information - Business/Finance News [

©2026 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Total Views (MM)	Total Minutes (MM)	Data Alerts
					Desktop and Mobile	Desktop and Mobile	Desktop and Mobile	Desktop and Mobile	
				Total Internet : Custom Target	128.503	100,0	100.434	844.243	
				News/Information - Business/Finance News	42.044	32,7	228	162	
1	[C]	3	7	Yahoo Finance Network	7.365	5,7	13	7	
2	[P]	1	0	INFOMONEY.COM.BR	6.668	5,2	51	27	
3	[G]	1	7	G1 Economia	5.836	4,5	15	14	
4	[P]	1	7	EXAME.COM	5.723	4,5	22	14	
5	[S]	1	7	Valor Economico	5.356	4,2	27	15	
6	[G]	1	7	Valor Economico - Site	4.346	3,4	22	11	
7	[C]	1	0	ISTOEDINHEIRO.COM.BR	3.600	2,8	7	9	
8	[S]	1	7	CNN Brasil - Economia	2.876	2,2	7	6	
9	[S]	1	7	Editora Globo PEGN	2.738	2,1	5	6	
10	[C]	1	2	UOL Economia	2.647	2,1	18	13	
11	[S]	1	2	UOL Economia URLs	2.425	1,9	16	11	
12	[P]	0	0	CNPJ.BIZ	2.185	1,7	7	5	
13	[M]	0	0	CANALRURAL.COM.BR	2.140	1,7	4	5	
14	[S]	1	7	Estadao - E-investidor	2.030	1,6	5	5	
15	[SG]	1	0	G1 Agronegocios	1.589	1,2	3	3	
16	[C]	1	7	CONTABEIS.COM.BR	1.501	1,2	9	5	
17	[P]	0	0	MONEYTIMES.COM.BR	1.488	1,2	2	5	
18	[G]	0	0	UOL Economia URLs Homepage	1.375	1,1	2	3	
19	[C]	1	0	Diario Do Nordeste - Negocios	1.349	1,1	3	4	
20	[G]	1	5	Valor Investe	1.302	1,0	4	3	
21	[S]	0	0	MONITORDOMERCADO.COM.BR	1.118	0,9	2	2	
22	[S]	1	1	FDR.COM.BR	979	0,8	2	3	
23	[C]	1	0	MSN Money	962	0,7	3	1	
24	[S]	1	0	MSN Money - Brazil	956	0,7	3	1	
25	[C]	1	5	R7 Economia	933	0,7	2	2	
26	[C]	1	0	Folha De S.Paulo - Economia	828	0,6	2	1	
27	[P]	1	7	Reuters Sites	774	0,6	4	3	
28	[P]	0	0	INVESTNEWS.COM.BR	519	0,4	1	1	
29	[S]	0	0	CAPITALIST.COM.BR	508	0,4	1	1	
30	[S]	0	0	SEUCREDITODIGITAL.COM.BR	463	0,4	2	3	
31	[P]	0	0	INVESTING.COM	420	0,3	7	6	
32	[M]	1	0	InfoMoney - Mercados	411	0,3	2	1	
33	[S]	1	7	Revista Epoca Negocios	312	0,2	1	0	
34	[S]	1	4	Estadao - Economia	309	0,2	1	1	
35	[P]	1	0	The Economist Group	276	0,2	1	0	
36	[M]	1	0	ECONOMIST.COM	266	0,2	0	0	
37	[M]	2	7	Reuters	256	0,2	1	0	
38	[E]	2	0	Globe Alliance Business & Finance	227	0,2	1	0	
39	[S]	0	0	IG O Dia - Economia	199	0,2	0	0	
41	[M]	1	0	InfoMoney - Minhas Financas	172	0,1	0	0	
42	[M]	1	0	InfoMoney - Business	161	0,1	0	0	
43	[P]	0	0	Eastmoney Information Co.,Ltd.	135	0,1	0	0	
44	[C]	0	0	EASTMONEY.COM	135	0,1	0	0	
45	[P]	1	0	SEUDINHEIRO.COM	135	0,1	0	0	
46	[SG]	1	7	G1 Empreendedorismo	134	0,1	0	0	
47	[M]	1	0	InfoMoney - Onde Investir	133	0,1	0	0	
48	[S]	1	0	Investidor Sardinha	122	0,1	0	0	
49	[S]	2	7	Yahoo Finance	108	0,1	0	3	
50	[P]	2	0	Bloomberg	102	0,1	0	1	

CC&P

ANEXO 16 - RANKING REDES SOCIAIS

Data Source : Multi-Platform
Geography : Brazil
Time Period : November 2025
Target : INCLUDE {Males - Age(Males: 15-17 OR Males: 18-24 OR 25 - 44 OR Males: 45+) OR Females - Age(Females: 15-17 OR Females: 18-24 OR 25 - 44 OR Females: 45+)}
Media : Social Media - Social Networking [w/ Dup.]
Date : 1/12/2026

Key Measures

Social Media - Social Networking [w/ Dup.]

©2026 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Total Views (MM)	Total Minutes (MM)	Data Alerts
					Desktop and Mobile	Desktop and Mobile	Desktop and Mobile	Desktop and Mobile	
				Total Internet : Custom Target	128.503	100,0	100.434	844.243	
				Social Media - Social Networking					
1	[M]	0	0	INSTAGRAM.COM	108.148	84,2	4.909	227.282	
2	[M]	0	0	Facebook And Messenger	96.114	74,8	692	92.213	
3	[C]	0	0	FACEBOOK.COM	86.834	67,6	1.206	44.345	
5	[P]	0	0	Bytedance Inc.	86.113	67,0	1.205	43.133	
6	[M]	0	0	TIKTOK.COM	81.543	63,5	2.320	55.380	
9	[P]	0	0	Pinterest	79.990	62,2	2.286	54.277	
10	[P]	0	0	Kuaishou Technology	36.183	28,2	150	1.278	
11	[M]	0	0	KWAI.COM	34.879	27,1	20	26.783	
14	[P]	0	0	X (formerly Twitter)	34.805	27,1	20	26.782	
15	[M]	0	0	X.COM	23.149	18,0	302	3.199	
17	[M]	0	0	PINTEREST.COM	23.149	18,0	302	3.199	
18	[P]	0	0	Linkedin	15.235	11,9	150	158	
19	[P]	0	0	Reddit	15.222	11,8	81	313	
20	[M]	0	0	REDDIT.COM	14.607	11,4	63	238	
21	[M]	0	0	LINKEDIN.COM	14.607	11,4	63	238	
26	[P]	0	0	Snapchat, Inc	14.221	11,1	77	309	
29	[P]	0	0	LIFE360.COM	5.066	3,9	1	97	
31	[P]	0	0	BADOO.COM	2.701	2,1	0	110	
34	[M]	0	0	SLIDESHARE.NET	1.874	1,5	0	218	
35	[E]	1	0	TUMBLR.COM	1.123	0,9	4	4	
36	[M]	1	0	TUMBLR.COM*	1.099	0,9	17	30	
37	[P]	0	0	VAKINHA.COM.BR	1.099	0,9	17	30	
39	[M]	0	0	DEVIANTART.COM	994	0,8	6	7	
40	[P]	0	0	BEBEE.COM	739	0,6	9	4	
42	[P]	0	0	BEHANCE.NET	676	0,5	3	2	
43	[C]	0	0	Google+	515	0,4	4	3	
45	[M]	0	0	VK.COM	405	0,3	0	0	
46	[M]	0	0	ODNOKLASSNIKI.RU	342	0,3	3	3	
47	[P]	0	0	PIXIESET.COM	307	0,2	1	3	
48	[C]	0	0	GOODREADS.COM	273	0,2	1	1	
49	[P]	0	0	CHANGE.ORG	248	0,2	0	4	
51	[C]	0	0	LETTERBOXD.COM	245	0,2	1	1	
52	[P]	1	0	VerticalScope	95	0,1	4	1	
53	[P]	0	0	UNSPLASH.COM	74	0,1	1	0	
54	[P]	0	0	GRAPHCOMMENT.COM	69	0,1	0	0	
55	[M]	0	0	KUAISHOU.COM	60	0,0	2	0	
					30	0,0	0	0	

CC&P

ANEXO 17 - RANKING DE AUDIÊNCIA E SHARE PONDERADO - TV ABERTA

Emissoras	Rat%	Shr%	Share Ponderado	INVESTIMENTO EXECUTADO EM PLANO PONDERADO COM BASE NA PROGRAMAÇÃO	Share Executado
GLOBO	587,63	6,75	59,17%	R$ 2.063.400,00	59,68%
RECORD	198,78	2,28	20,01%	R$ 603.700,00	17,46%
SBT	160,70	1,85	16,18%	R$ 488.400,00	14,13%
TV BAND	34,96	0,40	3,52%	R$ 174.000,00	5,03%
Rede Tv!	11,11	0,13	1,12%	R$ 127.861,00	3,70%
			100,00%	R$ 3.457.361,00	100,00%

Fonte: KANTAR MEDIA - INSTAR ANALYTICS - Crosstab (AS ABCDE 18+ NACIONAL|Live) / DEZEMBRO/2025

ANEXO 18 - RANKING DE AUDIÊNCIA PROGRAMA - TV ABERTA

	Praça >>	RM - Completa	
	Targets >>	AS 4 ABCDE 16+	
	Total >>	Total	
Nome Programa	Emissora	Rat#	Rat%
NOVELA II SS	GLOBO	1307,347	14,97
JORNAL NACIONAL SS	GLOBO	1272,389	14,62
PRACA TV 2A EDICAO SS	GLOBO	1258,593	14,47
NOVELA III SS	GLOBO	1251,304	14,38
PRACA TV 2A EDICAO SB	GLOBO	1198,683	13,78
FUTEBOL QA	GLOBO	1194,527	13,71
JORNAL NACIONAL SB	GLOBO	1185,398	13,64
NOVELA II SB	GLOBO	1153,454	13,26
NOVELA I SS	GLOBO	1192,092	13,25
NOVELA III SB	GLOBO	1147,216	13,19
NOVELA I SB	GLOBO	1085,059	12,48
FUTEBOL VES	GLOBO	1071,402	12,31
PRONUNCIAMENTO	GLOBO	1010,404	11,62
ROBERTO CARLOS ESPECIAL	GLOBO	905,292	10,42
GLOBO REPORTER	GLOBO	822,263	9,45
VALE A PENA VER DE NOVO	GLOBO	768,208	8,83
SHOW DE TERCA FEIRA 1	GLOBO	740,094	8,47
SHOW DA VIRADA 1	GLOBO	735,149	8,49
FANTASTICO	GLOBO	730,297	8,40
NOVELA ED ESPECIAL	GLOBO	724,475	8,33
SEGUE O JOGO	GLOBO	706,528	8,10
TELA QUENTE	GLOBO	701,099	8,06
BOL PRACA TV 2A EDICAO	GLOBO	691,572	7,93
RETROSPECTIVA NOT	GLOBO	687,030	7,90
BORA PRO JOGO	GLOBO	679,257	7,80
ALTAS HORAS	GLOBO	651,547	7,49
DOMINGAO	GLOBO	648,227	7,43
TEMPERATURA MAXIMA	GLOBO	641,731	7,38
SHOW DE QUINTA FEIRA 1	GLOBO	631,510	7,26
SORTEIO COPA MUNDO	GLOBO	628,138	7,19
DOMINGAO PARTE 1	GLOBO	626,288	7,18
CALDEIRAO	GLOBO	603,775	6,94
JORNAL HOJE	GLOBO	603,477	6,94
SESSAO DA TARDE	GLOBO	597,335	6,87
SESSAO DE NATAL NOT	GLOBO	590,331	6,86
GLOBO ESPORTE	GLOBO	587,740	6,76
PRACA TV 1A EDICAO	GLOBO	559,490	6,43
FEITO DE FERNANDAS	GLOBO	553,909	6,37
ROBERTO CARLOS ESPECIAL VES	GLOBO	537,452	6,20
PREMIO MULTISHOW	GLOBO	531,824	6,11
ESPORTE ESPETACULAR	GLOBO	512,729	5,90
SHOW 60 ANOS	GLOBO	507,953	5,86
GLOBO RURAL DM	GLOBO	507,281	5,83
BOM DIA PRACA	GLOBO	482,198	5,54
VIVER SERTANEJO	GLOBO	478,581	5,50
PROGRAMAÇÃO LOCAL	GLOBO	475,719	5,47
CAETANO E BETHANIA	GLOBO	473,619	5,43
PROFISSAO REPORTER MAD	GLOBO	469,562	5,38
SESSAO GLOBOPLAY	GLOBO	456,830	5,24
BOM DIA BRASIL	GLOBO	448,759	5,16
AUTO ESPORTE	GLOBO	435,800	5,01
CONVERSA COM BIAL NOT	GLOBO	405,391	4,66
CORRIDA SAO SILVESTRE	GLOBO	401,946	4,64
BOM DIA SABADO	GLOBO	401,830	4,62
MMA MAD	GLOBO	401,699	4,62
RELIGIOSO MAD	GLOBO	401,370	4,62
PROGRAMA SILVIO SANTOS	SBT	401,149	4,61
FUTEBOL NOT	RECORD	397,384	4,55
MAIS VOCE	GLOBO	396,084	4,55
THIS IS US	GLOBO	394,152	4,52
SHOW DE DOMINGO	GLOBO	388,755	4,47
P EMPRESAS G NEGOCIOS	GLOBO	383,683	4,41
GLOBO REPORTER MAT	GLOBO	382,765	4,40
ENCONTRO	GLOBO	371,747	4,27
SHOW DE QUARTA FEIRA 2	GLOBO	371,650	4,27
E DE CASA	SBT	366,392	4,21
DOMINGO LEGAL 2	GLOBO	339,437	3,90
NOVELA EM SINFONIA	RECORD	333,164	3,83
JORNAL DA RECORD	GLOBO	325,185	3,74
JORNAL DA GLOBO	SBT	314,481	3,61
RODA A RODA	SBT	314,252	3,61
DOMINGO LEGAL 3	GLOBO	313,539	3,60
DOMINGO MAIOR	RECORD	298,126	3,43
AQUECIMENTO FUTEBOL	RECORD	295,431	3,39
ACERTE OU CAIA	RECORD	291,819	3,36
RELIGIOSO VES	RECORD	287,170	3,30
PRONUNCIAMENTO	RECORD	284,798	3,28
DOMINGO ESPETACULAR	RECORD	280,542	3,23
CIDADE ALERTA	RECORD	279,308	3,21
A FAZENDA	RECORD	279,065	3,20
CINE MAIOR ESPECIAL VES	RECORD	274,617	3,16
NOVELA 3	RECORD	273,769	3,15
SUPERCINE	GLOBO	273,575	3,15
A PRACA E NOSSA NOT	SBT	269,962	3,10
DOMINGO LEGAL 1	SBT	269,337	3,10
JR 24H VES	RECORD	266,054	3,06
NOVELA DA TARDE 1	RECORD	265,371	3,05
CIDADE ALERTA ED SB	RECORD	258,089	2,97
NOVELA TARDE 13H	SBT	254,005	2,92
SESSAO DE NATAL CONT	GLOBO	245,742	2,83
HORA UM	GLOBO	245,641	2,82
JORNAL DA RECORD ED SB	RECORD	244,103	2,81
BAKE OFF CELEBRIDADES NOT	SBT	242,049	2,79
PROGRAMAÇÃO LOCAL	RECORD	238,953	2,75
REAPRES NOVELA	GLOBO	237,516	2,73
SESSAO DE NATAL	GLOBO	234,129	2,69
NOVELA TARDE 14H	SBT	231,384	2,66
CINE AVENTURA ESPECIAL	RECORD	229,033	2,63
CONVERSA COM BIAL	GLOBO	226,334	2,60
RECORD TEEN 2	RECORD	224,255	2,58
SESSAO PLIM PLIM	GLOBO	220,387	2,54
FUTEBOL VES	SBT	219,832	2,53
NOVELA 22H	RECORD	215,884	2,48
RELIGIOSO NOT	RECORD	215,170	2,48
FUTEBOL VES	RECORD	214,083	2,45
QUILOS MORTAIS	RECORD	206,937	2,38
PROGRAMA DO RATINHO	SBT	206,247	2,37
SESSAO COMED MADRUG	GLOBO	205,991	2,37
FILME NOT	RECORD	205,399	2,37
SESSAO COMED MADRUG MAD	GLOBO	202,746	2,33
SERIE PREMIUM	RECORD	201,892	2,32
FOFOCALIZANDO	SBT	196,670	2,26
NATAL DA BOIADEIRA	SBT	195,732	2,25
CIDADE ALERTA ED SB 2	RECORD	195,161	2,24
SBT BRASIL	SBT	188,152	2,16
NOVELA NOITE 18H	SBT	187,898	2,16
RECORD TEEN 1	RECORD	187,703	2,16
CASOS DE FAMILIA	SBT	186,250	2,14
HOJE EM DIA	RECORD	185,535	2,13
SORTEIO COPA MUNDO	SBT	183,213	2,10
CINEMA EM CASA	SBT	182,863	2,10
CINE RECORD ESPECIAL	RECORD	181,928	2,09
VIVA A NOITE	SBT	181,325	2,08
LOVE E DANCE	RECORD	179,667	2,06
FALA BRASIL	RECORD	177,545	2,04
RETROSPECTIVA NOT	SBT	176,981	2,04
EITA LUCAS	SBT	175,868	2,02
CORUJAO	GLOBO	175,584	2,02
PROGRAMAÇÃO LOCAL	SBT	174,621	2,01
FALA BRASIL ED SB	RECORD	172,008	1,98
BAKE OFF BRASIL	SBT	171,706	1,97
THE VOICE BRASIL	SBT	171,540	1,97
PAPAI NOEL BUGOU	SBT	170,069	1,95
SABADOU	SBT	164,949	1,90
NOVELA NOITE 2	SBT	164,690	1,89
RETROSPECTIVA FAMOSO	RECORD	161,817	1,86
SBT NOTICIAS 1A ED	SBT	160,066	1,84
FIM DE ANO DO CHAVES	SBT	159,131	1,83
RETROSPECTIVA FAMOSO R	RECORD	157,716	1,82
TELE SENA MAT	SBT	150,398	1,73
TELA DE SUCESSOS	SBT	148,762	1,71

CC&P

SERIE DOMINGO MADRUGADA	SBT	148,387	1,71
ESQUADRAO DA MODA	SBT	147,897	1,70
PRONUNCIAMENTO	SBT	145,569	1,67
FAMILIA RECORD	RECORD	143,621	1,65
ACERTE OU CAIA ESP	RECORD	140,669	1,62
SHOW DE TERCA	SBT	140,332	1,61
MAIAR MAR NATAL CON	SBT	138,835	1,60
PRIMEIRO IMPACTO	SBT	134,502	1,55
SBT NOTICIAS 2A ED	SBT	131,765	1,52
NAT CUR ESP PAL AV MAD	SBT	130,921	1,50
SUPER TELA ESPECIAL	RECORD	123,532	1,42
JR 24H MAD	RECORD	123,524	1,42
JR 24H MAT	RECORD	122,834	1,41
ESPORTE RECORD NOT	RECORD	122,541	1,41
THE NOITE	SBT	118,969	1,37
ARENA SBT	SBT	118,665	1,36
SHOW MUSICAL	RECORD	114,152	1,32
RETROSPECTIVA NOT	RECORD	112,831	1,30
BAILE DA LATINEIRA	SBT	112,780	1,30
LIVE SHOW DE OFERTAS	SBT	109,921	1,26
SBT NOTICIAS DM	SBT	108,373	1,25
SABADO ANIMADO	SBT	108,339	1,25
PROGRAMA DO JOAO	SBT	106,995	1,23
SERIE DE DOMINGO	RECORD	106,481	1,22
SBT SPORTS	SBT	94,907	1,09
SBT MANHA MAT	SBT	94,742	1,09
NOTIC IMPRESSIONANTES MAD	SBT	93,610	1,08
OPERACAO MESQUITA	SBT	93,598	1,08
PE NA ESTRADA	SBT	92,678	1,07
PERRENGUE NA BAND	TV BAND	90,065	1,04
BOM DIA E CIA	SBT	88,500	1,02
VIRA BRASIL	SBT	83,177	0,96
ESPETACULO SEJA LUZ NOT	SBT	82,772	0,95
JORNAL DA BAND	TV BAND	82,278	0,95
BRASIL URGENTE SB LOC	TV BAND	78,842	0,91
SHOW DO MOTOR	SBT	73,359	0,84
BRASIL URGENTE SB	TV BAND	71,833	0,83
SBT NOTICIAS MAD	SBT	71,787	0,83
FUTEBOL VES	TV BAND	71,297	0,82
ESPETACULO SEJA LUZ MAD	SBT	70,092	0,81
PRONUNCIAMENTO	TV BAND	68,159	0,78
SBT PODNIGHT	SBT	67,803	0,78
BRASIL URGENTE 1	TV BAND	67,119	0,77
FALA QUE EU TE ESCUTO MAD	RECORD	64,565	0,74
NOVELA II	TV BAND	61,065	0,70
JOGO ABERTO MAT	TV BAND	60,235	0,69
SESSAO ESPECIAL MAD	TV BAND	59,686	0,69
RETROSPECTIVA	TV BAND	59,533	0,69
FUTEBOL MAT	TV BAND	59,458	0,69
ENTRE LINHAS	RECORD	58,307	0,67
APITO FINAL	TV BAND	54,819	0,63
DOMINGO NO CINEMA	TV BAND	52,693	0,61
VIVA SORTE VES	TV BAND	52,538	0,60
BRASIL CAMINHONEIRO	RECORD	49,164	0,57
AUTOMOBILISMO MAT	TV BAND	48,398	0,55
CINE PRIVE	TV BAND	43,756	0,50
SHOW DO ESPORTE	TV BAND	43,041	0,50
SABADAO DE TODOS	TV BAND	42,861	0,49
MELHOR DA TARDE	TV BAND	41,764	0,48
SESSAO ESPECIAL NOT	TV BAND	41,544	0,48
MASTER CHEF CELEB	TV BAND	40,762	0,47
PARA AQUI NOT	Rede Tv!	40,614	0,47
PROGRAMAÇÃO LOCAL	TV BAND	38,156	0,44
DOCUMENTO BAND	TV BAND	37,476	0,43
GALVAO E AMIGOS	TV BAND	37,315	0,43
OPERACAO DE RISCO NOT	Rede Tv!	35,911	0,41
BWF MAD	TV BAND	35,339	0,41
MMA NOT	TV BAND	35,252	0,41
RELIGIOSO MAT	RECORD	34,751	0,40
PERRENGUE DO DIA	TV BAND	32,151	0,37
OPERACAO DE RISCO NOT 2	Rede Tv!	31,860	0,37
OPERACAO DE RISCO NOT 1	Rede Tv!	31,831	0,37
JORNAL DA NOITE	TV BAND	31,062	0,36
CHAMA NO PRIVE	TV BAND	29,767	0,34
MASTER CHEF CELEB R	TV BAND	28,366	0,33
ALDEIA NEWS NOT 2	RECORD NEWS	28,209	0,32
RELIGIOSO MAD	RECORD	28,133	0,32
SOLTANDO OS BICHOS	RECORD NEWS	26,837	0,31
NEY NOS ACORES	TV BAND	25,410	0,29
QUINTAL MISSAO DIA NOT	TV CULTURA	25,131	0,29
CINEMA NA MADRUGADA	TV BAND	24,982	0,29
ALDEIA NEWS NOT 1	RECORD NEWS	24,944	0,29
SOM DOS OCEANOS	TV BAND	24,644	0,28
RELIGIOSO NOT	TV BAND	24,535	0,28
IRMAO DO JOREL VES	TV CULTURA	24,193	0,28
MEGA SONHO	Rede Tv!	24,169	0,28
RETROSPECTIVA FAMOS NOT	RECORD NEWS	23,995	0,28
FEST VIRADA DA BAND	TV BAND	23,572	0,27
DOMINGO ESPETACULAR NOT	RECORD NEWS	23,213	0,27
PEDREIRO TOP BRASIL	TV BAND	22,604	0,26
FLASH LOT CAIX VIVO NOT	Rede Tv!	22,342	0,26
ESCOLA DE SABORES	TV BAND	22,105	0,25
ESPORTE TOTAL MAD	TV BAND	22,050	0,25
SHAUN O CARNEIRO NOT 1	TV CULTURA	21,887	0,25
MELHOR DA NOITE	TV BAND	21,626	0,25
RECORD NEWS REPORTER NOT	RECORD NEWS	21,592	0,25
SENSACIONAL NOT	Rede Tv!	21,533	0,25
VIVA SORTE MAT	TV BAND	21,524	0,25
RECORD NEWS INVESTIGACAO	RECORD NEWS	21,495	0,25
RECORD NEWS SERIES NOT 1	RECORD NEWS	21,488	0,25
JORNAL DA RECORD NEWS	RECORD NEWS	21,424	0,25
PERRENGUE DO DIA NOT	TV BAND	20,773	0,24
TURMA DA MONICA MAT	TV CULTURA	20,681	0,24
IRMAO DO JOREL NOT	TV CULTURA	20,386	0,23
O MUNDO DE MIA VES	TV CULTURA	20,286	0,23
AS AVENTURAS DE TIN TIN VES	TV CULTURA	20,167	0,23
FUTSAL VES	Rede Tv!	20,146	0,23
GEEK RECORD NEWS	RECORD NEWS	19,743	0,23
JORNAL RECORD ED SB MAD	RECORD NEWS	19,686	0,23
NEWS DAS 10	RECORD NEWS	19,643	0,23
BOAS PRATIC ESCOLAR VES	TV CULTURA	19,582	0,23
DOC INVESTIGACAO NOT	RECORD NEWS	19,474	0,22
BAND ESPORTE CLUBE VES	TV BAND	19,472	0,22
BORA BRASIL	TV BAND	19,466	0,22
FALA BRASIL ED SB MAD	RECORD NEWS	19,374	0,22
MUNDO DA LUA NOT 1	TV CULTURA	19,365	0,22
MULHERES NO COMANDO	RECORD NEWS	19,293	0,22
A TARDE E SUA	Rede Tv!	19,238	0,22
ANTIMATERIA NOT	TV CULTURA	19,152	0,22
ZAPPING NOT	RECORD NEWS	18,925	0,22
RECORD NEWS SERIES MAT 2	RECORD NEWS	18,903	0,22
BAND FM DE PERTINHO	TV BAND	18,884	0,22
BIPO MAT	TV CULTURA	18,867	0,22
MAIS INFO MAD	TV BAND	18,777	0,22
TV FAMA	Rede Tv!	18,769	0,22
AGRO RECORD NEWS NOT	RECORD NEWS	18,518	0,21
MANUAL DO MUNDO NOT	RECORD NEWS	18,511	0,21
FUTEBOL VES	Rede Tv!	18,488	0,21
BRASIL CAMINHONEIRO	RECORD NEWS	18,486	0,21
NATAL FAMIL BOCELLI	TV BAND	18,045	0,21
CONTOS ASSUST MASHA	TV CULTURA	17,751	0,20
SHAUN O CARNEIRO NOT	TV CULTURA	17,742	0,20
AUTOMOBILISMO VES	TV BAND	17,598	0,20
RECORD NEWS SERIES VES	RECORD NEWS	17,419	0,20
ESTUDIO NEWS	RECORD NEWS	17,298	0,20
BAND ESPORTE MAD 1	TV BAND	17,083	0,20
REPORTER CULTURA NOT	TV CULTURA	16,811	0,19
ANTIMATERIA	TV CULTURA	16,666	0,19
MULHERES POSITIVAS	RECORD NEWS	16,658	0,19
JOGA NAS 11	RECORD NEWS	16,575	0,19
O MUNDO DE BEAKMAN SB	TV CULTURA	16,503	0,19
SABOR DE VIDA VES	TV APARECIDA	16,417	0,19
O MORTO MUNDO GEORG	TV CULTURA	16,021	0,18
NOVENA PERPETUA	TV APARECIDA	15,955	0,18
O MUNDO DE BEAKMAN VES	TV CULTURA	15,940	0,18
FUTEBOL NOT	RECORD NEWS	15,896	0,18
TERRA DA PADROEIRA MAT	TV APARECIDA	15,740	0,18
MEGA SONHO MAD	Rede Tv!	15,701	0,18

IRMAO DO JOREL	TV CULTURA	15.893	0,18
ALL INCLUSIVE	RECORD NEWS	15.331	0,18
APARECIDA PELO BRASIL MAT	TV APARECIDA	15.240	0,18
APARECIDA SERTANEJA NOT	TV APARECIDA	15.178	0,17
DOC INVESTIGACAO VES	RECORD NEWS	15.086	0,17
REPORTER CULTURA VES	TV CULTURA	15.048	0,17
JORNAL RECORD ED SB NOT	RECORD NEWS	14.973	0,17
VIRADA DE ANO SC	RECORD NEWS	14.770	0,17
O MUNDO DE MIA	TV CULTURA	14.733	0,17
TO AQUI JULIANA HERC	RECORD NEWS	14.707	0,17
MUNDO DOS NEGOCIOS VES	TV BAND	14.649	0,17
PREM BAND CIDAD EXEL NOT	TV BAND	14.610	0,17
GEEK RECORD NEWS MAT	RECORD NEWS	14.541	0,17
BALANCO GERAL SP MAD	RECORD NEWS	14.422	0,17
FUTEBOL MAT	RECORD NEWS	14.389	0,17
FALA BRASIL ED SB	RECORD NEWS	14.380	0,17
ZAPPING NOT 1	RECORD NEWS	14.295	0,16
LEITURA DINAMICA SSX	Rede Tvi	14.188	0,16
MORGANA E CELESTE MAT	TV CULTURA	14.050	0,16
MISSA ANO NOVO SANT NAC	TV APARECIDA	14.002	0,16
AUTOMOBILISMO VES	Rede Tvi	13.913	0,16
SUPERPOP	Rede Tvi	13.800	0,16
AGRO RECORD NEWS	RECORD NEWS	13.764	0,16
REDE TV NEWS	Rede Tvi	13.688	0,16
HORA NEWS ED SB VES	RECORD NEWS	13.618	0,16
ZAPPING VES	RECORD NEWS	13.533	0,16
RECORD NEWS SERIES MAD	RECORD NEWS	13.525	0,16
ESTACAO CINEMA MAD	TV BAND	13.447	0,15
TERCO DE APARECIDA NOT	TV APARECIDA	13.259	0,15
LA LIGA HIGHLIGHTS NOT	Xsports	13.203	0,15
MADRUGADA ANIMADA	Rede Tvi	13.104	0,15
ALERTA BRASIL	RECORD NEWS	13.083	0,15
RETROSPECTIVA NOT	Rede Tvi	13.073	0,15
ALDEIA NEWS VES	RECORD NEWS	13.019	0,15
MISSA APAR SANT NACIONAL MAT	TV APARECIDA	12.973	0,15
JR 24H NOT	RECORD NEWS	12.971	0,15
MISTERIOS ANIMAIS MAT	TV CULTURA	12.944	0,15
BR QUE DA GOSTO	RECORD NEWS	12.932	0,15
SERIE A FULL IMPACT NOT	Xsports	12.860	0,15
FORMULA BAND MAD	TV BAND	12.590	0,14
ESPORTE RECORD NEWS MAD	RECORD NEWS	12.570	0,14
NOTRE DAME PAR REAB	TV CULTURA	12.487	0,14
JR ENTREVISTA NOT	RECORD NEWS	12.450	0,14
NOVENA DE NATAL NOT	TV APARECIDA	12.374	0,14
HORA NEWS VES	RECORD NEWS	12.367	0,14
ALMA DE GIGANTE	TV BAND	12.345	0,14
ALDEIA NEWS NOT	RECORD NEWS	12.248	0,14
HIPERCAP BRASIL	RECORD NEWS	12.202	0,14
CONTOS DA MASHA	TV CULTURA	12.140	0,14
HORA NEWS MAD	RECORD NEWS	12.128	0,14
DEV BOM JES PIRAPORA ANT	TV APARECIDA	12.106	0,14
JR ENTREVISTA	RECORD NEWS	12.098	0,14
BRASIL DO POVO	Rede Tvi	12.037	0,14
GODOFREDO MAT	TV CULTURA	12.007	0,14
TERCO DA ESPERANCA	TV APARECIDA	11.963	0,14
LINK NEWS	RECORD NEWS	11.789	0,14
BR QUE DA GOSTO NOT	RECORD NEWS	11.711	0,13
COMPANHIA CERTA	Rede Tvi	11.653	0,13
RELIGIOSO NOT	Rede Tvi	11.494	0,13
FLASH LOT CAIX NOT	Rede Tvi	11.493	0,13
JORNADA BIBLICA	TV APARECIDA	11.453	0,13
PRONUNCIAMENTO	Rede Tvi	11.441	0,13
A HORA DO ZAP NOT 1	Rede Tvi	11.365	0,13
RETROSPECTIVA FAMOS VES	RECORD NEWS	11.350	0,13
A HORA DO ZAP MAD 1	Rede Tvi	11.330	0,13
E NOTICIA NOT	Rede Tvi	11.229	0,13
DOC INVESTIGACAO MAD	RECORD NEWS	11.119	0,13
MINHA CASA NOS MUND	TV CULTURA	11.086	0,13
MULHERES POSITIVAS VES	RECORD NEWS	11.023	0,13
JR 24H MAD	RECORD NEWS	11.004	0,13
RODADA DE NEGOCIOS	Rede Tvi	10.985	0,13
CANAL LIVRE	TV BAND	10.955	0,13
JORNAL DA BAND MAD	TV BAND	10.839	0,12
JORNAL DA RECORD	RECORD NEWS	10.836	0,12
RETROSPECTIVA NOT	RECORD NEWS	10.813	0,12
JORNAL DA RECORD NOT	RECORD NEWS	10.785	0,12
FUTEBOL VES	RECORD NEWS	10.744	0,12
INTERPROGRAMA	TV APARECIDA	10.684	0,12
BENCAO DA NOITE NOT	TV APARECIDA	10.657	0,12
RECORD NEWS SERIES MAT	RECORD NEWS	10.548	0,12
TURBOSSAUROS	TV CULTURA	10.467	0,12
HORA NEWS ED SB NOT	RECORD NEWS	10.461	0,12
JOAO E MARIA	TV CULTURA	10.439	0,12
HIPERCAP BRASIL	Rede Tvi	10.407	0,12
NEWS 19 HORAS	RECORD NEWS	10,378	0,12
ESPORTE RECORD NEWS	RECORD NEWS	10,359	0,12
HORA NEWS MAT	RECORD NEWS	10,277	0,12
PRONUNCIAMENTO	RECORD NEWS	10,249	0,12
CONEXAO RECORD NEWS	RECORD NEWS	10,144	0,12
BAND KIDS MAT	TV BAND	10,007	0,12
WORLD STRONGEST MAN VES	Xsports	10,005	0,12
AQUI TEM NORDESTE NOT	TV APARECIDA	9,986	0,11
ELAS COM A BOLA	RECORD NEWS	9,902	0,11
LINHA DE COMBATE MAD	TV BAND	9,852	0,11
TURMA DA MONICA VES 1	TV CULTURA	9.751	0,11
RESSOAR VES	RECORD NEWS	9,739	0,11
RAPIDINHAS DA FAMA	Rede Tvi	9,722	0,11
FALA BRASIL	RECORD NEWS	9,710	0,11
CLIP MUSICAL MAT	TV APARECIDA	9,704	0,11
SHOW DA LUNA MAT	TV CULTURA	9.569	0,11
A REDENCAO	TV APARECIDA	9,435	0,11
RECORD NEWS REPORTER VES	RECORD NEWS	9,404	0,11
HORA NEWS ED DM VES	RECORD NEWS	9,402	0,11
MISSA DO GALO SAN NAC	TV APARECIDA	9,359	0,11
CONECTADOS PELA FE VES	TV APARECIDA	9,285	0,11
AGRO RECORD NEWS MAD	RECORD NEWS	9,246	0,11
MOMENTO MOTO	RECORD NEWS	9,219	0,11
BLUEY VES 1	TV CULTURA	9,159	0,11
CORACAO RESTAURADO	TV APARECIDA	9,142	0,11
MISSA APAR BASIL HIST	TV APARECIDA	9,125	0,10
SIMON O SUPERCOELHO VES	TV CULTURA	9,108	0,10
FUTEBOL VIVO	Xsports	9,089	0,10
DEVOTOS MIRINS SHOW	TV APARECIDA	9,056	0,10
BIPO VES	TV CULTURA	9,038	0,10
TOTAL COMBAT VES	Xsports	9,019	0,10
PROGRAMAÇÃO LOCAL	RECORD NEWS	8,971	0,10
TAPETE VERDE VES	Xsports	8,953	0,10
REVOLUCAO DOS GAMES	TV CULTURA	8,903	0,10
ESCOLA DE MARIA VES	TV APARECIDA	8,890	0,10
ANINH INF COR CORAL VES	TV CULTURA	8,885	0,10
QUINTAL MISSAO DIA MAT	TV CULTURA	8,834	0,10
RELIGIOSO VES	TV BAND	8,803	0,10
TENIS DE PRAIA VES	Rede Tvi	8,763	0,10
PROGRAMAÇÃO LOCAL	Rede Tvi	8,741	0,10
APARECIDA SERTANEJA	TV APARECIDA	8,653	0,10
GILDO VES	TV CULTURA	8,600	0,10
LEO O CAMINHAO SB	TV CULTURA	8,504	0,10
QUINTAL MISSAO DIA VES	TV CULTURA	8,483	0,10
PLANETA PALAVRA SB	TV CULTURA	8,434	0,10
BING VES 2	TV CULTURA	8,427	0,10
VIOLA E TAMBOR VES	TV CULTURA	8,398	0,10
MOMENTO MOTOR	RECORD NEWS	8,374	0,10
TERRA DA PADROEIRA NOT	TV APARECIDA	8,348	0,10
PARA AQUI NOT 1	Rede Tvi	8,348	0,10
FELIZ NATAL NA BAND	TV BAND	8,312	0,10
OI DUGGEE VES	TV CULTURA	8,285	0,10
RELIGIOSO MAT	TV CULTURA	8,231	0,09
VIOLA MINHA VIOLA MAT	TV CULTURA	8,187	0,09
MISSA APAR SANT NACIONAL NOT	TV APARECIDA	8,157	0,09
HIGHLIGHTS SHOW MAD	Xsports	8,137	0,09
PLANETA TERRA DM	TV CULTURA	8,134	0,09
MEU AMIGAOZAO VES	TV CULTURA	8,132	0,09
RETROSPECTIVA VES	RECORD NEWS	8,128	0,09
PREMIER LEAGUE REVIEW VES	Xsports	8,088	0,09
MUNDO DA LUA NOT	TV CULTURA	8,033	0,09
SIMON O SUPERCOELHO VES 2	TV CULTURA	8,017	0,09
RECORD NEWS RURAL MAT ANT	RECORD NEWS	8,013	0,09
MILO VES	TV CULTURA	7,992	0,09

CC&P

TJ APARECIDA VES	TV APARECIDA	7,936	0,09
ESTILO MAD	TV BAND	7,911	0,09
ZAPPING MAT	RECORD NEWS	7,882	0,09
MISSAO 347	TV CULTURA	7,860	0,09
PALALOOS VES 1	TV CULTURA	7,873	0,09
FIM DE ANO NOT	TV APARECIDA	7,789	0,09
COCORICO MAT 1	TV CULTURA	7,616	0,09
ARQUIVO A VES	TV APARECIDA	7,597	0,09
MISSA APAR SANT NACIONAL VES	TV APARECIDA	7,847	0,09
REPORTER ECO DM	TV CULTURA	7,560	0,09
AQUI TEM NORDESTE VES	TV APARECIDA	7,535	0,09
MASHA E O URSO	TV CULTURA	7,570	0,09
RELIGIOSO MAD	RECORD NEWS	7,478	0,09
MIS BOM JES LAPA MAT	TV APARECIDA	7,359	0,08
BING VES	TV CULTURA	7,329	0,08
GOLS PELO MUNDO NOT	Xsports	7,314	0,08
RELIGIOSO MAD	Rede Tv!	7,239	0,08
PLANETA PALAVRA VES	TV CULTURA	7,220	0,08
RELIGIOSO MAT	Rede Tv!	7,202	0,08
JORNAL DA CULTURA	TV CULTURA	7,122	0,08
PEQUENOS MESTRES	TV CULTURA	7,074	0,08
A HORA DO ZAP MAT 1	Rede Tv!	7,044	0,08
SHOW DA LUNA VES	TV CULTURA	7,014	0,08
FICA COM A GENTE	Rede Tv!	6,963	0,08
WORLD STRONGEST MAN NOT	Xsports	6,923	0,08
A HORA DO ZAP VES 1	Rede Tv!	6,880	0,08
ANINH INF COR CORAL MAT	TV CULTURA	6,876	0,08
BENCAO DA MANHA MAT	TV APARECIDA	6,868	0,08
PALALOOS VES	TV CULTURA	6,823	0,08
MANUAL DO MUNDO MAT	RECORD NEWS	6,812	0,08
SABADO NO SANTUARIO	TV APARECIDA	6,812	0,08
LEO O CAMINHAO VES	TV CULTURA	6,648	0,08
RETRATOS FEMININOS VES	TV APARECIDA	6,639	0,08
SOMOS CRIANCAS MAT	TV CULTURA	6,617	0,08
CLIP MUSICAL VES	TV APARECIDA	6,527	0,08
GILDO MAT	TV CULTURA	6,484	0,07
OI DUGGEE SB	TV CULTURA	6,465	0,07
FAMILIA DOS DEVOTOS MAT	TV APARECIDA	6,413	0,07
RODA VIVA	TV CULTURA	6,419	0,07
AO REDOR DO ALTAR MAT	TV APARECIDA	6,288	0,07
HORA MARIANA	TV APARECIDA	6,164	0,07
PEPPA PIG VES	TV CULTURA	6,151	0,07
VOCE BEM MELHOR	TV APARECIDA	6,103	0,07
DE PAPO C AMANDA FRAN	TV APARECIDA	6,043	0,07
RELIGIOSO MAT	RECORD NEWS	6,034	0,07
MENSAGEM DE FE VES	TV APARECIDA	5,961	0,07
CAMARA VIVA	TV CULTURA	5,941	0,07
ZAPPING MAT 1	RECORD NEWS	5,921	0,07
BOLELAS COM A BOLA	RECORD NEWS	5,880	0,07
INSTINT FOTOGRAFICO	TV CULTURA	5,878	0,07
LEO O CAMINHAO DM	TV CULTURA	5,814	0,07
DIALOG Q CAMINH SEG	TV APARECIDA	5,759	0,07
AO REDOR DO ALTAR VES	TV APARECIDA	5,718	0,07
CELEBRAR BEM MAT	TV APARECIDA	5,673	0,07
ECONOMIA PRA VOCE	TV BAND	5,610	0,07
PRONUNCIAMENTO	TV APARECIDA	5,600	0,06
FUTSAL VIVO	Xsports	5,595	0,06
RECORD NEWS RURAL	RECORD NEWS	5,585	0,06
AGROCULTURA MAT	TV CULTURA	5,501	0,06
HIV AID S HIS G VIL	TV CULTURA	5,428	0,06
CINE FAMILIA	TV APARECIDA	5,391	0,06
HIGHLIGHTS SHOW VES	Xsports	5,373	0,06
PG SOU CARIMBO	FUTURA	5,358	0,06
ARENA DOS SABERES	TV CULTURA	5,357	0,06
AUTOMOBILISMO NOT	Rede Tv!	5,274	0,06
PARAMIGOS IMPARAV	TV CULTURA	5,253	0,06
BLUEY	TV CULTURA	5,161	0,06
REPORTER ECO NOT 1	TV CULTURA	5,151	0,06
BING MAT	TV CULTURA	5,116	0,06
PLANETA PALAVRA DM	TV CULTURA	5,114	0,06
JORNAL DA TARDE	TV CULTURA	5,042	0,06
PREMIER LEAGUE REVIEW MAD	Xsports	5,031	0,06
VIVA A TARDE	TV APARECIDA	4,925	0,06
AMERICAN ZONE	Rede Tv!	4,876	0,06
VIS SANT CONSAGR	TV APARECIDA	4,861	0,06
DON MATTEO	TV APARECIDA	4,829	0,06
SERIE A FULL IMPACT	Xsports	4,823	0,06
AGRO BAND MAT	TV BAND	4,800	0,06
TAPETE VERDE MAT	Xsports	4,781	0,06
MUND BITA IMAGIN SE	TV CULTURA	4,748	0,05
FIM DE ANO VES	TV APARECIDA	4,746	0,05
JR TRADE MAT	RECORD NEWS	4,741	0,05
MENSAGEM DE FE MAT	TV APARECIDA	4,719	0,05
VAMOS PEDALAR	TV CULTURA	4,673	0,05
APAR INTER AO BRASIL MAT	TV APARECIDA	4,665	0,05
METROPOLIS NOT 2	TV CULTURA	4,621	0,05
MILO	TV CULTURA	4,561	0,05
INOVACAO ITALIA	TV CULTURA	4,549	0,05
PROGRAMAÇÃO LOCAL	TV APARECIDA	4,503	0,05
CULTURA LIVRE NOT 1	TV CULTURA	4,501	0,05
APARECIDA DEBATE	TV APARECIDA	4,493	0,05
FUTEBOL	Xsports	4,366	0,05
PJ MASKS HER PUAM MAT	TV CULTURA	4,336	0,05
ALDEIA NEWS MAT 1	RECORD NEWS	4,306	0,05
CLIP MUSICAL NOT	TV APARECIDA	4,299	0,05
INTERCEDE POR NOS VES	TV APARECIDA	4,295	0,05
ENERGIA ANT	TV CULTURA	4,260	0,05
JR BUSINESS MAT	RECORD NEWS	4,229	0,05
MEU AMIGAOZAO MAT	TV CULTURA	4,219	0,05
RELIGIOSO MAD	TV BAND	4,200	0,05
MEU AMIGAOZAO VES 1	TV CULTURA	4,199	0,05
ARQUIVO A	TV APARECIDA	4,183	0,05
CULTURA LIVRE NOT	TV CULTURA	4,177	0,05
CINE CULT	TV CULTURA	4,141	0,05
VOLEI DE PRAIA	Xsports	4,129	0,05
CARTAO VERDE NOT	TV CULTURA	4,118	0,05
FACA VOCE MESMO VES	TV APARECIDA	4,110	0,05
WEME E A NATUREZA VES	TV CULTURA	4,017	0,05
TOTAL COMBAT MAD	Xsports	3,957	0,05
QUARTA SHOW	TV APARECIDA	3,927	0,05
JORNADA BIBLICA MAD	TV APARECIDA	3,925	0,05
RODRIGO ALV ENTREVIST	TV APARECIDA	3,869	0,04
APARECIDA DEBATE MAD	TV APARECIDA	3,767	0,04
ENDURANCE BRASIL	Rede Tv!	3,727	0,04
SLOW FISHING	TV BAND	3,719	0,04
TELA DE SEXTA	TV APARECIDA	3,703	0,04
ANINH INF COR CORAL VES 1	TV CULTURA	3,693	0,04
FWT VES	Xsports	3,664	0,04
CULTURA MEMORIA MAD 3	TV CULTURA	3,656	0,04
MASHA E O URSO VES	TV CULTURA	3,614	0,04
THE GRAIL OF TRAIL MAD	Xsports	3,606	0,04
FWT MAD	Xsports	3,584	0,04
RODA VIVA MAD 1	TV CULTURA	3,564	0,04
NOVENA DE APARECIDA VES	TV APARECIDA	3,554	0,04
BING VES 1	TV CULTURA	3,542	0,04
VIOLA E TAMBOR	TV CULTURA	3,510	0,04
BRASIL MOSTR S CARA MAT	TV CULTURA	3,509	0,04
HIGHLIGHTS SHOW NOT	Xsports	3,500	0,04
GILDO VES 1	TV CULTURA	3,496	0,04
THE INSIDE LINE NOT	Xsports	3,495	0,04
BAU DOS CAMPEOES MAD	Xsports	3,482	0,04
PARQUINHO JURASSICO	TV CULTURA	3,475	0,04
THE INSIDE LINE VES	Xsports	3,469	0,04
INFOMERCIAL TV APARECIDA NOT	TV APARECIDA	3,483	0,04
ENTRE LINHAS NOT	TV CULTURA	3,401	0,04
PALALOOS MAT	TV CULTURA	3,330	0,04
BRASIL 2050 VES	TV CULTURA	3,305	0,04
LA LIGA HIGHLIGHTS MAD	Xsports	3,295	0,04
TOTAL COMBAT NOT	Xsports	3,283	0,04
TAPETE VERDE NOT	Xsports	3,282	0,04
PROG VIAG CULTURAL	TV APARECIDA	3,275	0,04
NOVELA I	TV BAND	3,233	0,04
AGROCULTURA NOT	TV CULTURA	3,223	0,04
DEVOTOS MIRINS SHOW NOT	TV APARECIDA	3,220	0,04
FORTES NA FE	TV APARECIDA	3,210	0,04
DEVOTOS MIRINS SHOW MAT	TV APARECIDA	3,203	0,04
JAZZ SINFONICA BR NOT 2	TV CULTURA	3,201	0,04
FILME VES	TV APARECIDA	3,200	0,04

BOAS PRATIC ESCOLAR NOT	TV CULTURA	3,131	0,04
PALALOOS VES 2	TV CULTURA	3,092	0,04
FORTES NA FE VES	TV APARECIDA	3,023	0,03
RELIGIOSO VES	Rede Tvi	2,997	0,03
LA LIGA HIGHLIGHTS VES	Xsports	2,935	0,03
3 CHAPADAS UM BALAO	TV CULTURA	2,933	0,03
PREMIER LEAGUE REVIEW NOT	Xsports	2,922	0,03
COP30 LEG CON CL BR	TV CULTURA	2,900	0,03
SABOR DE VIDA MAD	TV APARECIDA	2,853	0,03
EXPEDICOES SAGRADO NOT	TV APARECIDA	2,847	0,03
VAMOS PEDALAR MAT 2	TV CULTURA	2,831	0,03
PERSONA EM FOCO NOT 1	TV CULTURA	2,824	0,03
THE INSIDE LINE MAD	Xsports	2,787	0,03
SAUDE BRASIL MAT	TV CULTURA	2,787	0,03
GOLS PELO MUNDO VES	Xsports	2,765	0,03
INFANC FUTUR ALERT	TV CULTURA	2,764	0,03
TENIS VIVO	Xsports	2,743	0,03
MANOS E MINAS MAD 1	TV CULTURA	2,734	0,03
BALAIO	TV CULTURA	2,733	0,03
DIALOG Q CAMINH SEG NOT	TV APARECIDA	2,711	0,03
HISTORIA EMPRESAR	RECORD NEWS	2,700	0,03
HANDEBOL VIVO	Xsports	2,682	0,03
MOMENTO JAZZ MAD	TV CULTURA	2,638	0,03
BUNDESLIGA CLUBS MAD	Xsports	2,605	0,03
OI DUGGEE VES 1	TV CULTURA	2,594	0,03
BOAS PRATIC ESCOLAR MAT	TV CULTURA	2,585	0,03
LEO O CAMINHAO	TV CULTURA	2,580	0,03
DOC FUTURA CURTAS	FUTURA	2,574	0,03
OI DUGGEE MAT	TV CULTURA	2,567	0,03
PROVOCA C MARCELO TAS	TV CULTURA	2,557	0,03
CULTURA LIVRE MAD 1	TV CULTURA	2,547	0,03
MANHA COM VOCE	Rede Tvi	2,533	0,03
RECORD NEWS SERIES MAT 1	RECORD NEWS	2,492	0,03
WORLD STRONGEST MAN MAT	Xsports	2,468	0,03
ENCUENTR EN BRASIL	TV CULTURA	2,440	0,03
AUTOMOBILISMO	Xsports	2,440	0,03
PLANETA ENERGIA	TV CULTURA	2,411	0,03
TRIATLO	Xsports	2,379	0,03
FUTSAL NOT	Rede Tvi	2,371	0,03
DIRECOES MAD	TV CULTURA	2,371	0,03
HORA NEWS ED DM MAT	RECORD NEWS	2,361	0,03
RECEITA DE VIAGEM NOT	TV CULTURA	2,348	0,03
VOLEI NOT	Xsports	2,345	0,03
MENSAGEM DE FE NOT	TV APARECIDA	2,319	0,03
INSTINT FOTOGRAFICO MAD	TV CULTURA	2,313	0,03
BUNDESLIGA CLUBS MAT	Xsports	2,213	0,03
HIPISMO	Xsports	2,210	0,03
MUNDO DA LUA NOT 2	TV CULTURA	2,203	0,03
WORLD STRONGEST MAN MAD	Xsports	2,201	0,03
MATERIA DE CAPA NOT 1	TV CULTURA	2,186	0,03
ESCOLA DE MARIA	TV APARECIDA	2,164	0,02
PLANETA PALAVRA	TV CULTURA	2,152	0,02
CIENCIA SEM LIMITES	TV APARECIDA	2,142	0,02
AS HEROINAS MAD	Xsports	2,131	0,02
FORTES NA FE MAD	TV APARECIDA	2,114	0,02
ARQUIVO A MAD	TV APARECIDA	2,077	0,02
FAMILIA DOS DEVOTOS MAD	TV APARECIDA	2,074	0,02
BASQUETE VIVO	Xsports	2,071	0,02
CLIP MUSICAL MAD	TV APARECIDA	2,013	0,02
PG QUAL O SEU LEGADO	FUTURA	1,998	0,02
PEPPA PIG MAT 1	TV CULTURA	1,949	0,02
MUSEUS DE SAO PAULO MAD	TV CULTURA	1,944	0,02
NEGROS EM FOCO MAT	TV CULTURA	1,935	0,02
METROPOLIS NOT 1	TV CULTURA	1,929	0,02
MATERIA DE CAPA	TV CULTURA	1,914	0,02
DEVOTOS MIRINS SHOW MAT ANT	TV APARECIDA	1,877	0,02
BASQUETE	Xsports	1,874	0,02
TERCO DE APARECIDA MAD	TV APARECIDA	1,872	0,02
CLASSICOS NOT	TV CULTURA	1,842	0,02
ENSAIO MAD	TV CULTURA	1,842	0,02
NEGROS EM FOCO MAT 1	TV CULTURA	1,817	0,02
PRELUDIO VES	TV CULTURA	1,810	0,02
TENIS	Xsports	1,794	0,02
FUTURANDO MAD 1	TV CULTURA	1,770	0,02
ESP CULT MEIO AMBIENTE MAD	TV CULTURA	1,743	0,02
MOSAICOS MAD 1	TV CULTURA	1,717	0,02
ARTE E MATEMATICA MAD	TV CULTURA	1,688	0,02
FUTEBOL SOCIETY	Xsports	1,670	0,02
SERIE A FULL IMPACT MAD	Xsports	1,654	0,02
BUNDESLIGA CLUBS VES	Xsports	1,618	0,02
CAFE FILOSOFICO NOT	TV CULTURA	1,504	0,02
VOLEI VIVO	Xsports	1,480	0,02
FIGURAS DA DANCA MAD	TV CULTURA	1,479	0,02
SAUDE BRASIL MAD	TV CULTURA	1,456	0,02
CAMAROTE PONTO 21 MAD	TV CULTURA	1,453	0,02
SIMON O SUPERCOELHO VES 1	TV CULTURA	1,443	0,02
RELIGIOSO MAD	TV CULTURA	1,420	0,02
BRASIL TOCA CHORO NOT	TV CULTURA	1,412	0,02
AS HEROINAS NOT	Xsports	1,393	0,02
VID VLADO 50 AN C H MAD	TV CULTURA	1,373	0,02
ARENA DOS SABERES NOT	TV CULTURA	1,368	0,02
CONECTADOS PELA FE MAD	TV APARECIDA	1,365	0,02
GRAND TEAT PRET BRANC	TV CULTURA	1,363	0,02
JAZZ SINFONICA BR MAD	TV CULTURA	1,350	0,02
ENSAIO MAD 1	TV CULTURA	1,344	0,02
PREMIER LEAGUE REVIEW MAT	Xsports	1,343	0,02
SR BRASIL MAD	TV CULTURA	1,287	0,01
JORNAL DA CULTURA MAD	TV CULTURA	1,283	0,01
BALAIO MAD	TV CULTURA	1,274	0,01
FUTSAL	Xsports	1,274	0,01
HANDEBOL	Xsports	1,256	0,01
INTERPROGRAMA	TV CULTURA	1,232	0,01
PERSONA EM FOCO NOT	TV CULTURA	1,215	0,01
CULTURA MEMORIA MAD 2	TV CULTURA	1,212	0,01
FUTURANDO MAD	TV CULTURA	1,201	0,01
TURMA DA ROBOTICA	FUTURA	1,192	0,01
MUNDO EM FOCO	Xsports	1,187	0,01
GOLS PELO MUNDO MAT	Xsports	1,149	0,01
MUSEUS DE SAO PAULO NOT	TV CULTURA	1,149	0,01
HINO NACIONAL MAD	TV CULTURA	1,143	0,01
FWT MAT	Xsports	1,137	0,01
LIBRAS PARA TODOS MAD	TV CULTURA	1,126	0,01
SOU PALHACO	FUTURA	1,111	0,01
PG QUANT DIAS QUANT NOITES	FUTURA	1,099	0,01
PG MEIAS AVENTURAS	FUTURA	1,084	0,01
INTERCEDE POR NOS	TV APARECIDA	1,070	0,01
INTERPROGRAMA	FUTURA	1,051	0,01
CAVERNA DE PETRA	FUTURA	1,036	0,01
PG JOVENS TRANSFORM ASHOKA	FUTURA	1,023	0,01
HISTORIA ARTE BRASIL MAD 1	TV CULTURA	1,019	0,01
ENTRE LINHAS MAD	TV CULTURA	1,011	0,01
CULTURA LIVRE MAD	TV CULTURA	0,999	0,01
JOGO DURO	FUTURA	0,984	0,01
COCORICO MAT	TV CULTURA	0,965	0,01
ATLETISMO	Xsports	0,961	0,01
LGBT MAIS 60 COR RES	FUTURA	0,928	0,01
VOX POPULI	TV CULTURA	0,898	0,01
THE INSIDE LINE MAT	Xsports	0,894	0,01
SOU QUILOMBOLA	FUTURA	0,885	0,01
BAU DOS CAMPEOES MAT	Xsports	0,848	0,01
RECONSTR NOSS AMBIEN	FUTURA	0,845	0,01
LINHAS CRUZADAS	TV CULTURA	0,830	0,01
INGLES COM MUSICA MAD	TV CULTURA	0,826	0,01
PG AUTORES	FUTURA	0,814	0,01
LAB DE CHEF	FUTURA	0,810	0,01
BOLA DE PRATA	Xsports	0,786	0,01
PROGRAMAÇÃO LOCAL	Xsports	0,752	0,01
LETRA LIVRE MAD	TV CULTURA	0,728	0,01
ECO BRASIL	FUTURA	0,723	0,01
OPINIAO MAT	TV CULTURA	0,703	0,01
AS HEROINAS MAT	Xsports	0,679	0,01
A TRILHA TRANSCARIOCA	FUTURA	0,673	0,01
PG BICOS	FUTURA	0,667	0,01
AGROCULTURA MAT 1	TV CULTURA	0,665	0,01
NA TRILHA DA ENERGIA	FUTURA	0,662	0,01
ENERGIA	TV CULTURA	0,656	0,01
VOLEI	Xsports	0,648	0,01
PRONUNCIAMENTO	TV CULTURA	0,636	0,01

PG BOAS PRATICAS DA REDE	FUTURA	0,830	0,01
O RIO QUE DES AFRIC	FUTURA	0,626	0,01
THE BRAIL OF TRAIL VES	Xsports	0,625	0,01
BRASIL DA PAZ	FUTURA	0,619	0,01
MOMENTO MUSICAL MAD	TV CULTURA	0,600	0,01
PG MEU OLHAR	FUTURA	0,530	0,01
FILME NOT	TV CULTURA	0,523	0,01
TOTAL COMBAT MAT	Xsports	0,523	0,01
HINO NACIONAL MAT ANT	TV CULTURA	0,511	0,01
SABORES DA FLORESTA	FUTURA	0,506	0,01
O NOVO SEMPRE VEM	TV CULTURA	0,499	0,01
O NOVO SEMPRE VEM NOT	TV CULTURA	0,488	0,01
PG COR DA CULTURA	FUTURA	0,487	0,01
SOU RAKADO	FUTURA	0,448	0,01
PG MATEMAGICA	FUTURA	0,445	0,01
PG O DIARIO DE MIKA	FUTURA	0,438	0,01
SOU CULTURA POPULAR	FUTURA	0,431	0,00
CULTURA MEMORIA MAD 1	TV CULTURA	0,427	0,00
CAFE FILOSOF EXPRES	TV CULTURA	0,426	0,00
PG TURGA	FUTURA	0,425	0,00
COMER BEBER E APRENDER	FUTURA	0,424	0,00
BRASIL 2050	FUTURA	0,403	0,00
PG O SOM DA MUSICA	FUTURA	0,397	0,00
PG TOCANDO A REAL	FUTURA	0,397	0,00
TRAVESSIAS DESIGUAIS	FUTURA	0,386	0,00
OPINIAO NOT 1	TV CULTURA	0,375	0,00
BAU DOS CAMPEOES VES	Xsports	0,367	0,00
PG AMAZ SUSTENTAV PRODUT	FUTURA	0,366	0,00
CONVERSAS QUE INSPIRAM	FUTURA	0,354	0,00
HORA DE AGIR	FUTURA	0,340	0,00
SEMENTES DA EDUCACAO	FUTURA	0,337	0,00
TUCA O MESTRE CUCA	FUTURA	0,336	0,00
O QUEBRA NOZES	TV CULTURA	0,335	0,00
MANUAL SOBREVIV SECUL 21	FUTURA	0,330	0,00
TEM CLIMA PRA ISSO	FUTURA	0,324	0,00
SHOW DA HISTORIA	FUTURA	0,320	0,00
PG MYTIKAH	FUTURA	0,309	0,00
TERRITORIO 4 0	FUTURA	0,304	0,00
CIENCIA PARA TODOS	FUTURA	0,296	0,00
NOSSA LINGUA MAT	TV CULTURA	0,286	0,00
HINO NACIONAL MAD CONT	TV CULTURA	0,286	0,00
DA NASCEN FOR	FUTURA	0,280	0,00
SEM PROGRAMACAO	RECORD NEWS	0,257	0,00
MUTIRAO SAUDE	FUTURA	0,246	0,00
QUEM SABE SABE MAD	TV CULTURA	0,231	0,00
PG GAIA AMAZONIA	FUTURA	0,220	0,00
QUEIMA MUFA	FUTURA	0,193	0,00
NATUREZA FORTE	FUTURA	0,185	0,00
PROVOCA C MARCELO TAS MAD	TV CULTURA	0,181	0,00
PG DIA QUE TORNEI FORTE	FUTURA	0,179	0,00
CABARET LITERARIO MAD	TV CULTURA	0,159	0,00
MOSAICOS MAD	TV CULTURA	0,157	0,00
AUTORES	FUTURA	0,156	0,00
MATERIA DE CAPA MAT	TV CULTURA	0,144	0,00
PG GERACAO FUTURA	FUTURA	0,132	0,00
GIRO UNIVERSIDADES	FUTURA	0,122	0,00
CLAQUETE	FUTURA	0,118	0,00
MUNDO PONTO DOC	FUTURA	0,116	0,00
JAZZ SINFONICA BR MAD 1	TV CULTURA	0,111	0,00
TAINA GUARD AMAZONIA	FUTURA	0,090	0,00
RELOAD	FUTURA	0,084	0,00
CULTURA MEMORIA MAD	TV CULTURA	0,075	0,00
CINE CLUBE FUTURA	FUTURA	0,074	0,00
CONEXAO	FUTURA	0,068	0,00
PG CONTOS DO IETI	FUTURA	0,065	0,00
DOCUMENTARIOS	FUTURA	0,056	0,00
CACA JOIA	FUTURA	0,056	0,00
DESAFIO NAS ESCOLAS	FUTURA	0,043	0,00
ENTREVISTA	FUTURA	0,029	0,00
EXPRESSO FUTURO	FUTURA	0,026	0,00
TERRITORIOS	FUTURA	0,024	0,00
SOU CHORINHO	FUTURA	0,022	0,00
QUINTAL TV	FUTURA	0,019	0,00
INSPIRA FUNDO	FUTURA	0,015	0,00
JR 24H MAT	RECORD NEWS	0,000	0,00
INTERPROGRAMA	Xsports	0,000	0,00
PRONUNCIAMENTO	Xsports	0,000	0,00
DIZ AI	FUTURA	0,000	0,00
FUTURANDO	FUTURA	0,000	0,00
E AI PROFESSORA	FUTURA	0,000	0,00
PROGRAMAÇÃO FUSO	FUTURA	0,000	0,00
PG AVENTURAS DE AMI	FUTURA	0,000	0,00
BINO E FINO	FUTURA	0,000	0,00
PG BIENAL DA UNE FEST ESTUD	FUTURA	0,000	0,00
BOAS PRATICAS DA REDE	FUTURA	0,000	0,00
O MUNDO QUE SEI	FUTURA	0,000	0,00
MATINTA PERERA	FUTURA	0,000	0,00
GAIA AMAZONIA	FUTURA	0,000	0,00
PLANETA MENOS UM LIXO	FUTURA	0,000	0,00
PG VID VOZ SABE MUND CHAMAS	FUTURA	0,000	0,00
DIGITALMENTE	FUTURA	0,000	0,00
ASSUNTO NA MESA	FUTURA	0,000	0,00
INCONFIDENCIAS	FUTURA	0,000	0,00
FUTURA PROFISSAO	FUTURA	0,000	0,00
PG ASTROLAB	FUTURA	0,000	0,00
SERIE A FULL IMPACT MAT	Xsports	0,000	0,00
LA LIGA HIGHLIGHTS MAT	Xsports	0,000	0,00
HINO NACIONAL MAT	TV CULTURA	0,000	0,00
A NATUREZA REPRESADA	TV CULTURA	0,000	0,00
PG DIZ AI	FUTURA	0,000	0,00
ALO COMUNIDADE	FUTURA	0,000	0,00
INSIDE THE STORM MEIO CR	FUTURA	0,000	0,00
SOU CARIMBO	FUTURA	0,000	0,00
ALBUM DE MEMORIAS	FUTURA	0,000	0,00
CIDADES E SOLUCOES	FUTURA	0,000	0,00
PEQUENAS EMPR GRAND NEG	FUTURA	0,000	0,00
CIENCIHEROIS	FUTURA	0,000	0,00
PG VIDA MORTE E FE	FUTURA	0,000	0,00
PG SOU QUILOMBOLA	FUTURA	0,000	0,00
PG SEGUINDO ALICE	FUTURA	0,000	0,00
IDENTIDADE BRASIL	FUTURA	0,000	0,00
PG AMAZONIA NOVAS HISTORIAS	FUTURA	0,000	0,00
PG MUSEU DA PESSOA	FUTURA	0,000	0,00
CAMAROTE PONTO 21 MAD 1	TV CULTURA	0,000	0,00
TOCANDO A REAL	FUTURA	0,000	0,00
CURTAS	FUTURA	0,000	0,00
CANAL DA HISTORIA	FUTURA	0,000	0,00
UM LUCRO ANIMAL	TV CULTURA	0,000	0,00
PG SOPA DE LETRINHAS	FUTURA	0,000	0,00
PG EDUCA MIDIA 60 MAIS	FUTURA	0,000	0,00
PG NEGRITUDES	FUTURA	0,000	0,00
PG VIDAS NEGRAS	FUTURA	0,000	0,00
PG DESCOMPLICANDO ENEM	FUTURA	0,000	0,00
AMAZONIA NOVAS HISTORIAS	FUTURA	0,000	0,00
CELEBRAR BEM MAT ANT	TV APARECIDA	0,000	0,00
PG SOU CHORINHO	FUTURA	0,000	0,00
TURMA DA MONICA NOT	TV CULTURA	0,000	0,00
PG MARULHADA	FUTURA	0,000	0,00
SACI	FUTURA	0,000	0,00
IARA	FUTURA	0,000	0,00
DEVOTOS MIRINS SHOW MAD	TV APARECIDA	0,000	0,00
PG CRIATIVIDADE X	FUTURA	0,000	0,00
PG FUTURA	FUTURA	0,000	0,00
NOVENA DE APARECIDA MAD	TV APARECIDA	0,000	0,00
PG BRINCAN ENTR ESTRELAS	FUTURA	0,000	0,00
O BOTO	FUTURA	0,000	0,00
DOAR	FUTURA	0,000	0,00
VIDA NO LIMITE MAD	TV CULTURA	0,000	0,00
PG VIDAS IND MOD HAB MUN	FUTURA	0,000	0,00
VIDA NO LIMITE MAD CONT	TV CULTURA	0,000	0,00
TRANSMISS VERTICAL	TV CULTURA	0,000	0,00
PATXOHA LINGUA GUERREIR	FUTURA	0,000	0,00
PG LGBT MAIS 60 COR RES	FUTURA	0,000	0,00
FESTIVAL LED	FUTURA	0,000	0,00
HISTORIA ART BRASIL MAD 1 CONT	TV CULTURA	0,000	0,00
BILLINGS 100 ANOS	TV CULTURA	0,000	0,00

ANEXO 19 - SIMULAÇAO PROGRAMAÇAO - TV ABERTA

PRAÇA	INSERÇÕES	TRP	COBERTURA	FREQUÊNCIA
NACIONAL	17	53,19	28,58	1,86

FONTE: KANTAR MEDIA - INSTAR PLANNING - AS ABCDE 16+/ DEZEMBRO 2025

ANEXO 20 - RANKING DE OUVINTES POR MINUTO - RÁDIO SALVADOR

EasyMedia4

	GRANDE SALVADOR	
	SAL - SET/2025 A NOV/2025	
	06:00 - 18:59	
	SEGUNDA A SEXTA	
	SAL-CLASSE A+SAL-CLASSE B...	
Emissora	OPM#	AFIN%
SAL - FM-TOTAL FM	271.179,77	100,00
SAL - FM-GFM 90.1	41.693,52	100,00
SAL - FM-PIATA FM	36.891,88	100,00
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE FM	32.439,25	100,00
SAL - FM-BAHIA FM	27.256,74	100,00
SAL - FM-ITAPOAN FM	21.120,72	100,00
SAL - FM-A TARDE FM	16.135,90	100,00
SAL - FM-SOCIEDADE	14.149,28	100,00
SAL - FM-SALVADOR	13.837,30	100,00
SAL - FM-JOVEM PAN SALVADOR	12.283,81	100,00
SAL - FM-BAIANA FM	10.067,83	100,00
SAL - AM-TOTAL AM	9.876,57	100,00
SAL - FM-METROPOLE	8.433,84	100,00
SAL - FM-NOVABRASIL FM	8.376,57	100,00
SAL - FM-EDUCADORA FM	8.286,31	100,00
SAL - FM-MIX FM	5.995,66	100,00
SAL - AM-SOCIEDADE	4.893,30	100,00
SAL - FM-OUTRAS FM	4.715,29	100,00
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE AM	4.373,02	100,00
SAL - FM-88.3 FM	3.823,85	100,00
SAL - FM-ANTENA 1	3.590,17	100,00
SAL - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	2.081,85	100,00
SAL - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	444,46	100,00
SAL - AM-OUTRAS AM	165,8	100

281.056,34	TOTAL RÁDIO
168.633,80	TOTAL 60% DE COBERTURA
171.085,34	EMISSORAS CONTEMPLADAS
61%	% CONTEMPLADO

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | SAL | SAL-SET/2025 A NOV/2025 | SAL - AM-TOTAL AM | SAL - FM-TOTAL FM | SAL - AM-SOCIEDADE | SAL - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM | SAL - AM-OUTRAS AM | SAL - FM-88.3 FM | SAL - FM-A TARDE FM | SAL - FM-ANTENA 1 | SAL - FM-BAHIA FM | SAL - FM-BAIANA FM | SAL - FM-EDUCADORA FM | SAL - FM-GFM 90.1 | SAL - FM-ITAPOAN FM | SAL - FM-JOVEM PAN SALVADOR | SAL - FM-METROPOLE | SAL - FM-MIX FM | SAL - FM-NOVABRASIL FM | SAL - FM-PIATA FM | SAL - FM-SALVADOR | SAL - FM-SOCIEDADE | SAL - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM | SAL - FM-OUTRAS FM | SAL - AM-*NÃO ASSINANTE AM | SAL - FM-*NÃO ASSINANTE FM | SAL-CLASSE A+SAL-CLASSE B+SAL-CLA C+SAL-CLA DE+SAL-15/19+SAL-20/24+SAL-25 E+ | 06:00 - 18:59 | 2a-6a | OPM# | AFIN%

ANEXO 21 - RANKING DE OUVINTES POR MINUTO - RÁDIO GOIANIA

EasyMedia4

	GRANDE GOIANIA	
	GOI - SET/2025 A NOV/2025	
	06:00 - 18:59	
	SEGUNDA A SEXTA	
	GOI-CLA AB+GOI-CLA C+GOI-CLA D	
Emissora	OPM#	AFIN%
GOI - FM-TOTAL FM	208.417,68	100,00
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE FM	46.605,86	100,00
GOI - FM-99.5 FM	34.010,13	100,00
GOI - FM-JOVEM PAN	14.597,38	100,00
GOI - FM-ALPHA FM	14.451,52	100,00
GOI - FM-INTERATIVA FM	11.996,16	100,00
GOI - FM-PAZ FM	11.888,41	100,00
GOI - FM-89 A RADIO ROCK	11.122,89	100,00
GOI - FM-EXECUTIVA	9.166,13	100,00
GOI - FM-RADIO POSITIVA FM	9.144,67	100,00
GOI - FM-DIFUSORA GOIANIA	7.805,21	100,00
GOI - FM-RÁDIO SUCESSO FM	6.644,14	100,00
GOI - FM-CBN	5.811,65	100,00
GOI - FM-VINHA FM	5.777,30	100,00
GOI - FM-RÁDIO BANDEIRANTES	4.349,10	100,00
GOI - AM-TOTAL AM	3.909,48	100,00
GOI - FM-RADIO BRAHMA FM	3.624,27	100,00
GOI - FM-OUTRAS FM	3.449,86	100,00
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE AM	3.126,86	100,00
GOI - FM-BAND FM	3.087,51	100,00
GOI - FM-RADIO MOOV FM 101.7	2.995,55	100,00
GOI - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	1.889,91	100,00
GOI - AM-OUTRAS AM	701,97	100,00
GOI - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	80,66	100

212.327,16	TOTAL RÁDIO
127.396,30	TOTAL 60% DE COBERTURA
124.182,50	EMISSORAS CONTEMPLADAS
58%	% CONTEMPLADO

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GOI | GOI-SET/2025 A NOV/2025 | GOI - AM-TOTAL AM | GOI - FM-TOTAL FM | GOI - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM | GOI - AM-OUTRAS AM | GOI - FM-89 A RADIO ROCK | GOI - FM-99.5 FM | GOI - FM-ALPHA FM | GOI - FM-BAND FM | GOI - FM-CBN | GOI - FM-DIFUSORA GOIANIA | GOI - FM-EXECUTIVA | GOI - FM-INTERATIVA FM | GOI - FM-JOVEM PAN | GOI - FM-PAZ FM | GOI - FM-RÁDIO BANDEIRANTES | GOI - FM-RADIO BRAHMA FM | GOI - FM-RADIO MOOV FM 101.7 | GOI - FM-RADIO POSITIVA FM | GOI - FM-RÁDIO SUCESSO FM | GOI - FM-VINHA FM | GOI - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM | GOI - FM-OUTRAS FM | GOI - AM-*NÃO ASSINANTE AM | GOI - FM-*NÃO ASSINANTE FM | GOI-CLA AB+GOI-CLA C+GOI-CLA DE+GOI-15/19+GOI-20/24+GOI-25 E+ | 06:00 - 18:59 | 2a-6a | OPM# | AFIN%

ANEXO 22 - RANKING DE OUVINTES POR MINUTO - RÁDIO RECIFE

EasyMedia4

	GRANDE RECIFE SEGUNDA A SEXTA REC - SET/2025 A NOV/2025 REC-CLASSE A+REC-CLASSE B... 06:00 - 18:59 SEGUNDA A SEXTA	
Emissora	OPM#	AFIN%
REC - FM-TOTAL FM	334.361,35	100,00
REC - FM-*NÃO ASSINANTE FM	98.576,32	100,00
REC - FM-RÁDIO NOVAS DE PAZ	47.494,88	100,00
REC - FM-RECIFE FM	44.881,29	100,00
REC - FM-CLUBE FM	42.842,91	100,00
REC - FM-RADIO JORNAL	27.429,82	100,00
REC - FM-MARANATA FM 103.9	24.546,37	100,00
REC - FM-NOVABRASIL FM	13.381,46	100,00
REC - FM-RADIO OLINDA	9.610,80	100,00
REC - FM-OUTRAS FM	6.666,61	100,00
REC - FM-TRANSAMÉRICA/TMC 360 F	6.139,73	100,00
REC - AM-TOTAL AM	4.824,62	100,00
REC - AM-*NÃO ASSINANTE AM	4.072,27	100,00
REC - FM-RADIO JC	4.060,17	100,00
REC - FM-RÁDIO DA FAMÍLIA FM	4.026,88	100,00
REC - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	3.006,54	100,00
REC - FM-RÁDIO NACIONAL	1.697,58	100,00
REC - AM-OUTRAS AM	625,38	100,00
REC - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	126,97	100,00

339.185,97	TOTAL RÁDIO
203.511,58	TOTAL 60% DE COBERTURA
168.832,38	EMISSORAS CONTEMPLADAS
50%	% CONTEMPLADO

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | REC | REC-SET/2025 A NOV/2025 | REC - AM-

ANEXO 23 - RANKING DE OUVINTES POR MINUTO - RÁDIO BELO HORIZONTE

EasyMedia4

	GRANDE BELO HORIZONTE	
	BHZ - SET/2025 A NOV/2025	
	06:00 - 18:59	
	SEGUNDA A SEXTA	
	BHZ-CLASSE A+BHZ-CLASSE B...	
Emissora	OPM#	AFIN%
BHZ - FM-TOTAL FM	579.407,99	100,00
BHZ - FM-LIBERDADE FM	90.047,59	100,00
BHZ - FM-ITATIAIA	88.113,48	100,00
BHZ - FM-BH FM - 102.1 FM	72.987,66	100,00
BHZ - FM-ALVORADA	58.408,61	100,00
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE FM	50.531,83	100,00
BHZ - FM-JOVEM PAN	44.924,27	100,00
BHZ - FM-107 FM	28.839,03	100,00
BHZ - FM-98 FM / REDE 98	21.801,84	100,00
BHZ - FM-ANTENA 1	18.754,82	100,00
BHZ - AM-TOTAL AM	16.576,57	100,00
BHZ - FM-LIGHT 103.9 FM	11.547,38	100,00
BHZ - AM-ITATIAIA	10.379,90	100,00
BHZ - FM-CDL FM - 102.9	10.153,61	100,00
BHZ - FM-TRANSAMÉRICA/TMC 360 F	9.265,09	100,00
BHZ - FM-BAND NEWS FM	8.750,58	100,00
BHZ - FM-OUTRAS FM	7.939,64	100,00
BHZ - FM-RÁDIO FÃ 91.7	7.465,24	100,00
BHZ - FM-RADIO AMERICA	7.376,78	100,00
BHZ - FM-RADIO MIX FM	6.664,09	100,00
BHZ - FM-INCONFIDENCIA/BRASILEIR	5.800,99	100,00
BHZ - FM-CBN	5.770,13	100,00
BHZ - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	4.848,84	100,00
BHZ - FM-CLUBE FM - BH	4.332,94	100,00
BHZ - FM-89 MARAVILHA	3.721,21	100,00
BHZ - FM-NOVA SERTANEJA 94.5	3.080,13	100,00
BHZ - FM-98 NEWS - 103.3 FM	2.887,87	100,00
BHZ - FM-CLASSIC PAN	2.326,65	100,00
BHZ - AM-OUTRAS AM	2.307,51	100,00
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE AM	1.931,18	100,00
BHZ - AM-INCONFIDENCIA	1.685,39	100,00
BHZ - FM-93 FM RADIO SHOW	1.602,03	100,00
BHZ - FM-POTÊNCIA	976,35	100,00
BHZ - FM-RÁDIO MEC	489,30	100,00
BHZ - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	272,59	100,00

595.984,56	TOTAL RÁDIO
357.590,74	TOTAL 60% DE COBERTURA
354.481,61	EMISSORAS CONTEMPLADAS
59%	% CONTEMPLADO

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | BHZ | BHZ-SET/2025 A NOV/2025 | BHZ - AM-

CC&P

ANEXO 24 - RANKING DE OUVINTES POR MINUTO - RÁDIO FORTALEZA

EasyMedia4

	GRANDE FORTALEZA	
	FOR - SET/2025 A NOV/2025	
	06:00 - 18:59	
	SEGUNDA A SEXTA	
	FOR-CLASSE A+FOR-CLASSE B...	
Emissora	OPM#	AFIN%
FOR - FM-TOTAL FM	390.573,55	100,00
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE FM	75.416,83	100,00
FOR - FM-JANGADEIRO FM 88.9	74.706,31	100,00
FOR - FM-FM 93	70.988,83	100,00
FOR - FM-RÁDIO DOM BOSCO	27.251,70	100,00
FOR - FM-89 FM	26.604,12	100,00
FOR - FM-JOVEM PAN	21.050,07	100,00
FOR - FM-CIDADE 99.1 FM	16.833,91	100,00
FOR - FM-VERDINHA FM	13.666,74	100,00
FOR - FM-TEMPO FM	11.161,55	100,00
FOR - FM-JOVEM PAN NEWS	8.997,53	100,00
FOR - FM-NOVA BRASIL FORTALEZA	8.827,36	100,00
FOR - AM-TOTAL AM	6.828,26	100,00
FOR - FM-JANGADEIRO BAND NEWS	6.784,33	100,00
FOR - FM-ATLANTICO SUL FM	5.893,23	100,00
FOR - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	5.471,92	100,00
FOR - FM-BEACH PARK FM	5.031,07	100,00
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE AM	4.885,66	100,00
FOR - FM-OUTRAS FM	4.710,71	100,00
FOR - FM-RADIO SOL FM	2.422,39	100,00
FOR - FM-RADIO O POVO/CBN FM	2.073,44	100,00
FOR - FM-RÁDIO ANTENA 1	1.452,64	100,00
FOR - AM-OUTRAS AM	1.405,22	100,00
FOR - FM-CLUBE FM 97.1	1.228,86	100,00
FOR - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	537,38	100,00
FOR - AM-RADIO O POVO/CBN AM	NA	NA
FOR - FM-LIDERANÇA FM	NA	NA

397.401,81	TOTAL RÁDIO
238.441,09	TOTAL 60% DE COBERTURA
237.434,94	EMISSORAS CONTEMPLADAS
60%	% CONTEMPLADO

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | FOR | FOR-SET/2025 A NOV/2025 | FOR - AM-TOTAL AM | FOR - FM-TOTAL FM | FOR - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM | FOR - AM-OUTRAS AM | FOR - FM-89 FM | FOR - FM-ATLANTICO SUL FM | FOR - FM-BEACH PARK FM | FOR - FM-CIDADE 99.1 FM | FOR - FM-CLUBE FM 97.1 | FOR - FM-FM 93 | FOR - FM-JANGADEIRO BAND NEWS | FOR - FM-JANGADEIRO FM 88.9 | FOR - FM-JOVEM PAN | FOR - FM-JOVEM PAN NEWS | FOR - FM-NOVA BRASIL FORTALEZA | FOR - FM-RÁDIO ANTENA 1 | FOR - FM-RÁDIO DOM BOSCO | FOR - FM-RADIO O POVO/CBN FM | FOR - FM-RÁDIO SOL FM | FOR - FM-TEMPO FM | FOR - FM-VERDINHA FM | FOR - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM | FOR - FM-OUTRAS FM | FOR - AM-*NÃO ASSINANTE AM | FOR - FM-*NÃO ASSINANTE FM | FOR-CLASSE A+FOR-CLASSE B+FOR-CLA C+FOR-CLA DE+FOR-15/19+FOR-20/24+FOR-25 E+ | 06:00 - 18:59 | 2a-6a | OPM# | AFIN%

CC&P

ANEXO 25 - RANKING DE OUVINTES POR MINUTO - RÁDIO DISTRITO FEDERAL

EasyMedia4

Emissora	DISTRITO FEDERAL DFE - SET/2025 A NOV/2025 DFE-CLASSE A+DFE-CLASSE B... 06:00 - 18:59 SEGUNDA A SEXTA OPM#	AFIN%
DFE - FM-TOTAL FM	191.096,74	100,00
DFE - FM-*NÃO ASSINANTE FM	26.905,48	100,00
DFE - FM-CLUBE 105 FM	23.439,75	100,00
DFE - FM-JOVEM PAN FM	20.758,61	100,00
DFE - FM-ANTENA 1	13.725,56	100,00
DFE - FM-JK 102.7 FM	13.665,54	100,00
DFE - FM-ATIVIDADE FM 107.1	12.637,32	100,00
DFE - FM-MIX	11.338,30	100,00
DFE - FM-CBN	10.890,72	100,00
DFE - FM-VERDE OLIVA	8.735,89	100,00
DFE - FM-JOVEM PAN NEWS	6.877,02	100,00
DFE - FM-104.1 METROPOLES FM	6.485,89	100,00
DFE - FM-BAND NEWS	5.748,44	100,00
DFE - FM-NOVABRASIL FM	5.259,97	100,00
DFE - FM-TRANSAMÉRICA/TMC 360 FM	4.595,04	100,00
DFE - FM-OUTRAS FM	4.414,73	100,00
DFE - FM-RÁDIO NACIONAL FM	4.042,99	100,00
DFE - FM-RÁDIO SUCESSO FM	2.582,60	100,00
DFE - FM-PLANO FM	2.395,79	100,00
DFE - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	2.365,18	100,00
DFE - FM-LIGA FM	1.894,58	100,00
DFE - AM-TOTAL AM	1.493,48	100,00
DFE - FM-RÁDIO JUSTIÇA FM	1.321,08	100,00
DFE - AM-*NÃO ASSINANTE AM	1.213,30	100,00
DFE - FM-MEC	1.016,25	100,00
DFE - AM-OUTRAS AM	207,13	100,00
DFE - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	73,05	100,00
DFE - AM-OUTRAS AM	105,37	100,00
DFE - AM-MEC	16,47	100,00

192.590,22	TOTAL RÁDIO
115.554,13	TOTAL 60% DE COBERTURA
115.191,69	EMISSORAS CONTEMPLADAS
60%	% CONTEMPLADO

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | DFE | DFE-SET/2025 A NOV/2025 | DFE - AM-TOTAL AM | DFE - FM-TOTAL FM | DFE - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM | DFE - AM-OUTRAS AM | DFE - FM-104.1 METROPOLES FM | DFE - FM-ANTENA 1 | DFE - FM-ATIVIDADE FM 107.1 | DFE - FM-BAND NEWS | DFE - FM-CBN | DFE - FM-CLUBE 105 FM | DFE - FM-JK 102.7 FM | DFE - FM-JOVEM PAN FM | DFE - FM-JOVEM PAN NEWS | DFE - FM-LIGA FM | DFE - FM-MEC | DFE - FM-MIX | DFE - FM-NOVABRASIL FM | DFE - FM-PLANO FM | DFE - FM-RÁDIO JUSTIÇA FM | DFE - FM-RÁDIO NACIONAL FM | DFE - FM-RÁDIO SUCESSO FM | DFE - FM-TRANSAMÉRICA/TMC 360 FM | DFE - FM-VERDE OLIVA | DFE - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM | DFE - FM-OUTRAS FM | DFE - AM-*NÃO ASSINANTE AM | DFE - FM-*NÃO ASSINANTE FM | DFE-CLASSE A+DFE-CLASSE B+DFE-CLA C+DFE-CLA DE+DFE-15/19+DFE-20/24+DFE-25 E+ | 06:00 - 18:59 | 2a-6a | OPM# | AFIN%

CC&P

ANEXO 26 - SIMULAÇÃO PROGRAMAÇÃO - RÁDIO

Praça	GRP%	Cobertura	Frequência
Salvador	834,15	82,10	10,16
Fortaleza	762,10	81,53	9,35
Brasilia	207,62	62,71	3,31
Goiânia	302,26	68,23	4,43
Belo Horizonte	303,15	74,21	4,09
Recife	306,16	68,23	4,49

FONTE: KANTAR MEDIA - INSTAR PLANNING RADIO - AS ABCDE 16+/ DEZEMBRO 2025

ANEXO 27 - RECURSOS PROPRIOS

RECURSOS PRÓPRIOS - NÃO MIDIA			
RECURSOS	MODAL / PLATAFORMA	PERÍODO	
		DATA DE INICIO	DATA DE FIM
REDES SOCIAIS	Facebook, Instagram, X, TikTok, Kwai e LinkedIn	22/02/26	22/04/26
CANAL OFICIAL	Whatsapp	22/02/26	22/04/26
AGÊNCIA SENADO	Portal e Push de Notícias	22/02/26	22/04/26
RÁDIO	RÁDIO SENADO E RÁDIO AGÊNCIA	22/02/26	22/04/26
TV	TV SENADO	22/02/26	22/04/26

CRONOGRAMA GERAL DE MÍDIA, NÃO MÍDIA E PRODUÇÃO

	PERÍODO	DISTRIBUIÇÃO	% DISTRIBUIÇÃO	PRODUÇÃO			% PRODUÇÃO	MÍDIA	% MÍDIA	DISTRIBUIÇÃO + PRODUÇÃO + MÍDIA	% TOTAL	TT INSERÇÕES
Descrição		Valor		Qtd.	Valor Unitário	TOTAL		TOTAL MÍDIA		TOTAL GERAL		
MÍDIA												
1.0 - TELEVISÃO				**2**		**508.300,00**	**37,22%**	**3.457.361,00**	**25,81%**	**4.015.661,00**	**26,77%**	**17**
Filme 60" Geral" e redução de 30" "Geral": Produção de 01 filme 60" "Geral", com redução para 01 filme de 30" "Geral" e bumper de 6" "Geral", contemplando: equipe de pré-produção, pós-produção, recursos e acessibilidade - legendas e libras, elenco com atores, figurantes, equipamentos tecnológicos, estúdio, cenografia, 1 diária de captação, equipe técnica, computação gráfica e transportes. Entrega dos finalizados e prontos nos formatos de 9:16 (1080 x 1920 px) e 16:9 (1920 x 1080). Veiculação na TV Aberta, internet, redes sociais e streaming. Período de utilização 12 meses.	23/02 a 13/03/2026			1	520.300,00	520.300,00	34,69%	3.457.361,00	25,81%	3.977.661,00	26,52%	17
Locução e trilha 60", 30" e 6" "Geral": produção de áudio com locução para o filme de 60", com 01 versão de 30" e 01 bumper de 6", com trilha original. Período de utilizaçeo 12 meses	23/02 a 13/03/2026			1	38.000,00	38.000,00	2,53%	0,00	0,00%	38.000,00	0,25%	
2.0 - RÁDIO				**1**		**R$ 28.000,00**	**1,87%**	**2.566.047,72**	**19,01%**	**2.594.047,72**	**17,30%**	**8.409**
Spot 30" "Geral": produção de spot de 30" "Geral" equipe de produção, com trilha, mixagem, equalização e finalização para veiculação no rádio e streaming. Período de utilização 12 meses.	23/02 a 22/04/2026			1	28.000,00	R$ 28.000,00	1,87%	2.566.047,72	19,01%	2.594.047,72	17,30%	8.409
3.0 - MÍDIA EXTERIOR				**12**		**R$ 141.388,20**	**9,43%**	**3.695.319,96**	**27,38%**	**3.836.706,16**	**25,58%**	**3.521.951**
Mub (1,19m x 1,74m): "Geral", "Educação" e "Sustentabilidade"- produção de cartazes, em papel couchê 150 gr, 4 x 3 cores, na quantidade de 473 unidades, com 10% de reserva técnica. Veiculação em Brasília, Fortaleza, Belém e Natal.	24/02 a 02/03/2026, 24/03 a 30/03/2026, 07/04 a 13/04/2026			473	90,00	42.570,00	2,84%	766.607,76	5,68%	809.177,76	5,99%	430
Empena (15,0m x 30,0m): "Geral"- produção de empena no formato de 15,0m x 30,0m, em estrutura de metalon 30/20, com lona 1000x1000, acabamento em ilhoses e reforço. Instalação e retirada. Veiculação em Brasília.	24/03 a 22/04/2026			1	48.250,00	48.250,00	3,22%	154.200,00	1,14%	202.450,00	1,50%	1
Empena (6,0m x 9,0m): "Geral"- produção de empena no formato de 6,0m x 9,0m, em estrutura de metalon 30/20, com lona 1000x1000, acabamento em ilhoses e reforço. Instalação e retirada. Veiculação em Salvador	24/02 a 25/03/2026			1	8.989,00	8.989,00	0,60%	60.192,00	0,45%	69.181,00	0,51%	1
Minidoor social (2,0m x 1,0m): "Geral", "Educação" e "Sustentabilidade" -produção de minidoor social, no formato de 2,0 m x 1,0 m, em papel couchê fosco, 90 gr, impresso em alta resolução, 4 x 0 cores, quantidade de 358, com 10% de reserva técnica. Veiculação em Fortaleza, Salvador, Belo Horizonte, Manaus, Goiânia, Belém, São Luís, Campo Grande.	24/02 a 25/03/2026, 03/03 a 01/04/2026, 11/03 a 09/04/2026, 24/03 a 22/04/2026, 27/03 a 16/04/2026			358	55,00	19.690,00	1,31%	917.500,00	6,80%	937.190,00	6,94%	325
Vinheta 15" "Geral" - Empena Conic e Mídia Wall de led (3556 x 768 px / 2016 x 6624 px /) "Geral" - Produção de vinhetas eletrônicas animadas no formato de 15" para empena e mídia wall de led digital. Veiculação em Brasília e Fortaleza.	23/02 a 24/03/2026			2	1.500,00	3.000,00	0,20%	197.465,00	1,46%	200.465,00	1,49%	10.800
Vinheta 10" "Geral" - Abrigo de ônibus, Painel, Banca de revista, Mupi Abrigo de ônibus (1080 x 1920 px / 1920 x 1080 px / 2048 x 720 px / 1008 x 432 px / 960 x 576 px / 640 x 274 px / 768 x 1152 px / 2592 x 864 px / 2880 x 1080 px / 320 x 560 px) "Geral" - Produção de vinhetas eletrônicas animadas no formato de 10" abrigo de ônibus, painel de led, banca de revista mupi abrigo de ônibus de led digitais. Veiculação em Salvador, Belo Horizonte, Manaus, Recife, Goiânia, Belém e João Pessoa.	24/02 a 02/03/2026, 24/02/ a 10/03/2026, 17/03 a 31/03/2026, 17/03 a 23/03/2026, 02/04 a 08/04/2026, 07/04/ a 13/04/2026, 08/04 a 22/04			10	1.350,00	13.500,00	0,90%	1.523.755,20	11,29%	1.537.255,20	11,39%	3.510.390
Front light (9,0m x 3,0m): "Geral"- produção de lona Titânio brilho, 440 gr., impressa em policromia, com acabamento em ilhoses de 15 em 15 cm.	24/02 a 25/03/2026			4	1.346,80	5.387,20	0,36%	75.600,00	0,56%	80.987,20	0,60%	4
4.0 - INTERNET				**68**		**39.000,00**	**2,60%**	**2.343.595,45**	**17,36%**	**2.382.595,45**	**15,89%**	**39.569.497**
Vídeo 60": Peça A. "Geral" 60" (será o mesmo filme usado para TV no formato de vídeo).	22/02 a 22/04/2026			1	0,00	0,00	0,00%	100.004,61	0,74%	100.004,61	0,67%	772.050
Vídeo 30": Peça B: "Geral" 30" (será o mesmo filme usado para TV no formato de vídeo).	22/02 a 22/04/2026			1	0,00	0,00	0,00%	531.197,43	3,94%	531.197,43	3,54%	2.868.539
Áudio 30": Peça C: "Geral" 30" (será o mesmo áudio usado para rádio).	22/02 a 22/04/2026			1	0,00	0,00	0,00%	188.999,98	1,40%	188.999,98	1,26%	6.176.470
Banner (300 x 600 px): Peça D: Geral, Peça E: E-Cidadania, F: Formas de Participação, G: Audiências Públicas e H: Agenda de Eventos	22/02 a 22/04/2026			5	600,00	3.000,00	0,20%	439.573,77	3,26%	442.573,77	2,95%	11.176.747
Banner (300 x 250px): Peça D: Geral, Peça E: E-Cidadania, F: Formas de Participação, G: Audiências Públicas e H: Agenda de Eventos	22/02 a 22/04/2026			5	600,00	3.000,00	0,20%	439.570,69	3,26%	442.570,69	2,95%	11.176.732
Banner (728 x 90px): Peça D: Geral, Peça E: E-Cidadania, F: Formas de Participação, G: Audiências Públicas e H: Agenda de Eventos	22/02 a 22/04/2026			5	600,00	3.000,00	0,20%	303.711,22	2,25%	306.711,22	2,04%	4.446.315
Banner (300 x 50px): Peça D: Geral, Peça E: E-Cidadania, F: Formas de Participação, G: Audiências Públicas e H: Agenda de Eventos	22/02 a 22/04/2026			5	600,00	3.000,00	0,20%	17.258,20	0,13%	20.258,20	0,14%	124.159
Banner (320 x 50px): Peça D: Geral, Peça E: E-Cidadania, F: Formas de Participação, G: Audiências Públicas e H: Agenda de Eventos	22/02 a 22/04/2026			5	600,00	3.000,00	0,20%	17.258,20	0,13%	20.258,20	0,14%	124.159
Banner (300 x 100px): Peça D: Geral, Peça E: E-Cidadania, F: Formas de Participação, G: Audiências Públicas e H: Agenda de Eventos	22/02 a 22/04/2026			5	600,00	3.000,00	0,20%	17.258,20	0,13%	20.258,20	0,14%	124.159
Banner (320 x 100px): Peça D: Geral, Peça E: E-Cidadania, F: Formas de Participação, G: Audiências Públicas e H: Agenda de Eventos	22/02 a 22/04/2026			5	600,00	3.000,00	0,20%	45.662,85	0,34%	48.662,85	0,32%	237.777
Banner (970 x 90 px): Peça D: Geral, Peça E: E-Cidadania, F: Formas de Participação, G: Audiências Públicas e H: Agenda de Eventos	22/02 a 22/04/2026			5	600,00	3.000,00	0,20%	45.662,85	0,34%	48.662,85	0,32%	237.777
Banner (160 x 600px): Peça D: Geral, Peça E: E-Cidadania, F: Formas de Participação, G: Audiências Públicas e H: Agenda de Eventos	22/02 a 22/04/2026			5	600,00	3.000,00	0,20%	17.258,20	0,13%	20.258,20	0,14%	124.159
Banner (120 x 600px): Peça D: Geral, Peça E: E-Cidadania, F: Formas de Participação, G: Audiências Públicas e H: Agenda de Eventos	22/02 a 22/04/2026			5	600,00	3.000,00	0,20%	17.258,20	0,13%	20.258,20	0,14%	124.159
Banner (970 x 250 px): Peça D: Geral, Peça E: E-Cidadania, F: Formas de Participação, G: Audiências Públicas e H: Agenda de Eventos	22/02 a 22/04/2026			5	600,00	3.000,00	0,20%	45.662,85	0,34%	48.662,85	0,32%	237.777
Banner (1268 x 400px): Peça D: Geral, Peça E: E-Cidadania, F: Formas de Participação, G: Audiências Públicas e H: Agenda de Eventos	22/02 a 22/04/2026			5	600,00	3.000,00	0,20%	17.258,20	0,13%	20.258,20	0,14%	124.159
Banner (996 x 640px): Peça D: Geral, Peça E: E-Cidadania, F: Formas de Participação, G: Audiências Públicas e H: Agenda de Eventos	22/02 a 22/04/2026			5	600,00	3.000,00	0,20%	100.000,00	0,74%	103.000,00	0,69%	1.474.359
5.0 - REDES SOCIAS / FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO				**18**		**650.510,00**	**43,37%**	**1.436.399,95**	**10,64%**	**2.086.909,95**	**13,91%**	**579.692.743**
Vídeo 60": Peça A: Geral 60" (será o mesmo filme usado para TV no formato de vídeo).	22/02 a 22/04/2026			1	0,00	0,00	0,00%	81.337,45	0,60%	81.337,45	0,54%	27.564.321
Vídeo 30": Peça B: Geral 30" (será o mesmo filme usado para TV no formato de vídeo).	22/02 a 22/04/2026			1	0,00	0,00	0,00%	81.337,28	0,60%	81.337,28	0,54%	27.564.300
Websérie 1'10": Peça C: Opiniões de um Futuro Melhor: Como Participar - Região Nordeste, Peça D: Opiniões de um Futuro Melhor: E-Cidadania - Região Norte, E: Opiniões de um Futuro Melhor: Cadastro - Região Sudeste, Peça F: Opiniões de um Futuro Melhor: Celular - Região Sul e Peça G: Opiniões de um Futuro Melhor: De Qualquer Lugar - Região Centro-Oeste - Produção de 5 vídeos de 1'10" contemplando: equipe de pré-produção, pós-produção, recursos e acessibilidade - legendas e libras, elenco com atores, figurantes, equipamentos tecnológicos, estúdio, cenografia; 1 diária de captação, equipe técnica, computação gráfica e transportes. Inclui ainda, trilha, locução, sonorização, tratamento de áudio e mixagem. O orçamento deve considerar a entrega dos vídeos finalizados e prontos no formato de 9:16 (1080 x 1920 px) Veiculação nas redes sociais. Período de utilização 12 meses.	22/02 a 22/04/2026			5	112.622,00	563.110,00	37,54%	406.686,40	3,01%	969.796,40	6,47%	137.821.500

CCSP

Videos 15": Peça H: E-Cidadania e Peça I: Formas de Participação. Produção de 2 vídeos de 15" contemplando: equipe de pré-produção, pós-produção, recursos e acessibilidade ; legendas e libras, alinhados com storys, figurinos, equipamentos tecnológicos, estúdio, cenografia; 1 diária de captação, equipe técnica, computação gráfica e transportes. Inclui ainda: trilha, locução, sonorização, tratamento de áudio e mixagem. O orçamento deve considerar a entrega dos vídeos finalizados e prontos no formato de 9:16 (1080 x 1920 px). Veiculação nas redes sociais. Período de utilização: 12 meses.	22/02 a 22/04/2026			2	40.900,00	81.800,00	5,45%	620.932,57	4,60%	702.732,57	4,69%	258.765.912
Carrossel (1080 x 1350px): Peça J: Geral e Peça K: Agenda de eventos	22/02 a 22/04/2026			2	2.800,00	4.000,00	0,27%	63.024,16	0,47%	67.024,16	0,45%	40.142.784
Card (1080 x 1350px): Peça L: Audiências Públicas e Peça M: Agenda de eventos	22/02 a 22/04/2026			2	400,00	800,00	0,05%	63.024,16	0,47%	63.824,16	0,43%	40.142.784
Card (1200 x 628px): Peça L: Audiências Públicas e Peça M: Agenda de eventos	22/02 a 22/04/2026			2	400,00	800,00	0,05%	14.417,14	0,11%	15.217,14	0,10%	110.900
Bumper 6" Peça N: Geral (A cobrado no custo do filme da TV)	22/02 a 22/04/2026			1	0,00	0,00	0,00%	42.616,63	0,32%	42.616,63	0,28%	7.437.458
Reels 15": Peça O: E-Cidadania e Peça P: Formas de Participação (serão usados os mesmos vídeos produzidos para Facebook e Instagram)	22/02 a 22/04/2026			2	0,00	0,00	0,00%	63.024,16	0,47%	63.024,16	0,42%	40.142.784
NÃO MÍDIA / RECURSOS PRÓRIOS													
6.0 E-mail marketing				1	800,00	800,00	0,05%		0,00%	800,00	0,01%	0
E-mail marketing: "Geral" Desenvolvimento de e-mail marketing no formato 600 x 1200 px a ser disparado por meio dos canais internos do Senado Federal, direcionado a colaboradores, servidores e parceiros.	20/02/2026			1	800,00	800,00	0,05%		0,00%	800,00	0,01%	
7.0 Ação digital				1	600,00	600,00	0,04%		0,00%	600,00	0,00%	0
Ação digital: Desenvolvimento de ação digital "Engajamento" no formato de 1080 x 1920 px com filtro exclusivo para Instagram, alinhado à identidade visual da campanha, que aplica uma moldura temática e a mensagem: Eu posso participar das decisões do meu país. Audiências Públicas do Senado. Você fala. O Senado escuta. O Brasil avança.	22/02 a 22/04/2026			1	600,00	600,00	0,04%		0,00%	600,00	0,00%	
8.0 Portal na Internet - www.12.senado.leg.br/cidadania - Landing Page				1	7.800,00	7.800,00	0,52%		0,00%	7.800,00	0,05%	0
Landing Page (1366 x 6021 px): "Geral" Desenvolvimento de landing page com conteúdos alusivos à Campanha, direcionando as peças de internet para o site www.12.senado.leg.br/cidadania, complementando as informações para a população.	22/02 a 22/04/2026			1	7.800,00	7.800,00	0,52%		0,00%	7.800,00	0,05%	
9.0 Redes sociais próprias				34		0,00	0,40%		0,00%	0,00	0,00%	0
Facebook / Instagram - @senadofederal: veiculação de forma orgânica os vídeos de 60" e 30" "Geral" das webséries de 1'10" Opiniões de um Futuro Melhor: Como Participar - Região Nordeste, Peça D: Opiniões de um Futuro Melhor: E-Cidadania - Região Norte, E: Opiniões de um Futuro Melhor: Cadastro - Região Sudeste, Peça F: Opiniões de um Futuro Melhor: Celular - Região Sul e Peça G: Opiniões de um Futuro Melhor: De Qualquer Lugar - Região Centro-Oeste - dos vídeos de 15" "E-cidadania" e "Formas de Participação", cards estáticos no formato 1080 x 1350 px com os temas "Audiência Pública", "Agenda de Eventos", carrosséis no formato de 1080 x 1350 px, com temas "Geral" e "Agenda de Eventos" e Reels de 15" (mesmos vídeos E-cidadania" e Formas de Participação). Todas as peças já produzidas para a campanha.	22/02 a 22/04/2026			11	0,00	0,00			0,00%	0,00	0,00%	
Canal Oficial de Whatsapp - @senadofederal: disparo de forma orgânica para os 230.000 seguidores os banners no formato de 1080 x 1080 px com os títulos "Consulta Pública 1", "Consulta Pública 2", "consulta Pública 3", Consulta Pública 4", "Convite 1" "Convite 2", "Convite 3", Convite 4"	22/02 a 22/04/2026			8	600,00	4.800,00	0,32%		0,00%	4.800,00	0,03%	
X - @senadofederal: disparo de forma orgânica cards estáticos no formato 1024 x 1024 px com os temas "Audiências Públicas", "Agendas de Eventos"	22/02 a 22/04/2026			2	600,00	1.200,00	0,08%		0,00%	1.200,00	0,01%	
Youtube / Instagram - TV Senado: veiculação de forma orgânica os vídeos de 60" e 30" "Geral" das webséries de 1'10" Opiniões de um Futuro Melhor: Como Participar - Região Nordeste, Peça D: Opiniões de um Futuro Melhor: E-Cidadania - Região Norte, E: Opiniões de um Futuro Melhor: Cadastro - Região Sudeste, Peça F: Opiniões de um Futuro Melhor: Celular - Região Sul e Peça G: Opiniões de um Futuro Melhor: De Qualquer Lugar - Região Centro-Oeste - dos vídeos de 15" "E-cidadania" e "Formas de Participação". Todas as peças já produzidas para a campanha.	22/02 a 22/04/2026			7	0,00	0,00			0,00%	0,00	0,00%	
Tik Tok - TV Senado: veiculação de forma orgânica vídeos de 15", dos temas "E-Cidadania" e "Formas de Participação". Peças já produzidas para a campanha.	22/02 a 22/04/2026			2	0,00	0,00			0,00%	0,00	0,00%	
Push de notícias - formato padrão Agência Senado: veiculação de forma orgânica.	22/02 a 22/04/2026			1	0,00	0,00			0,00%	0,00	0,00%	
Rádio Senado e Radioagência - veiculação do spot de 30" " Geral". Peça já produzida para a campanha.	22/02 a 22/04/2026			1	0,00	0,00			0,00%	0,00	0,00%	
TV Senado - Sinal Aberto - TV por Assinatura e Parabólica: veiculação dos filmes 60" e 30" "Geral". Todas as peças já produzidas para a campanha.	22/02 a 22/04/2026			2	0,00	0,00			0,00%	0,00	0,00%	
OUTROS													
10.0 Fotos - Cobertura fotográfica para a campanha	**12 meses**			8	5.800,00	46.400,00	3,09%		0,00%	46.400,00	0,31%	0
Pacote de Cobertura fotográfica, incluindo cachês de modelos, click do fotógrafo e produção de moda, maquiagem e cabelo. Tratamento e fusão. Para o período de 12 meses.	22/02/2026 a 22/02/2027			8	5.800,00	46.400,00			0,00%			
11.0 Adserver				1	19.954,93	19.954,93	1,33%		0,00%	19.954,93	0,13%	0
Contratação de adserver para 39.545.163 impressões. CPM - Custo por Mil Impressões e escuta Unit: R$ 0,48 = R$ 18.981,67 Contratação de adserver para 24.334 visualizações. CPV /CPT - Custo por Visualização Unit: R$ 0,04 = R$ 973,26	22/02 a 22/04/2026			1	19.954,93	19.954,93			0,00%			
12.0 Envio de links				6		1.850,00	0,12%		0,00%	1.850,00	0,01%	0
Envio de links para TVs Record, SBT, Band e Rede TV	20/02/26			4	255,00	1.020,00			0,00%	1.020,00	0,01%	
Envio de links para TV Globo	20/02/26			2	415,00	830,00						
TOTAL			**0**	**0**	**152**		**1.560.001,13**	**100,00%**	**13.499.724,08**	**100,00%**	**14.999.725,21**	**100,00%**	**622.792.617**

PÁGINA DE ENCERRAMENTO

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026 – SENADO FEDERAL

INVÓLUCRO Nº 02

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

São Paulo, 03 de fevereiro de 2026

Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda.
CNPJ: 69.277.291/0001-66
Maria de Fátima Maia Azevedo
CPF: 408.417.234-00
RNM: W637904 – C
Sócia Diretora Geral
Representante Legal