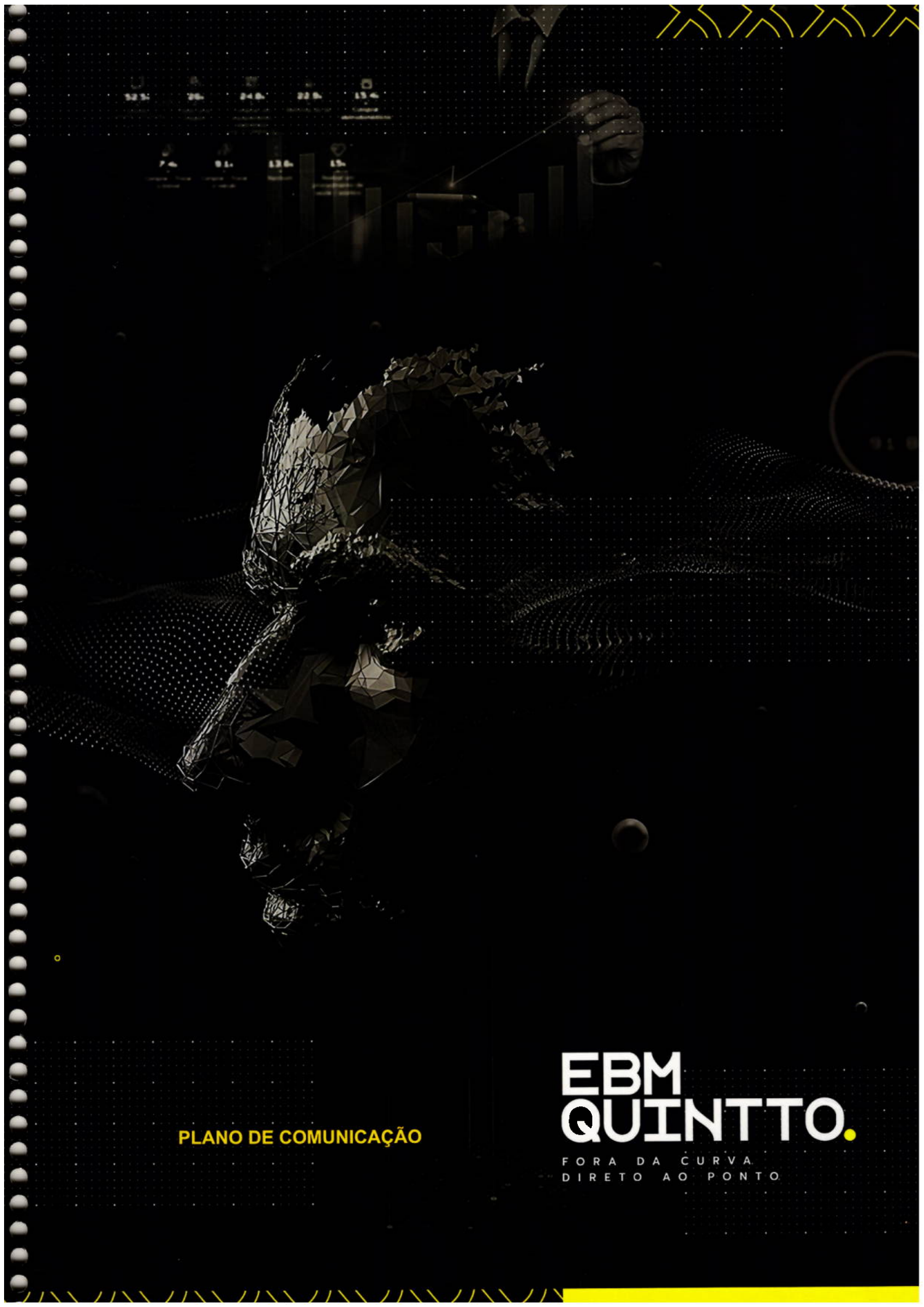




52.3% 26% 24.6% 22.6% 15.4%

7.4% 9.1% 13.6% 15%

PLANO DE COMUNICAÇÃO

EBM
QUINTTO.

FORA DA CURVA
DIRETO AO PONTO

RACIOCÍNIO BÁSICO

As distâncias que separam as regiões do Brasil e suas inúmeras cidades são imensuráveis – são físicas, sim, mas também subjetivas, e possuem realidades em comum que estreitam as fronteiras geográficas. O imaginário de um povo é bonito porque não é composto de um grupo homogêneo, mas diverso em territórios, culturas e experiências. Uma das grandes belezas do Brasil reside nisto: um país cuja singularidade se firma exatamente na pluralidade de vozes, pensamentos e sonhos que ecoam demandas coletivas.

Se numa comunidade ribeirinha, situada às margens do Rio Juruá, no Acre, uma mãe leva seu filho ao posto de saúde mais próximo para uma consulta e a renovação das receitas de medicação, do outro lado da nação há outra mãe, moradora de um assentamento de reforma agrária na zona rural do Piauí, que vai com a filha também, recém-identificada com transtorno do espectro autista (TEA), para atendimento com o psicólogo do posto de saúde da localidade. Movido por similar necessidade, um pai que reside na capital do Mato Grosso, Cuiabá, leva os filhos gêmeos em busca do mesmo atendimento público em saúde. Essas duas mães e esse pai ilustram as histórias de milhões de brasileiros que vivenciam, de forma tangível, uma rede de cuidados que possibilita que crianças autistas recebam atendimento qualificado por meio do Sistema Único de Saúde (SUS) de sua região.

Narrativas como essa seriam ficção se não houvesse uma mobilização real por parte de uma mãe que se uniu a outras mães e pais na busca de atendimento integral e multidisciplinar para crianças com TEA pelo SUS. Uma reivindicação coletivizada em forma de sugestão de lei, em 2017, que tramita no Legislativo e que trata da reformulação e aprimoramento da Lei 12.764, de 2012, instituiu a Política Nacional de Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista. Isso nos revela que, quando a participação popular acontece, algo muda de lugar. Consequentemente, a distância entre a vida e o poder público diminui e a política deixa de aparentar distanciamento para ser ferramenta de aproximação e mudança social.

O PODER DE ESCUTAR A VOZ DO POVO

É por meio da escuta qualificada que o Congresso Nacional se firma enquanto um dos pilares da democracia legislativa no país. Parte integrante do Congresso, o Senado Federal é composto por 81 senadores eleitos por maioria, sendo responsável pela representação dos 26 estados e do Distrito Federal. O órgão é responsável por elaborar, modificar e aprovar leis, além de fiscalizar a aplicação dos recursos públicos. As matérias legislativas incluem emendas à Constituição, projetos de lei e decretos, com os trabalhos organizados no Plenário e em comissões, que analisam proposições e algumas decidem de forma terminativa, em um processo legislativo cujas normas garantem eficiência e transparência.

Audiências públicas, sabatinas e debates temáticos se convertem em momentos nos quais especialistas, representantes da sociedade civil e parlamentares disputam argumentos, ajustam perspectivas e testam caminhos possíveis para o país. Esse cenário tende a parecer distante para quem está fora; e é justamente por isso que instrumentos de participação direta ganham relevância, pois reduzem a sensação de que a política acontece em um lugar inacessível.

Nessa perspectiva, o Senado Federal existe justamente dentro dessa arquitetura de equilíbrio, com representação igualitária dos estados e com processo legislativo que se desenha entre debates, comissões, votações e fiscalização. A função de legislar e fiscalizar poderia soar distante se não fosse o fato de que é desse mecanismo que nascem diretrizes capazes de organizar a vida, proteger, ampliar acesso, corrigir lacunas e orientar caminhos. A pergunta que permanece é: como fazer essa engrenagem reconhecer com mais frequência aquilo que o povo já sabe, vive e sente no dia a dia?

E-CIDADANIA: O ENCONTRO DE MÚLTIPLAS VOZES

Criado em 2012, o Portal e-Cidadania do Senado visa facilitar a participação social contínua e não acidental. A plataforma oferece consultas públicas para manifestar opiniões sobre proposições, além de permitir o envio de ideias legislativas, que, ao alcançar 20 mil apoios em até quatro meses, se tornam sugestões legislativas (SUG) analisadas pela Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa (CDH). Também oferece eventos interativos, como audiências públicas e sabatinas, que podem ser acompanhados ao vivo e comentados por cidadãos de todo o Brasil.

O e-Cidadania registra uma alta participação em consultas públicas, com mais de um milhão de participantes anualmente. Todavia, embora as audiências públicas e eventos interativos tenham crescido, ainda estão abaixo do potencial, refletindo mais desconhecimento do que desinteresse. Em 2024, o portal teve um recorde de engajamento, com aumento de 50% nos comentários e 58,9% nos participantes, alcançando mais de 69 mil interações de quase 29 mil pessoas, segundo dados divulgados pela Agência Senado em fevereiro de 2025. Apesar do crescimento, há grande potencial para ampliar a participação, especialmente considerando o crescente acesso à internet por celulares.

Desde sua criação, o e-Cidadania realizou mais de 4 mil eventos interativos, recebendo 246,6 mil comentários ou perguntas, e a ferramenta de Ideia Legislativa permitiu que mais de 126 mil sugestões fossem apresentadas, resultando em 55 projetos de lei (PL) ou propostas de emenda à Constituição (PEC). Exemplos recentes incluem o PL 3.086/2024, que cria um piso salarial para psicólogos, e o PL 331/2025, que prioriza o teletrabalho para pessoas com deficiência. Além disso, as consultas públicas registraram 1,15 milhão de votos em 2.396 proposições, com destaque para o PL 2.338/2023, sobre inteligência artificial, e a PEC 48/2023, sobre demarcação de terras indígenas, que receberam ampla participação popular em 2024.

Com base nos relatórios e estatísticas consolidados do Senado e do Portal e-Cidadania até 2026, a participação popular é mais concentrada nas Regiões Sul e Sudeste, enquanto estados com menores populações e colégios eleitorais, especialmente no Norte, registram volumes de engajamento menores. Embora haja participantes em todo o país, essa desigualdade de acesso, hábito e mobilização, afeta a pluralidade de vozes que chegam ao debate público, evidenciando um mapa de participação desigual.

Os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais lideram em volume de votos e interações nas consultas públicas e proposições, enquanto estados com colégios eleitorais menores, como Roraima, Amapá e Acre, representam uma fração reduzida do total de interações no portal, refletindo a menor participação nesses

locais. Nos eventos interativos, embora o engajamento tenha crescido em 2024 e 2025, a distribuição geográfica segue a mesma tendência, com destaque para os mesmos estados. Conforme a pesquisa *TIC Domicílios 2025*, conduzida pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), estados do Norte e Nordeste enfrentam desafios como infraestrutura digital limitada, o que diminui a familiaridade com a participação.

Diante desse quadro, o próprio ecossistema do Senado busca reduzir a desigualdade de acesso por meio de alternativas como o Alô Senado (0800 61 2211), que permite a participação de cidadãos sem internet estável. Além disso, a Oficina Legislativa, criada em 2020, leva educação cidadã às escolas e universidades, ampliando a compreensão sobre o processo legislativo e incentivando o uso do e-Cidadania. Até agora, mais de 2 mil ideias legislativas foram elaboradas com o apoio de cerca de 1,6 mil professores.

Assim, o e-Cidadania, com sua plataforma acessível e participativa, representa um avanço institucional sem precedentes na história do Parlamento brasileiro, removendo barreiras que separavam o cidadão comum das comissões do Senado. Ao transformar dispositivos digitais em extensões do Plenário, o Portal contribui para a melhoria contínua das propostas e para a eficácia da participação, fortalecendo a democracia e tornando a sociedade civil coautora da história legislativa do Brasil.

CAMINHOS PARA OUVIR O BRASIL

A participação popular foi gradualmente ampliada, desde a Constituição Imperial de 1824 até a Constituição de 1988, que incorporou o plebiscito e a iniciativa popular. Essa dilatação da participação reverbera nos dados obtidos por meio da pesquisa *A Democracia que Temos e a Democracia que Queremos*, realizada pelo Observatório da Democracia da Advocacia-Geral da União (AGU) e o Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (Ipespe), em dezembro de 2024, que revelou que cerca de 70% dos brasileiros preferem a democracia a qualquer outro regime e 81% a consideram o melhor modelo, apesar dos desafios. O levantamento também atesta que os brasileiros têm esperança de melhorias na democracia, especialmente em educação, saúde e segurança pública. Cerca de dois terços acreditam que o país está avançando para uma democracia ideal, mas a polarização política é crescente, com 65% dos brasileiros vendo a relação entre os três Poderes como conflituosa. Além disso, as preocupações políticas mais fortes se dão em nível municipal (49%) e estadual (43%), enquanto a atenção às questões nacionais é menor (40%).

O fortalecimento da democracia no Brasil, desse modo, passa pela ampliação da participação direta e contínua dos cidadãos nas decisões públicas. Nesse contexto, a existência do Portal e-Cidadania se volta a institucionalizar a escuta social no processo legislativo, orçamentário e de fiscalização. Antes de sua implementação, alguns projetos de lei foram aprovados a partir de uma demanda da sociedade civil, como o Fundo Nacional de Habitação de Interesse Social (FNHIS), instituído pela Lei 11.124, de 2005, que visa implementar políticas habitacionais para garantir o acesso à moradia digna à população de baixa renda, e a Lei da Ficha Limpa (Lei Complementar 135, de 2010), que estabeleceu novas hipóteses de inelegibilidade, para proteger a probidade administrativa e a moralidade no exercício de mandato eletivo.

A transformação no Brasil começa nas pequenas ações, como a luta de um grupo

de mães que propôs, no SUS, um atendimento especializado para crianças e jovens com autismo, com projeto de lei tramitando no Senado. Outro exemplo é o PL 4.399/2019, originado da SUG 24/2019, que visa incluir a fibromialgia no rol de doenças isentas de carência no Instituto Nacional do Seguro Social (INSS). Além disso, iniciativas como a SUG 10/2025 buscam garantir os direitos dos cães e gatos, promovendo sua proteção e bem-estar.

Desde 2012, o Senado amplia a participação cidadã com audiências públicas, sabatinas e eventos interativos, onde os cidadãos podem enviar perguntas e comentários, lidos ao vivo pelos senadores. Exemplos de grande engajamento incluem a audiência pública sobre a PEC 3/2022, com 5.065 manifestações, e o debate sobre transparência no Sistema S, com 2.430 manifestações. Esses eventos aproximam a população do processo legislativo e permitem maior interação entre cidadãos e parlamentares. As audiências públicas não são apenas um palco com púlpito, mas uma etapa crucial onde os argumentos são testados e a política pública ganha contorno humano. A participação ativa, registrada e considerada, pode influenciar decisões, alterar prioridades e ampliar direitos. Além disso, através do e-Cidadania, essas audiências se transformam em um canal legítimo de transformação política.

NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO

Em um momento no qual a política é muitas vezes vista como distante e inacessível, comunicar o Senado Federal ultrapassa a mera informação ao tratar de reconstruir a ponte entre o cidadão e o processo legislativo, permitindo que o povo perceba a própria participação como um ato possível e relevante. O Portal e-Cidadania, criado como uma ferramenta estratégica para a democracia digital, tem potencial para ser um elo de transformação, mas a participação nas audiências públicas ainda é limitada.

Embora o número de participantes tenha aumentado em 2024, continua longe do volume de interações nas consultas públicas. Isso não indica desinteresse, mas um desconhecimento do caminho. A maioria das pessoas, apesar de desejar mudança, não sabe que pode acompanhar debates ao vivo, enviar perguntas e ter suas contribuições consideradas no processo legislativo. Por isso, a comunicação do Senado precisa assumir um caráter pedagógico, mas sem perder a leveza e o envolvimento.

É essencial desmistificar as audiências públicas e demais eventos, mostrando de forma clara que elas não são exclusivas para especialistas, mas sim espaços de escuta ativa, melhoria de direitos, aperfeiçoamento de políticas públicas e ampla participação a fim de fortalecer decisões que afetam a vida de todos. A comunicação deve tornar a participação acessível e prática, especialmente para quem lida com as responsabilidades cotidianas. Para isso, uma campanha eficaz precisa envolver públicos diversos, engajar jovens, adultos e idosos, alcançar regiões com menor adesão e usar formatos contemporâneos, destacando que cada cidadão tem o poder de influenciar o futuro da sociedade.

Por fim, é preciso mostrar que a democracia vai além da institucionalidade; ela se constrói no constante encontro entre a instituição e o povo. O e-Cidadania é a ponte que torna a participação real e acessível, com as audiências públicas sendo um espaço essencial nesse processo. A comunicação deve mostrar que a política não é

distante, mas uma construção contínua, onde cada voz e cada contribuição faz diferença. Já a participação é uma busca coletiva para construir um Brasil mais democrático, justo e acessível para todos.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A participação popular é um dos fundamentos centrais da democracia representativa brasileira. No âmbito do Senado Federal, no entanto, tanto o *briefing* deste exercício quanto o raciocínio exposto até aqui revelam um desequilíbrio relevante: a participação popular nos mecanismos do Portal e-Cidadania, espaço central de escuta qualificada e construção do processo legislativo, sobretudo nas audiências públicas, que ainda se mantém significativamente baixa.

Esse cenário, como vimos, não decorre apenas da apatia política, mas de um conjunto de barreiras simbólicas e operacionais que podem afastar o cidadão do processo político. Diante desse diagnóstico, baseado nas orientações fornecidas, nossa estratégia de comunicação publicitária se orienta por um desafio central: reconstruir o sentido da participação, reduzindo fricções percebidas e gerando confiança no e-Cidadania como meio legítimo, acessível e efetivo de influência no processo legislativo. Mais do que informar, a campanha busca reposicionar o Senado Federal como uma estrutura democrática aberta, que escuta, registra e considera a contribuição de todos os cidadãos na tomada das decisões que impactam diretamente a vida dos brasileiros e de suas comunidades.

Para cumprir esse papel, a comunicação se estrutura a partir de três pilares, complementares entre si, que orientam tanto o discurso quanto as escolhas criativas de formatos e de meios. São eles:

I) Acessibilidade: peças, abordagens e discurso criativo que respondem diretamente à percepção de burocracia e exclusão percebida. Por este pilar, a campanha demonstra, de forma didática e cotidiana, que participar das audiências públicas pelo e-Cidadania é fácil, gratuito e possível de qualquer lugar do país. **II) Participação:** o segundo pilar amplia o entendimento de participação política, evidenciando que a democracia começa antes da aprovação das leis, quando o cidadão opina, questiona, acompanha e contribui. Reforça, sobretudo, o papel das audiências públicas como espaços legítimos de escuta e diálogo. **III) Pertencimento:** por fim, a campanha conecta o debate institucional ao cotidiano a partir da representação de conversas entre amigos, situações informais etc. A ideia é mostrar que a política já está presente nesses contextos, o que falta é levar essas opiniões para o lugar certo.

Combinando essas compreensões, a campanha aproxima o discurso político da vida real e, assim, desmistifica o Senado e suas audiências públicas, mostrando que elas tratam de temas que atravessam o dia a dia das pessoas. Participar, nesse sentido, não é um ato abstrato, mas um gesto de cuidado com a própria realidade e com a coletividade.

CONCEITUAÇÃO E TEMATIZAÇÃO

Grandes transformações iniciam-se, quase sempre, em pontos de partida concretos: uma inquietação cotidiana, uma necessidade não atendida, uma ideia que emerge da experiência e do dia a dia. A democracia, em seu sentido mais prático, se mostra

necessária justamente nesse instante inicial, quando o cidadão percebe que aquilo que sente e vive pode ultrapassar o campo individual e ganhar dimensão coletiva. Toda transformação tem um ponto de partida.

Nesse contexto, participar não é só um gesto simbólico, restrito ao voto. É tornar-se parte do processo decisório, influenciar a construção das decisões que melhoram a vida. Como pilar da democracia brasileira, o Senado Federal, especialmente por meio do e-Cidadania, atua como um espaço institucional onde a participação popular é registrada, considerada e incorporada ao debate legislativo, conectando sociedade e poder público de forma estruturada e legítima. A participação cidadã tem lugar no Senado, faz parte da Casa.

A partir desses partidos temáticos, construímos um caminho conceitual que parte da experiência do cidadão, atravessa os mecanismos de participação e se consolida no encontro entre sociedade e instituição. O que nos leva ao seguinte conceito:

Parte de você. Parte de todos.

De forma direta e memorável, a construção sintetiza toda a mensagem que se quer passar. Nela, a palavra “parte” opera em um duplo sentido: indica tanto o ato de participar quanto a ideia de ponto de partida. Expressa a ideia de que cada contribuição individual é, ao mesmo tempo, expressão de uma vivência pessoal e elemento constitutivo de uma decisão coletiva. Ainda, o conceito sustenta uma linha discursiva que reforça pertencimento, legitimidade e impacto, na qual a participação do cidadão é apresentada não como opinião isolada, mas como componente essencial da democracia e do funcionamento do Senado Federal.

Componente igualmente importante e estratégico, o *key visual* (KV) da campanha materializa, de maneira simbólica, a ideia de incorporação da opinião do povo dentro do e-Cidadania, ao colocar pessoas comuns ocupando o púlpito do Senado. Essa solução criativa rompe, imediatamente, com a ideia de que o espaço legislativo é restrito, ao mesmo tempo em que valoriza o protagonismo cidadão. O púlpito, tradicionalmente associado à autoridade formal, passa a ser ocupado pela experiência do cidadão, reforçando a ideia de que a opinião popular tem lugar no processo decisório.

A presença do *smartphone* como elemento central do KV cumpre um papel importante na narrativa visual. Ele funciona como mediador entre dois mundos: o cotidiano e o institucional, ao enquadrar a cena de participação dentro do dispositivo que hoje concentra grande parte da vida dos brasileiros. Dessa forma, o e-Cidadania é apresentado não apenas como uma plataforma digital, mas como uma interface que permite que a fala cotidiana alcance o espaço público de decisão.

O contraste entre ambientes informais (mesas de conversa, encontros entre amigos e espaços de convivência) e o púlpito do Senado ilustra visualmente a mensagem central da campanha. A composição evidencia que a participação política não começa apenas no Parlamento, mas nas conversas do dia a dia, e que o e-Cidadania é o caminho. Ao integrar esses planos em uma mesma cena, o KV reforça que é possível sair da conversa privada e ocupar, de forma acessível e legítima, o espaço onde a mudança acontece.

Uma peça que sintetiza bem esses pontos é o Filme para internet, concebido para traduzir, de forma sensível e memorável, o funcionamento do e-Cidadania como canal legítimo de participação política. A narrativa parte de uma situação cotidiana, uma conversa informal entre uma jovem e seu pai na calçada de casa e, a partir de uma fala espontânea (“pois se dependesse de mim, isso aqui já era lei”), transforma o espaço urbano em um grande palco coletivo.

O recurso do *jingle*, cantado por diferentes personagens ao longo do percurso da protagonista, opera como fio condutor narrativo. Cada estrofe vocaliza demandas reais da população (saúde, moradia, empreendedorismo, meio ambiente, proteção animal e educação) reforçando que a política nasce e impacta a vida comum. O restante do filme acompanha o deslocamento da personagem pela rua, encontrando pessoas e situações que materializam essas pautas, até culminar em um encontro coletivo, consolidando a ideia de que a participação individual ganha força quando se torna ação compartilhada.

Os demais filmes da campanha derivam-se conceitual e narrativamente desse eixo central, funcionando como desdobramentos temáticos, regionais ou de formato, ajustados a diferentes meios e objetivos táticos. As versões de 30”, 15” e 10”, horizontais e verticais, condensam a mensagem principal, ora enfatizando funcionalidades específicas do portal (audiências públicas, consultas públicas ou ideias legislativas), ora adaptando a linguagem ao consumo rápido da mídia exterior digital. A série *Voz da Mudança*, exibida na TV aberta e na internet, aprofunda o *storytelling* apresentado no filme principal ao mostrar, progressivamente, o impacto concreto da participação popular. Outro destaque é a peça dos cinemas, que se apropria do ambiente de atenção concentrada para convidar o público a refletir, tomar posição e compreender, de forma direta, a função das consultas públicas do e-Cidadania.

Conteúdos para WhatsApp e X/Twitter também operam nessa lógica. No WhatsApp, em especial, a campanha adota intencionalmente uma estética familiar às comunicações de grupos, dialogando com públicos mais maduros e reforçando a ideia de simplicidade, proximidade e confiança. Já no X, a lógica da rede social “fórum de opinião” é o pretexto para chamar a atenção dos usuários e direcioná-los a um lugar feito para transformar ideias em mudanças efetivas. No meio digital, as peças cumprem um papel de sustentação, recorrência e aprofundamento da mensagem central da campanha. Com linguagem acessível, formatos nativos e variações de duração e enquadramento, esses conteúdos reforçam o caráter prático do e-Cidadania, detalhando suas funcionalidades e orientando o público sobre como participar de audiências, consultas públicas e ideias legislativas.

Há, ainda, uma estratégia específica de regionalização, que reforça o compromisso do Senado com a ampliação do acesso democrático em todo o território nacional, reconhecendo desigualdades históricas de participação nos eventos interativos da Casa. Exclusivo para a Região Norte, um filme 30” incorpora elementos culturais para gerar pertencimento e estimular o engajamento popular, ao passo que o Mupi Interativo, alocado na capital baiana, mostra que o e-Cidadania pode ser acessado de qualquer lugar, atraindo a atenção e estimulando a participação nessa região. Conteúdos digitais geolocalizados também cobrem outras regiões do país, nacionalizando a mensagem a partir de uma abordagem próxima da realidade local.

A QUEM DIZER – PÚBLICO DA CAMPANHA: conforme o *briefing* deste exercício, nossa estratégia considera a população brasileira em geral, com ênfase em cidadãos adultos, conectados digitalmente, a fim de alcançar aqueles que ainda não reconhecem as audiências públicas como um espaço acessível de participação. Dentro desse universo amplo, a campanha direciona atenção especial a públicos que já manifestam opinião política em ambientes informais (grupos de WhatsApp, redes sociais de fóruns), mas que não convertem esse posicionamento em participação institucional. Considerando as desigualdades regionais de acesso à informação e participação política, a estratégia também contempla recortes territoriais prioritários.

A definição desses públicos orienta todas as decisões de linguagem, abordagem criativa, formatos e meios, garantindo que a campanha dialogue com diferentes perfis de cidadãos, respeitando realidades, níveis de acesso e formas de consumo de informação, sem perder a unidade conceitual e institucional da estratégia.

QUANDO DIZER – PERÍODO DA CAMPANHA: o período de veiculação da campanha foi estrategicamente definido para os meses de março e abril de 2026, com duração de dois meses, conforme o *briefing*, contemplando o pós-Carnaval e pós-recesso do Legislativo, momento em que a agenda parlamentar retoma seu ritmo pleno e a sociedade volta a se engajar de forma mais consistente nos temas públicos. Trata-se, ainda, de uma janela caracterizada por menor saturação de campanhas comerciais, o que amplia a visibilidade e a taxa de atenção das mensagens institucionais.

Inserida em um ano eleitoral de grande mobilização nacional, a campanha ganha relevância adicional ao dialogar com um contexto de maior sensibilidade à discussão política e democrática, reforçando o e-Cidadania como um canal legítimo, permanente e qualificado de participação para além do voto.

MEIOS, INSTRUMENTOS E FERRAMENTAS DE CAMPANHA: multicanal, integrada e orientada à participação, a campanha estrutura sua veiculação a partir da complementaridade entre alcance, recorrência e contextualização da mensagem. A estratégia contempla: i) meios básicos: TV (episódios 30" da série, filme 30"); ii) meios complementares: internet (peças para redes sociais, banner de internet); *streamings*, áudio e vídeo (*springle* e *pause ads*); cinema (filme 30" enquete); mídia exterior (outdoor social) e DOOH (filmes 10" e 15", mupi interativo); e iii) meios de apoio e recursos próprios (banner site, cartazes e distribuição de peças nos canais próprios do Senado Federal).

A campanha combina alcance, presença constante e eficiência orçamentária, otimizando o investimento de R\$ 15 milhões e amplitude nacional. Ao articular diagnóstico, conceito, abordagem criativa e plano de meios, a estratégia de comunicação publicitária desta licitante, visa responder ao desafio de comunicação do Senado Federal, se posiciona como um instrumento de fortalecimento democrático.

IDEIA CRIATIVA

PEÇAS CORPORIFICADAS

1) Filme para internet – Geral. Função tática: na internet, a peça dinâmica, alegre e musical expõe, de maneira completa, o potencial que o Portal e-Cidadania tem em destacar a voz da população. **2)** Filme Série *Voz da Mudança* Ep. 1 – Geral. Função tática: na TV, o filme evidencia a importância da participação popular ao dramatizar a história de uma mãe solteira de forma envolvente e emocionante. **3)** Post geolocalizado Norte – Audiências públicas. Função tática: utilizando a expectativa para o Festival de Parintins, a peça convoca o público residente da Região Norte do país para participar das audiências públicas. **4)** Filme 30" enquete – Consultas públicas. Função tática: no cinema, simula uma enquete com um tema pertinente à população e incentiva a participação do público nas consultas públicas. **5)** Pause Ads – Audiências públicas. Função tática: no momento de pausa do conteúdo de *streaming*, insere a mensagem da campanha em um momento de total atenção e incentiva a participação em audiências públicas. **6)** Peça WhatsApp – Ideia legislativa. Função tática: de forma descontraída, incentiva a população a enviar suas ideias por meio do e-Cidadania, adaptando um estilo de conteúdo já propagado dentro do aplicativo de mensagens. **7)** Filme 10" horizontal – Audiências públicas. Função tática: criado para veiculação em mídia exterior, adapta a mensagem da campanha, impactando o público em diversos locais. **8)** Mupi interativo – Geral. Função tática: contemplando a Região Nordeste, a peça veiculada em Salvador, cria uma experiência lúdica e interativa através da realidade aumentada, reforçando que é possível participar do e-Cidadania de qualquer lugar. **9)** Outdoor social – Audiências públicas. Função tática: em áreas de maior vulnerabilidade social, apresenta a importância da interação popular por meio do e-Cidadania. **10)** Carrossel – Geral. Função tática: com comunicação simples e didática, o carrossel apresenta as formas de interação no e-Cidadania, além de trazer um passo a passo para acessar o portal.

PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS

11) Filme 30" – Audiências públicas. Função tática: replica a função tática do filme para internet, adaptando a minutagem para pulverizar a mensagem de forma mais objetiva com um foco na funcionalidade das audiências públicas. **12)** Filme 30" Norte – Audiências públicas. Função tática: reproduzindo a função tática da peça anterior, o filme dispersa a mensagem da campanha com elementos identitários específicos da Região Norte do Brasil. **13)** Filme vertical – Geral. Função tática: tomando uma linguagem digital, o filme ilustra como participar do Portal e-Cidadania, provindo um passo a passo para o uso da plataforma. **14 e 15)** Filme 10" horizontal e vertical – Geral. Função tática: utilizando-se da mídia exterior, os filmes disseminam a dimensão que a participação popular possui quando é atrelada ao Portal e-Cidadania. **16)** Filme 10" Norte – Geral. Função tática: reproduz o mesmo objetivo das peças anteriores, porém com um apelo regional para o Norte do Brasil, com intuito de reforçar os baixos índices de engajamento da região no Portal e-Cidadania. **17 e 18)** Filmes 15" horizontal e vertical – Geral. Função tática: no meio exterior, os filmes propagam a mensagem da campanha e convidam para a participação no Portal e-Cidadania de forma completa e sintética. **19 a 22)** Filmes Série *Voz da Mudança* Ep. 2, Ep. 3, Ep. 4 e Ep. 5 (temas: audiências públicas, consulta pública, ideia legislativa e geral). Função tática: na TV, os filmes replicam a

função da peça de corporificada, servindo como continuação da narrativa iniciada no primeiro episódio. A dramatização acompanha a história da personagem descobrindo o poder da participação popular pelo e-Cidadania. **23)** Carrossel formador de opinião – Geral. Função tática: com linguagem simples, o carrossel apresenta o e-Cidadania a formadores de opinião e a líderes comunitários. **24)** Carrossel perfis – Ideia legislativa. Geral. Função tática: na internet, a peça se apropria de uma linguagem digital para incentivar a proposta de projetos de leis. **25)** Post simples – Série *Voz da Mudança*. Função tática: de forma envolvente, a peça divulga a série *Voz da Mudança* e convida o público para assistir o seriado na TV. **26)** Post simples – Audiências públicas. Função tática: na internet, o post reforça a mensagem no âmbito digital, trazendo foco à participação nas audiências públicas. **27 a 30)** Posts geolocalizados Sudeste, Sul, Centro-Oeste e Nordeste – Audiências Públicas. Função tática: também no meio digital, os posts difundem o e-Cidadania, enquanto instigam a participação ao promover o pertencimento com elementos específicos das regiões do Brasil. **31)** Filme não pulável 15” – Audiências públicas. Função tática: redução do filme para a internet, trazendo musicalidade e alegria ao enfatizar as principais informações sobre como participar das audiências públicas. **32)** Springle – Geral. Função tática: alternando entre jingle e locuções informativas, se comunica de forma cativante com o público das plataformas de streaming, assim como os formadores de opinião. **33)** Anúncio de revista – Consulta pública. Função tática: apresenta a consulta pública para o público formador de opinião e os demais leitores dos meios impressos. **34)** Post simples X – Geral. Função tática: de forma objetiva, concentra a mensagem da campanha em um formato pensado para grande circulação na rede social X. **35)** Web banner formador de opinião – Audiências públicas. Função tática: utilizando pessoas com grande potencial de multiplicação, destaca a participação em audiências públicas, gerando maior alcance. **36)** Web banner – Geral. Função tática: pulveriza a mensagem da campanha em portais da internet. **37)** Banner intranet – Geral. Função tática: propaga a mensagem da campanha para dentro da instituição, impactando servidores, colaboradores e visitantes. **38)** Cartaz – Geral. Função tática: incentiva a participação no e-Cidadania e reforça a mensagem da campanha em locais estratégicos do Distrito Federal.

X

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A Constituição Federal não coloca a participação popular como enfeite do sistema político: ela a reconhece como expressão da soberania do povo e prevê caminhos concretos para que a cidadania influencie o processo legislativo, como a iniciativa popular de leis, o plebiscito e o referendo, além do direito de petição e do acesso à informação pública. Nesse desenho, o Legislativo não existe apenas para deliberar em nome do país, mas para manter aberto o circuito entre a realidade e a produção das normas que organizam direitos, políticas públicas e prioridades do Estado.

O desafio de comunicação, portanto, não é só explicar um serviço ou uma ferramenta digital, mas tornar visível esse direito de participação na prática: mostrar que a lei também pode começar na escuta, que audiência pública é etapa do processo e que o cidadão pode entrar nela com perguntas, comentários e contribuições que ficam registradas e podem orientar decisões. Em outras palavras, é transformar um princípio constitucional em gesto cotidiano, possível, claro e acessível.

Diante disso, estruturamos um discurso alicerçado em dados institucionais e pesquisas sobre confiança, hábitos de informação e barreiras de acesso, para construir uma campanha que combine orientação e envolvimento: linguagem simples, exemplos próximos do dia a dia e formatos contemporâneos, sem perder o rigor institucional. A estratégia busca equilibrar eficiência de mídia, economicidade da verba e potência criativa para que a participação deixe de parecer distante e passe a ser reconhecida como um direito exercido, capaz de ampliar vozes, qualificar debates e fortalecer a legitimidade das decisões legislativas.

CONTEXTO GERAL

Falar do Brasil é falar de pluralidade. O maior e mais populoso país da América Latina possui aproximadamente 8.510.417,771 km² e 213,4 milhões de habitantes, segundo as estimativas da população divulgadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em agosto de 2025. Nesse cenário, é importante entender como opera a dinâmica do Legislativo Federal quanto à participação popular no processo decisório.

Por meio da criação do Portal e-Cidadania, a participação do povo brasileiro na construção das leis ampliou o alcance nos últimos anos devido ao aumento do acesso à rede no país, bem como ao uso de *smartphones* e demais dispositivos móveis, colocando a internet na palma da mão das pessoas. Essa larga conectividade permitiu acesso à informação imediata, que se revela na gradação ascendente que aparece nos números do Portal: desde sua criação, foram 126.479 ideias legislativas de 71.816 autores, com 11,3 milhões de apoios de 5,9 milhões de pessoas. Entre as ideias que atingiram 20 mil apoios em até quatro meses, 55 foram transformadas em projetos de lei ou PEC, e 120 continuam em análise na CDH. Em 2024, os eventos interativos, como audiências e debates, bateram recorde com 69 mil perguntas e comentários de quase 29 mil participantes, um aumento de 50% nos comentários e 58,9% nos participantes em relação a 2023. Desde 2013, o Portal já realizou 4.295 eventos, com 89,77 mil participantes e 246,6 mil interações. Além disso, em 2024, 1,15 milhão de usuários votaram em 2.396 proposições nas

consultas públicas, somando 34,8 milhões de votos no total, conforme dados da Agência Senado.

Números do programa e-Cidadania acumulados desde 2013

Eventos interativos	4.295
Eventos com comentários	4.295
Eventos com comentários lidos ao vivo	2.397
Participantes nos eventos	89.773
Comentários	246.604
Comentários lidos	14.832

Evolução da participação pelo e-Cidadania



Fonte: Programa e-Cidadania/Agência Senado/Senado Federal.

Alguns pontos que precisamos levar em consideração para entender o cenário da participação popular no e-Cidadania são:

Escala desigual entre modos de participação: os números revelam que o Portal já consolidou um hábito de engajamento mais amplo nas consultas públicas, que em 2024 reuniram 1,15 milhão de usuários votando em 2.396 proposições, enquanto os eventos interativos, embora em alta, ainda operam em uma escala bem menor. Em 2024, quase 29 mil pessoas participaram de audiências, sabatinas, seminários e debates, enviando mais de 69 mil perguntas e comentários.

Potencial de crescimento nas audiências e debates: a matéria aponta que 2024 foi um recorde, com aumento de quase 50% nos comentários e de 58,9% no número de participantes em relação a 2023, o que sugere que há espaço real para transformar participação pontual em prática recorrente. No acumulado desde 2013, os eventos interativos somam 4.295 edições, com 89,77 mil participantes e 246,6 mil comentários/perguntas.

Convite como gatilho de mobilização: parte do avanço recente é atribuída a uma ação direta de comunicação do próprio Portal, que passou a enviar convites aos usuários a partir do segundo semestre de 2023. Isso reforça um ponto central para o *briefing*: muitas vezes, não é falta de interesse, mas falta de “chamada”, clareza de caminho e lembrança ativa de que aquele espaço existe e está aberto.

Participação como processo, não como ato isolado: o e-Cidadania foi desenhado para acompanhar etapas diferentes do Legislativo – votar em proposições (consultas públicas), propor mudanças (ideias legislativas) e interagir em tempo real (eventos). Os dados de ideias legislativas ajudam a dimensionar a

força dessa lógica: o programa recebeu 126.479 ideias, com 11,3 milhões de apoios, e 55 propostas já viraram PL ou PEC. A campanha ganha potência quando mostra que cada formato tem um papel, e que os eventos interativos são a etapa onde a discussão acontece “ao vivo”, com a realidade entrando no debate.

Ao abordar o tema “participação”, a campanha toca em um ponto sensível da cultura política brasileira: a sensação de distância entre a vida cotidiana e as decisões públicas. O cenário apresentado pelos dados anteriores mostra uma base já ativa no Portal, mas também evidencia um desafio específico de comunicação: fazer com que mais pessoas reconheçam as audiências e debates como espaço acessível, útil e legítimo, onde a contribuição não é ruído, é parte do método democrático.

PÚBLICO-ALVO

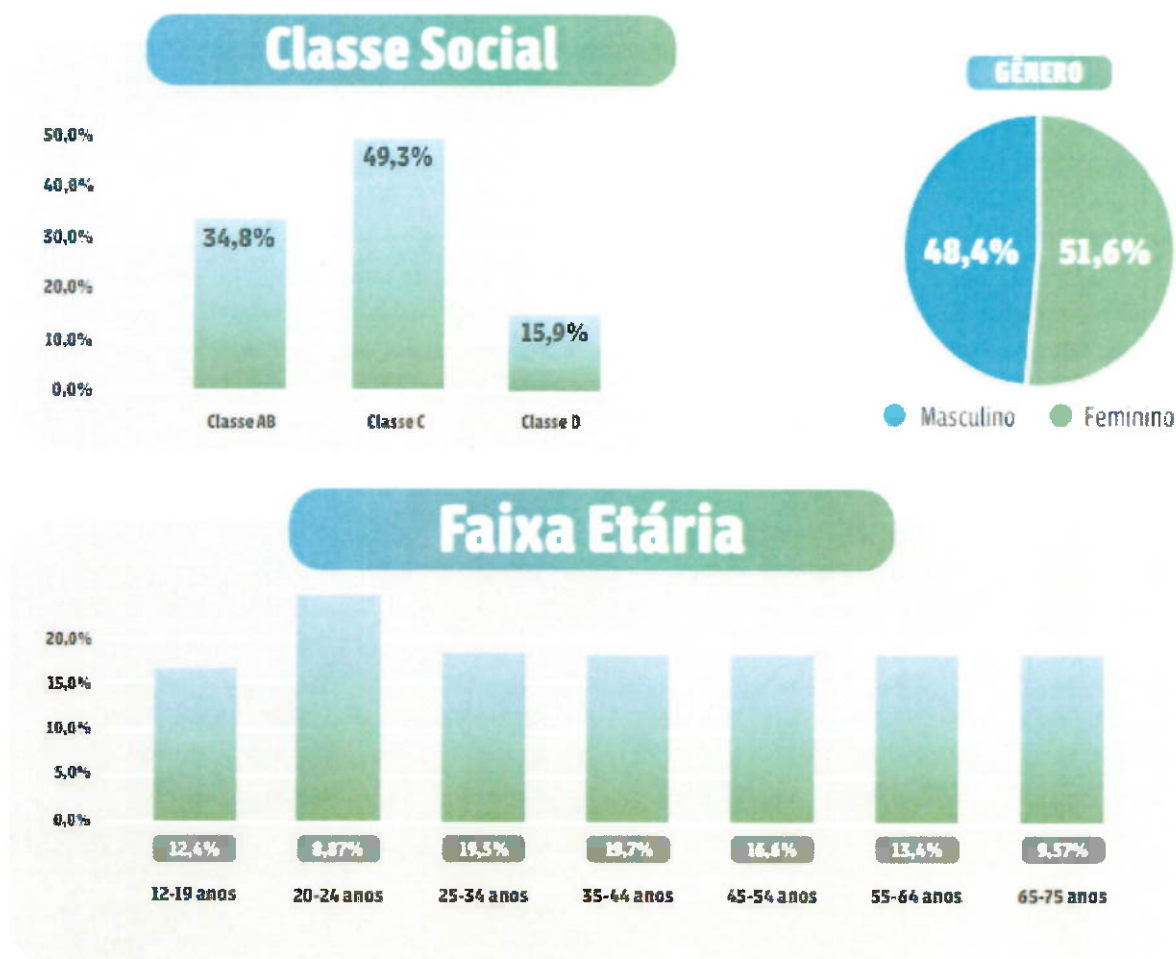
Consoante aos dados apresentados no *briefing*, o público-alvo da campanha inclui a população brasileira em geral, com foco especial em cidadãos com mais de 16 anos, abrangendo tanto os homens quanto as mulheres de todas as classes sociais (ABCDE). O objetivo é engajar tanto jovens quanto adultos que têm uma relação mais próxima com as questões políticas locais.

Em termos de abrangência, propomos uma cobertura nacional, com uma estratégia que alcance as diferentes regiões do Brasil, considerando as particularidades e os níveis de engajamento em cada local. Para garantir um aproveitamento eficaz dos recursos, a distribuição da mensagem será segmentada conforme a localização, priorizando as praças que apresentam maior índice de interação e os estados com menos engajamento, buscando promover uma ampliação da participação nas áreas com maior necessidade de informação e acesso. A mecânica de distribuição e seus ajustes serão detalhados na Tática de Mídia.

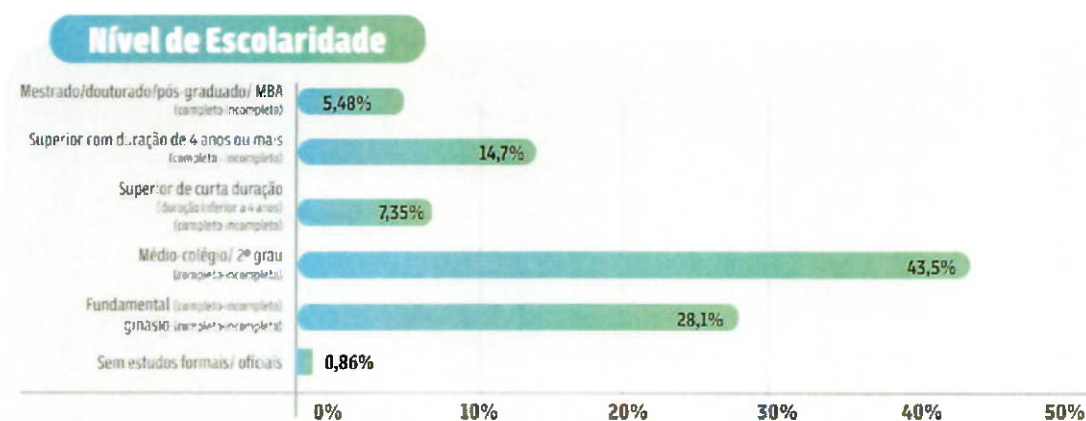
Embora o Brasil tenha 26 estados e o Distrito Federal, as pesquisas regulares de mídia estão disponíveis apenas em 13 capitais, por isso, essas praças servirão como referência para modelar a comunicação nos demais estados que não têm dados regulares.

K

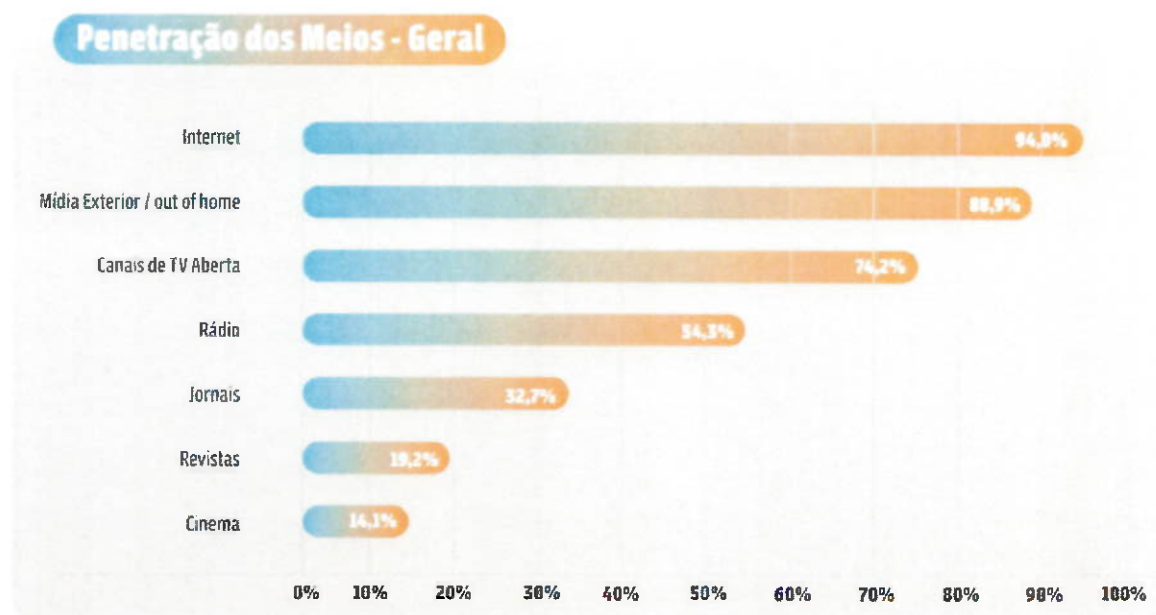
PERFIL DO PÚBLICO BRASILEIRO



Fonte: Kantar Ibope Mídia – Target Group Index – BR – TG 2025 R3 2025 todos os mercados.



Fonte: Kantar Ibope Mídia – Target Group Index – BR – TG 2025 R3 2025 todos os mercados.



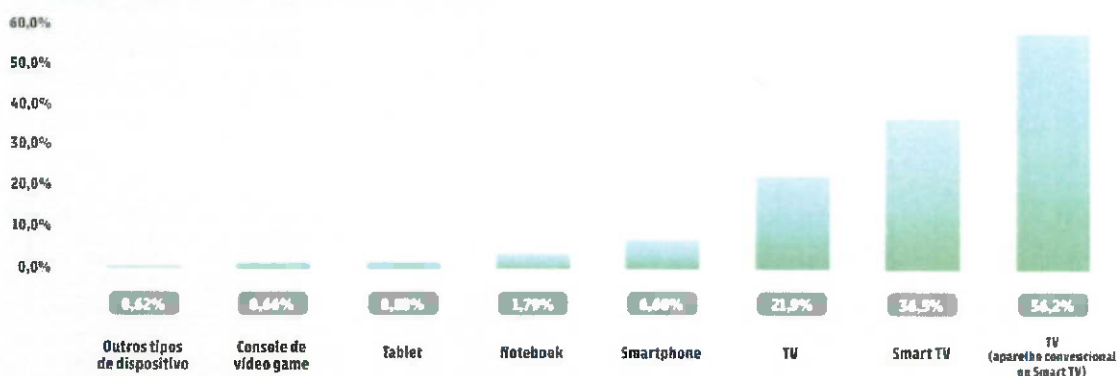
Fonte: Kantar Ibope Mídia – Target Group Index – BR – TG 2025 R3 2025 todos os mercados.

ASPECTOS TÉCNICOS

A análise metódica dos hábitos de consumo dos públicos previamente mencionados revela um cenário abrangente e orientado para a utilização dos meios de comunicação considerados mais tradicionais, como televisão, rádio, mídia exterior digital e estática, revista e cinema, além de plataformas digitais. Esse estudo foi vital para otimizar ao máximo o orçamento de R\$ 15.000.000,00 (quinze milhões de reais) proposto no *briefing*, com os meios de maior destaque para expansão da linha de comunicação proposta.

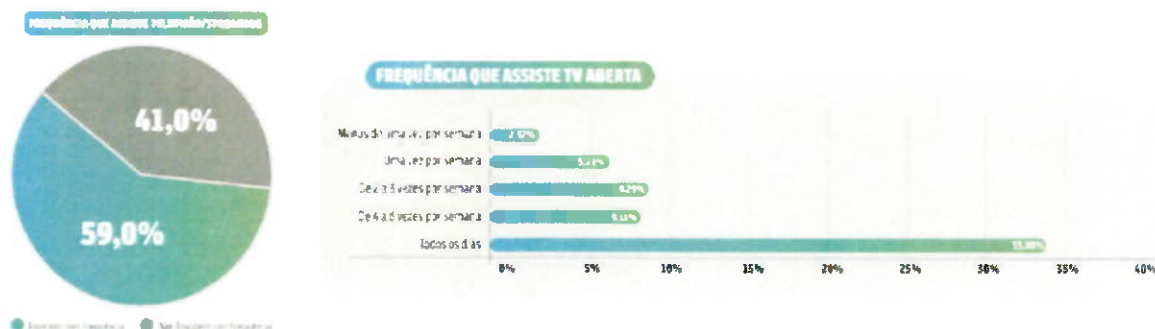
A sugestão de veiculação da campanha foi elaborada com rigoroso alinhamento ao *briefing*, contemplando um mix de mídias que abrange os meios mais pertinentes e que possuem ampla penetração nas diversas camadas da população. Para justificar a escolha dos meios que compõem esta estratégia, apresentaremos as características distintas de cada um deles, respaldadas por dados provenientes de pesquisas que atestam seus impactos sobre o público-alvo sugerido. Nos estudos realizados, observa-se, por exemplo, que a TV aberta apresenta um dos índices mais expressivos de alcance junto à população. Inserida no cotidiano do público, desempenha papel fundamental de comunicação, informação e entretenimento.

Aonde Assitem TV Aberta



Fonte: Kantar Ibope Media -Target Group Index – TGI BR 2025.

Percebe-se um aumento significativo no percentual de consumo de televisão por meio de *smart* TVs conectadas à internet em comparação com à TV convencional. Essa integração do digital com o alcance oferecido pelo vídeo revisitou novas possibilidades de conteúdo e abriu novas vias para o acesso do consumidor. A fusão entre a funcionalidade do digital e a capacidade da TV gera uma gama de conteúdos e materiais em formatos inovadores, que fazem parte frequentemente da nossa rotina.



Fonte: Kantar Ibope Media -Target Group Index – TGI BR 2024.

MÍDIA EXTERIOR

Entre os destaques atuais, a mídia exterior (*out of home*) figura com um dos maiores índices de penetração dos meios, atingindo, em média, 90,2% do público-alvo. Estrategicamente posicionada nos principais corredores, em pontos de intenso fluxo urbano, e até em áreas mais afastadas, destaca-se pela diversidade de formatos e possibilidades, oferecendo uma gama muito mais ampla do que os meios tradicionais.

A mídia *digital out of home* (DOOH) é o único segmento de mídia tradicional que tem experimentado um crescimento constante em receita publicitária. O sucesso pode ser atribuído à estabilidade de seu inventário de mídia, que se mantém robusto tanto em termos de audiência quanto em adaptação às novas tecnologias. Como resultado, a mídia DOOH tem conseguido superar as demais ao longo dos anos, consolidando-se como uma escolha cada vez mais relevante.

Também convém ressaltar o excelente custo-benefício proporcionado pelas veiculações em mídia DOOH, aliado à sua capacidade de realizar campanhas de divulgação tanto em massa quanto de forma segmentada. A eficiência e a versatilidade desse meio o tornam uma ferramenta indispensável para alcançar o público-alvo com eficácia e impacto significativos.

NORDESTE

RM RECIFE
1º EM PENETRAÇÃO **95%**

RM FORTALEZA
1º EM PENETRAÇÃO **93%**

RM SALVADOR
2º EM PENETRAÇÃO **88%**

SUDESTE

RM SÃO PAULO
2º EM PENETRAÇÃO **91%**

RM BELO HORIZONTE
2º EM PENETRAÇÃO **88%**

RM RIO DE JANEIRO
1º EM PENETRAÇÃO **89%**

SUL

RM PORTO ALEGRE
2º EM PENETRAÇÃO **88%**

CENTRO-OESTE

RM GOIÂNIA
2º EM PENETRAÇÃO **89%**

Fonte: Kantar Ibope Media -Target Group Index – TGI BR 2025.

Rádio

O meio caracteriza-se por sua elevada penetração, especialmente entre a população das zonas metropolitanas e interiores. Um dos seus traços de destaque é o investimento na interação direta com o público, que demonstra um interesse em participar da programação e, frequentemente, se expressa por meio de redes sociais. A extrema mobilidade e facilidade de receptividade são decorrentes da presença constante no cotidiano da população em: residências, veículos, *smartphones*, locais de trabalho e momentos de lazer.

Além disso, o baixo custo associado a ele possibilita uma alta frequência nas veiculações, permitindo uma composição de público mais diversificada e segmentada. No contexto em questão, o meio apresenta um alto percentual de consumo, atingindo 87,8% da audiência. Esse dado revelou-se de suma importância para a distribuição estratégica do meio na praça, que será detalhado posteriormente.

Revista

Destaca-se por sua natureza seletiva e pela credibilidade conferida às mensagens, aliada à agilidade na transmissão de informações. O meio possui um elevado poder de segmentação – seja por público-alvo, região ou cidade – e se caracteriza pela adequação e qualificação da mídia, abrangendo ampla cobertura. O efeito multiplicador de leitura, a possibilidade de veicular anúncios personalizados e a estimulação do sentido da visão a tornam uma escolha valiosa para campanhas publicitárias.

As editoras têm investido consideravelmente na diversificação das plataformas para a distribuição de conteúdo, alcançando resultados favoráveis em termos de audiência. Atualmente, esse tipo de publicação oferece aos leitores acesso ao conteúdo tanto no formato impresso, como em sites dedicados, *tablets* e redes

sociais. Esse esforço de diversificação contribui para maior interação e engajamento do público.

Adicionalmente, a revista apresenta um baixo índice de dispersão, visto que, em geral, o momento de leitura é reservado para instantes de plena concentração. Esse fator contribui para uma maior compreensão das mensagens publicadas. Além disso, a circulação de uma revista possui uma vida útil mais prolongada em comparação com a de outros meios impressos, já que a revista tende a ser conservada e consultada ao longo de um período indeterminado em diversos ambientes.

Cinema

Esta é uma mídia que se reinventou ao longo dos anos. Hoje, aproximadamente 39% da sua audiência está compreendida na faixa etária de 12 a 24 anos, por isso ela se torna uma excelente ferramenta para alcançar o nosso *target* em seus momentos de lazer. A presença do cinema no *mix* contribui para o reforço da mensagem junto a públicos urbanos, jovens e adultos, em momentos de lazer e predisposição à recepção de conteúdos audiovisuais. A inclusão do cinema no plano de mídia foi definida de forma criteriosa, considerando eficiência de entrega, complementaridade ao *mix* e adequação ao orçamento disponível, assegurando equilíbrio entre alcance, impacto qualitativo e racionalidade na aplicação dos recursos públicos.

PLANO DE MÍDIA ONLINE

O Senado Federal, como uma das instituições centrais da República, desempenha papel fundamental na consolidação da democracia brasileira, atuando como espaço legítimo de representação, debate e construção das leis que orientam a vida em sociedade. Ao longo de sua trajetória, o Senado tem buscado ampliar os mecanismos de transparência, escuta ativa e participação social, reconhecendo que decisões mais qualificadas dependem do diálogo permanente com a população.

Nesse contexto, o Portal e-Cidadania consolida-se como uma das principais ferramentas de aproximação entre o Poder Legislativo e os cidadãos brasileiros, ao permitir que a sociedade participe diretamente do processo legislativo por meio de consultas públicas, ideias legislativas e eventos interativos, como as audiências públicas. Trata-se de uma iniciativa estratégica que amplia o acesso à informação, fortalece o controle social e estimula o exercício pleno da cidadania em ambiente digital, acessível e inclusivo.

Apesar da ampla adesão às consultas públicas e às ideias legislativas, os dados recentes indicam que a participação popular em audiências públicas ainda apresenta potencial significativo de crescimento. Embora esses eventos representem momentos decisivos para o debate de projetos de lei e a formulação de políticas públicas, grande parte da população ainda percebe as audiências como espaços restritos a parlamentares e especialistas, limitando o alcance e a diversidade de vozes nesses debates.

Diante desse cenário, a campanha institucional proposta pretende reposicionar as audiências públicas do Senado Federal como espaços abertos, acessíveis e relevantes para todos os cidadãos, independentemente de sua localização

geográfica ou formação técnica. Por meio de uma estratégia de comunicação integrada e multicanal, a iniciativa busca informar, orientar e estimular a participação ativa da sociedade nas audiências públicas realizadas por meio do Portal e-Cidadania, reforçando a ideia de que a opinião do cidadão tem lugar no Senado e pode, efetivamente, influenciar a tomada de decisões.

Ao valorizar a diversidade de opiniões e promover a participação democrática em escala nacional, a campanha reafirma o compromisso do Senado Federal com os princípios constitucionais da publicidade institucional, da impessoalidade e do interesse público, fortalecendo a legitimidade do processo legislativo e contribuindo para a construção de um Parlamento cada vez mais representativo, transparente e conectado à realidade da população brasileira.

INTELIGÊNCIA DE PÚBLICOS

A implementação deste plano se fundamentou, primeiramente, em uma análise criteriosa do comportamento de consumo de informação e dos hábitos de participação cívica da população brasileira no ambiente digital. A definição dos canais, formatos e estratégias de comunicação obedece a critérios objetivos e mensuráveis, assegurando que a mensagem institucional alcance o cidadão correto, no momento oportuno, com clareza, acessibilidade e absoluto respeito aos princípios da publicidade pública.

É fundamental compreender o contexto estrutural do país. O Brasil possui mais de 203 milhões de habitantes, distribuídos em realidades sociais, econômicas e territoriais altamente diversas. Em grande parte desse território, especialmente fora dos grandes centros urbanos, o acesso à informação institucional ocorre majoritariamente por meio de dispositivos móveis e plataformas digitais. Esse cenário torna a comunicação digital um vetor estratégico para garantir equidade informacional e ampliar o alcance das políticas de participação democrática promovidas pelo Senado Federal.

Os dados de participação disponíveis no Portal e-Cidadania evidenciam esse desafio: enquanto consultas públicas e ideias legislativas concentram milhões de interações anuais, os eventos interativos, como audiências públicas, ainda apresentam adesão significativamente inferior. Essa assimetria não decorre de desinteresse da população, mas, sobretudo, do desconhecimento sobre a possibilidade de participação remota, gratuita e acessível a partir de qualquer local do país.

A estratégia proposta considera que mais de dois terços da população brasileira é ativa em redes sociais, conforme estudos nacionais consolidados de mapeamento digital, o que reforça a relevância de plataformas como Instagram, Facebook, YouTube, TikTok e demais ambientes digitais como canais prioritários de recepção de conteúdo institucional. Esses espaços não apenas concentram audiência massiva, como também configuram ambientes nos quais o cidadão busca informação prática, interage com temas de interesse público, comenta, compartilha e influencia sua rede de relações, ampliando de forma orgânica o alcance e a legitimidade da mensagem.

Dessa forma, a adoção de uma estratégia digital de abrangência nacional não se sustenta em pressupostos intuitivos, mas em evidências empíricas sobre a realidade

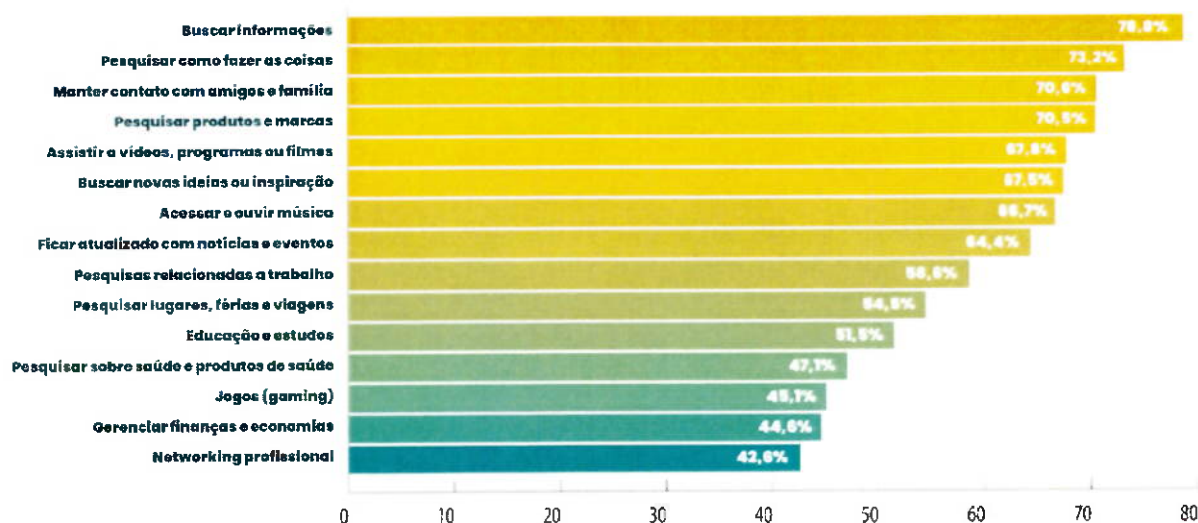
informacional da sociedade brasileira. Reconhece-se que o exercício da cidadania contemporânea está mediado por telas, plataformas digitais e formatos audiovisuais acessíveis, capazes de dialogar tanto com jovens quanto com adultos, com cidadãos de grandes capitais ou de municípios do interior, com estudantes e trabalhadores formais e informais.

Nesse contexto, a comunicação pública digital cumpre papel essencial na democratização do acesso ao Senado Federal e às audiências públicas, ao permitir que a população compreenda, acompanhe e participe ativamente do processo legislativo. Mais do que eficiente do ponto de vista operacional, essa estratégia é coerente com os princípios constitucionais da publicidade institucional, promovendo inclusão, transparência e fortalecimento da democracia participativa em escala nacional.

A relevância da internet como principal meio de busca, acesso e consolidação de informações no Brasil é inquestionável e constitui fundamento central para qualquer estratégia contemporânea de comunicação institucional. Dados consolidados do estudo *Digital 2025 – We Are Social* confirmam essa realidade de forma expressiva: a busca por informações figura como o principal motivo de uso da internet pelos brasileiros, alcançando 78,8% de adesão entre os usuários. Esse indicador evidencia que o ambiente digital se consolidou como o espaço prioritário para esclarecimento de dúvidas, aprendizagem contínua e acompanhamento de temas de interesse público.

Esse comportamento revela um perfil de cidadão digital ativo, que recorre à internet não apenas para entretenimento ou socialização, mas como principal fonte de conhecimento, atualização e tomada de decisões. No contexto da comunicação pública, esse dado assume relevância estratégica, pois demonstra que a população já reconhece o meio digital como canal legítimo para obtenção de informações institucionais, notícias legislativas e conteúdos de orientação social.

PRINCIPAIS MOTIVOS PARA USAR A INTERNET NO BRASIL (FEV/2025)



Fonte: We Are Social, Digital Report Brazil 2025.

As redes sociais, por sua vez, consolidaram-se como o principal ambiente de interação pública no país. Estudos recentes indicam que aproximadamente 76% dos usuários brasileiros acessam essas plataformas diariamente, garantindo alcance contínuo e recorrente para campanhas de caráter informativo e educativo. Esse hábito está diretamente associado à necessidade de atualização constante: 96% dos brasileiros afirmam buscar se manter informados ativamente e 66% já reconhecem a internet como sua principal fonte de notícias, superando os meios tradicionais e estabelecendo o ecossistema digital como referência cotidiana de informação.

Esse consumo informacional ocorre de maneira integrada e simultânea. Cerca de metade dos usuários brasileiros utilizam redes sociais enquanto assistem à televisão, evidenciando um padrão de multitela, no qual estímulos digitais e audiovisuais coexistem e se reforçam mutuamente. Paralelamente, o entretenimento digital ocupa papel central na rotina da população, com 71% dos usuários utilizando a internet como principal fonte de lazer e aproximadamente 80% consumindo música online com frequência. Esse cenário reforça a eficácia de formatos audiovisuais, narrativas acessíveis e elementos sonoros como recursos estratégicos para gerar atenção, engajamento e retenção de mensagem em campanhas institucionais.

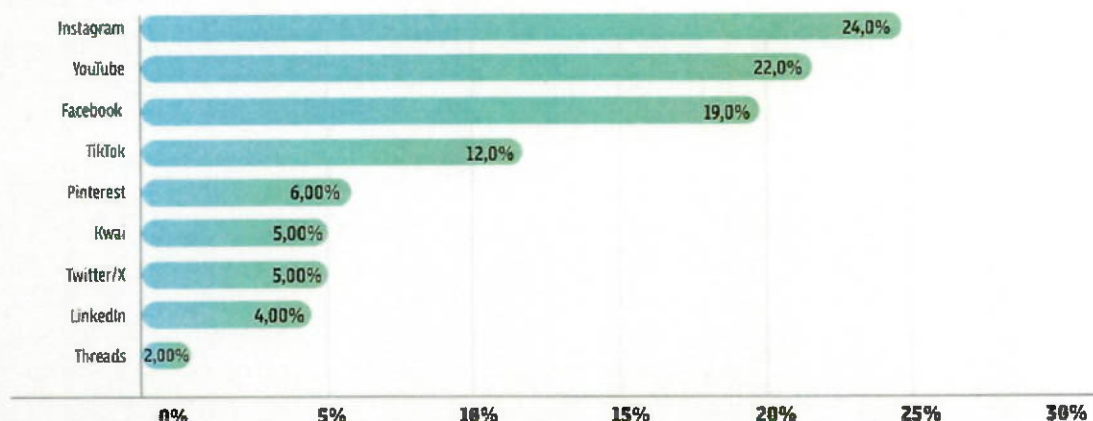
A convergência entre mídias também se reflete no comportamento de resposta à publicidade. Dados indicam que 43% dos usuários pesquisam na internet informações ou conteúdos vistos anteriormente na televisão, confirmando um fluxo cognitivo no qual o meio audiovisual desperta o interesse inicial, enquanto o ambiente digital aprofunda a compreensão e estimula a ação. Esse fenômeno reforça a importância de estratégias integradas, capazes de combinar autoridade institucional, alcance massivo e interatividade, potencializando o impacto das campanhas públicas.

No âmbito da campanha do Senado Federal, a utilização estratégica da segmentação constitui elemento fundamental para garantir alcance qualificado e maximizar o engajamento da população. A execução do plano contempla múltiplas camadas de segmentação baseadas em dados e comportamentos específicos de cada plataforma digital. Serão aplicados critérios de segmentação geográfica para assegurar cobertura equilibrada em todas as regiões do país, respeitando as diferentes realidades territoriais e demográficas brasileiras.

Adicionalmente, serão utilizados dados comportamentais para identificar perfis com maior propensão ao interesse em temas relacionados à cidadania, participação social e políticas públicas. A segmentação por interesses permitirá direcionar a comunicação a usuários que demonstram afinidade com conteúdos políticos, direitos sociais e exercício da cidadania, enquanto os filtros demográficos, como faixa etária e perfil socioeconômico, garantirão adequação da mensagem aos públicos prioritários definidos no *briefing*.

Essa abordagem granular assegura eficiência na aplicação dos recursos públicos, direcionando os investimentos para audiências com maior probabilidade de atenção e interação. Mais do que ampliar o alcance, a estratégia busca qualificar o contato com o cidadão, estimulando engajamento consciente, participação ativa e fortalecimento do vínculo entre a sociedade e o Senado Federal por meio do Portal e-Cidadania.

REDES SOCIAIS MAIS USADAS NO BRASIL

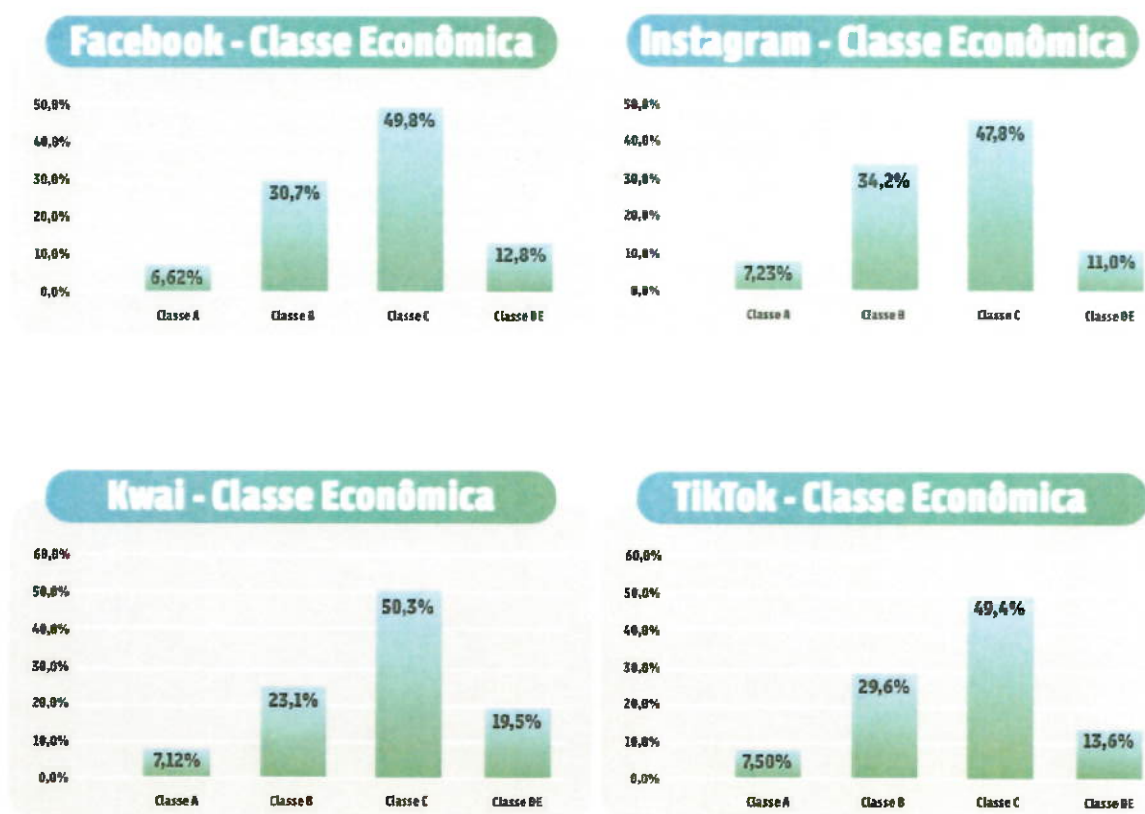


Fonte: Comscore, ranking de redes sociais nordeste, multiplataforma, janeiro a dezembro de 2025.

A execução da estratégia será acompanhada por um monitoramento contínuo do comportamento digital da audiência, com análise sistemática de padrões de consumo de informação, horários de maior fluxo de acesso, formatos audiovisuais com maior potencial de interação e indicadores demográficos e comportamentais relevantes. Esses dados orientarão a otimização permanente das peças e publicações, assegurando máxima eficiência em alcance, taxa de visualização, retenção de conteúdo e compreensão da mensagem.

Mais do que promover exposição, a proposta busca estimular engajamento qualificado e diálogo ativo com a sociedade, criando condições para que os conteúdos circulem de forma espontânea entre os usuários, ampliando a visibilidade, a credibilidade e a efetividade da comunicação institucional. Nesse contexto, a estratégia digital atua como instrumento de aproximação entre o Senado Federal e a população, fortalecendo a participação cidadã e consolidando o Portal e-Cidadania como canal legítimo de interação democrática.

X



Fonte: TGI - Kantar IBOPE Media, janeiro de 2026.

Instagram

Em 2025, a presença estratégica nas redes sociais mantém-se como elemento central para o fortalecimento das ações institucionais do Senado Federal, especialmente no que diz respeito à ampliação do alcance das mensagens informativas, educativas e de estímulo à participação cidadã. Estudos recentes do DataReportal apontam que aproximadamente 79,5% da população brasileira elegível para uso do Instagram encontra-se ativa na plataforma, configurando um dos mais elevados índices de penetração digital no país e reforçando sua relevância como canal prioritário de comunicação pública.

Além do alto alcance, o padrão de uso do Instagram é marcado por frequência intensa e recorrente: cerca de 93% dos usuários acessam a plataforma diariamente, muitos deles em múltiplos momentos ao longo do dia. Esse comportamento cria um ambiente de exposição contínua aos conteúdos veiculados, ampliando significativamente as oportunidades de contato qualificado entre a instituição e o cidadão, especialmente em ações que demandam repetição da mensagem para consolidação da informação e estímulo à participação.

Esse ecossistema digital apresenta elevado potencial de engajamento, sobretudo entre jovens e adultos até 45 anos, faixas etárias que concentram grande parte dos usuários ativos e demonstram maior propensão à interação com formatos dinâmicos e de rápida assimilação. O consumo de conteúdos audiovisuais curtos, em especial vídeos verticais, *reels* e *stories*, consolidou-se como prática cotidiana, refletindo uma

cultura comunicacional orientada à objetividade, à clareza visual e ao compartilhamento ágil de informações relevantes.

Ao direcionar a produção de conteúdo institucional e o investimento em mídia para o Instagram, o Senado Federal fortalece sua presença nos ambientes digitais onde o cidadão efetivamente se informa, interage e forma opiniões. Os formatos predominantes da plataforma, como *reels*, carrosséis informativos e *stories* interativos, permitem comunicar orientações práticas, divulgar audiências públicas, esclarecer o funcionamento do processo legislativo e incentivar a participação por meio do Portal e-Cidadania de forma acessível, contemporânea e integrada à rotina digital da população. Dessa forma, o uso estratégico do Instagram contribui para aproximar o Parlamento da sociedade, ampliar a visibilidade das iniciativas institucionais e reforçar a percepção de um Senado transparente, acessível e aberto ao diálogo democrático.

Facebook

O Facebook permanece como um canal estratégico de comunicação institucional para o alcance de um amplo espectro da população brasileira, com destaque para adultos e faixas etárias acima dos 35 anos, público que apresenta elevada receptividade a conteúdos informativos, educativos e de interesse público. De acordo com levantamentos consolidados sobre o uso de plataformas digitais no Brasil, como os estudos do We Are Social, aproximadamente 83% dos usuários de internet utilizam o Facebook de forma recorrente, confirmando sua relevância como ambiente ativo de interação pública, circulação de informações oficiais e debate social.

O comportamento do público nessa plataforma demonstra propensão consistente à leitura atenta de conteúdos informativos, à participação em discussões por meio de comentários e ao compartilhamento espontâneo de mensagens institucionais em suas redes de relacionamento. Esses fatores ampliam significativamente o alcance orgânico das publicações e contribuem para fortalecer a percepção de proximidade, transparência e acessibilidade entre o Senado Federal e o cidadão.

Campanhas institucionais estruturadas de maneira estratégica no Facebook apresentam elevado potencial para impulsionar o engajamento com temas de interesse público, estimulando diálogos construtivos que se disseminam entre núcleos familiares, profissionais e comunitários. A aplicação de técnicas avançadas de segmentação e *remarketing* possibilita reforçar mensagens-chave e reimpactar usuários que já tiveram contato prévio com os conteúdos, aumentando a frequência de exposição, a assimilação das informações e a compreensão da população sobre audiências públicas, serviços legislativos e formas de participação por meio do Portal e-Cidadania. Dessa forma, o Facebook consolida-se como um canal essencial para sustentar a comunicação institucional contínua e fomentar a participação democrática em escala nacional.

TikTok

No ambiente dinâmico da comunicação digital contemporânea, a adoção de formatos criativos e linguagem direta tornou-se elemento essencial para que instituições públicas estabeleçam diálogo eficiente, acessível e humanizado com a sociedade. Nesse contexto, o TikTok consolida-se como uma das plataformas mais

relevantes para ampliar o alcance das mensagens institucionais, estimular o engajamento coletivo e fortalecer a imagem pública do Senado Federal como uma instituição moderna, transparente e próxima do cidadão.

O crescimento da plataforma no Brasil é expressivo. Levantamentos recentes indicam que o TikTok reúne dezenas de milhões de usuários ativos no país, representando parcela significativa da população conectada, com forte presença entre jovens e adultos em idade produtiva. Trata-se de um público que consome informação de forma dinâmica, priorizando conteúdos audiovisuais curtos, objetivos e integrados à rotina digital cotidiana.

A principal característica distintiva do TikTok reside em seu elevado padrão de atenção e retenção. Os usuários dedicam tempo substancial à navegação contínua, consumindo vídeos que combinam informação, emoção e elementos narrativos de fácil assimilação. Esse comportamento demonstra que a plataforma ultrapassa a lógica do entretenimento puro, configurando-se como um espaço relevante de construção narrativa, no qual conteúdos institucionais bem estruturados apresentam maior probabilidade de visualização integral e disseminação espontânea entre redes de relacionamento.

Conteúdos institucionais adequadamente produzidos no TikTok tendem a alcançar elevados índices de visualização, engajamento e resposta emocional, permitindo que mensagens de interesse público circulem organicamente e alcancem públicos que, historicamente, apresentam menor interação com canais formais de comunicação política. Ao alinhar a produção de conteúdo à linguagem nativa da plataforma, direta, visual e humanizada, o Senado Federal amplia a eficácia comunicacional de suas ações, reforça a percepção de proximidade com a sociedade e potencializa a divulgação de audiências públicas, mecanismos de participação e iniciativas do Portal e-Cidadania, garantindo que a mensagem institucional encontre o cidadão no fluxo real de seu consumo digital diário.

Kwai

O perfil demográfico da base de usuários do Kwai no Brasil revela significativa concentração de públicos economicamente ativos e adultos maduros. Segundo levantamentos de plataformas de mídia e pesquisas como as conduzidas pela Nova Beyond, cerca de 77% dos usuários brasileiros têm mais de 25 anos, apresentando forte potencial de engajamento com conteúdos que dialogam diretamente com seu cotidiano, necessidades práticas e interesses sociais. Esse perfil torna a plataforma especialmente relevante para estratégias de comunicação pública que buscam capilaridade e inclusão informacional.

Para uma instituição pública comprometida com a ampliação do diálogo social e da participação cidadã, o Kwai oferece condições favoráveis para a difusão de conteúdos elaborados com linguagem acessível, narrativa autêntica e formatos audiovisuais curtos, de fácil assimilação. A dinâmica da plataforma permite estabelecer uma comunicação direta e humanizada, integrada à rotina digital dos cidadãos, favorecendo ações de orientação, prestação de serviços, conscientização social e mobilização comunitária.

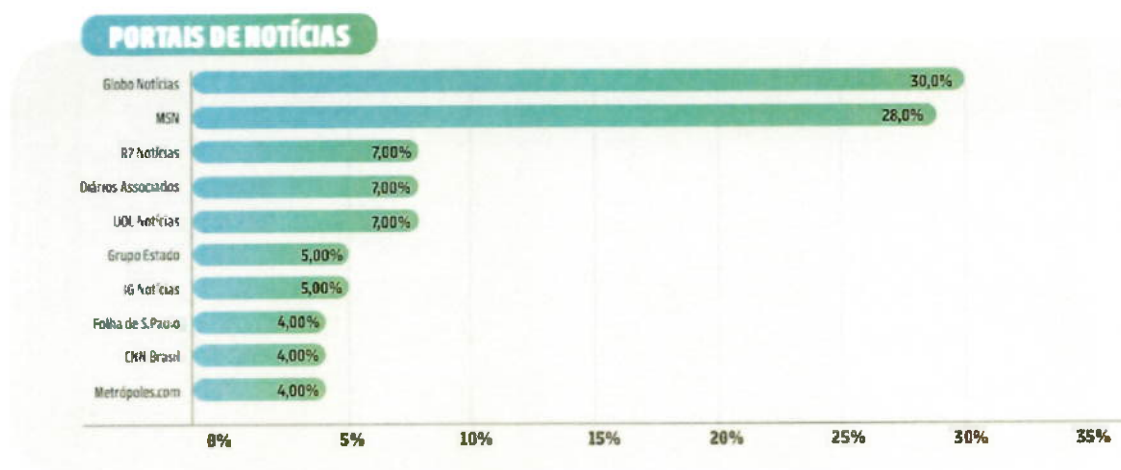
YouTube

O YouTube consolida-se como uma das plataformas digitais mais estratégicas para a difusão de conteúdos informativos e educativos no Brasil, especialmente quando o objetivo é transmitir mensagens institucionais com profundidade, retenção e amplo alcance. Segundo dados das ferramentas de planejamento de mídia do Digital 2026 DataReportal, o YouTube atingiu cerca de 150 milhões de usuários no Brasil no final de 2025, o que corresponde a aproximadamente 70,4% da população total do país. Ainda nesse cenário, a plataforma alcança cerca de 81,1% de toda a base de usuários de internet no Brasil, independentemente da faixa etária, reforçando seu papel central como ambiente de acesso à informação digital.

Esse padrão de consumo digital se caracteriza por elevada permanência e atenção qualificada. Diferentemente de ambientes exclusivamente orientados ao consumo rápido, o usuário de YouTube demonstra disposição para assistir a conteúdos explicativos e contextualizados, o que torna o canal especialmente eficaz para apresentar temas institucionais, esclarecer o funcionamento do processo legislativo e divulgar audiências públicas. Segundo pesquisa nacional, oito em cada dez usuários brasileiros acessam o YouTube ao menos uma vez por dia, com muitos dedicando mais de cinco horas semanais à plataforma, o que evidencia o potencial de exposição continuada às mensagens veiculadas.

Outro diferencial relevante é a integração do YouTube ao ecossistema de busca global, o que confere elevado potencial de descoberta orgânica de conteúdos institucionais. Cidadãos que buscam informações sobre temas legislativos, políticas públicas ou mecanismos de participação social tendem a encontrar vídeos explicativos como resposta direta às suas pesquisas, fortalecendo o caráter educativo da comunicação pública e ampliando a vida útil dos conteúdos produzidos.

Mídia programática



Fonte: Comscore, ranking de portais de notícias no Brasil, multiplataforma, janeiro a dezembro de 2025.

A mídia programática consolida-se, no cenário atual, como instrumento estratégico fundamental para maximizar a eficiência e o retorno sobre o investimento em campanhas institucionais. Ao permitir a compra automatizada de espaços publicitários com base em dados reais de comportamento digital, localização

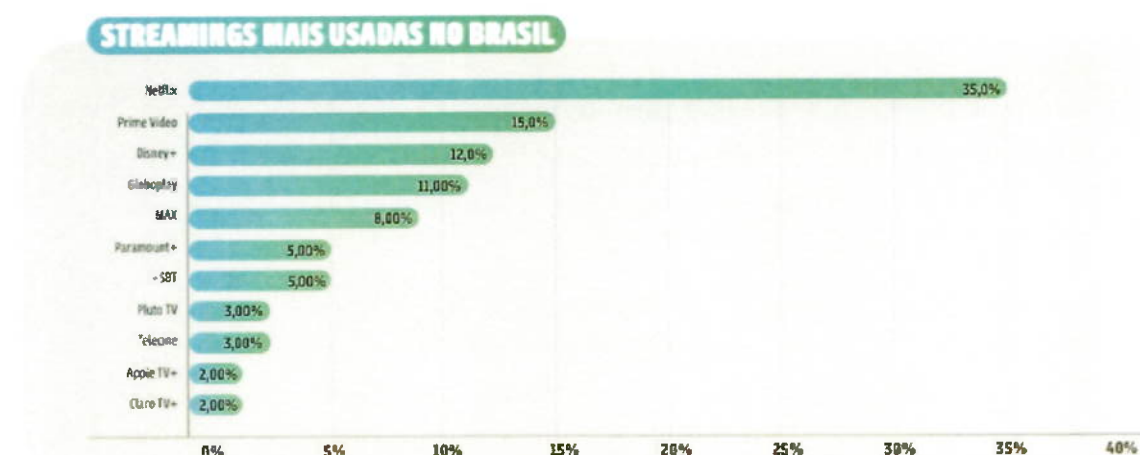
geográfica e perfis de navegação, esse modelo reduz significativamente a dispersão da verba pública e assegura que a mensagem institucional seja direcionada ao cidadão certo, no momento mais oportuno e no ambiente digital mais adequado.

No Brasil, a relevância desse modelo é evidenciada pelos próprios indicadores do mercado publicitário. Segundo o relatório do IAB Brasil em parceria com a Kantar IBOPE Media, o investimento em publicidade digital atingiu R\$ 37,9 bilhões em 2024, representando um crescimento de 8% em relação a 2023 e um aumento acumulado de aproximadamente 60% desde 2020. Esses números refletem a consolidação do meio digital como principal vetor de comunicação e reforçam a maturidade das estratégias baseadas em dados.

Dentro desse cenário, a compra de mídia realizada por meio de soluções programáticas já responde por cerca de 70% do volume total de anúncios digitais adquiridos via agências, demonstrando que a maioria dos recursos publicitários no país é alocada de forma automatizada, orientada por inteligência de dados, algoritmos de otimização e segmentação refinada. Trata-se de uma prática amplamente adotada pelo mercado, ancorada em evidências concretas de eficiência e desempenho.

Para campanhas institucionais de abrangência nacional, como as do Senado Federal, a mídia programática oferece vantagens decisivas. A possibilidade de segmentação por geolocalização, perfil demográfico, comportamento de navegação e interesses específicos permite alcançar cidadãos de diferentes realidades sociais, inclusive aqueles residentes em áreas periféricas, regiões com menor acesso à mídia tradicional ou públicos que consomem informação predominantemente em ambientes digitais. Dessa forma, a comunicação pública torna-se mais precisa, inclusiva e alinhada aos princípios de equidade no acesso à informação.

Streaming de vídeo



Fonte: TGI, Principais Streamings de Vídeo no Brasil em 2025.

O consumo de vídeo sob demanda no Brasil acompanha um movimento estrutural de transformação dos hábitos de mídia da população, com o streaming consolidando-se como uma das principais formas de entretenimento e acesso a conteúdo audiovisual informativo. Levantamentos de mercado indicam que plataformas como Netflix, Prime Video, Globoplay e outros serviços de vídeo sob

demanda já atingem parcela expressiva da população conectada em todas as regiões do país, impulsionadas pela ampla disseminação de *Smart TVs* nos domicílios brasileiros e pela expansão contínua do acesso à internet residencial.

De acordo com dados da pesquisa *TIC Domicílios 2024* (IBGE), o uso de televisores conectados e de serviços de streaming apresentou crescimento consistente nos últimos anos em todo o território nacional, refletindo a digitalização progressiva dos hábitos de consumo de mídia da população. Esse avanço ampliou significativamente o tempo de exposição dos cidadãos a conteúdos sob demanda em ambientes caracterizados por maior atenção, conforto e concentração, especialmente no contexto doméstico.

Esse cenário está em consonância com os achados do estudo *Inside Video 2023-2024*, da Kantar IBOPE Media, que aponta crescimento superior a 39% no consumo de vídeos em *smart TVs* no Brasil, evidenciando uma mudança definitiva no comportamento do público. O cidadão passou a escolher de forma ativa o momento, o formato e o ambiente de consumo audiovisual, com predominância de séries, filmes, documentários, conteúdos jornalísticos e informativos sob demanda. Esse padrão é particularmente relevante entre jovens adultos e núcleos familiares, perfis amplamente representativos da audiência nacional.

Para atender a esses objetivos, a estratégia contempla a utilização da Netflix, por meio do formato *Pause Ads*, que ocupa integralmente a tela no momento em que o usuário pausa o conteúdo em exibição. Esse formato garante alta visibilidade, exclusividade de atenção e maior retenção da mensagem institucional, ao ser exibido em um contexto de interrupção voluntária do consumo. Trata-se de uma solução alinhada à comunicação pública contemporânea, que permite ao Senado Federal reforçar mensagens informativas, divulgar audiências públicas e incentivar a participação da sociedade por meio do Portal e-Cidadania, em um ambiente de alta qualidade técnica, credibilidade e concentração do público.

TV conectada (CTV)

CONSUMO DE TV E STREAMING (FEVEREIRO/2025 - BRASIL)

Explorando os hábitos de consumo de televisão de usuários da internet com 16 anos ou mais.

Percentual de usuários de internet que assistem a qualquer tipo de TV a cada mês:

**99,1%**

Variação anual no número de usuários de internet que assistem a qualquer tipo de TV:

**-0,2%**
-20 BPS

Tempo diário que os usuários de internet passam assistindo a qualquer tipo de TV:

**4H 00M**

Variação anual no tempo diário assistindo à TV (todos os tipos de entrega de conteúdo):

**-1,7%**
-4 min

Usuários de internet que fazem streaming de conteúdo de TV vs. usuários de internet que assistem a qualquer tipo de TV:

**97,6%**

Tempo diário gasto assistindo ao conteúdo de TV por streaming:

**1H 40M**

Variação anual no tempo diário gasto assistindo ao conteúdo de TV por streaming:

**+2,8%**
+3 min

Tempo gasto assistindo ao conteúdo de TV por streaming como porcentagem do tempo total de TV:

**41,8%**

Fonte: We Are Social Brasil, 2025.

A TV conectada, que reúne televisores *smart* e dispositivos que possibilitam acesso à internet em telas grandes, consolidou-se como um ambiente estratégico para a comunicação institucional ao permitir que campanhas sejam veiculadas em plataformas de streaming, aplicativos de conteúdo e canais digitais de entretenimento, cultura e informação. Esse formato insere a mensagem pública em um contexto de consumo audiovisual em que o público apresenta maior predisposição à atenção e receptividade, especialmente em momentos de relaxamento e imersão familiar diante da televisão.

Além disso, levantamentos realizados com usuários de televisores conectados indicam que anúncios exibidos nesse formato tendem a receber níveis de atenção superiores aos observados em redes sociais ou *websites*, especialmente quando apresentados durante conteúdos mais longos e em horários de maior audiência. Esse comportamento reforça a posição da TV conectada como canal privilegiado para campanhas de comunicação pública que buscam credibilidade, absorção integral da mensagem e alto grau de retenção.

Esse movimento acompanha uma evolução mais ampla do ecossistema de mídia digital no Brasil, que hoje conta com centenas de milhões de usuários consumindo vídeo em múltiplos dispositivos e ampliando constantemente o tempo dedicado ao conteúdo audiovisual exibido em telas de alta definição. Assim, integrar a TV conectada à estratégia de comunicação institucional representa não apenas acompanhar uma tendência tecnológica, mas posicionar a mensagem pública no centro da experiência digital doméstica, com alto impacto, legitimidade e resposta social positiva.

Streaming de áudio

O consumo de áudio por meio de plataformas digitais apresenta crescimento consistente no Brasil, acompanhando a migração gradual do rádio tradicional para ambientes digitais e *on demand*. Em 2024, o país registrou um aumento de 14% no volume de reproduções de áudio em plataformas de streaming, segundo levantamento da Luminate, divulgado em análises de mercado pelo Terra, evidenciando que o áudio digital consolidou-se como um hábito recorrente entre diferentes perfis socioeconômicos e faixas etárias da população brasileira.

Paralelamente, o rádio e o áudio digital mantêm elevada penetração entre a população economicamente ativa. Dados do Kantar IBOPE Media, analisados pelo Propmark em 2024, indicam que aproximadamente 79% dos cidadãos residentes em regiões metropolitanas mantêm o hábito regular de escuta de conteúdo sonoro, seja por meio de emissoras tradicionais, aplicativos de streaming ou podcasts. Esse padrão de consumo demonstra que o áudio permanece como um dos meios mais estáveis e frequentes de acesso à informação no cotidiano da população.

A natureza do consumo sonoro cria um ambiente comunicacional diferenciado, caracterizado por menor interferência visual e elevado índice de absorção da mensagem. O áudio é consumido, majoritariamente, em situações de deslocamento, trabalho ou atividades domésticas, momentos em que a atenção visual está comprometida, mas a escuta permanece ativa. Esse contexto reduz distrações concorrentes e favorece maior retenção informativa, tornando o meio especialmente eficiente para mensagens institucionais claras, objetivas e de utilidade pública.

Nesse ecossistema consolidado, o áudio digital configura-se como veículo estratégico para campanhas institucionais do Senado Federal, ao permitir que a comunicação alcance o cidadão de forma direta, contínua e próxima. Ao invés de competir com estímulos visuais intensos, como ocorre em ambientes de tela, a mensagem sonora ocupa um espaço sensorial exclusivo, estabelecendo uma relação de proximidade baseada na voz, na clareza da informação e na credibilidade institucional. Dessa forma, o uso estratégico do áudio digital contribui para ampliar o acesso às informações legislativas, divulgar audiências públicas e incentivar a participação social por meio do Portal e-Cidadania, fortalecendo o vínculo entre o Parlamento e a sociedade brasileira.

Agora que se compreende de forma aprofundada o comportamento digital dos diferentes públicos em escala nacional e a maneira como consomem informação e mídia nas diversas plataformas, torna-se fundamental converter esse mapeamento em uma ação prática, organizada e altamente eficiente. O planejamento de implementação da campanha foi estruturado com base em princípios operacionais que assegurem clareza de execução, agilidade, consistência narrativa e total alinhamento com os objetivos estratégicos de comunicação institucional do Senado Federal.

A agilidade constitui um eixo central de toda a campanha. Os fluxos de criação, validação institucional e publicação de conteúdos serão desenhados para garantir rapidez de resposta, produção contínua e cadência inteligente ao longo de todo o período de veiculação. A comunicação será distribuída de forma integrada entre as diferentes plataformas digitais, respeitando as especificidades de consumo de cada ambiente: mensagens de leitura rápida e imediata nas redes sociais, narrativas

audiovisuais mais aprofundadas no YouTube e em ambientes de TV conectada, comunicação sonora e intimista no áudio digital e no streaming, além de conteúdos de linguagem acessível e nativa em plataformas de alta capilaridade popular.

A simultaneidade operacional permitirá que o Senado Federal esteja presente em múltiplos pontos de contato relevantes para a população brasileira, incluindo Facebook, Instagram, TikTok, Kwai, YouTube, portais de notícias, mídia programática, CTV, áudio digital, influenciadores de alcance nacional e mecanismos de busca. Esses canais atuarão de forma coordenada, ora em momentos distintos, ora em sobreposição estratégica, respeitando picos de atenção pública, volumes de tráfego digital e períodos de maior sensibilidade social e informativa.

A condução do investimento seguirá critérios rigorosos de eficiência orçamentária e impacto informacional real. Serão priorizadas plataformas com alto volume de visualizações qualificadas e forte capacidade de retenção, como Meta, YouTube, Kwai e ambientes programáticos, com uso de modelos de compra baseados em leilões de Custo por Mil Impressões (CPM) e otimizações contínuas. Essa abordagem assegura o uso responsável do recurso público, maximizando o alcance social, a compreensão da mensagem e a visibilidade das ações institucionais do Senado Federal, especialmente no que se refere à divulgação de audiências públicas e aos mecanismos de participação oferecidos pelo Portal e-Cidadania.

O cronograma da campanha será organizado em cinco fases operacionais, garantindo coesão estratégica, progressão narrativa e consistência comunicacional ao longo de todo o ciclo de veiculação.

- **Implementação:** concentra-se na estruturação do ecossistema digital da campanha, na produção e validação dos conteúdos institucionais e na configuração das segmentações e parâmetros de mídia, assegurando uma entrada no ar tecnicamente sólida e planejada.
- **Ativação:** a campanha inicia sua veiculação com maior intensidade, aproveitando períodos de maior atenção digital e estabelecendo presença mental imediata junto à população, fortalecendo o reconhecimento e a identificação com as mensagens institucionais.
- **Continuidade:** o foco estará na otimização constante do fluxo de comunicação, com testes de criativos, ajustes de verba, refinamento das segmentações e priorização de conteúdos com melhor desempenho.
- **Manutenção:** prevê a renovação de formatos, a introdução de novas abordagens criativas e a atualização temática dos conteúdos, acompanhando o calendário legislativo, social e institucional.

Por fim, a fase de **Conclusão** contemplará a análise consolidada dos resultados, o cruzamento de indicadores de desempenho e a entrega de relatório final com métricas de alcance, engajamento, retenção, percepção pública e recomendações estratégicas para ações futuras.

Para mensurar o sucesso e o impacto da comunicação institucional, será adotada a metodologia de *Objectives and Key Results* (OKR), garantindo acompanhamento contínuo e avaliação objetiva dos resultados. Entre os principais objetivos estabelecidos, destacam-se:

- **Objetivo 1:** ampliar o engajamento nas redes sociais institucionais, com crescimento projetado de 20% por trimestre e taxa média de interação de 8%, reforçando relevância, diálogo e conexão com a sociedade.
- **Objetivo 2:** expandir o consumo de conteúdos audiovisuais institucionais, com metas trimestrais de 100 mil visualizações qualificadas e retenção mínima de 50%, especialmente em formatos como reels, shorts, vídeos no Kwai, YouTube e CTV.
- **Objetivo 3:** fortalecer a percepção institucional do Senado Federal, buscando índice de aprovação superior a 75% em análises de sentimento e indicadores de confiança pública.
- **Objetivo 4:** elevar a média de interações por publicação em 20%, estimulando participação ativa, comentários, compartilhamentos e engajamento orgânico.
- **Objetivo 5:** alcançar, no mínimo, 1 milhão de visualizações cumulativas ao longo da campanha e ampliar em 50% o tráfego nos canais digitais oficiais do Senado, com especial atenção ao acesso e uso do Portal e-Cidadania.

Todos os objetivos e fases serão monitorados em ciclos contínuos de análise e otimização, considerando sazonalidade digital, agenda legislativa, períodos de maior atenção pública e eventos de relevância nacional. A alocação orçamentária permanecerá flexível e estratégica, permitindo reforços de investimento em momentos de maior potencial de impacto comunicacional, como transmissões de audiências públicas, picos de audiência em TV conectada, ações com influenciadores e ciclos de maior uso das plataformas digitais.

Essa abordagem metodológica assegura que a comunicação do Senado Federal se mantenha ativa, atualizada, acessível e próxima do cidadão, consolidando-se como instrumento de transparência, diálogo democrático e estímulo efetivo à participação social, fortalecendo o vínculo entre o Poder Legislativo e a sociedade brasileira.

NÃO MÍDIA

É constituída por meios de presença e capilaridade, estabelecendo oportunidades para gerar informação, conteúdo e conhecimento. Seu principal objetivo é se apresentar em momentos de interação com o público da campanha. O cartaz será afixado nas dependências do Congresso Nacional e Senado Federal, o banner intranet, será enviado para os servidores do Senado, como forma de engajá-los na campanha.

TÁTICA DE MÍDIA

Período: março a abril de 2026.

Verba da campanha: R\$ 15.000.000,00.

Com base nos critérios estabelecidos para a seleção dos meios que integram o plano de mídia, focamos em veículos de comunicação que alcançam o público-alvo em momentos estratégicos, de maneira clara, transparente e coerente. A programação do planejamento de mídia integrada (abrangendo on-line e offline) está definida para os meses de março e abril de 2026. Os meios de comunicação selecionados incluem: TV aberta, mídias *out of home* (OOH) e DOOH, mídia impressa (revista), eletrônica (cinema), digital (internet) e recursos próprios. Para

otimizar a alocação dos recursos financeiros, cada meio terá um período específico de veiculação, visando garantir a cobertura completa nas localidades mencionadas no *briefing*.

TV aberta

Na televisão aberta, a série *Voz da Mudança* será veiculada em âmbito nacional, às segundas-feiras, no período de 9 de março a 6 de abril, nas emissoras de maior participação de audiência: Globo, Record e SBT.

De forma complementar, a série também será veiculada em formato rotativo na TV Senado, utilizando-se de recursos próprios do Senado Federal, ampliando a cobertura e reforçando a presença institucional da campanha. Totalizaremos 171 inserções de 30 segundos.

Rádio

No meio rádio, a veiculação será realizada na Rádio Senado, integrante dos recursos próprios do Senado Federal. Será utilizado o formato *springle* de 30 segundos, com exibição em horários rotativos, no intervalo das 7h às 19h, de segunda a sexta-feira, no período de março a abril.

Mídia exterior: OOH e DOOH

Também teremos mídia DOOH (como painéis de LED, empena de LED, totens de LED, Mupi digital, relógios digitais, bancas digitais e telas) e mídia OOH (minidoor).

Em mídia digital, trabalharemos as seguintes plataformas: Meta, YouTube, TikTok, Twitter, Kwai, TV conectada, Spotify e Netflix. É importante mencionar que, durante o período da campanha, utilizaremos os recursos próprios de comunicação para fortalecer toda a estratégia de mídia no planejamento. Para alcançar o público descrito inicialmente, apresentamos a seguir as recomendações de mídia para cada meio e veículo para maximizar a cobertura e obter resultados efetivos, garantindo a eficiência do orçamento. Reiteramos que todas as ações descritas visam alcançar o impacto desejado da campanha. Ressaltamos que a alocação dos recursos financeiros considera valores de tabela cheia para todos os veículos de comunicação, conforme os mapas anexos. A simulação solicitada, suas justificativas e o resumo dos valores previstos em mídia e não mídia, bem como na produção e execução das peças propostas, foram estimados conforme as premissas estabelecidas no *briefing* desta licitação.

Mídia digital out of home (DOOH)

Apresenta-se, a seguir, o descritivo técnico do inventário de DOOH utilizado na campanha, estruturado para garantir cobertura qualificada nas capitais estratégicas de todas as regiões do Brasil. A seleção do inventário considerou critérios de fluxo, relevância urbana, capilaridade regional e aderência ao perfil do público-alvo, priorizando pontos de alta circulação e exposição recorrente.

A estratégia contempla formatos digitais instalados em eixos viários de grande tráfego, áreas centrais, polos comerciais, regiões de conexão e ambientes urbanos de alta permanência, assegurando frequência de contato e impacto visual

consistente. A distribuição geográfica do inventário foi definida de forma a equilibrar presença nacional e eficiência de entrega, reforçando a mensagem da campanha em praças com maior densidade populacional e relevância estratégica.

Praça	Veículo	Propriedade	Quantidade de ativos	Período
NORTE				
Manaus - AM	Kallas Mídia	Air MUB (Totens) Cobertura - Aeroporto	16	01/03 a 28/03
Manaus - AM	Kallas Mídia	Painel de LED no desembarque - Aeroporto	1	01/03 a 28/03
Manaus - AM	The Voice	Painel de LED	6	01/03 a 31/03
Belém - PA	Kallas Mídia	Air MUB (Totens) Cobertura - Aeroporto	14	01/03 a 28/03
Belém - PA	Kallas Mídia	Painel de LED no desembarque - Aeroporto	1	10/03 a 23/03
Belém - PA	We Super OOH	Painel de LED	3	01/03 a 31/03
NORDESTE				
Salvador - BA	Eletromidia	Circuito digital de abrigo de ônibus - meia cota	75	10/03 a 23/03
Salvador - BA	Eletromidia	Circuito de embarque - Aeroporto - meia cheia	17	10/03 a 23/03
Salvador - BA	Eletromidia	Circuito de desembarque - Aeroporto - meia cheia	6	10/03 a 23/03
Salvador - BA	We Super OOH	Painel de LED	3	01/03 a 31/03
Salvador - BA	Via Urbana	Painel de LED	3	01/03 a 31/03
Salvador - BA	JCDecaux	Mupi Interativo - Metrô	1	10/03 a 16/03
Recife - PE	Eletromidia	Circuito digital completo de relógios - meia cota	160	10/03 a 16/03
Recife - PE	We Super OOH	Painel de LED	4	01/03 a 31/03
Recife - PE	Eletromidia	Circuito Tembici - meia cota	43	17/03 a 23/03
Fortaleza - CE	Bigdoor	Painel de LED	4	01/03 a 31/03
Fortaleza - CE	55 Mídia	Painel de LED	4	01/03 a 31/03
Fortaleza - CE	Capital Outdoor	Empena de LED - Cota master	1	01/03 a 31/03
Fortaleza - CE	Eletromidia	Circuito de embarque - Aeroporto - meia cota	38	03/03 a 23/03
Fortaleza - CE	Eletromidia	Circuito de desembarque - Aeroporto - meia cota	23	03/03 a 23/03
Fortaleza - CE	JCDecaux	Circuito de MUB - Bloco For	50	10/03 a 16/03
SUL				
Porto Alegre - RS	Eletromidia	Circuito Tembici - meia cota	40	10/03 a 16/03
Porto Alegre - RS	We Super OOH	Painel de LED	3	01/03 a 31/03
SUDESTE				
Belo Horizonte - MG	Eletromidia	Circuito Tembici - meia cota	45	10/03 a 16/03
Belo Horizonte - MG	Eletromidia	Banca digital - circuito completo - meia cota	57	17/03 a 23/03

São Paulo - SP	Eletromidia	Circuito digital de abrigo de ônibus - meia cota	50	10/03 a 16/03
São Paulo - SP	Eletromidia	Circuito digital FIDS - Aeroporto Congonhas - meia cota	77	10/03 a 23/03
Rio de Janeiro - RJ	Eletromidia	Circuito Tembici - meia cota	35	10/03 a 23/03
Rio de Janeiro - RJ	Eletromidia	Banca digital - circuito completo - meia cota	54	10/03 a 23/03
CENTRO-OESTE				
Cuiabá - MG	We Super OOH	Painel de LED	3	01/03 a 31/03
Goiânia - GO	We Super OOH	Painel de LED	3	01/03 a 31/03
Brasília - DF	We Super OOH	Painel de LED	4	01/03 a 31/03

Mídia out of home (OOH)

A utilização do meio Outdoor Social integra a estratégia de mídia com o objetivo de ampliar o alcance da campanha em ambientes urbanos de alta circulação, assegurando visibilidade contínua e contato recorrente com públicos diversos. Trata-se de um formato de mídia exterior estático, inserido em pontos estratégicos do tecido urbano, com forte presença no cotidiano da população. Abaixo o descritivo detalhado de como foram distribuídas as placas de Outdoor Social.

Praça	Veículo	Propriedade	Quantidade de faces	Período
NORTE				
Manaus - AM	Link	Minidoor Comunidades de Manaus e RM*	50	01/03 a 31/03
Belém - PA	Link	Minidoor Comunidades de Belém e RM*	50	01/03 a 31/03
NORDESTE				
Salvador - BA	Link	Minidoor Comunidades de Salvador e RM*	50	01/03 a 31/03
Recife - PE	Link	Minidoor Comunidades de Recife e RM*	50	01/03 a 31/03
Fortaleza - CE	Link	Minidoor Comunidades de Fortaleza e RM*	50	01/03 a 31/03
SUL				
Porto Alegre - RS	Link	Minidoor Comunidades de Porto Alegre e RM*	50	01/03 a 31/03
SUDESTE				
Belo Horizonte - MG	Link	Minidoor Comunidades de Belo Horizonte e RM*	50	01/03 a 31/03
São Paulo - SP	Link	Minidoor Comunidades de São Paulo e RM*	70	01/03 a 31/03
Rio de Janeiro - RJ	Link	Minidoor Comunidades do Rio de Janeiro e RM*	50	01/03 a 31/03
CENTRO-OESTE				
Brasília - DF	Link	Minidoor Comunidades de Brasília*	50	01/03 a 31/03

Mídia impressa (revista)

Veiculação de um anúncio de página simples na Revista Veja, com data de capa em 20 de março de 2026, e na Revista Exame, com data de capa em 24 de abril de 2026. Ambas as veiculações são de âmbito nacional.

Mídia eletrônica (cinema)

A utilização do meio cinema integra a estratégia de mídia com o objetivo de ampliar o impacto da campanha por meio de um ambiente de alta atenção, imersão e retenção da mensagem. Trata-se de um meio caracterizado pela ausência de dispersões, com público concentrado e receptivo, o que potencializa a assimilação do conteúdo veiculado. A estratégia contempla a veiculação em salas localizadas em capitais e praças estratégicas, priorizando complexos com alto fluxo de público e programação regular, de forma a assegurar cobertura qualificada e complementar aos demais meios do plano.

Praça	Veículo	Propriedade	Quantidade de salas	Período
NORTE				
Manaus - AM	UCI	UCI - Shopping Manauara	8	16/04 a 22/04
Belém - PA	Cinépolis	CNP - Parque Shopping Belém	8	16/04 a 22/04
NORDESTE				
Salvador - BA	Cinemark	CNK - Salvador Shopping	8	16/04 a 22/04
Recife - PE	UCI	UCI - Recife Shopping	8	16/04 a 22/04
Fortaleza - CE	UCI	UCI - Shopping Iguatemi Fortaleza	8	16/04 a 22/04
SUL				
Porto Alegre - RS	Cinemark	CNK - Bourbon Ipiranga	6	16/04 a 22/04
SUDESTE				
Belo Horizonte - MG	Cineart	CIN - Cineart Minas Shopping	8	16/04 a 22/04
São Paulo - SP	Cinemark	CNK - Aricanduva	10	16/04 a 22/04
Rio de Janeiro - RJ	UCI	UCI - North Shopping	8	16/04 a 22/04
CENTRO-OESTE				
Brasília - DF	Cinemark	CNK - Taguatinga Shopping	8	16/04 a 22/04

Meta

Estas são as simulações e resultados estimados para a alocação do investimento no Meta Ads, contemplando as redes proprietárias Facebook e Instagram.

Veículo	Peça		Formato	Unidade de venda	Impressão/ Visualização	Investimento Tabela
Meta	A	Filme para internet — Geral	Feed, reels e stories	CPM	1.624.688,790	R\$ 38.180,19
	C	Post geolocalizado Norte — Audiências públicas	Feed, reels e stories	CPM	1.624.688,790	R\$ 38.180,19
	D	Filme 30" Enquete — Consulta pública	Feed, reels e stories	CPM	1.624.688,790	R\$ 38.180,19
	F	Filme 30" Enquete —	Feed, reels	CPM	1.624.688,790	R\$ 38.180,19

		Consulta pública	e stories			
J		Carrossel — Geral	Feed, reels e stories	CPM	1.624.688,790	R\$ 38.180,19
L		Filme 30" Norte — Audiências públicas	Feed, reels e stories	CPM	1.624.688,790	R\$ 38.180,19
M		Filme vertical — Geral	Feed, reels e stories	CPM	1.624.688,790	R\$ 38.180,19
W		Carrossel formador de opinião — Geral	Feed, reels e stories	CPM	1.624.688,790	R\$ 38.180,19
X		Carrossel perfis — Ideia legislativa	Feed, reels e stories	CPM	1.624.688,790	R\$ 38.180,19
Y		Post simples — Série Voz da Mudança	Feed, reels e stories	CPM	1.624.688,790	R\$ 38.180,19
Z		Posts simples — Audiências públicas	Feed, reels e stories	CPM	1.624.688,790	R\$ 38.180,19
Aa		Post geolocalizado Sudeste — Audiências públicas	Feed, reels e stories	CPM	1.624.688,790	R\$ 38.180,19
Bb		Post geolocalizado Sul — Audiências públicas	Feed, reels e stories	CPM	1.624.688,790	R\$ 38.180,19
Cc		Post geolocalizado Centro-Oeste — Audiências públicas	Feed, reels e stories	CPM	1.624.688,790	R\$ 38.180,19
Dd		Post geolocalizado Nordeste — Audiências públicas	Feed, reels e stories	CPM	1.624.688,790	R\$ 38.180,19

YouTube

Simulações e resultados projetados para o investimento no YouTube Ads, englobando os formatos puláveis e não puláveis.

Veículo	Peça		Formato	Unidade de venda	Impressão/ Visualização	Investimento Tabela
YouTube	A	Filme para Internet — Geral	<i>In-stream</i> pulável	CPV	477.252,33	R\$ 85.905,42
	D	Filme 30" Enquete — Consulta pública	<i>In-stream</i> pulável	CPV	477.252,33	R\$ 85.905,42
	L	Filme 30" Norte — Audiências públicas	<i>In-stream</i> pulável	CPV	477.252,33	R\$ 85.905,42
	M	Filme vertical — Geral	<i>In-stream</i> pulável	CPV	477.252,33	R\$ 85.905,42
	Ee	Filme não pulável 15" — Audiências públicas	<i>In-stream</i> não pulável	CPM	9.042.676	R\$ 85.905,42

Kwai

Projeções de simulações e resultados para o investimento em formato *in-feed* no Kwai.

Veículo	Peça		Formato	Unidade de venda	Impressão/ Visualização	Investimento Tabela
Kwai	A	Filme para internet — Geral	<i>In-feed</i>	CPM	5.727.027,98	R\$ 143.175,70
	M	Filme vertical — Geral	<i>In-feed</i>	CPM	5.727.027,98	R\$ 143.175,70

TikTok

Simulações e resultados projetados para o investimento no TikTok, englobando o formato *in-feed*.

Veículo	Peça		Formato	Unidade de venda	Impressão/ Visualização	Investimento Tabela
TikTok	A	Filme para internet — Geral	<i>In-feed</i>	CPM	7.670.126,76	R\$ 214.763,55
	M	Filme vertical — Geral	<i>In-feed</i>	CPM	7.670.126,76	R\$ 214.763,55

X/Twitter

Simulações e resultados projetados para o investimento no X, englobando o formato *in-feed*.

Veículo	Peça		Formato	Unidade de venda	Impressão/ Visualização	Investimento Tabela
X/Twitter	Hh	Post simples X — Geral	<i>In-feed</i>	CPM	1.431.757,00	R\$ 71.587,85
	Y	Post simples — Série Voz da Mudança	<i>In-feed</i>	CPM	1.431.757,00	R\$ 71.587,85

TV conectada

Projeções de simulações e resultados para o formato TV conectada com inserção de anúncio em vídeo.

Veículo	Peça		Formato	Unidade de venda	Impressão / Visualização	Investimento Tabela
TV conectada	D	Filme 30" Enquete — Consulta pública	CTV	CPM	22.931.308,33	R\$ 275.175,70
	L	Filme 30" Norte Audiências públicas	CTV	CPM	22.931.308,33	R\$ 275.175,70

Programática

Projeções de simulações e resultados para o formato de Rede de Display em DV3360 com inserção de anúncio em *banners*.

Veículo	Peça		Formato	Unidade de venda	Impressão / Visualização	Investimento Tabela
Programática	li	Web banner formador de opinião — Audiências públicas	DSP - All IAB Formats	CPM	17.896.962,44	R\$ 214.763,55
	Jj	Web banners — Geral	DSP - All IAB Formats	CPM	17.896.962,44	R\$ 214.763,55

Streaming de áudio

Projeções de simulações e resultados para o formato *streaming* de áudio com inserção de anúncio em áudio.

Veículo	Peça		Formato	Unidade de venda	Impressão / Visualização	Investimento Tabela
Streaming de áudio	Ff	Springle — Geral	Spot de áudio	CPM	1.338.090,65	R\$ 143.175,70

Streaming de vídeo

Projeções de simulações e resultados para o formato *streaming* de vídeo com inserção de anúncio em Pause Ads.

Veículo	Peça		Formato	Unidade de venda	Impressão / Visualização	Investimento Tabela
Streaming de vídeo	E	Pause Ads — Audiências públicas	Pause Ads Netflix	CPM	3.253.993,17	R\$ 143.175,70
	D	Filme 30" Enquete — Consulta pública	Pre-Roll e Mid-Roll	CPM	700.159,74	R\$ 92.000,99

CONCLUSÃO

A implementação da presente estratégia de comunicação visa não apenas informar a população sobre o Portal e-Cidadania, mas também promover o engajamento qualificado dos cidadãos brasileiros no processo legislativo. A combinação integrada de mídias tradicionais e digitais, aliada a uma alocação orçamentária estruturada e eficiente, possibilita amplo alcance e comunicação direta com diferentes perfis de público.

A proposta considera os hábitos de consumo de mídia e as especificidades regionais, fundamentando-se na relevância e na credibilidade das informações veiculadas, ao mesmo tempo em que reforça a importância da participação ativa da sociedade para o desenvolvimento social e econômico do país. Nesse contexto, a estratégia busca não apenas ampliar a conscientização sobre o e-Cidadania, mas também estimular ações concretas de adesão e participação.

Dessa forma, a comunicação assume papel estratégico como instrumento de fortalecimento da democracia participativa, contribuindo para a aproximação entre a população e o Poder Legislativo e para a consolidação de uma sociedade mais engajada e consciente de seu papel cidadão.



Brasília 03 DE FEVEREIRO DE 2026

SIMULAÇÃO PLANO DE MÍDIA
CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2026

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
PERÍODO: 09/03 A 09/04 B Filme Sêne Voz da Mudança Ep 1 Geral U Filme Sêne Voz da Mudança Ep 4 Ideia legislativa
PEÇA/FORMATO: S Filme Sêne Voz da Mudança Ep 2 Audiência V Filme Sêne Voz da Mudança Ep 5 Geral
PRAÇA: Nacional T Filme Sêne Voz da Mudança Ep 3 Consulta pública

TV GLOBO						TELEVISÃO ABERTA																															INVESTIMENTO				TARGET	
REDE	HORA INÍCIO	HORA FIM	DIA	PROGRAMA	PEÇA	FORMATO	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	Nº	INVESTIMENTO UNITÁRIO TABELA	INVESTIMENTO TOTAL TABELA	IA%	MÉDIA DE IMPACTOS	
GLOBO - NACIONAL	12 00	13 00	SEG/ SEXT	Praça Tv 1ª Edição	B/S/T/U/V	30"	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	INS	R\$ 255.700,00	R\$ 1.278.500,00	11,37	8.483.696,0000	
							-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1							1	-	-	-	-	-	-	5	R\$ 1.278.500,00			8.483.696,0000		
TOTALIS							-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1								1	-	-	-	-	-	5						

RECORD						TELEVISÃO ABERTA																															INVESTIMENTO				TARGET	
REDE	HORA INÍCIO	HORA FIM	DIA	PROGRAMA	PEÇA	FORMATO	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	Nº	INVESTIMENTO UNITÁRIO TABELA 30"	INVESTIMENTO TOTAL TABELA	IA	MÉDIA DE IMPACTOS	
RECORD - NACIONAL	09 35	11 30	SEG/SEX	Hoje em Dia	B/S/T/U/V	30"	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	INS	R\$ 194.800,00	R\$ 974.000,00	3,35	2.465.478,0000	
							-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1							1	-	-	-	-	-	-	5	R\$ 974.000,00			2.465.478,00		
TOTALIS							-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1								1	-	-	-	-	-	5						

SBT						TELEVISÃO ABERTA																															INVESTIMENTO				TARGET	
REDE	HORA INÍCIO	HORA FIM	DIA	PROGRAMA	PEÇA	FORMATO	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	Nº	INVESTIMENTO UNITÁRIO TABELA 30"	INVESTIMENTO TOTAL TABELA	IA	MÉDIA DE IMPACTOS	
SBT - NACIONAL	07 30	08 30	SEG/SEX	SBT Manhã	B/S/T/U/V	30"	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	INS	R\$ 162.800,00	R\$ 814.000,00	1,20	895.904,5900	
							-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1							1	-	-	-	-	-	-	5	R\$ 814.000,00			895.904,590		
TOTALIS							-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1								1	-	-	-	-	-	5						

TV SENADO						TELEVISÃO ABERTA																															INVESTIMENTO				TARGET	
REDE	HORA INÍCIO	HORA FIM	DIA	PROGRAMA	PEÇA	FORMATO	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	Nº	INVESTIMENTO UNITÁRIO TABELA 30"	INVESTIMENTO TOTAL TABELA	IA	MÉDIA DE IMPACTOS	
TV SENADO	07 00	22 00	SEG/SEX	Rotativo	B/S/T/U/V	30"	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	INS	68	R\$ -			
Recurso próprio							-	4	4	4	4	4	-	-	4	4	4	4	4	-	-	4	4	4	4	4	-	-	4	4						68	R\$ -					
TOTALIS							-	4	4	4	4	4	-	-	4	4	4	4	4	-	-	4	4	4	4	4	-	-	4	4						68	R\$ -					

TV SENADO						TELEVISÃO ABERTA																															INVESTIMENTO				TARGET	
REDE	HORA INÍCIO	HORA FIM	DIA	PROGRAMA	PEÇA	FORMATO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Nº	INVESTIMENTO UNITÁRIO TABELA 30"	INVESTIMENTO TOTAL TABELA	IA	MÉDIA DE IMPACTOS	
TV SENADO	07 00	22 00	SEG/SEX	Rotativo	B/S/T/U/V	30"	4	4	4				4	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	88	R\$ -					
Recurso próprio																																			88	R\$ -						
TOTALIS																																				88	R\$ -					

							171	R\$ 3.066.500,00	R\$ 3.066.500,00											
--	--	--	--	--	--	--	-----	------------------	------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

OBS
1) Custos de tabela de preços vigente em Dezembro 2025, valores brutos, sem negociação
2) Fonte Kantar Ibope Média - 01/10/25 a 30/11/25 | Total Individuais | Nacional

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA		
PERÍODO: 02/03 a 30/04		
PEÇA/FORMATO:	F1	Springle Geral
PRACA: Nacional		

220	R\$	.	R\$	.
-----	-----	---	-----	---

4) Recursos Próprios de Comunicação

SIMULAÇÃO PLANO DE MÍDIA
CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2026

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
PERÍODO: MARÇO/ ABRIL /2026
PEÇA/ FORMATO:
PRAÇA: Nacional

Gg Anúncio revista Consulta pública

		REVISTA														
Veículo	PEÇA	MARÇO												N° INS.	INVESTIMENTO UNITÁRIO TABELA	INVESTIMENTO TOTAL TABELA
		14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24				
Revista Veja Nacional		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T				
Veiculação de Anúncio de Página Simples - Indeterminado.	Gg							1					1	R\$ 438.000,00	R\$ 438.000,00	
Ed. 2987 - Data de Capa - 20/03/2026. Tiragem: 145.000 exemplares semanais.		-	-	-				1	-	-	-	-	1		R\$ 438.000,00	

		REVISTA														
Veículo	PEÇA	ABRIL												Nº INS.	INVESTIMENTO UNITÁRIO TABELA	INVESTIMENTO TOTAL TABELA
		14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24				
Revista Exame Nacional		T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S				
Veiculação de Anúncio de Página Simples - Indeterminado.	Gg											1	1	R\$ 312.000,00	R\$ 312.000,00	
Ed.1274 - Data de Capa - 24/04/2026. Tiragem: 36.000 exemplares mensais		-	-	-				-	-	-	-	1	1		R\$ 312.000,00	

2	R\$	750.000,00	R\$	750.000,00
---	-----	------------	-----	------------

OBS:

1) Custos de tabela de preços vigente em Dezembro 2025, valores brutos, sem negociação.

SIMULAÇÃO PLANO DE MÍDIA
CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2026

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA

PERÍODO: ABRIL

PEÇA/ FORMATO: D

Filme 30" Enquete Consultas pública

PRAÇA: Nacional

CINEMA - ABRIL															
Praça	Veiculo	Propriedade	Qtde de	Formato	Período	Custo Unitário	Peça	16 Q	17 S	18 S	19 D	20 S	21 T	22 Q	Custo Total
NORTE															
Manaus - AM	UCI	UCI - Shopping Manaura	8	30"	Cinessemana	R\$8.946,00	D								R\$ 71.568,00
Belém - PA	Cinépolis	CNP - Parque Shopping Belém	8	30"	Cinessemana	R\$6.720,00	D								R\$ 53.760,00
NORDESTE															
Salvador - BA	Cinemark	CNK - Salvador Shopping	8	30"	Cinessemana	R\$9.691,00	D								R\$ 77.528,00
Recife - PE	UCI	UCI - Recife Shopping	8	30"	Cinessemana	R\$8.946,00	D								R\$ 71.568,00
Fortaleza - CE	UCI	UCI - Shopping Iguatemi Fortaleza	8	30"	Cinessemana	R\$8.946,00	D								R\$ 71.568,00
SUL															
Porto Alegre - RS	Cinemark	CNK - Bourbon Ipiranga	6	30"	Cinessemana	R\$8.946,00	D								R\$ 53.676,00
SUDESTE															
Belo Horizonte - MG	Cineart	CIN - Cineart Minas Shopping	8	30"	Cinessemana	R\$8.946,00	D								R\$ 71.568,00
São Paulo - SP	Cinemark	CNK - Aricanduva	10	30"	Cinessemana	R\$7.392,00	D								R\$ 73.920,00
Rio de Janeiro - RJ	UCI	UCI - North Shopping	8	30"	Cinessemana	R\$7.392,00	D								R\$ 59.136,00
CENTRO OESTE															
Brasília - DF	Cinemark	CNK - Taquatinga Shopping	8	30"	Cinessemana	R\$6.720,00	D								R\$ 53.760,00

R\$ 658.052,00

OBS:

- 1) Custos de tabela de preços vigente em Dezembro 2025, valores brutos, sem negociação.
- 3) Custo de geração de sinal não incluso.

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA

PERÍODO: MARÇO

PERÍODO: MARÇO
PEÇA/FORMATO: 1

Outdoor Social Audiências públicas

PRAÇA: Nacional

RS	1.544.400,00
----	--------------

1) Custos de tabela de preços vigente em Dezembro 2025, valores brutos, sem negociação.

2) Custo de produção inclusos.

SIMULAÇÃO PLANO DE MÍDIA

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA

G

Filme 10' horizontal Audiôncias públicas

23

Multi-Interactive Graph

11
12

Filme 10: horizontal Geral

2

Figure 10. Horizontal Ge

P

Filme 10° Norte Geral

0

Films 1.5° horizontal Coral

CC

Filme 15: horizontal Ge
Filme 15: vertical Ge

BRACA: Nacional

DOOH - MARCO

OBS

1) Custos de tabela de preços vigente em Dezembro 2025, valores brutos, sem negociação

RS 3 775 534 01

SIMULAÇÃO PLANO DE MÍDIA
CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2026

PROGRAÇÃO DE MÍDIA
INTERNET

PEÇA/ FORMATO:

A	Filme para internet Geral	Y	Post simples - Série Voz da Mudança
C	Post geolocalizado Norte Audiências públicas	Z	Posts simples Audiências públicas
D	Filme 30" Enquete Consultas pública	Aa	Post geolocalizado Sudeste Audiências públicas
E	Pause Ads Audiências públicas	Bb	Post geolocalizado Sul Audiências públicas
F	Peça WhatsApp Ideia legislativa	Cc	Post geolocalizado Centro-Oeste Audiências públicas
J	Carrossel Geral	Dd	Post geolocalizado Nordeste Audiências públicas
L	Filme 30" Norte Audiências públicas	Ee	Filme não-pulável 15" Audiências públicas
M	Filme vertical Geral	Ff	Springle Geral
W	Carrossel formador de opinião Geral	Hh	Post Simples X Geral
X	Carrossel perfis Ideia legislativa	Ii	Web banner Formador de opinião Audiências públicas

Jj Web banners Geral

PRAÇA: BRASIL

Veículo	Peça	Formato	Unidade de venda	MARÇO/2026					ABRIL/2026					CPM/CPV	Impressão / Visualização	Investimento Tabela
				1	8	15	22	31	1	8	15	22	30			
				D	D	D	D	T	Q	Q	Q	Q	Q			
WakeUp - Meta	A	Filme para internet Geral	Feed, Reels e Stories	C.P.M										R\$23,50	1.624.688,79	R\$ 38.180,19
	C	Post geolocalizado Norte Audiências públicas	Feed, Reels e Stories	C.P.M										R\$23,50	1.624.688,79	R\$ 38.180,19
	D	Filme 30" Enquete Consultas pública	Feed, Reels e Stories	C.P.M										R\$23,50	1.624.688,79	R\$ 38.180,19
	F	Peça WhatsApp Ideia legislativa	Feed, Reels e Stories	C.P.M										R\$23,50	1.624.688,79	R\$ 38.180,19
	J	Carrossel Geral	Feed, Reels e Stories	C.P.M										R\$23,50	1.624.688,79	R\$ 38.180,19
	L	Filme 30" Norte Audiências públicas	Feed, Reels e Stories	C.P.M										R\$23,50	1.624.688,79	R\$ 38.180,19
	M	Filme vertical Geral	Feed, Reels e Stories	C.P.M										R\$23,50	1.624.688,79	R\$ 38.180,19
	W	Carrossel formador de opinião Geral	Feed, Reels e Stories	C.P.M										R\$23,50	1.624.688,79	R\$ 38.180,19
	X	Carrossel perfis Ideia legislativa	Feed, Reels e Stories	C.P.M										R\$23,50	1.624.688,79	R\$ 38.180,19
	Y	Post simples - Série Voz da Mudança	Feed, Reels e Stories	C.P.M										R\$23,50	1.624.688,79	R\$ 38.180,19
	Z	Posts simples Audiências públicas	Feed, Reels e Stories	C.P.M										R\$23,50	1.624.688,79	R\$ 38.180,19
	Aa	Post geolocalizado Sudeste Audiências públicas	Feed, Reels e Stories	C.P.M										R\$23,50	1.624.688,79	R\$ 38.180,19
	Bb	Post geolocalizado Sul Audiências públicas	Feed, Reels e Stories	C.P.M										R\$23,50	1.624.688,79	R\$ 38.180,19
	Cc	Post geolocalizado Centro-Oeste Audiências públicas	Feed, Reels e Stories	C.P.M										R\$23,50	1.624.688,79	R\$ 38.180,19
	Dd	Post geolocalizado Nordeste Audiências públicas	Feed, Reels e Stories	C.P.M										R\$23,50	1.624.688,79	R\$ 38.180,19
	A	Filme para internet Geral	In-stream Pulável	C.P.V										R\$0,18	477.252,33	R\$ 85.905,42
	D	Filme 30" Enquete Consultas pública	In-stream Pulável	C.P.V										R\$0,18	477.252,33	R\$ 85.905,42
	L	Filme 30" Norte Audiências públicas	In-stream Pulável	C.P.V										R\$0,18	477.252,33	R\$ 85.905,42
WakeUp - YouTube	M	Filme vertical Geral	In-stream Pulável	C.P.V										R\$0,18	477.252,33	R\$ 85.905,42
	Ee	Filme não-pulável 15" Audiências públicas	In-stream Não Pulável	C.P.M										R\$9,50	9.042.676	R\$ 85.905,42
WakeUp - Kwai	A	Filme para internet Geral	In-feed	C.P.M										R\$25,00	5.727.027,98	R\$ 143.175,70
	M	Filme vertical Geral	In-feed	C.P.M										R\$25,00	5.727.027,98	R\$ 143.175,70
WakeUp - Tiktok	A	Filme para internet Geral	In-feed	C.P.M										R\$28,00	7.670.126,76	R\$ 214.763,55
	M	Filme vertical Geral	In-feed	C.P.M										R\$28,00	7.670.126,76	R\$ 214.763,55
WakeUp - X/Twitter	Hh	Post Simples X Geral	Feed	C.P.M										R\$50,00	1.431.757,00	R\$ 71.587,85
	Y	Post simples - Série Voz da Mudança	Feed	C.P.M										R\$50,00	1.431.757,00	R\$ 71.587,85
TOTAL REDES															64.979.840	R\$ 1.861.284,09
WakeUp - TV conectada	D	Filme 30" Enquete Consultas pública	CTV	C.P.M										R\$ 12,00	22.931.308,33	R\$ 275.175,70
	L	Filme 30" Norte Audiências públicas	CTV	C.P.M										R\$ 12,00	22.931.308,33	R\$ 275.175,70
TOTAL TV CONECTADA															22.931.308	R\$ 275.175,70
WakeUp - Programática	Ii	Web banner Formador de opinião Audiências públicas	DSP - All IAB Formats	C.P.M										R\$ 12,00	17.896.962,44	R\$ 214.763,55
	Jj	Web banners Geral	DSP - All IAB Formats	C.P.M										R\$ 12,00	17.896.962,44	R\$ 214.763,55
TOTAL PROGRAMÁTICA															35.793.925	R\$ 429.527,10
WakeUp - Streaming de áudio - Spotify	Ff	Springle Geral	Áudio	C.P.M										R\$ 107,00	1.338.090,65	R\$ 143.175,70
TOTAL STREAMING DE ÁUDIO															1.338.090,65	R\$ 143.175,70
Netflix - Streaming de Vídeo	E	Pause Ads Audiências públicas	Pause Ads Netflix	C.P.M										R\$ 44,00	3.253.993,17	R\$ 143.175,70
	D	Filme 30" Enquete Consultas pública	Pre-Roll e Mid-Roll	C.P.M										R\$ 131,40	700.159,74	R\$ 92.000,99
TOTAL STREAMING DE VÍDEO															3.954.153	R\$ 235.176,69
TOTAL MÍDIA ON															128.997.317	R\$ 2.944.339,28

1) Custos de tabela de preços vigente em Dezembro 2025, valores brutos, sem negociação.

13.23 13.014.000.98 86.77

for
BRASIL 03 DE FEVEREIRO DE 2026



EBM QUINTTO.

FORA DA CURVA
DIRETO AO PONTO