



6.3 - Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada

6.4.1 - Subquesito 1 - Raciocínio Básico

O Senado é a Casa do Congresso Nacional, responsável pela representação equitativa dos estados na federação brasileira, pela fiscalização contábil, financeira, orçamentária, operacional e patrimonial da União e por deliberar leis ordinárias, complementares e emendas constitucionais de interesse nacional.

O contexto contemporâneo revela-se nos marcado por polarização intensa e por erosão generalizada da confiança nas instituições democráticas, fenômeno que afeta de maneira particularmente aguda os parlamentos. Em pesquisa da AtlasIntel encomendada pela Bloomberg e divulgada em junho de 2025, o Congresso brasileiro aparece como a instituição em que os brasileiros menos confiam, com 81% da amostra declarando não confiar na instituição. Esse dado não só expressa uma crise de imagem, mas também revela um problema estrutural de legitimidade percebida: parcela significativa da população não reconhece o Parlamento como espaço que escuta, dialoga e responde às suas demandas. Para o Senado Federal, esse cenário impõe um desafio central de comunicação pública: o de reposicionar-se como instância acessível, permeável e conectada à vida cotidiana dos cidadãos.

A Constituição Federal de 1988, promulgada após a redemocratização e conhecida como “Constituição Cidadã”, estabeleceu os fundamentos normativos desse reposicionamento ao consagrar, em seu art. 1º, parágrafo único, que todo poder emana do povo, podendo ser exercido diretamente ou por meio de representantes eleitos. Foi nesse marco constitucional que o art. 14 introduziu, pela primeira vez na história republicana, instrumentos de democracia semidireta como o plebiscito, o referendo e a iniciativa popular, formalizando a participação da sociedade no processo decisório nacional. Esses mecanismos buscavam superar o hiato entre representação e participação direta, instituindo o princípio de acordo com o qual a democracia brasileira deveria ser também participativa. Tal desafio permanece atual.

É nesse contexto que a teoria da democracia deliberativa, especialmente a partir das contribuições de Jürgen Habermas, ajuda a iluminar os caminhos para a revitalização institucional. Para o autor, a legitimidade democrática depende da existência de uma esfera pública viva, na qual cidadãos, movimentos sociais e associações possam atuar como sensores sociais, trazendo demandas, argumentos e perspectivas que escapam à agenda institucional formal. Quando esse fluxo deliberativo se enfraquece, abre-se o chamado “abismo entre elites e povo”, alimentando desconfiança, afastamento e populismo. Nesse sentido, o papel da comunicação deixa de ser informativo e passa a ter papel estruturante: o de criar e fortalecer arenas legítimas de interação capazes de reconectar representantes e representados.

No caso brasileiro, o ordenamento interno do Senado oferece bases sólidas para a participação popular. O Regimento Interno do Senado Federal (RISF) prevê a realização de audiências públicas e a análise de sugestões populares, reconhecendo a participação social como elemento legítimo do processo legislativo. É nesse ponto que o e-Cidadania e, em especial, as audiências públicas interativas se afirmam como mecanismo estratégico de participação social, ao ampliar os canais institucionais de escuta, diálogo e retroalimentação entre o Parlamento e a sociedade.

Dados do próprio Senado indicam que a participação no e-Cidadania vem crescendo ao longo dos anos. Em 2025, por exemplo, foram apresentadas 13 mil ideias legislativas, um aumento de 30% em relação ao ano anterior. Em 2024, os eventos interativos registraram

crescimento de quase 50% nos comentários e de 58,9% no número de participantes. Ainda assim, observa-se uma assimetria relevante: ao passo que consultas públicas acumulam mais de um milhão de votantes e as ideias legislativas reúnem mais de 255 mil participantes, os eventos interativos não alcançam 30 mil participações. Essa diferença evidencia que o desafio não está na aceitação do e-Cidadania como plataforma, mas, sim, na ativação das audiências públicas como espaço percebido de participação efetiva, ou seja, um problema essencialmente comunicacional.

À luz desse cenário, o briefing estabelece como objetivo central estimular a participação cidadã nas audiências públicas do e-Cidadania. Mais do que explicar uma ferramenta digital, o desafio de comunicação do Senado é reconstruir a ponte simbólica e relacional entre representantes e representados, demonstrando, de forma clara e concreta, que a instituição está aberta à escuta e que qualquer cidadão pode intervir no debate legislativo. Ao ampliar a diversidade de vozes, experiências e territórios presentes nas audiências públicas, o Senado fortalece a legitimidade de suas decisões, tomadas sob o olhar de quem será diretamente afetado por elas.

Em termos comunicacionais, o desafio consiste em reposicionar as audiências públicas como espaços legítimos, acessíveis e efetivos de participação cidadã, rompendo a percepção de que se trata de rituais formais restritos a especialistas. A campanha deve reduzir barreiras simbólicas e operacionais, demonstrando que participar é simples, gratuito e possível de qualquer lugar do país, ao mesmo tempo em que amplia a diversidade de vozes presentes nesses espaços. Ao fortalecer a percepção de escuta real e qualificada, o Senado reafirma seu papel como mediador democrático e aproxima representantes e representados, em consonância com o briefing e com os princípios constitucionais da participação social.

6.4.2 - Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

6.4.2.1 Partido Temático e Conceito

O partido temático que dá forma à nossa estratégia parte de um insight importante sobre o Brasil: somos um dos países mais atuantes do mundo quando o assunto se relaciona a redes sociais. Segundo o relatório digital 2026 sobre o Brasil do Datareportal, temos 144 milhões de usuários ativos nas redes sociais (67,8% da população total, incluídas aí crianças e idosos) e passamos 3h49min em média por dia em plataformas digitais, o 5º lugar global. O fato é que gostamos muito de discutir política, ao contrário do que muitas vezes se diz. Segundo pesquisa da Timelens, empresa de tecnologia e dados que integra o ecossistema da FutureBrands, que em 2025 perscrutou milhões de menções, política foi o assunto dominante das redes sociais brasileiras, com 125 milhões de menções, seguido por violência e segurança pública, um distante segundo lugar, que somou 35,4 milhões de menções (ultrapassando este ano entretenimento). Ou seja, falamos, debatemos, opinamos sem parar sobre assuntos importantes para os rumos do país. No entanto, esse fluxo intenso muitas vezes se perde em bolhas efêmeras do universo digital, criando uma sensação de participação que não se traduz em mudanças reais na legislação ou nas políticas públicas.

É aí que entra o e-Cidadania como ponte transformadora. Queremos reposicionar o portal do Senado como o canal onde essa conversa digital ganha peso institucional: as opiniões saem das timelines e chegam aos senadores, à CDH, ao Plenário, onde de fato se constroem as leis. Ampliamos a compreensão do conceito do Briefing, explicando que é importante que a opinião do cidadão chegue ao Senado porque assim transformamos o volume virtual, que já faz parte do dia a dia dos brasileiros, em participação cidadã. Ou seja, o que propomos não é uma mudança de hábito, algo sabidamente difícil e complexo,

mas antes, uma mudança de “lugar”: se você já fala, opina, conversa nas redes, é hora de trazer essa conversa também para o Senado, lugar onde as decisões são tomadas e onde é importante que a sua voz, e a de todos os brasileiros, seja ouvida.

O partido temático, assim, amplia o Briefing ao diagnosticar o que falta: o Brasil fala muito nas redes, mas age pouco em espaços decisórios. O e-Cidadania resolve isso, convidando o cidadão a transformar a conversa virtual em influência concreta. Em linha com a perspectiva da democracia deliberativa apresentada no raciocínio básico, o e-Cidadania transforma falsa esfera pública em deliberação real, trazendo para a instituição vozes plurais que forçam correções e trazem vitalidade.

Assim, o conceito que sugerimos para a campanha é:

"Sua opinião faz parte da decisão"

Ao comunicar que a opinião do cidadão “faz parte” da decisão, a campanha reconhece o valor da escuta pública como insumo legítimo do processo parlamentar, sem confundir participação com deliberação final em consonância com a Constituição Federal, com o Regimento Interno do Senado e com as práticas já consolidadas de participação social promovidas pela Casa. Trata-se de um convite à cidadania ativa, que reconhece o papel institucional do Senado como espaço de mediação democrática.

A afirmação é direta e empoderadora, convidando o brasileiro a levar sua voz das redes para o coração do poder. O “ter lugar”, sugerido no briefing, é transformado em “ser parte integrante da decisão”, transformando like e comentário trivial em subsídio oficial para senadores e leis.

Esse conceito casa perfeitamente com a identidade do Senado, Casa que inova ao promover a participação cidadã desde 2012, e que é reconhecida inclusive internacionalmente pela sua atuação nesse sentido.

O conceito abre múltiplas leituras positivas: para o indivíduo, é empoderamento (“minha opinião ajuda na decisão”); para o coletivo, construção compartilhada (“nós moldamos o Brasil”); para a instituição, credibilidade e legitimidade (“o Senado está aberto a ouvir a sociedade”).

O conceito reforça o papel institucional do Senado como espaço de mediação democrática, no qual a participação cidadã contribui para qualificar o debate, ampliar o repertório de argumentos considerados e fortalecer a legitimidade das decisões tomadas por senadoras e senadores no exercício de seus mandatos.

6.4.2.2 Estratégia Criativa

- O que Dizer

A estratégia criativa se estrutura a partir de dois insights complementares que nos orientam.

O primeiro insight parte de uma analogia simples, porém estratégica: para ampliar a participação cidadã nas audiências públicas do e-Cidadania, o Senado precisa tornar esse canal mais visível, previsível e socialmente relevante para o cidadão comum, tal como plataformas digitais bem-sucedidas fizeram ao transformar conteúdos técnicos ou institucionais em experiências acompanhadas, comentadas e compartilhadas coletivamente.

Nesse contexto, a CazéTV se apresenta como um benchmark ilustrativo da lógica de engajamento participativo em ambientes digitais ao vivo. É importante frisar que a escolha desse benchmark não se dá por afinidade estética ou de linguagem, mas pela

explicitação, de forma clara, de três princípios estruturais de ativação da participação em ambientes digitais, diretamente transponíveis para o desafio das audiências públicas do e-Cidadania.

O primeiro movimento foi transformar a transmissão ao vivo em um espaço de interação contínua, no qual o público deixa de ocupar um papel passivo e passa a participar do debate em tempo real. A condução em formato de “react”, com comentários em tempo real e chat aberto ao longo dos jogos, permite que milhares de pessoas comentem, simultaneamente, transformando o que era uma experiência passiva em uma experiência coletiva e interativa. Além da interação em tempo real, a presença de quadros recorrentes que dão voz às expectativas do público antes das transmissões e às suas percepções após o evento cumpre papel central de mediação simbólica da participação. Esses dispositivos organizam a escuta, permitem ao cidadão compreender seu lugar no processo e reforçam a percepção de que sua manifestação é esperada, valorizada e incorporada à dinâmica do canal.

O segundo movimento foi compreender que a participação depende de previsibilidade e organização da agenda, especialmente em ambientes digitais ao vivo. Por isso, a primeira faixa do canal no YouTube da CazéTV é dedicada a dizer claramente “o que vem por aí”. Os espectadores são convidados a ativar notificações e a se programar para assistir. Essa estratégia de antecipar e organizar a agenda é central para a CazéTV manter audiência recorrente e engajada.

Por fim, à medida que o canal cresceu, um terceiro movimento reforçou a sensação de pertencimento: a diversificação dos rostos e vozes em tela. Ao lado de Casimiro, surgem comentaristas que fogem do padrão tradicional do jornalismo esportivo (mulheres, jovens, pessoas LGBTQs e criadores de conteúdo de perfis variados). Essa diversidade comunica, na prática, que o espaço não se encontra restrito a um grupo fechado de especialistas.

O case da CazéTV nos ajuda a enxergar com clareza o que diferencia uma audiência passiva de uma participação transformadora e é essa lógica que orienta nossa estratégia. A analogia não se refere à adoção de linguagem informal ou humorística, incompatível com a liturgia institucional do Senado Federal, mas à lógica estratégica de engajamento, previsibilidade e valorização da participação, plenamente adaptável à comunicação pública. O que se toma como referência é a lógica estratégica que estrutura nossa proposta: transformar transmissões ao vivo em experiências participativas; organizar a comunicação a partir de uma agenda clara que permita ao cidadão se programar; e valorizar múltiplas vozes como princípio permanente de representação e engajamento.

O segundo insight que orienta nossa estratégia parte da constatação de que, se as pessoas não perceberem que a participação no e-Cidadania tem um peso distinto daquele exercido nas redes sociais, não há razão concreta para “mudar a conversa de lugar”. Como sintetiza o partido temático da campanha, é preciso deixar claro que, no e-Cidadania, “Sua opinião faz parte da decisão”. Diferentemente das redes, os comentários ali não se perdem em algoritmos: tornam-se registros oficiais, subsídios ao trabalho parlamentar e insumos para relatórios das comissões. Ampliar a participação cidadã nas audiências públicas pressupõe não apenas estímulo à manifestação, mas clareza sobre como essa participação é acolhida, organizada e efetivamente incorporada ao processo legislativo.

As manifestações dos cidadãos no e-Cidadania (comentários, perguntas e posicionamentos) ocorrem em um ambiente institucional com regras claras de participação, moderação e registro oficial. Essa estrutura garante que a ampliação da escuta social se dê de forma organizada, transparente e alinhada aos ritos do processo

legislativo. A comunicação, portanto, não estimula participação difusa ou desestruturada, mas orienta o cidadão a ocupar espaço legitimado, no qual suas contribuições funcionam como subsídios qualificados ao debate parlamentar. Essa lógica de governança da participação é central para fortalecer a confiança do público no canal, ao evidenciar que a escuta promovida pelo Senado é efetiva, responsável e integrada às suas rotinas institucionais.

É a partir desse arcabouço e da compreensão “do que não pode faltar” para que a comunicação atinja seus objetivos, que estruturamos quatro eixos de mensagem para a campanha, alinhados ao conceito central, viabilizados no âmbito da verba, e pensados para conduzir o cidadão desde o reconhecimento do e-Cidadania até a participação recorrente e qualificada nas audiências públicas. Em conjunto, eles organizam a participação cidadã no tempo, reduzem barreiras simbólicas e operacionais de entrada e devolvem sentido e reconhecimento à escuta pública, criando ciclo contínuo de engajamento.

O primeiro desses eixos configura-se em um guarda-chuva institucional que comunica que o e-Cidadania existe e é o canal essencial para levar as opiniões brasileiras para quem faz as leis. Esse eixo tem como missão construir awareness e credibilidade, ancorando o partido temático.

Os três eixos seguintes instrumentalizam a participação prática, inspirados na Cazé TV:

Eixo Agenda: assim como a CazéTV agenda seus eventos, comunicaremos com antecedência o dia e a hora das audiências públicas. Teremos cuidado de buscar que a agenda certa chegue àquelas pessoas com mais probabilidade de se interessarem pelo tema da audiência. Afinal, assim como ocorre em qualquer conteúdo segmentado por interesse, não é razoável esperar que todos os cidadãos se interessem por todas as audiências públicas. O mais eficaz reside em buscar comunicar para as pessoas que já têm interesse em determinado assunto aquela audiência pública com mais chance de despertar a sua atenção. Faremos isso através da segmentação por assunto de interesse na internet.

Eixo como Participar: teremos tutoriais simples e motivadores para desmistificar barreiras técnicas, mostrando gratuidade, acesso remoto e facilidade de participação. A ideia, com isso, está em diminuir as barreiras de acesso e garantir a maior diversidade de público possível para as audiências públicas.

Eixo Participação Social: nesse ponto, a ideia consiste em mostrar que a participação social do e-Cidadania não cai no vazio. Há uma escuta ativa, há ritos que fazem com que os comentários e perguntas que acontecem nesse contexto influenciem o processo legislativo. Esse eixo abraça os depoimentos de quem teve sua pergunta respondida, mostra métricas de participação, analisa as manifestações populares e alimenta a confiança, incentivando a participação.

Esses eixos formam um funil natural de awareness, descoberta, ação e fidelização, convertendo conversadores digitais em participantes ativos.

Eixo	Mensagem
Institucional	Das redes para o Plenário: um convite para trazer a discussão para onde as decisões são tomadas

Agenda	Data e horário das audiências públicas
Como participar	Conteúdo didático mostrando que participar é fácil, gratuito e aberto para todo mundo
Participação social	Seus comentários e perguntas encontram uma escuta ativa no Senado

Como Dizer:

A comunicação adota tom próximo, acessível e empático, inspirado na lógica de mediação que caracteriza ambientes digitais participativos bem-sucedidos. É conversacional e acolhedora, sem ser burocrática, utilizando linguagem simples, clara e direta, sem deixar de estar atenta aos postulados normativos do Manual de Comunicação da Secom, com frases curtas e perguntas retóricas que convidam à participação, sempre preservando a sobriedade e a responsabilidade compatíveis com a comunicação institucional do Senado Federal.

Além disso, assim como nas plataformas digitais que ampliam o engajamento ao diversificar vozes e rostos, a representação visual da campanha busca refletir a pluralidade da sociedade brasileira, reforçando simbolicamente que o e-Cidadania denota ser um espaço aberto a todo o conjunto da população.

A quem Dizer:

A campanha segue fielmente o público-alvo definido no briefing: brasileiros maiores de 16 anos interessados em política e cidadania, mas desconhecedores ou não utilizadores das audiências públicas como espaço de participação. Trata-se de um público que já se manifesta em ambientes digitais, mas ainda não percebe as audiências como canal acessível e relevante. Esse fato reforça a necessidade de deslocar essa conversa para o e-Cidadania. Como público secundário, consideram-se formadores de opinião, lideranças comunitárias, representantes de organizações da sociedade civil e movimentos organizados, com potencial de atuar como multiplicadores da campanha e catalisadores da participação.

- Quando Dizer:

O briefing nos pede uma campanha de 2 meses. Com isso em mente, sugerimos os meses de março e abril. O objetivo residirá em evitar ao máximo a proximidade com a Copa e o período de eleições, durante o qual o "alto volume" na mídia faz com que a atenção se disperse, tornando-se mais difícil romper o ruído publicitário.

- Que Meios, Instrumentos ou Ferramentas de Divulgação Utilizar:

Para que a ideia criativa cumpra o papel de transformar a conversa em participação, pensamos em uma lógica de meios que acompanhe a proposta da nossa estratégia. Primeiro, ambicionaremos a construção do efeito awareness sobre o e-Cidadania em escala nacional, para, em seguida, estimular a participação e reforçar a mensagem justamente nos meios em que a discussão encontra-se concentrada atualmente.

Assim, na base dessa arquitetura, situa-se a combinação entre TV aberta, rádio, mídia exterior e internet com o objetivo de ter alcance amplo.

A partir desse colchão de awareness, a internet assumirá papel central como meio para transformar o reconhecimento da plataforma em ação. Para isso, utilizaremos o YouTube, Google Search, Display e também as redes sociais, que vão entrar como capítulo próprio, já que o objetivo fulcral consistirá em fazer com que a conversa que acontece nesse meio, diariamente, aconteça também no e-Cidadania. Dessa forma, as timelines serão transformadas em convites concretos a fim de levar a conversa para as audiências. As redes sociais compõem, com efeito, como espaços de ativação e convite, visando deslocar conversas já existentes para um ambiente institucional de escuta qualificada (é importante ressaltar que a estratégia não busca substituir o debate das redes, mas oferecer um caminho claro para que ele se traduza em participação efetiva nas audiências públicas do e-Cidadania). Como queremos trazer diversidade para o debate, o foco ambicionado reside em ampliar ao máximo o número de redes sociais em que estaremos, justamente para contemplar as nuances demográficas de cada uma delas.

Por último, todas as mídias próprias do Senado também nos auxiliarão a aumentar o alcance e a efetividade da nossa mensagem.

6.4.3 - Subquesto 3 - Ideia Criativa

Peças Corporificadas

As peças que escolhemos corporificar buscam exemplificar os 4 eixos de mensagens da campanha, mostrando como a estratégia se aplica na prática.

Eixo Institucional

O eixo institucional tem como função apresentar o e-Cidadania como o espaço legítimo onde a discussão pública ganha consequência institucional. Mais do que informar a existência da plataforma, este eixo estabelece o convite central da campanha: deslocar conversas que hoje acontecem de forma difusa em diferentes ambientes digitais para o espaço onde elas podem, de fato, influenciar decisões legislativas. As peças desse eixo operam como porta de entrada da campanha, construindo reconhecimento, credibilidade e pertencimento simbólico.

1 - TV Filme 60" - Institucional - Este filme foi concebido como a peça-síntese da campanha, responsável por apresentar o conceito central e estabelecer o convite estratégico do e-Cidadania: levar a discussão pública para o espaço onde as decisões são tomadas. A narrativa parte da diversidade de pessoas, territórios e contextos do Brasil com o fito de evidenciar que a pluralidade de vozes consiste no que qualifica o debate democrático. As manifestações dos cidadãos atravessam simbolicamente o país e chegam ao Senado Federal, mostrando que, por meio do e-Cidadania, a distância entre o cidadão e o centro decisório pode ser reduzida. O filme também incorpora, de forma clara e didática, a explicação sobre como participar da plataforma, reforçando a facilidade do processo e preparando o público para a ação. A peça foi pensada para veiculação em TV aberta, TV Senado e ambientes digitais, funcionando como âncora conceitual da campanha.

2 - Rádio Spot 30" - Institucional - O spot de rádio reforça o convite institucional apresentado no filme, adaptando a mensagem para um meio de grande capilaridade e frequência. A peça dialoga diretamente com cidadãos que consomem informação em deslocamento ou em contextos cotidianos, ampliando o alcance do conceito e reiterando o chamado de modo a levar as discussões já existentes para o e-Cidadania. Além das rádios tradicionais, o formato permite veiculação em plataformas de áudio digital, como Spotify e na Rádio Senado, garantindo complementaridade entre alcance massivo e ambientes institucionais.

3 - DOOH 15" - Aeroporto - Institucional - A peça cumpre o papel de traduzir visualmente o convite institucional da campanha. No aeroporto, iremos atingir parte do nosso público alvo secundário. Trata-se de um ambiente de atenção qualificada, com circulação de formadores de opinião, gestores públicos, lideranças e cidadãos em deslocamento, potencializando o impacto institucional da mensagem.

4 - DOOH 10" - MUB Digital - Institucional - As peças em MUB Digital reforçam o convite institucional em ambientes urbanos de grande circulação, ampliando a exposição da mensagem para públicos diversos. A presença do QR Code direciona diretamente para o e-Cidadania, permitindo tanto a conversão imediata quanto a aferição de resultados. A veiculação em locais diversos como metrô e painéis de LED garante eficiência na utilização da verba de produção, ao mesmo tempo em que amplia o alcance e a frequência da campanha.

5 - Internet - Redes Sociais - X - Institucional - O X (antigo Twitter) é reconhecido como um espaço central de debate público e circulação de opiniões sobre temas políticos e sociais. A presença da campanha nesse ambiente cumpre uma função estratégica: convidar os cidadãos a deslocarem discussões já em curso para o e-Cidadania, transformando manifestação espontânea em participação institucional qualificada. A peça atua como ponte entre o debate difuso das redes e o espaço formal de escuta do Senado Federal, alinhando-se diretamente ao conceito central da campanha.

Eixo Agenda

O eixo agenda responde diretamente a um dos principais obstáculos à participação cidadã em ambientes digitais ao vivo: a falta de previsibilidade. Assim como observado no benchmark, a participação consistente não ocorre por acaso, mas por meio de uma agenda clara, antecipada e comunicada às pessoas certas. Esse eixo tem como objetivo transformar as audiências públicas em compromissos reconhecíveis, programáveis e relevantes para públicos específicos, aumentando a probabilidade de participação qualificada.

6 - Internet - Banner- Agenda Geral - Esta peça responde à lógica do "long tail" da participação cidadã: diferentes pessoas se mobilizam por diferentes temas. Não é razoável esperar que todos os cidadãos se interessem por todas as audiências públicas. Inspirados pela estratégia de agenda da CazéTV, os banners em portais comunicam de forma clara e antecipada a data e o horário das audiências, direcionando a mensagem para públicos que já demonstram interesse no tema em pauta. A segmentação por interesse aumenta a eficiência da comunicação e potencializa a audiência ao conectar cada cidadão ao debate com maior relevância para sua realidade. No exemplo corporificado, utilizamos um tema fictício, o Dia Mundial da Segurança e Saúde no Trabalho, apenas para ilustrar a aplicação prática da estratégia. Esse banner seria direcionado a pessoas com interesse em saúde e trabalho, por exemplo. Além desse banner, a estratégia prevê a existência de outros banners com tema de agenda direcionado a públicos específicos.

7 - Internet - Redes Sociais - Reels 60" - Agenda Influencer - Esta peça amplia a lógica de agenda segmentada ao incorporar influenciadores que já atuam como referências em temas específicos. Eles convidam suas audiências a levarem discussões já presentes em seus canais para o e-Cidadania, explicam como participar e divulgam data e horário das audiências relacionadas ao tema que dominam. No exemplo corporificado, utilizamos o mês de março e o Dia da Mulher para ilustrar como uma criadora de conteúdo ligada aos direitos femininos pode atuar como multiplicadora da campanha. A estratégia prevê a

utilização de outros influenciadores alinhados a audiências públicas de relevância, ampliando o alcance e a diversidade da participação.

Eixo How To:

O eixo how to tem como função central reduzir as barreiras práticas e simbólicas à participação nas audiências públicas do e-Cidadania. Mesmo quando há interesse no tema e conhecimento da agenda, a percepção de complexidade técnica pode afastar cidadãos do processo.

8 - Internet - Redes Sociais - Post Carrossel - How To - O post em formato carrossel cumpre a função didática central deste eixo ao apresentar, de maneira visual, o passo a passo para se inscrever e participar de uma audiência pública no e-Cidadania. Ao tornar compreensível como participar, a peça contribui diretamente para ampliar a diversidade de perfis presentes nas audiências públicas.

Eixo Participação Social:

O eixo participação social tem como objetivo tornar visível, concreta e verificável a escuta promovida pelo Senado por meio do e-Cidadania. Mais do que estimular a manifestação pontual, este eixo atua para demonstrar que a participação cidadã gera retorno institucional, influencia o debate e produz efeitos reais no processo legislativo.

9 - Internet - Youtube - Comentário Popular - Participação Social - Esta peça corporifica o eixo participação social ao demonstrar, de forma concreta, que o Senado está efetivamente escutando a população por meio do e-Cidadania. A proposta é a criação de um quadro fixo, uma editoria recorrente, alojada no YouTube do Senado, com desdobramentos nos reels do Instagram e na possibilidade de integração à grade da TV Senado. Inspirado na lógica de quadros recorrentes adotada por plataformas digitais bem-sucedidas, o formato organiza e devolve ao público a escuta realizada durante as audiências públicas. Após cada audiência, os comentários e perguntas dos cidadãos são sistematizados, quantificados e analisados, com apoio de ferramentas de IA, permitindo identificar temas recorrentes, convergências e divergências de opinião. O quadro apresenta esses diferentes pontos de vista de forma mediada e contextualizada, evidenciando que a participação popular não se perde, mas se transforma em insumo qualificado para o debate legislativo. Ao tornar visível a pluralidade de manifestações, a peça estimula novos públicos a participar, inclusive aqueles que discordam das posições predominantes, ampliando a diversidade do debate e reforçando a legitimidade do processo.

10 - Internet - Redes Sociais - Tiktok 60" - Participação Social - O TikTok vem se firmando como uma rede de conversas para cada vez mais pessoas, principalmente os jovens. Muitos cidadãos e influencers se posicionam ali, falando de assuntos que com certeza podem ser levados até o e-Cidadania. Mas...e se as pessoas não entenderem para que serve levar a conversa até o Senado? Sem essa clareza, há pouco estímulo para mudar a conversa de lugar. É justamente essa inércia que queremos combater, fazendo com que as pessoas compreendam o valor de levar suas discussões para o e-Cidadania. Essa é a missão deste vídeo: explicar de forma muito didática como a participação popular no e-Cidadania efetivamente influencia o debate legislativo.

Peças Não Corporificadas

As peças não corporificadas complementam a estratégia criativa ao ampliar alcance, frequência e recorrência das mensagens, garantindo eficiência no uso da verba e continuidade da ativação ao longo dos dois meses de campanha. Estão organizadas por eixo de mensagem, com quantidades e formatos claramente definidos.

Eixo Institucional

11 - Reduções do Filme Institucional – 30” - Formato Vertical e Horizontal - Reduções do filme institucional de 60”, visando maior economicidade e ampliação da veiculação em TV, YouTube e redes sociais, sem perda do conceito central da campanha.

12 - Versão Vertical do Filme Institucional – 60” - Adaptação do filme institucional para formato vertical, destinada à veiculação em redes sociais, com foco em aumentar visibilidade, alcance e aderência aos hábitos de consumo digital.

13 - Bumper YouTube – 6” - Formato curto e repetitivo, com a função de impactar rapidamente o público com o conceito da campanha e o convite para acessar o e-Cidadania, aumentando a frequência e a lembrança de mensagem.

14 - Cartaz para MUB (estático): Além das vinhetas digitais corporificadas, será produzido um cartaz estático para mobiliário urbano, reforçando o convite à participação e ampliando a presença da campanha em espaços de circulação diversa.

15 - Cartaz Institucional Impresso: Cartaz com a mensagem central da campanha e convite ao e-Cidadania, destinado à afixação no Senado e parceiros estratégicos de Brasília, em espaços frequentados por formadores de opinião, jornalistas, lideranças comunitárias e demais formadores do público secundário. A peça conta com QR Code para direcionamento e aferição de resultados.

Eixo Agenda

16 - Banners Digitais Segmentados por Interesse: Os banners acompanham os interesses dos cidadãos, divulgando datas e horários de audiências públicas com maior potencial de engajamento. O objetivo consiste em ter 2 banners por semana ao longo de 8 semanas. Em semanas com mais de duas audiências, serão priorizadas aquelas com maior potencial de engajamento, diante do interesse já existente sobre o tema. A segmentação do direcionamento se dará por interesse, conforme comportamento digital.

17 - DOOH – Agenda Semanal de Audiências: 1 versão de 15” e 1 versão de 10” para serem colocadas em mídia exterior digital, apresentando a agenda completa semanal de audiências públicas, evidenciando a diversidade dos temas tratados pelo Senado e convidando à participação nesta mídia de alcance mais geral. A ideia é contar com uma versão por semana, no total de 8.

Eixo How To

18 - Posts e Carrosséis: Além do carrossel corporificado, teremos mais 2 posts e 1 carrossel, voltados a esclarecer aspectos práticos da participação, como gratuidade, acesso remoto de qualquer lugar do Brasil e respostas a dúvidas recorrentes (por exemplo, possibilidade de participação após o encerramento da audiência), reduzindo barreiras técnicas e simbólicas.

Eixo Participação Social

19 - Posts e Carrosséis: Conteúdos dedicados a dar visibilidade à participação da população no e-Cidadania, abordando comentários dos cidadãos, números de participação (quantidade de inscritos, perguntas e comentários), além de perguntas feitas e respostas apresentadas durante as audiências. O objetivo se traduzirá no reforço e na percepção de escuta ativa e na retroalimentação do ciclo de engajamento social. Teremos quatro posts e quatro carrosséis.

6.4.4 - Subquestito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

A estratégia de mídia foi criada como um instrumento central para viabilizar o objetivo estruturante da campanha: ampliar e diversificar a participação popular nas audiências públicas do portal e-Cidadania, transformando o alto volume de debate político existente no ambiente digital em engajamento institucional qualificado. Diferentemente de campanhas estritamente informativas, o desafio nesse ponto não se encontra em apenas alcançar grandes audiências, mas, sim, em ativar comportamentos, reduzindo barreiras simbólicas e operacionais que afastam parte da população dos espaços formais de deliberação democrática.

Partindo desse diagnóstico, a estratégia de mídia se ancora em três princípios fundamentais: alcance amplo com credibilidade institucional, segmentação inteligente orientada por interesse e contexto e uso complementar dos meios ao longo da jornada de engajamento do cidadão. O alvo colimado não se situa em pulverizar investimentos, todavia em construir presença consistente, através da qual se resulta na geração de reconhecimento, compreensão e estímulo à ação.

O primeiro eixo da estratégia dispõe-se no alcance nacional qualificado, indispensável para uma campanha de caráter institucional e democrático. Considerando que o briefing define como público prioritário todos os cidadãos brasileiros maiores de 16 anos, precisamos garantir cobertura ampla e simultânea, respeitando a diversidade regional, cultural e socioeconômica do país. Nesse sentido, a TV aberta, o rádio em rede e a internet, por cuja capacidade de garantir a massificação da mensagem, a legitimidade institucional e a rápida difusão do conceito da campanha, acabam por cumprir papel estratégico.

A TV aberta, concentrada em capitais estrategicamente selecionadas, atua como meio de ancoragem institucional, reforçando a legitimidade do Senado como espaço de escuta ativa da sociedade. Sua função na estratégia não é a conversão direta, mas a construção de confiança, reconhecimento e autoridade, elementos essenciais para reduzir a percepção de distanciamento entre cidadãos e Parlamento. Em complemento, o rádio nacional, com forte penetração transversal e alta frequência, reforça a mensagem em contextos de mobilidade e rotina cotidiana, ampliando a memorização e sustentando o discurso de acessibilidade e proximidade.

O segundo eixo da estratégia reside na ativação digital orientada por interesse, intenção e contexto, fundamental para transformar awareness em participação efetiva. A internet assume papel central não apenas pelo volume de audiência, mas pela capacidade de segmentar, contextualizar e conduzir o cidadão para o ambiente institucional do e-Cidadania. Diferentemente das redes sociais, onde o debate político já acontece de forma espontânea, o desafio estratégico encontra-se em redirecionar esse fluxo de opinião para um espaço onde a manifestação gera efeito concreto.

Plataformas como YouTube, Google Search e Display são utilizadas de forma integrada para capturar diferentes estágios da jornada do cidadão: desde o consumo de conteúdo informativo e jornalístico, passando pela busca ativa por temas relacionados à política e direitos, até o estímulo à ação imediata. A estratégia prioriza segmentações baseadas em afinidade, intenção e contexto editorial, garantindo aderência ao briefing e evitando dispersão de verba com públicos alheios ao debate público.

As redes sociais cumprem função complementar e estratégica, atuando como ambientes de convocação e mobilização, especialmente entre públicos mais jovens e adultos conectados, que já discutem política em suas timelines, mas ainda não participam de audiências públicas. O uso dessas plataformas não se orienta por entretenimento ou engajamento superficial, mas pela capacidade de apresentar agenda, explicar o funcionamento das audiências e reforçar a mensagem de que a participação torna-se simples, gratuita e relevante.

O terceiro eixo da estratégia situa-se na presença contextual em ambientes de alta credibilidade, fundamental para reforçar o valor democrático da participação. Portais jornalísticos nacionais e mídia exterior em capitais estratégicas funcionam como pontos de contato em momentos de alta atenção e predisposição cognitiva, quando o cidadão está consumindo informação, refletindo sobre temas públicos ou circulando por espaços urbanos centrais. Esses meios contribuem para ampliar a diversidade do público impactado, alcançando também formadores de opinião, lideranças comunitárias e públicos com maior propensão à multiplicação da mensagem.

A mídia exterior, em especial, atua como reforço de frequência e lembrança, conectando a campanha ao cotidiano urbano e consolidando o convite à participação como parte da agenda pública do país. Já os portais ampliam a relevância contextual, inserindo a mensagem em ambientes editoriais alinhados à política, sociedade e cidadania.

Por fim, a estratégia de mídia estrutura-se em em dois flights complementares, respeitando o período definido no briefing e o contexto macro do ano. O primeiro flight concentra esforços de lançamento e consolidação do conceito, priorizando alcance, credibilidade e explicação da ferramenta. O segundo flight atua de forma mais focada na ativação digital, reforçando agenda, tutoriais e estímulo à participação direta, capitalizando o reconhecimento construído na fase inicial.

Essa estratégia garante coerência entre mensagem, meios e públicos, evita pulverização de investimentos e assegura que cada meio cumpra um papel claro dentro do funil de engajamento. Mais do que informar, a estratégia de mídia foi desenhada para conectar o cidadão ao processo decisório, transformando debate em participação e participação em fortalecimento democrático, exatamente como propõe o briefing.

Mercado de veiculação

A campanha possui abrangência nacional e planejamento para alcançar cidadãos de todas as regiões do país, respeitando o caráter federativo do Senado Federal e o objetivo do briefing de ampliar a participação popular nas audiências públicas do e-Cidadania. Para isso, a estratégia de mídia adota lógica de cobertura nacional combinada, que articula presença concentrada em mercados estratégicos com capilaridade ampla por meio de redes e plataformas de alcance nacional.

No caso da televisão aberta, a veiculação foi concentrada exclusivamente em capitais, considerando o elevado custo unitário do meio e sua relevância como instrumento de alcance massivo e credibilidade institucional. Foram selecionadas as capitais de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Brasília, Salvador e Manaus, com base em critérios objetivos que combinam concentração populacional, consumo consistente de TV aberta,



relevância político-institucional e representatividade regional. Esse recorte permite assegurar presença nas principais praças formadoras de opinião do país e, ao mesmo tempo, contemplar diferentes regiões, evitando a concentração excessiva em um único eixo geográfico.

A mídia exterior amplia essa lógica de representatividade e capilaridade ao estar presente em 11 capitais estratégicas: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Porto Alegre, Florianópolis, Salvador, Recife, Fortaleza, Manaus e Belém. A seleção dessas praças considera a circulação urbana intensa, o papel das capitais como polos regionais e sua capacidade de irradiar a mensagem para áreas metropolitanas e municípios do entorno. Dessa forma, a campanha garante presença física e cotidiana em diferentes contextos urbanos do país, reforçando a dimensão nacional da iniciativa.

No rádio, a estratégia se apoia em redes com cobertura nacional consolidada (Jovem Pan, CBN e Band FM) que, em conjunto, asseguram ampla distribuição geográfica e diversidade de perfis de audiência. A utilização de redes permite alcançar ouvintes em todas as regiões do país de maneira eficiente, com racionalização de investimento e sem a necessidade de pulverização excessiva por emissoras locais.

A internet completa a estratégia de cobertura nacional ao permitir alcance integral do território brasileiro, com flexibilidade, escala e possibilidade de direcionamento por interesse e contexto. A presença digital assegura que cidadãos de diferentes localidades, inclusive fora das capitais contempladas em TV e mídia exterior, tenham acesso às mensagens da campanha, reforçando o caráter inclusivo e democrático da iniciativa.

Com esse desenho, a estratégia de mercados de veiculação equilibra impacto, representatividade regional e eficiência orçamentária, garantindo cobertura nacional consistente e alinhada aos objetivos institucionais do Senado Federal, sem dispersão de recursos e com foco nos mercados de maior capacidade de repercussão e mobilização.

Verba

A verba destinada ao exercício do briefing é de R\$15 milhões. No escopo da estratégia proposta, optamos por uma distribuição 90/10, sendo 90% do investimento direcionado à mídia e 10% à produção.

Essa divisão parte do entendimento de que o principal desafio da campanha é garantir escala, visibilidade nacional e recorrência de mensagem para estimular a participação cidadã no e-Cidadania. Trata-se de uma comunicação de caráter institucional e informativo, cujo êxito depende fundamentalmente da capacidade de alcançar públicos amplos em ambientes de alta credibilidade e atenção.

Ao concentrar a maior parte dos recursos em mídia, a estratégia maximiza alcance qualificado, frequência e cobertura geográfica, assegurando presença consistente ao longo de todo o período de veiculação. Já o percentual destinado à produção é suficiente para garantir qualidade criativa, adequação técnica aos formatos e coerência conceitual, sem comprometer a eficiência do investimento público.

Essa lógica está alinhada às boas práticas de planejamento de mídia para campanhas institucionais, reforçando os princípios de economicidade, racionalização de recursos e



maximização do impacto, conforme exigido no briefing e nos critérios de avaliação da licitação.

Período

O briefing estabelece a campanha com duração de dois meses, cuja diretriz foi integralmente respeitada nesta estratégia. Considerando esse intervalo, definimos o período de 1 de março a 30 de abril de 2026, estruturado em dois flights consecutivos:

1º flight: 1 a 31 de março

2º flight: 1 a 30 de abril

A escolha desse recorte temporal faz parte de uma análise estratégica do contexto comunicacional do ano de 2026, marcado por dois grandes vetores de alta pressão publicitária no segundo semestre: o calendário eleitoral e a Copa do Mundo. Ambos historicamente provocam forte concentração de investimentos em mídia, elevação de custos, aumento do ruído informacional e dispersão da atenção do público, especialmente em meios de alcance massivo e plataformas digitais.

Ao posicionar a campanha no primeiro quadrimestre do ano, a estratégia busca deliberadamente distanciamento desses eventos, garantindo um ambiente de mídia mais favorável para campanhas institucionais de interesse público. Esse afastamento contribui para:

- Maior eficiência do investimento, com menor competição por inventário e melhor relação custo-benefício;
- Maior visibilidade da mensagem, reduzindo o risco de sobreposição com narrativas eleitorais ou esportivas;
- Preservação do caráter institucional e apartidário da campanha, evitando associações indevidas em períodos de forte polarização política.

A divisão em dois flights contínuos permite combinar impacto inicial e sustentação, criando um fluxo de comunicação capaz de gerar awareness no primeiro momento e, na sequência, reforçar a mensagem, estimular recorrência e ampliar a conversão em participação nas audiências públicas do e-Cidadania.

Público-alvo

A estratégia de mídia parte integralmente da diretriz do briefing, que define como público prioritário todos os cidadãos brasileiros maiores de 16 anos, com atenção especial àqueles cujo interesse é demonstrado por política, direitos sociais e exercício da cidadania, mas cujo desconhecimento ou não utilização das audiências públicas do Portal e-Cidadania ainda é demonstrado. Trata-se de um público amplo, diverso e transversal, para o qual a principal barreira não é o desinteresse pelo debate público, mas, sim, o desconhecimento do canal institucional de participação ou a percepção equivocada de que se trata de um espaço técnico, restrito ou inacessível.

Além desse recorte demográfico, a estratégia incorpora de forma estruturante o público secundário descrito no briefing: formadores de opinião, lideranças comunitárias, representantes de organizações da sociedade civil, associações, sindicatos e coletivos. Esses grupos exercem papel fundamental como amplificadores da mensagem, capazes de levar o convite à participação para além do indivíduo impactado diretamente pela campanha, alcançando comunidades organizadas, redes locais e públicos que tradicionalmente se mobilizam por meio de lideranças e articulações coletivas. A presença desse público reforça o caráter estratégico da campanha, alinhando-se ao objetivo de ampliar não apenas o volume, mas também a qualidade e a diversidade da participação nas audiências públicas do e-Cidadania.

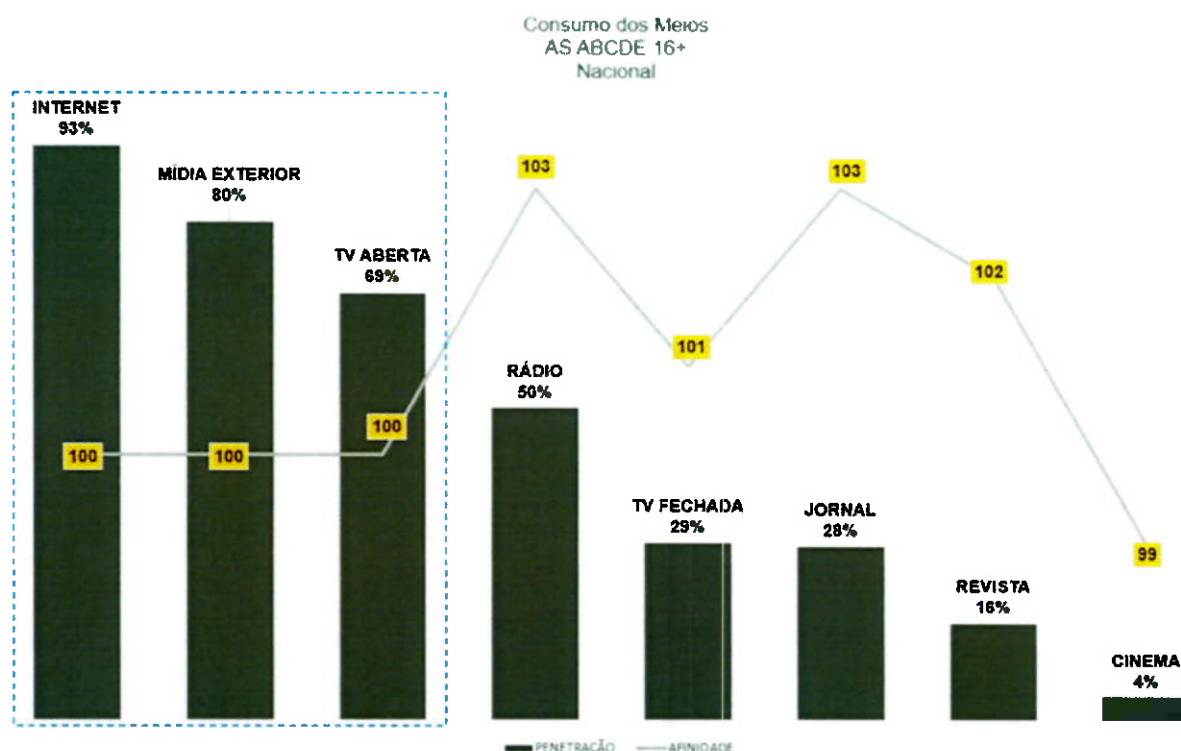
Diante dessa característica estrutural do desafio, a estratégia adota segmentação demográfica complementar, organizada por faixas etárias e classe socioeconômica, que permite calibrar a escolha dos meios, formatos e intensidades de exposição sem fragmentar a mensagem central da campanha, preservando sua coerência institucional e sua vocação inclusiva.

AS ABCDE 16+ (geral)

O recorte AS ABCDE, 16+ funciona como público-base da campanha, assegurando cobertura nacional e diversidade socioeconômica, em consonância com o papel institucional do Senado enquanto Casa representativa de toda a federação. Esse grupo reúne cidadãos com diferentes níveis de escolaridade, renda, ocupação e repertório político, refletindo a heterogeneidade real da sociedade brasileira.

A adoção desse target revela-se estratégica porque assegura capilaridade, legitimidade institucional e evita a restrição da comunicação a nichos já politizados, reforçando a ideia de que o e-Cidadania é um espaço aberto, acessível e pertinente a todos os cidadãos.

O gráfico de consumo de mídia apresentado abaixo demonstra que esse público mantém contato recorrente com meios de alcance massivo, sendo internet, mídia exterior e tv aberta, justificando sua presença no plano.



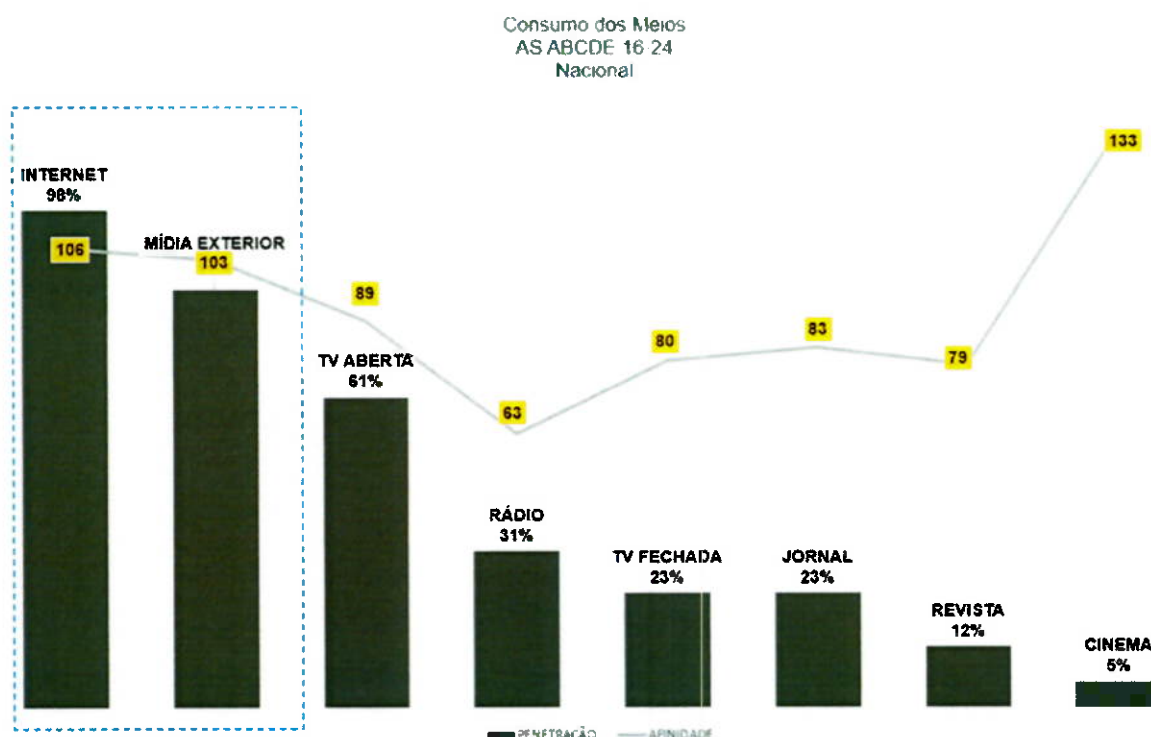
Fonte: Brasil TGI (Português) TG BR 2025 R3 - Pessoas

Jovens (16–24)

Essa faixa etária torna-se estratégica pelo alto nível de conectividade digital e pela familiaridade com ambientes de debate, comentário e participação em redes e plataformas online. Embora esse público já manifeste opinião com frequência no ambiente digital, grande parte ainda não percebe canais institucionais como espaços legítimos ou acessíveis de participação política.

A estratégia de mídia busca, portanto, converter predisposição ao debate em participação institucional, reduzindo barreiras simbólicas e apresentando o e-Cidadania como extensão natural das conversas que já acontecem no ambiente digital.

Os dados de consumo apresentados no gráfico embasam a priorização de ambientes digitais, sem excluir o contato indireto por meios tradicionais.



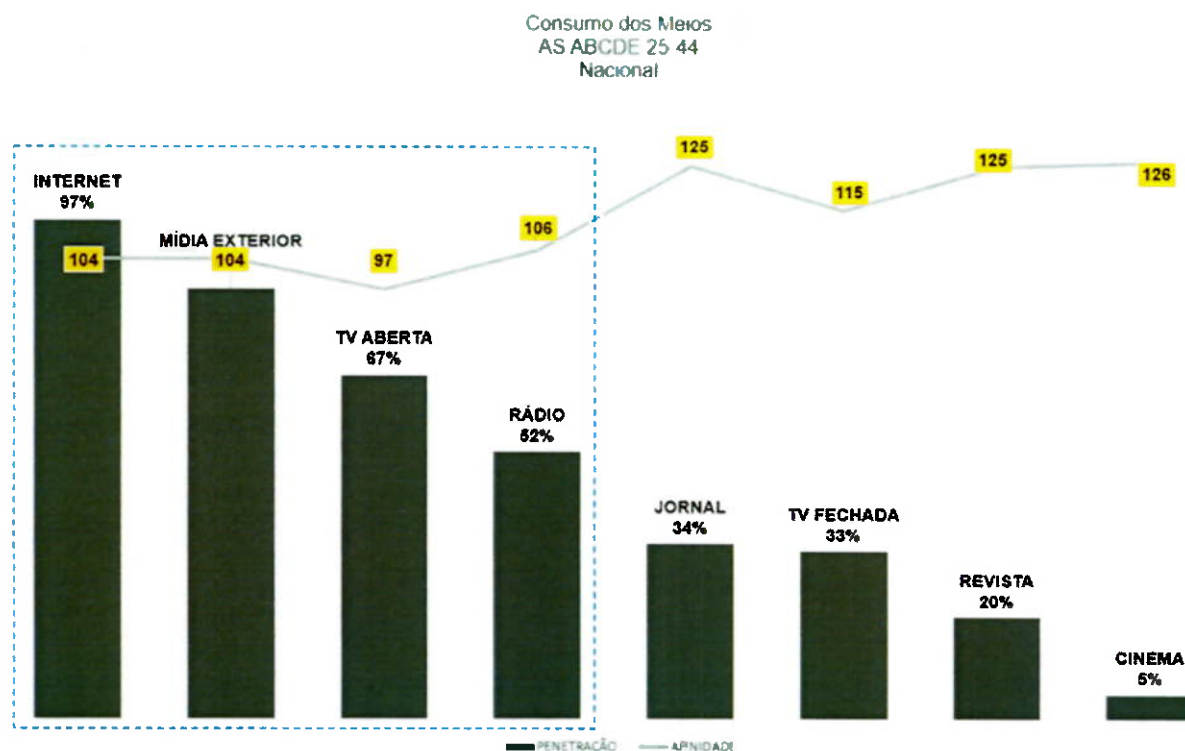
Fonte: Brasil TGI (Português) TG BR 2025 R3 - Pessoas

Adultos (25–44)

O público de 25 a 44 anos concentra cidadãos diretamente impactados por decisões legislativas relacionadas a trabalho, renda, direitos sociais, educação, saúde e políticas públicas estruturantes. É um grupo que demonstra interesse pragmático por política, ainda que enfrente limitações de tempo e excesso de informação no cotidiano.

A estratégia considera esse público como central para a conversão em participação ativa, adotando combinação de meios e formatos que dialogam com seus hábitos de consumo híbridos, transitando entre meios digitais, mídia exterior, rádio e TV.

O gráfico abaixo sustenta essa abordagem ao evidenciar o papel da internet como eixo central, apoiada por meios de alta credibilidade e alcance.



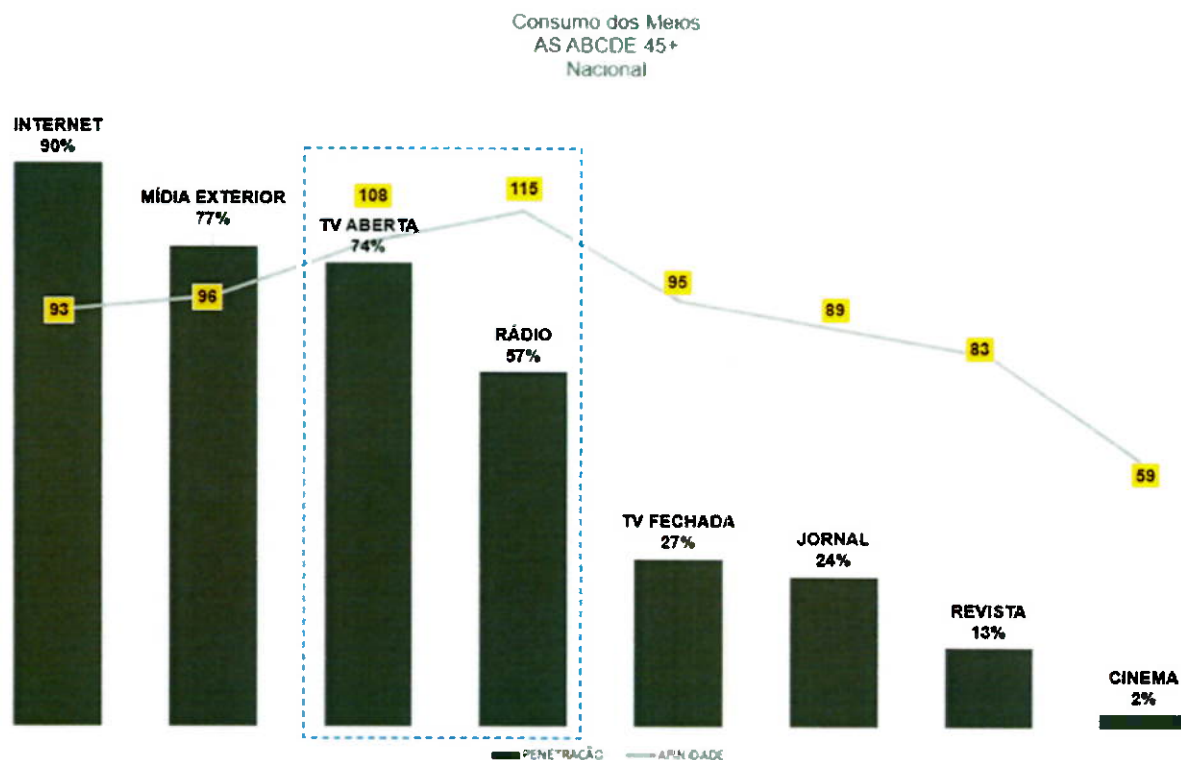
Fonte: Brasil TGI (Português) TG BR 2025 R3 - Pessoas

45+

A faixa 45+ reúne cidadãos com maior histórico de consumo de informação jornalística e maior confiança em instituições formais. Embora a intensidade de uso de plataformas digitais interativas possa ser menor, trata-se de um público altamente relevante para reforçar a legitimidade institucional da campanha e ampliar a diversidade etária das audiências públicas.

Sua inclusão no plano contribui para equilibrar o perfil dos participantes das audiências públicas, ampliando a diversidade etária e reforçando a legitimidade do processo participativo. Trata-se também de um público com forte capacidade de influência em círculos familiares, comunitários e profissionais, atuando como agente difusor da mensagem da campanha.

Os dados de consumo de mídia indicam elevada exposição desse grupo a meios de alcance e credibilidade, como TV aberta e rádio, o que justifica sua relevância estratégica no mix de mídia adotado.



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

Tática de Mídia

Internet

Eixo estruturante da estratégia de mídia desta campanha por reunir alcance nacional, capacidade de segmentação qualificada e potencial direto de indução à participação no Portal e-Cidadania. Diferentemente dos meios de caráter predominantemente massivo, o ambiente digital permite atuar de forma precisa sobre públicos que já consomem informação, acompanham debates públicos ou demonstram interesse por temas relacionados à política, direitos sociais e exercício da cidadania, ainda que não utilizem os canais institucionais de participação do Senado.

Essa característica dialoga diretamente com o diagnóstico do briefing, que aponta não a ausência de interesse pelo debate público, mas a desconexão entre a conversa que ocorre no ambiente digital e os espaços formais de decisão. A estratégia de internet, portanto, foi desenhada para funcionar como ponte entre esses dois universos: capturar a atenção onde o debate já acontece e direcioná-la para o ambiente institucional, reduzindo barreiras de acesso e estimulando a participação efetiva nas audiências públicas do e-Cidadania.

Dentro desse racional, a tática digital se organiza de forma integrada entre plataformas, combinando vídeo, busca ativa, presença contextual, redes sociais e áudio digital, com papéis complementares ao longo dos dois flights da campanha, com mensuração orientada por KPIs diretamente vinculados aos objetivos de cada plataforma.

Meta (Facebook e Instagram)

As plataformas Meta ocupam posição estrutural no plano por combinarem escala nacional, profundidade de segmentação e capacidade de construção de frequência qualificada, sendo orientadas por KPIs de alcance e frequência, que asseguram tanto a amplitude da exposição quanto a repetição necessária para assimilação da mensagem. Trata-se de ambientes em que públicos adultos e maduros, formadores de opinião e lideranças comunitárias não apenas consomem informação, mas interagem ativamente com conteúdos sobre política, direitos sociais, cidadania e temas de interesse coletivo, formando redes de influência e mobilização.

A tática explora formatos complementares de feed, com predominância de vídeos e carrosséis, desenhados para operar simultaneamente conscientização e conversão cognitiva. Os vídeos cumprem o papel de apresentar o e-Cidadania como instrumento legítimo de participação institucional, enquanto os carrosséis atuam na redução objetiva das barreiras de entrada, organizando de forma sequencial e didática o processo de participação nas audiências públicas.

A segmentação por interesses explícitos em política, cidadania, direitos sociais, atualidades e causas públicas garante aderência temática e aumenta a probabilidade de engajamento qualificado, evitando dispersão de investimento, enquanto a combinação de alcance e frequência sustenta a consolidação da mensagem ao longo dos dois flights.

Google YouTube

O YouTube é tratado como o principal eixo de vídeo digital do plano por sua capacidade de combinar escala, atenção e contextualização temática, tendo como KPI central a visualização, indicador diretamente associado à efetiva exposição da mensagem e ao consumo do conteúdo institucional proposto.

A plataforma concentra consumo intensivo de conteúdo informativo, jornalístico e educativo, sendo amplamente utilizada por cidadãos interessados em política, atualidades e temas de interesse público, o que a torna ambiente privilegiado para apresentação e aprofundamento da proposta do e-Cidadania.

A tática articula formatos in-stream e vídeos de curta duração para atuar em diferentes momentos da jornada, permitindo contextualizar o papel institucional do portal, explicar sua função no processo legislativo e reforçar a legitimidade da participação cidadã, ao mesmo tempo em que mantém presença recorrente por meio de formatos mais breves. A entrega orientada por afinidade, intenção e contexto editorial contribui para elevar a taxa de retenção e a eficiência da exposição, qualificando o consumo do conteúdo.

Google Rede de Pesquisa (Search)

A rede de pesquisa desempenha papel decisivo na estratégia ao capturar intenção ativa no momento mais próximo da conversão, sendo orientada por KPI de cliques, indicador diretamente vinculado à condução do cidadão ao Portal e-Cidadania.

O Search intercepta usuários que já demonstram interesse concreto por temas como Senado, audiências públicas, participação cidadã e direitos do cidadão, oferecendo

resposta institucional no exato instante da busca por informação. A tática posiciona o e-Cidadania como caminho claro, confiável e acessível para participação, reduzindo fricções entre interesse e ação.

O uso de palavras-chave institucionais e temáticas, combinado à aplicação criteriosa de palavras-chave negativas, assegura maior eficiência do investimento e reforça o papel do Search como principal motor de conversão da estratégia digital.

Google Rede de Display (GDN)

A rede de display atua como camada de sustentação da estratégia digital, orientada por KPIs de alcance e frequência, com foco em reforço contextual e construção de presença recorrente em ambientes de alto consumo informativo.

A priorização de inventários em portais jornalísticos, sites institucionais e conteúdos editoriais relacionados à política, sociedade e cidadania garante alinhamento semântico entre mensagem e ambiente.

A segmentação contextual e por palavras-chave fortalece a associação da campanha a espaços de credibilidade e relevância pública, enquanto o display cumpre papel essencial na consolidação da lembrança e na manutenção da presença institucional ao longo do período, funcionando como elo entre os impactos de vídeo e a captura de intenção via Search.

TikTok e Kwai

São incorporados à estratégia como plataformas de ampliação de alcance e diversificação do perfil de cidadãos impactados, com KPIs orientados a alcance e frequência, assegurando tanto volume de exposição quanto repetição mínima para assimilação da mensagem.

Embora sejam ambientes de entretenimento, concentram volume crescente de conteúdos relacionados a temas sociais e políticos, funcionando como espaços relevantes de circulação de narrativas.

A tática privilegia vídeos objetivos, diretos e acessíveis, com linguagem compatível ao ambiente, voltados a despertar curiosidade, reduzir a distância simbólica em relação ao Senado e apresentar o e-Cidadania como espaço aberto, democrático e simples de usar.

A presença nessas plataformas contribui para renovar e pluralizar o universo de participantes das audiências públicas, ampliando a diversidade de vozes que acessam o canal institucional.

X

O X integra-se ao plano por sua relevância como espaço central de debate público, circulação de opinião e formação de agenda no país, sendo orientado por KPI de cliques, diretamente associado à geração de tráfego qualificado para o Portal e-Cidadania.

A estratégia explora o formato de Clique no Link por seu foco em conversão direta, conectando cidadãos que já estão debatendo política, democracia e instituições públicas nas redes sociais ao ambiente institucional de participação do Senado.

Ao direcionar a audiência para o portal, o X atua como elo concreto entre a conversação digital e a participação cidadã formal, convertendo engajamento discursivo em ação efetiva, ao mesmo tempo em que potencializa o alcance junto a públicos com alto poder de influência e multiplicação.

Portais jornalísticos (G1, UOL, Folha de S.Paulo, CNN Brasil e Estadão)

Os portais jornalísticos ocupam papel central na qualificação do alcance digital, tendo como KPI principal o alcance, indicador alinhado ao objetivo de ampliar a base de cidadãos expostos à existência e legitimidade do e-Cidadania em ambientes de alta credibilidade editorial.

A veiculação por segmentação contextual assegura presença em editorias como política, Brasil, opinião e economia, reforçando a associação da mensagem a espaços de densidade informativa e confiança institucional.

Esses ambientes concentram públicos formadores de opinião e lideranças sociais, potencializando o efeito de difusão da mensagem para além do impacto direto da mídia.

Spotify

O Spotify complementa a estratégia digital ao inserir a mensagem em momentos de atenção individual e consumo prolongado, orientado por KPI de alcance, ampliando a cobertura da campanha em contextos de menor saturação publicitária.

O áudio digital permite reforçar a mensagem de forma recorrente em deslocamentos urbanos, rotinas de trabalho e atividades cotidianas, dialogando com públicos adultos conectados e consumidores de informação e opinião.

O uso combinado de formatos de áudio e vídeo contribui para a memorização e para a consolidação do convite à participação no e-Cidadania em momentos de maior receptividade à escuta, fortalecendo a recorrência da mensagem no cotidiano do cidadão.

Mídia Exterior

A mídia exterior desempenha papel estruturante na estratégia ao garantir presença física, recorrente e de alta visibilidade da campanha no espaço urbano, reforçando o caráter público, acessível e institucional do convite à participação nas audiências públicas do portal e-Cidadania. Trata-se de um meio essencial para campanhas de interesse coletivo, pois atua fora da lógica algorítmica do digital, alcançando cidadãos em diferentes contextos socioeconômicos, níveis de conectividade e rotinas, contribuindo diretamente para ampliar a diversidade do público impactado, conforme orienta o briefing.

A estratégia de OOH/DOOH é planejada para cobertura nacional qualificada, com foco em capitais estratégicas que concentram grande densidade populacional, relevância regional e intenso fluxo de circulação. As praças selecionadas (São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito

Federal, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Bahia, Pernambuco, Ceará, Amazonas e Pará) respondem por parcela significativa da população urbana brasileira, além de exercerem papel central como polos de influência econômica, política, cultural e informacional em suas respectivas regiões. Essa escolha assegura capilaridade territorial, equilíbrio regional e coerência com o objetivo de estimular a participação cidadã em âmbito nacional.

No plano, o mobiliário urbano estático, garante presença contínua da mensagem em pontos de espera e deslocamento cotidiano, como abrigos de ônibus e mobiliário de rua, onde o tempo de permanência do cidadão favorece a assimilação da mensagem institucional. Esse formato contribui para a fixação do conceito da campanha, reforçando a existência do e-Cidadania como canal legítimo de participação e naturalizando a ideia segundo a qual qualquer cidadão pode se manifestar sobre temas de interesse público.

O mobiliário urbano digital adiciona dinamismo e flexibilidade à estratégia. Esses ativos permitem a veiculação de vinhetas rotativas ao longo do período da campanha, possibilitando abordar diferentes eixos de mensagem, seja de caráter institucional, seja de agenda de audiências, como participação e reforço da pluralidade de vozes, sem perda de clareza ou coerência. O DOOH amplia a atenção visual, aumenta a taxa de recall e permite adequação criativa ao contexto urbano, reforçando o caráter contemporâneo e acessível da comunicação.

Os painéis de LED, distribuídos em capitais estratégicas como Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Bahia, Ceará, Pernambuco e Amazonas, cumprem função de impacto e amplificação. Inseridos em eixos viários de grande circulação e áreas de alta visibilidade, esses formatos reforçam o alcance da campanha em momentos de deslocamento rápido, atuando como elementos de forte presença visual que consolidam o conceito e ampliam o reconhecimento da iniciativa em ambientes urbanos de grande escala.

A presença em aeroportos, nas capitais de São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal, cumpre papel simbólico e estratégico. Trata-se de ambientes associados à circulação de lideranças, formadores de opinião, profissionais liberais, representantes de organizações e cidadãos altamente conectados ao debate público. A veiculação nesses espaços reforça a credibilidade institucional do Senado e posiciona o e-Cidadania como instrumento legítimo e relevante no contexto da democracia contemporânea, dialogando diretamente com públicos de alto potencial multiplicador, conforme previsto no briefing.

A mídia em metrô, presente nas capitais de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, ocupa posição central dentro da estratégia de mídia exterior por combinar altíssimo fluxo diário, recorrência de exposição e tempo de contato prolongado com a mensagem. Os sistemas metroviários dessas capitais concentram milhões de passageiros diariamente e reúnem públicos diversos, como trabalhadores, estudantes, profissionais liberais e cidadãos em deslocamento regular. Ao inserir a campanha nesse ambiente, o plano reforça a percepção de que a participação política é parte da rotina cotidiana, acessível e compatível com a vida real das pessoas, contribuindo para reduzir barreiras simbólicas associadas ao uso do e-Cidadania.

De forma integrada, a mídia exterior atua como pilar de sustentação da estratégia, garantindo presença contínua ao longo do território urbano, reforçando a mensagem institucional em ambientes de alta circulação e preparando o terreno para a conversão

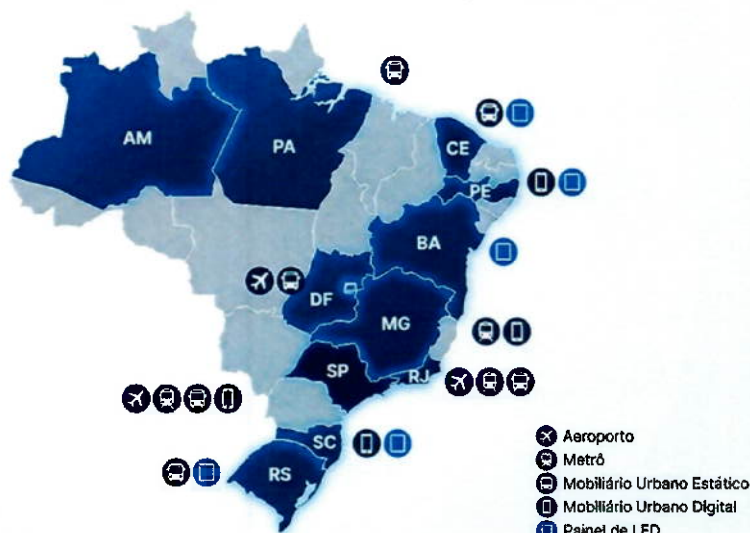
nos meios digitais. A recorrência visual, aliada à diversidade de formatos e praças, amplia o reconhecimento da campanha, fortalece a confiança na iniciativa e aumenta a probabilidade segundo a qual o cidadão, ao ser impactado posteriormente no ambiente online, reconheça a mensagem, compreenda sua relevância e avance para a participação efetiva nas audiências públicas do portal e-Cidadania.

Plano de Mídia Exterior – Entregas e Cobertura Nacional

Capilaridade urbana, alta frequência e presença estratégica em capitais brasileiras

Visão Geral da Estratégia

-  Abrangência nacional em capitais estratégicas
-  Integração entre aeroportos, metrô, mobiliário urbano e painéis de LED
-  Alta frequência e recorrência de exposição
-  Presença em ambientes de grande circulação e atenção qualificada



Aeroportos

JCDecaux – SP
(178.200 inserções) |
DF (59.400 inserções)

Eletromídia – RJ
(193.116 inserções)

Metrô

Eletromídia – SP
(96 inserções em
3.792 faces) | RJ
(209.790 inserções
em 135 faces)

Neoh – MG
(725.760 inserções
em 52 faces)

Mobiliário Urbano Estático

JCDecaux – SP,
RJ, DF, CE, PA
(100 faces por capital)

Sinergy – RS
(105 faces)

Mobiliário Urbano Digital

Eletromídia – MG
(89.670 inserções
em 35 faces)

Sinergy – SC
(279.300 inserções
em 30 faces)

Mude – SC
(80.850 inserções
em 21 faces) |
PE (173.250
inserções em 21 faces)

Painéis de LED

We OOH – RS
(27.000 inserções em
5 pontos) | BA
(72.000 inserções em
4 painéis + 1 empena) |
CE (21.600 inserções
em 4 pontos)

Trend Mídia – PE
(32.400 inserções em
3 pontos)

Puraka – AM
(38.250 inserções em
5 pontos)

Uma estratégia de mídia exterior construída para maximizar visibilidade institucional, garantir recorrência de exposição e ampliar a diversidade do público impactado, conectando o cidadão ao Portal e-Cidadania em ambientes de alta circulação e relevância urbana.

Tv Aberta

A utilização da TV aberta na estratégia de mídia cumpre papel central na consolidação da campanha, atuando como o meio de maior alcance, impacto e legitimidade institucional. Trata-se de um canal com alta penetração nos lares brasileiros, consumo diário recorrente e capacidade comprovada de geração rápida de notoriedade, compreensão da mensagem e credibilidade, especialmente em campanhas de interesse público.

Do ponto de vista técnico, a TV aberta é o meio mais eficiente para atingir grandes contingentes populacionais em curto espaço de tempo, assegurando cobertura ampla e frequência qualificada. Em campanhas institucionais, seu papel torna-se estratégico não apenas pelo volume de audiência, mas pelo ambiente editorial confiável, que reforça a seriedade da mensagem e amplia a predisposição à atenção e ao engajamento.

A estratégia prioriza três emissoras: Globo, Record e SBT, decisão fundamentada em critérios técnicos de audiência, share, cobertura nacional e eficiência de investimento. Essas emissoras concentram, de forma consistente, os maiores índices de audiência da TV aberta brasileira, respondendo pela maior parte do consumo televisivo diário. Com isso, garantimos maior concentração de impacto, otimização da verba, evitando dispersão em emissoras de menor relevância, frequência efetiva junto ao público, com menor sobreposição ineficiente, além de presença nos canais de maior reconhecimento e confiança do público.

Essa escolha assegura cobertura massiva com racionalidade orçamentária, atendendo plenamente aos critérios de economicidade e eficiência exigidos em campanhas públicas.

A veiculação está concentrada nas praças de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Distrito Federal, Bahia e Amazonas, selecionadas a partir de critérios demográficos, estratégicos e institucionais.

São Paulo e Rio de Janeiro concentram os maiores mercados de audiência do país, com alto poder de amplificação da mensagem e forte capacidade de repercussão nacional.

Distrito Federal é uma praça estratégica do ponto de vista institucional e político, com elevada atenção a temas de interesse público.

Bahia e Amazonas garantem capilaridade regional, ampliando a cobertura para o Nordeste e Norte, assegurando representatividade geográfica e diversidade do público impactado.

Rio Grande do Sul complementa a estratégia com forte relevância regional e alto consumo de TV aberta, reforçando a presença no Sul do país.

Esse conjunto de praças permite cobertura equilibrada entre grandes centros urbanos, pólos institucionais e regiões estratégicas, garantindo alcance nacional qualificado sem pulverização excessiva.

A veiculação ocorrerá ao longo de duas semanas, no mês de março de 2026, período definido para maximizar impacto concentrado e rápida assimilação da mensagem.

A tática prevê lançamento de alto impacto no primeiro dia da campanha, com inserções de 60" nas três emissoras e em todas as praças selecionadas. Esse formato estendido é fundamental para apresentar a campanha de forma clara e completa, contextualizar o tema e estabelecer rapidamente o posicionamento institucional.

Após o lançamento, a estratégia evolui para a manutenção da mensagem com inserções de 30", garantindo continuidade da comunicação, reforço de frequência e sustentação da lembrança ao longo do período.

Essa combinação entre impacto inicial (60") e sustentação estratégica (30") assegura equilíbrio entre profundidade de mensagem e eficiência de mídia, potencializando os resultados no curso do período definido.

A TV aberta atua, portanto, como o pilar de alcance e notoriedade da campanha, responsável por estabelecer rapidamente o tema na agenda pública, legitimar a mensagem institucional e criar a base para que os demais meios ampliem engajamento, aprofundamento e tráfego para os ambientes digitais.

A estratégia proposta garante alto impacto, racionalidade técnica, cobertura geográfica estratégica e otimização do investimento, atendendo plenamente aos objetivos de comunicação e aos critérios de avaliação da licitação.

Rádio

O rádio integra o plano de mídia como meio estratégico de alta capilaridade, frequência recorrente e forte aderência à rotina informativa da população adulta brasileira. Trata-se de um meio historicamente associado ao consumo de notícias, opinião e prestação de serviço, inserido nos deslocamentos urbanos, na jornada de trabalho e nos momentos de atenção funcional do público, tal fato o torna especialmente adequado para campanhas de interesse público exigidores de repetição, clareza e assimilação progressiva da mensagem.

O meio apresenta elevada eficiência para mensagens institucionais, pois combina alcance expressivo com construção de proximidade e credibilidade. O formato em áudio favorece a compreensão direta da mensagem, reduz ruídos interpretativos e reforça a memorização do convite à participação. Em uma campanha cujo objetivo é estimular a participação cidadã em audiências públicas, o rádio atua como meio de sustentação, reforçando a presença da mensagem ao longo do tempo e ampliando a probabilidade de ação.

A estratégia opta deliberadamente pela utilização de rádios de cobertura nacional, em detrimento de emissoras locais, como forma de garantir escala, padronização da comunicação e eficiência operacional. Em campanhas institucionais de abrangência nacional, a pulverização do investimento em múltiplas rádios locais tende a gerar dispersão da mensagem, complexidade de gestão e perda de consistência comunicacional. Ao concentrar o investimento em redes estruturadas, assegura-se uma entrega homogênea em diferentes regiões do país, com controle de frequência, previsibilidade de alcance e maior eficiência no uso da verba pública.

Nesse contexto, foram selecionadas as emissoras Jovem Pan, CBN e Band FM, por reunirem critérios técnicos de cobertura nacional, perfil editorial compatível com o tema da campanha e audiência alinhada aos objetivos do briefing. A Jovem Pan possui ampla rede de afiliadas e forte presença nacional, com audiência consolidada em conteúdos de jornalismo, opinião e atualidades, atingindo públicos interessados em política, cidadania e temas de interesse público, além de apresentar alto potencial de repercussão e multiplicação da mensagem. A CBN, por sua vez, é reconhecida como referência em jornalismo no Brasil, com cobertura nacional e audiência composta majoritariamente por adultos, profissionais e formadores de opinião, público com elevada capacidade de engajamento e influência em seus círculos sociais. Já a Band FM complementa a

estratégia ao ampliar significativamente o alcance, sendo uma das rádios FMs mais ouvidas do país, com forte penetração em públicos amplos e diversos, garantindo capilaridade e frequência ao longo da programação diária.

A combinação dessas três redes permite equilibrar credibilidade editorial, alcance massivo e diversidade de perfis de audiência, fortalecendo o papel do rádio como meio de contato recorrente e confiável. Essa composição assegura que a mensagem institucional do e-Cidadania seja veiculada em ambientes de alta atenção e legitimidade, reforçando a percepção de seriedade, acessibilidade e relevância do canal de participação popular.

A veiculação contempla um total de 138 inserções de 30", distribuídas entre as emissoras selecionadas, no período de 2 a 31 de março de 2026. A escolha do formato de 30" atende à necessidade de objetividade e clareza, permitindo apresentar de forma direta o convite à participação e reforçar a existência do Portal e-Cidadania sem comprometer a fluidez da programação. A estratégia considera veiculação exclusivamente de segunda a sexta-feira, concentrando os esforços nos dias de maior audiência do meio, durante os quais o rádio encontra-se mais presente na rotina de deslocamento e trabalho da população, ampliando a eficiência do investimento e evitando a dispersão em períodos de menor consumo.

Dessa forma, o rádio cumpre função estratégica de reforço contínuo e ampliação de frequência no âmbito do plano de mídia, dialogando diretamente com o ecossistema informativo no qual o debate público ocorre cotidianamente. Sua presença complementa os meios de maior impacto e sustenta a mensagem ao longo do período da campanha, contribuindo para transformar conhecimento em ação e fortalecer o engajamento da população nas audiências públicas do e-Cidadania.

Simulações

Internet

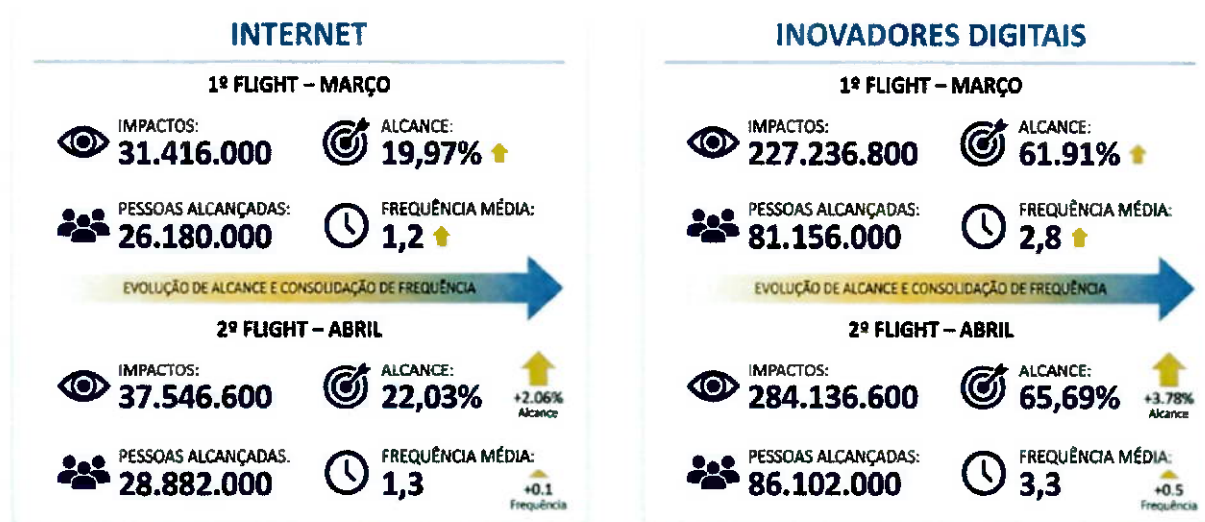
Os resultados da simulação demonstram desempenho consistente em alcance incremental e eficiência de frequência ao longo dos dois flights da campanha. No primeiro flight, realizado em março, a estratégia entrega mais de 31,4 milhões de impactos, alcançando aproximadamente 26,2 milhões de pessoas e correspondendo a 19,97% de alcance sobre o público-alvo, com frequência média controlada de 1,2. Esse desempenho confirma o papel da Internet como meio de entrada e qualificação da mensagem, responsável por apresentar o e-Cidadania, gerar familiaridade inicial com o tema e reduzir barreiras de conhecimento e acesso.

No segundo flight, em abril, observa-se uma evolução natural do desempenho, com aumento para 37,5 milhões de impactos e alcance de 22,03%, atingindo cerca de 28,9 milhões de pessoas. A frequência média sobe de forma incremental para 1,3, indicando consolidação da mensagem sem sobrecarga de exposição. Esse crescimento evidencia a lógica de continuidade da estratégia digital, em que o primeiro flight constrói base de reconhecimento e o segundo amplia cobertura e reforça estímulos à participação, potencializando a conversão.

Inovadores Digitais

A simulação reforça o papel central das plataformas (Meta e Google) como motor de escala, eficiência e consolidação de alcance e frequência da campanha. No primeiro flight, a estratégia alcança mais de 227,2 milhões de impactos, com alcance de 61,91% do público-alvo, atingindo cerca de 81,1 milhões de pessoas, com frequência média de 2,8. Esses números demonstram alta capacidade de penetração nacional e sustentação da mensagem em ambientes digitais de grande recorrência de consumo, fundamentais para campanhas de mobilização e engajamento cívico.

No segundo flight, o desempenho se intensifica de forma consistente, alcançando 284,1 milhões de impactos e elevando o alcance para 65,69%, com mais de 86,1 milhões de pessoas impactadas. A frequência média cresce para 3,3, reforçando a consolidação da mensagem e aumentando a probabilidade de lembrança, compreensão e ação. Esse comportamento comprova a eficiência da estratégia de dois flights, em que Meta e Google atuam como espinha dorsal do plano digital, garantindo capilaridade, repetição qualificada e sustentação do convite à participação ao longo de todo o período da campanha.



Fonte: Comscore, Reach And Frequency, janeiro de 2026

TV Aberta

A simulação de TV aberta evidencia o papel do meio como principal alavanca de alcance massivo, legitimidade institucional e construção de notoriedade nacional para a campanha. A presença concentrada nas seis capitais estratégicas (São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Brasília, Salvador e Manaus), permite combinar escala populacional, representatividade regional e peso simbólico-político, potencializando a visibilidade do e-Cidadania em contextos de alto consumo de televisão aberta.

Os resultados demonstram forte capacidade de cobertura qualificada em todas as praças, com destaque para São Paulo e Rio de Janeiro, que concentram os maiores volumes absolutos de impactos e cobertura, refletindo seu peso demográfico e midiático. Nessas duas praças, a campanha atinge níveis de cobertura próximos ou superiores a 40% do público, com frequências médias acima de 2 exposições, tal fato assegura não apenas alcance, mas repetição suficiente para gerar memorização e compreensão da proposta do e-Cidadania. Em praças como Salvador e Porto Alegre, os níveis de cobertura também se mantêm elevados, garantindo presença relevante em capitais que exercem papel estratégico na formação de opinião regional e no debate público.

Em Brasília, a cobertura alcançada reforça a coerência institucional da estratégia, ao posicionar a campanha de forma contundente no centro simbólico do poder político nacional, ao passo que Manaus cumpre papel essencial de ampliação da representatividade territorial da comunicação, assegurando presença qualificada na Região Norte. O conjunto dos resultados confirma que a TV aberta cumpre função estruturante no plano ao acelerar awareness em larga escala, gerar legitimidade institucional para o convite à participação e criar a base de alcance necessária para que os meios digitais atuem posteriormente na conversão e no aprofundamento do engajamento.



Fonte: Kantar - Ibope Media - Instar Analytics

Rádio

A simulação de rádio comprova o papel do meio como vetor de frequência, recorrência e capilaridade territorial, especialmente em contextos de mobilidade urbana e consumo diário. Ainda que a aferição seja realizada praça a praça, os resultados refletem a força da estratégia de rede nacional por meio das emissoras Jovem Pan, CBN e Band FM, que possuem cobertura ampla e penetração consistente nos principais mercados urbanos do país.

Os dados indicam níveis relevantes de frequência média em todas as praças simuladas, com destaque para São Paulo, Campinas, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Curitiba, onde a repetição de exposição supera quatro contatos médios por indivíduo, condição altamente favorável à fixação da mensagem e ao estímulo à ação. Em São Paulo, o volume de impactos atingido reforça o papel do rádio como meio de reforço cotidiano, acompanhando o público em deslocamentos, trabalho e rotina urbana, criando oportunidades recorrentes de contato com a mensagem da campanha.

Mesmo em praças com alcance percentual mais moderado, como Rio de Janeiro, Salvador e Porto Alegre, a frequência média elevada demonstra a função estratégica do rádio como meio de sustentação da comunicação ao longo do período de veiculação, garantindo presença contínua em um meio de consumo recorrente e altamente contextual.



Fonte: Kantar - Ibope Media - Instar Analytics

Considerações Finais da Estratégia de Mídia

O planejamento apresentado demonstra aderência direta ao briefing e ao edital ao estruturar a estratégia de mídia com base em critérios técnicos de alcance, frequência, cobertura territorial e ativação de intenção, garantindo que a campanha não se limite à visibilidade institucional, mas gere estímulo real à participação nas audiências públicas do e-Cidadania. As simulações de TV aberta, rádio e internet, além das entregas que serão realizadas no meio OOH, comprovam a capacidade do plano de entregar escala nacional com presença qualificada em praças estratégicas, assegurando cobertura relevante, recorrência de exposição e pressão de mídia suficiente para consolidação da mensagem e indução à ação.

A articulação entre meios massivos e digitais cria um sistema complementar em que a TV constrói legitimidade e notoriedade institucional, o rádio amplia capilaridade e frequência em contextos de alta atenção cotidiana, e a internet opera a ativação qualificada, capturando intenção e direcionando tráfego efetivo para o portal. O uso de segmentações contextuais, por interesse e por intenção ativa, reduz a dispersão de investimento e eleva a probabilidade de conversão do impacto em participação concreta, alinhando eficiência de mídia ao objetivo central da campanha.

Do ponto de vista técnico e orçamentário, a distribuição de verba, a seleção de praças e veículos e o desenho em flights configuram um plano equilibrado entre escala, qualificação de impacto e otimização de recursos públicos, por meio do qual se alcança estratégia consistente, mensurável e plenamente adequada às exigências do briefing, resultando, com efeito, em um plano de mídia com capacidade comprovada de transformar exposição em engajamento efetivo, sustentado por métricas, simulações e critérios objetivos de eficiência e impacto.

Prints Inovadores Digitais

Meta

Estimativas de reserva

Orçamento ▼

R\$ 100 000,00

BRL

Alcance

21 551 326



Tamanho

estimado do
público



121 60M - 143 00M

CPM

R\$ 1,50



Frequência

3,09



Google - Display

Estimativas semanais

Impressões
disponíveis



Com base na sua
segmentação e nas
configurações, mas não no
orçamento ou lance

Impressões

Mais de 10 bi •

+10 bi + desde a última
atualização

Performance estimada

Com base na sua
segmentação, nas
configurações, no
orçamento diário de
R\$ 3.500,00 e em um lance
de **R\$ 3,00**

xCPM média

R\$ 1,14 -

Impressões

9,4 mi - 28 mi

R\$ 2,57

Vídeo

Estimativas da campanha

 Impressões disponíveis 
Acima de 20 bilhões de impressões

Performance estimada

Com base nas suas configurações, segmentação, orçamento total de campanha de R\$ 100.000,00 e lance de R\$ 0,10

Visualizações	Impressões
2,6 mi a 8,3 mi	7,2 mi a 55 mi

CPV médio	Gasto de orçamento
R\$ 0,01 a R\$ 0,05	95% a 100%

Atingimento individual	Atingimento no público-alvo
4,1 mi a 15 mi	920 mil a 8,5 mi

Search

Pontuação de otimização da campanha

Sua pontuação será exibida depois que você fizer as atualizações necessárias na campanha para veicular anúncios



Estimativas semanais

As estimativas têm como base as palavras-chave e o orçamento diário 

Grupo de anúncios 1

Clique semanal	CPC méd.
8.873	R\$ 0,17

Gasto semanal
R\$ 1.518,13

Estratégia de Não Mídia

As iniciativas de não mídia aqui descritas são apresentadas como diretrizes de ativação comunicacional, a serem desenvolvidas em articulação com as áreas técnicas e institucionais do Senado Federal, respeitando seus fluxos, competências e capacidades operacionais. Elas são apresentadas como diretrizes estratégicas de ativação

comunicacional, passíveis de implementação gradual e conforme viabilidade técnica e operacional do Senado Federal, sem prejuízo à execução da campanha nem à observância de seus fluxos institucionais.

É importante salientar que consideramos este um pilar importante, já que permite ao Senado Federal ativar de forma contínua, orgânica e sustentável os canais de participação do e-Cidadania, extrapolando os limites temporais e orçamentários da mídia paga. Ao utilizar seus próprios meios e equipes internas de produção e desenvolvimento, o Senado amplia o alcance da estratégia criativa e fortalece a percepção de que a participação popular não é episódica, mas parte estruturante do processo legislativo.

Inspirada em plataformas digitais que conseguiram transformar transmissões ao vivo em experiências recorrentes de engajamento, como observado no benchmark da CazéTV, a estratégia de não mídia propõe organizar a participação cidadã por meio de quadros, editoriais e mecanismos de devolutiva. Esses elementos ajudam a estruturar a escuta, criar previsibilidade, estimular o acompanhamento contínuo e reforçar o sentimento de pertencimento, aspectos fundamentais para ampliar audiência e participação nas audiências públicas.

YouTube do Senado como Eixo Estruturante

Assim como evidenciado no case da CazéTV, o YouTube deixou de ser apenas repositório de vídeos para se consolidar como ambiente de acompanhamento, conversa e participação em torno de transmissões ao vivo. A adoção de quadros fixos antes, durante e após os eventos é um dos principais fatores que transformam transmissões pontuais em experiências acompanháveis, criando rotina, vínculo e engajamento com o público.

Com base nessa lógica, propõe-se aproveitar a gravação que já são feitas, e disponibilizadas no YouTube, vamos trazer um estratégia para o canal do Senado no uma faixa editorial dedicada ao e-Cidadania, estruturada em quadros recorrentes que organizam a participação cidadã, ajudam o público a compreender seu papel no processo legislativo e reforçam, de forma contínua, o convite à participação.

Quadros Propostos:

a) O que Vem por Aí

Quadro dedicado à apresentação da agenda das audiências públicas, com explicação sucinta sobre os temas que serão debatidos. Inspirado na lógica de antecipação adotada por plataformas digitais participativas, o quadro estimula o planejamento do público, ativa notificações ("sininho") e cria previsibilidade, condição essencial para ampliar a participação em transmissões ao vivo.

b) Esquenta da Audiência Pública

Antes de cada audiência, o Senado vai às ruas ouvir cidadãos comuns sobre o tema em debate, recolhendo opiniões, dúvidas e perguntas iniciais. Esse quadro cumpre papel estratégico de mediação simbólica da participação: ao mostrar que pessoas comuns já estão se posicionando, reduz a barreira psicológica de entrada e comunica que a audiência pública não é um espaço restrito a especialistas. Ao final, o público é convidado a levar suas perguntas e comentários para o e-Cidadania, com a explicação de que, nesse canal, a opinião fica registrada e passa a integrar o processo legislativo.

c) Durante a Audiência Pública

Cidadãos comuns, de perfis diversos e posições distintas, são convidados através de nossas redes para acompanhar e comentar a audiência em tempo real, em formato de reacts mediados. Inspirado na dinâmica já consolidada no YouTube, esse recurso não substitui o debate institucional, mas funciona como dispositivo de engajamento e identificação, mostrando que a participação cidadã é possível, legítima e desejada. Ao longo da transmissão, o público é continuamente convidado a participar diretamente pelo e-Cidadania, reforçando sua centralidade como espaço oficial de escuta.

d) Pós-Audiência Pública

Produção de shorts com edições rápidas que sintetizam os principais pontos debatidos, destacando divergências, consensos e perguntas recorrentes da população. Em formato amplamente consumido no YouTube, o quadro amplia o alcance do debate, desperta interesse por audiências futuras e reforça o convite à participação no e-Cidadania.

Todos esses quadros podem também integrar a programação da TV Senado, ampliando seu alcance e fortalecendo a integração entre meios digitais e institucionais.

Outras Iniciativas de Não Mídia

Além da estratégia estruturada para o YouTube, propõem-se as seguintes ações complementares:

Envio de Agenda Via WhatsApp: cards com a agenda mensal das audiências públicas enviados para a base de contatos (meios próprios), reforçando previsibilidade e planejamento.

Reels no Instagram com Lembrete: produção de reels para cada audiência pública, com a ferramenta de lembrete ativada, permitindo que o próprio Instagram avise o cidadão quando a audiência de seu interesse estiver prestes a acontecer.

E-mail Marketing Institucional: envio de mensagens a senadores estimulando-os a convidar seus eleitores a participar do e-Cidadania, ampliando o alcance da convocação por meio de lideranças já reconhecidas.

Exploração Comunicacional de Serviços de Subscrição e Notificações do Senado : desenvolvimento de sistema semelhante ao “sininho” do YouTube, no qual o cidadão escolhe temas de interesse no momento da inscrição no e-Cidadania e passa a receber notificações e e-mails quando audiências públicas relacionadas aos temas de interesse forem agendadas. As preferências podem ser revistas a qualquer momento.

“Sua voz foi ouvida no Senado”: sempre que um cidadão tiver sua pergunta ou comentário lido ou respondido durante uma audiência pública, ele receberá por e-mail um vídeo com o trecho correspondente da transmissão. Essa devolutiva personalizada funciona como mecanismo de reconhecimento simbólico da participação, estimula o compartilhamento espontâneo nas redes sociais e reforça a percepção de que participar do e-Cidadania gera efeitos concretos.

Influenciadores: além do exemplo corporificado, a campanha contará com mais dois influenciadores de porte médio e alcance nacional, escolhidos de acordo com temas relevantes tratados em audiências públicas no período. Esses influenciadores atuarão

como mediadores de temas específicos, ajudando públicos segmentados a reconhecerem o e-Cidadania como espaço legítimo para aprofundar debates que já acompanham. Cada influenciador realizará dois stories, duas publicações no feed e dois reels durante a campanha.

Google Search: ações para garantir que o e-Cidadania apareça entre os primeiros resultados em buscas por termos como “audiência pública”, “Senado Federal”, “participação popular” e “políticas públicas”, facilitando o acesso e fortalecendo a associação do canal a esses temas.

Cartazes Institucionais: produção de cartazes com a mensagem central da campanha e convite ao e-Cidadania, a serem afixados no próprio Senado e parceiros estratégicos, reforçando a comunicação entre públicos secundários como formadores de opinião, jornalistas e lideranças institucionais.

Redes Sociais Oficiais do Senado

As redes sociais são o principal ponto de origem da conversa pública que a campanha busca deslocar para o e-Cidadania. Além do material sugerido, o ideal é que os eixos da campanha se transformem em editorias perenes de conteúdo orgânico desses canais. Cada plataforma pode ser explorada conforme sua lógica de consumo e perfil demográfico, ampliando a diversidade.

Algumas Sugestões:

Convites diretos para audiências públicas

Reels e shorts com cortes dos quadros do YouTube

Cards e vídeos destacando comentários e perguntas de cidadãos.

Mais conteúdos didáticos do eixo How To à medida que novas dúvidas forem surgindo

Threads explicativas no X sobre como a participação influencia o processo legislativo.

TV Senado

A TV Senado pode funcionar como amplificador institucional da estratégia digital, conferindo legitimidade e alcance nacional aos conteúdos do e-Cidadania.

Entre as possibilidades, e de acordo com a possibilidade da grade da emissora, é possível a exibição dos quadros produzidos para o YouTube em janelas específicas da programação.

Podemos também fazer a inserção de chamadas curtas convidando para as audiências públicas interativas. Essa integração reforça a percepção de que a escuta cidadã configura parte orgânica da rotina institucional do Senado.

Rádio Senado

A Rádio Senado pode ampliar a capilaridade e acessibilidade sobre o assunto especialmente para públicos que consomem conteúdo em áudio.

De acordo com a programação da grade, podemos contar com boletins de agenda das audiências, programas curtos explicando como participar do e-Cidadania, pequenas entrevistas com pessoas que participaram e tiveram seus comentários lidos e reprodução em áudio dos quadros do YouTube.



Anexo Planilhas





RESUMO GERAL

VEICULO	ATIVO/PEÇA	PRAÇA	MAR/26	ABR/26	VALOR TABELA	% MEIO	% CAMPANHA
TV ABERTA							
GLOBO	VT 60" E 30"	CAPITAIS - SP / RJ / RS / DF / BA / AM			R\$ 1.751.560,00	52,70%	11,68%
RECORD	VT 60" E 30"	CAPITAIS - SP / RJ / RS / DF / BA / AM			R\$ 884.359,00	26,61%	5,90%
SBT	VT 60" E 30"	CAPITAIS - SP / RJ / RS / DF / BA / AM			R\$ 687.612,00	20,69%	4,58%
TOTAL TV ABERTA					R\$ 3.323.531,00	100,00%	22,16%
MÍDIA EXTERIOR							
JCDECAUX	AEROPORTO	CAPITAIS - SP / DF			R\$ 312.548,54	8,56%	2,08%
ELETROMIDIA	AEROPORTO	CAPITAL - RJ			R\$ 181.727,65	4,97%	1,21%
JCDECAUX	MOBILIÁRIO URBANO ESTÁTICO	CAPITAIS - SP / RJ / DF / CE / PA			R\$ 1.593.042,00	43,61%	10,62%
SINERGY	MOBILIÁRIO URBANO ESTÁTICO	CAPITAL - RS			R\$ 120.000,00	3,29%	0,80%
ELETROMIDIA	METRÔ	CAPITAIS - SP / RJ			R\$ 349.657,07	9,57%	2,33%
NEOOH	METRÔ	CAPITAL - MG			R\$ 135.000,00	3,70%	0,90%
ELETROMIDIA	MOBILIÁRIO URBANO DIGITAL	CAPITAL - MG			R\$ 129.204,77	3,54%	0,86%
SINERGY	MOBILIÁRIO URBANO DIGITAL	CAPITAL - SC			R\$ 100.000,00	2,74%	0,67%
MUDE	MOBILIÁRIO URBANO DIGITAL	CAPITAIS - SC / PE			R\$ 173.250,00	4,74%	1,16%
WE OOH	PAINEL DE LED	CAPITAIS - RS / BA / CE			R\$ 370.522,17	10,14%	2,47%
TREND MÍDIA	PAINEL DE LED	CAPITAL - PE			R\$ 44.520,00	1,22%	0,30%
PURAKA	PAINEL DE LED	CAPITAL - AM			R\$ 143.437,50	3,93%	0,96%
TOTAL MÍDIA EXTERIOR					R\$ 3.652.909,70	100,00%	24,36%





RESUMO GERAL							
VEICULO	ATIVO/PEÇA	PRAÇA	MAR/26	ABR/26	VALOR TABELA	% MEIO	% CAMPANHA
RÁDIO							
JOVEM PAN FM	SPOT 30"	NACIONAL			R\$ 818.820,00	36,93%	5,46%
CBN	SPOT 30"	NACIONAL			R\$ 814.272,00	36,72%	5,43%
BAND FM	SPOT 30"	NACIONAL			R\$ 584.415,00	26,35%	3,90%
TOTAL RÁDIO					R\$ 2.217.507,00	100,00%	14,79%
INTERNET							
META	DIVERSOS	NACIONAL			R\$ 437.700,00	10,16%	2,92%
GOOGLE - YOUTUBE	VÍDEO	NACIONAL			R\$ 390.000,00	9,06%	2,60%
GOOGLE - REDE DE DISPLAY	BANNER DISPLAY	NACIONAL			R\$ 370.000,00	8,59%	2,47%
GOOGLE REDE DE PESQUISA	CONTEÚDO	NACIONAL			R\$ 306.000,00	7,11%	2,04%
TIKTOK	VÍDEO	NACIONAL			R\$ 365.625,00	8,49%	2,44%
KWAI	VÍDEO	NACIONAL			R\$ 280.820,00	6,52%	1,87%
X	VÍDEO	NACIONAL			R\$ 232.500,00	5,40%	1,55%
G1	BANNER DISPLAY E VÍDEO	NACIONAL			R\$ 381.500,00	8,86%	2,54%
UOL	BANNER DISPLAY E VÍDEO	NACIONAL			R\$ 303.000,00	7,04%	2,02%
FOLHA DE SÃO PAULO	BANNER DISPLAY	NACIONAL			R\$ 285.200,00	6,62%	1,90%
CNN BRASIL	BANNER DISPLAY E VÍDEO	NACIONAL			R\$ 266.400,00	6,19%	1,78%
ESTADÃO	BANNER DISPLAY	NACIONAL			R\$ 258.750,00	6,01%	1,73%
SPOTIFY	SPOT 30"	NACIONAL			R\$ 428.543,13	9,95%	2,86%
TOTAL INTERNET					R\$ 4.306.038,13	100,00%	28,71%
INVESTIMENTO TOTAL DE MÍDIA							
INVESTIMENTO TOTAL DE MÍDIA			R\$ 13.499.985,83		90%		
INVESTIMENTO TOTAL DE PRODUÇÃO			R\$ 1.497.451,00		10%		
INVESTIMENTO TOTAL UTILIZADO NA CAMPANHA			R\$ 14.997.436,83		100%		





PRODUÇÃO					
PEÇA	OBSERVAÇÕES	QUANTIDADE	VALOR ABSOLUTO	% do total	% do total geral
Vídeos	Pacote de 1 filme de 60" original, 1 filme 30" original e 1 redução de 30" .1 vinheta 15", 1 vinheta 10". Praça: nacional . Período: 2 meses. Utilização: internet, intranet, TV aberta, TV fechada, internet, intranet, redes sociais, mídias alternativas, mídia exterior, formas inovadoras de comunicação, DOOH, impressos em geral, eventos, uso interno e acervo do cliente e da agência; uso didático e educacional. By out - todas as peças da campanha	Pacote	R\$ 773.400,00	51,65%	5,16%
Áudios	Pacote de 1 trilha 60" original, 1 trilha 30" redução, 1 trilha 30" original, 1 spot 30". Praça: nacional. Período: 2 meses. Utilização: internet, intranet, TV aberta, TV fechada, internet, intranet, redes sociais, mídias alternativas, mídia exterior, formas inovadoras de comunicação, DOOH, impressos em geral, eventos, uso interno e acervo do cliente e da agência; uso didático e educacional. By out - todas as peças da campanha	Pacote	R\$ 91.000,00	6,08%	0,61%
Fotos	Custo referente a 5 fotos. Portait em estúdio, sendo 5 personagens: 1. Mulher indígena 2. Um PCD 3. Uma universitária 4. Uma idosa 5. Um cidadão comum. Período: 2 meses. Praça: nacional. Utilização: internet, intranet, redes sociais, mídias alternativas, mídia exterior, formas inovadoras de comunicação, DOOH, impressos em geral, eventos, uso interno e acervo do cliente e da agência; uso didático e educacional. By out - todas as peças da campanha	5	R\$ 93.500,00	6,24%	0,62%
Banners	Custo de produção para desenvolver banners HTML. Considerando 16 criativos para cada formato (300x250, 728x90, 970x250, 300x50, 320x50, 300x600, 320x100, 970x90, 300x100, 800x418, 800x800)	176	R\$ 79.200,00	5,29%	0,53%
Envios via link	Custo de envio via link Globo (CAPITAIS - SP / RJ / RS / DF / BA / AM) Record (CAPITAIS - SP / RJ / RS / DF / BA / AM) SBT (CAPITAIS - SP / RJ / RS / DF / BA / AM)	36	R\$ 13.980,00	0,93%	0,09%
Influencer	Custo de contratação de 3 influencers, contemplando 2 stories, 2 publicações no feed, 2 reels	3	R\$ 85.000,00	5,68%	0,57%
Cartaz A3	Custo referente a produção de cartaz no formato A3, papel couchê fosco 170g, Cor: 4/0 que serão afixação no Senado e Parceiros estratégicos de Brasília, em espaços frequentados por formadores de opinião, jornalistas, lideranças comunitárias e demais formadores do público secundário.	1000	R\$ 4.000,00	0,27%	0,03%
Adserver	Custo contratação de Adserver. CPM: 24.750.000/1.000 = 24.750x0,40 = R\$ 9.900. CPV: 5.170.000x0,05 = R\$ 258.500,00	2	R\$ 268.400,00	17,92%	1,79%





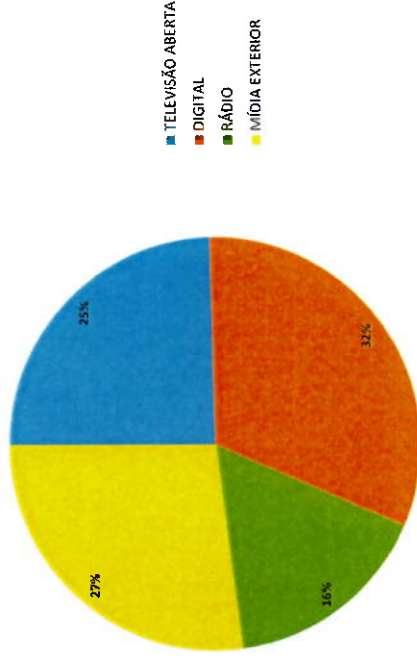
PRODUÇÃO					
PEÇA	OBSERVAÇÕES	QUANTIDADE	VALOR ABSOLUTO	% do total	% do total geral
Cartaz (Lona Backlight)	Custo de produção de cartazes considerando 1 arte para os formatos: 125x180cm, 4x0 cores em Lona Backlight. 110 faces em Lona Back Light ou papel sintético Entrega na JC Decaux Fortaleza. Valor unitário: R\$ 140,90. Valor total: R\$15.499,00	110	R\$ 15.499,00	1,04%	0,10%
Cartaz (Backlight Film)	Custo de produção de cartazes considerando 1 arte nos formatos: [115]125x187cm, 4x0 cores em Backlight Film. 115 faces em Backlight Film Entrega na Sinergy Porto Alegre. Valor unitário: R\$300,00. Valor total: R\$: 35.500,00	115	R\$ 35.500,00	2,37%	0,24%
Cartaz (Couche Matte 150g)	Custo de produção de cartazes nos formatos: SP: [110]118,5x175cm, 4x3 cores, Tinta UV em Papel Couche Matte 150g RJ: [110]119x174cm, 4x3 cores, Tinta UV em Papel Couche Matte 150g DF: [110]119x174cm, 4x3 cores, Tinta UV em Papel Couche Matte 150g BELEM: [110]118,5x184,5cm, 4x3 cores, Tinta UV em Papel Couche Matte 150g 440 faces - 1 arte igual para todas as peças Entregas: 110 faces p/ JC Decaux SP; 110 faces p/ JC Decaux RJ; 110 faces p/ JC Decaux DF; 110 faces p/ JC Decaux PA; Valor unitário: R\$ 86,30. Valor total: 37.972,00	440	R\$ 37.972,00	2,54%	0,25%
TOTAL GERAL			R\$ 1.497.451,00	100,00%	9,98%





RESUMO DE INVESTIMENTO POR MEIO				
MEIOS / VEÍCULOS	INVESTIMENTO TOTAL TABELA	SHARE % DE PARTICIPAÇÃO IBOPE	SHARE % PONDERADO	INVESTIMENTO % POR MEIO
TELEVISÃO ABERTA	R\$ 3.323.531,00	69,00%	23,63%	24,62%
DIGITAL	R\$ 4.306.038,13	93,00%	31,85%	31,90%
RÁDIO	R\$ 2.217.507,00	50,00%	17,12%	16,43%
MÍDIA EXTERIOR	R\$ 3.652.909,70	80,00%	27,40%	27,06%
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 13.499.985,83	292,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Kantar Ibope Media | Janeiro 2026



RESUMO DE INVESTIMENTO POR EMISSORA DE TV				
EMISSORAS TV ABERTA	INVESTIMENTO POR EMISSORA	SHARE % DE PARTICIPAÇÃO IBOPE	SHARE % PONDERADO	INVESTIMENTO % POR EMISSORA
GLOBO	R\$ 1.751.560,00	36,82%	62,89%	52,70%
RECORD	R\$ 884.359,00	11,67%	19,93%	26,61%
SBT	R\$ 687.612,00	10,06%	17,18%	20,69%
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 3.323.531,00	58,55%	100,00%	100,00%

Fonte: Kantar Ibope Media | Janeiro 2026





RESUMO DE INVESTIMENTO POR EMISSORA X PRAÇA						
	SP	RJ	RS	DF	BA	AM
GLOBO	R\$ 818.358,00	R\$ 441.633,00	R\$ 192.946,00	R\$ 101.882,00	R\$ 137.661,00	R\$ 59.080,00
RECORD	R\$ 540.324,00	R\$ 195.318,00	R\$ 43.759,00	R\$ 48.926,00	R\$ 32.994,00	R\$ 23.038,00
SBT	R\$ 397.400,00	R\$ 112.430,00	R\$ 70.270,00	R\$ 25.298,00	R\$ 70.270,00	R\$ 11.944,00
	R\$ 1.756.082,00	R\$ 749.381,00	R\$ 306.975,00	R\$ 176.106,00	R\$ 240.925,00	R\$ 94.062,00

RESUMO DE INVESTIMENTO POR EMISSORA		
EMISSIONA	TOTAL INVESTIDO	SHARE
GLOBO	R\$ 1.751.560,00	52,70%
RECORD	R\$ 884.359,00	26,61%
SBT	R\$ 687.612,00	20,69%
	R\$ 3.323.531,00	100,00%





PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
PERÍODO: MARÇO/26
PEÇA/FORMATO: VT 60" VT 30"
PRAÇA: SÃO PAULO

EMISSIONA	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PROGRAMAS	HORA INICIAL	HORA FINAL	FORMATO	MARÇO																															TOTAL INS.	CUSTO TABELA		
																																						UNITÁRIO	TOTAL	
						D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T				
			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	31							
GLOBO	SÃO PAULO - SP	PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO SS	19:10	19:40	30"																													1	R\$	105.966,00	R\$	105.966,00		
GLOBO	SÃO PAULO - SP	JORNAL NACIONAL	20:30	21:30	30"																													1	R\$	172.255,00	R\$	172.255,00		
GLOBO	SÃO PAULO - SP	NOVELA III	21:30	22:30	30"																													1	R\$	175.571,00	R\$	175.571,00		
GLOBO	SÃO PAULO - SP	CALDEIRÃO	16:45	18:30	30"																													1	R\$	91.016,00	R\$	91.016,00		
GLOBO	SÃO PAULO - SP	FANTÁSTICO	20:30	23:20	60"	1																													1	R\$	273.550,00	R\$	273.550,00	
TOTAL TV GLOBO - SÃO PAULO																																					5		R\$	818.358,00
TOTAL TV GLOBO - SÃO PAULO																																					5		R\$	818.358,00
RECORD	SÃO PAULO - SP	NOVELA DA TARDE 1	15:30	16:30	30"																													3	R\$	64.486,00	R\$	193.458,00		
RECORD	SÃO PAULO - SP	CIDADE ALERTA	16:30	19:55	30"																													2	R\$	54.179,00	R\$	108.358,00		
RECORD	SÃO PAULO - SP	CINE MAIOR	14:00	15:45	60"	1																													1	R\$	238.508,00	R\$	238.508,00	
TOTAL TV RECORD - SÃO PAULO																																					6		R\$	540.324,00
TOTAL TV RECORD - SÃO PAULO																																					6		R\$	540.324,00
SBT	SÃO PAULO - SP	PRIMEIRO IMPACTO	09:30	11:00	30"																													2	R\$	48.800,00	R\$	97.600,00		
SBT	SÃO PAULO - SP	RODA A RODA	18:15	19:00	60"	1																													1	R\$	299.800,00	R\$	299.800,00	
TOTAL TV SBT - SÃO PAULO																																					3		R\$	397.400,00
TOTAL TV SBT - SÃO PAULO																																					3		R\$	397.400,00
TOTAL TV ABERTA - SÃO PAULO																																					14		R\$	1.756.082,00

44



PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
PERÍODO: MARÇO/26
PEÇA/FORMATO VT 60", VT 30"
PRAÇA: RIO DE JANEIRO

EMISSORA	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PROGRAMAS	HORA INICIAL	HORA FINAL	FORMATO	MARÇO																															TOTAL INS.	CUSTO TABELA			
																																						UNITÁRIO	TOTAL		
						D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T					
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	31											
GLOBO	RIO DE JANEIRO - RJ	PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO SS	19:10	19:40	30"																													1	R\$	51.902,00	R\$	51.902,00			
GLOBO	RIO DE JANEIRO - RJ	JORNAL NACIONAL	20:30	21:30	30"																														1	R\$	107.331,00	R\$	107.331,00		
GLOBO	RIO DE JANEIRO - RJ	NOVELA III	21:30	22:30	30"																														1	R\$	134.175,00	R\$	134.175,00		
GLOBO	RIO DE JANEIRO - RJ	CALDEIRÃO	16:45	18:30	30"																														1	R\$	29.141,00	R\$	29.141,00		
GLOBO	RIO DE JANEIRO - RJ	FANTASTICO	20:30	23:20	60"																														1	R\$	119.084,00	R\$	119.084,00		
TOTAL TV GLOBO - RIO DE JANEIRO																																			5		R\$	441.633,00	R\$	441.633,00	
TOTAL TV GLOBO - RIO DE JANEIRO																																			5		R\$		R\$	75.690,00	
RECORD	RIO DE JANEIRO - RJ	NOVELA DA TARDE 1	15:30	16:30	30"																															3	R\$	25.230,00	R\$	25.230,00	
RECORD	RIO DE JANEIRO - RJ	CIDADE ALERTA	16:30	19:55	30"																															2	R\$	25.720,00	R\$	51.440,00	
RECORD	RIO DE JANEIRO - RJ	CINE MAIOR	14:00	15:45	60"																																1	R\$	68.188,00	R\$	68.188,00
TOTAL TV RECORD - RIO DE JANEIRO																																			6		R\$	195.318,00	R\$	195.318,00	
TOTAL TV RECORD - RIO DE JANEIRO																																			6		R\$		R\$	195.318,00	
SBT	RIO DE JANEIRO - RJ	PRIMEIRO IMPACTO	09:30	11:00	30"																															2	R\$	14.243,00	R\$	28.486,00	
SBT	RIO DE JANEIRO - RJ	RODA A RODA	18:15	19:00	60"																																1	R\$	83.944,00	R\$	83.944,00
TOTAL TV SBT - RIO DE JANEIRO																																				3		R\$	112.430,00	R\$	112.430,00
TOTAL TV SBT - RIO DE JANEIRO																																			3		R\$		R\$	112.430,00	
TOTAL TV ABERTA - RIO DE JANEIRO																																			14		R\$		R\$	749.381,00	





PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
PERÍODO: MARÇO/26
PEÇA/ FORMATO: VT 60", VT 30"
PRAÇA: PORTO ALEGRE

EMISSORA	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PROGRAMAS	HORA INICIAL	HORA FINAL	FORMATO	MARÇO																															TOTAL INSS.	CUSTO TABELA	
						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	UNITÁRIO	TOTAL				
GLOBO	PORTO ALEGRE - RS	PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO SS	19:10	19:40	30"																													1	R\$ 27.684,00	R\$ 27.684,00			
GLOBO	PORTO ALEGRE - RS	JORNAL NACIONAL	20:30	21:30	30"																													1	R\$ 42.224,00	R\$ 42.224,00			
GLOBO	PORTO ALEGRE - RS	NOVELA III	21:30	22:30	30"																													1	R\$ 43.970,00	R\$ 43.970,00			
GLOBO	PORTO ALEGRE - RS	CALDEIRÃO	16:45	18:30	30"																													1	R\$ 8.400,00	R\$ 8.400,00			
GLOBO	PORTO ALEGRE - RS	FANTÁSTICO	20:30	23:20	60"																													1	R\$ 70.668,00	R\$ 70.668,00			
TOTAL TV GLOBO - PORTO ALEGRE																																		5	R\$ 192.946,00	R\$ 192.946,00			
TOTAL TV GLOBO - PORTO ALEGRE																																		5	R\$ 192.946,00	R\$ 192.946,00			
RECORD	PORTO ALEGRE - RS	NOVELA DA TARDE 1	15:30	16:30	30"																													3	R\$ 7.107,00	R\$ 21.321,00			
RECORD	PORTO ALEGRE - RS	CIDADE ALERTA	16:30	19:55	30"																													2	R\$ 7.238,00	R\$ 14.476,00			
RECORD	PORTO ALEGRE - RS	CINE MAIOR	14:00	15:45	60"																													1	R\$ 7.962,00	R\$ 7.962,00			
TOTAL TV RECORD - PORTO ALEGRE																																		6	R\$ 43.759,00	R\$ 43.759,00			
TOTAL TV RECORD - PORTO ALEGRE																																		6	R\$ 43.759,00	R\$ 43.759,00			
SBT	PORTO ALEGRE - RS	PRIMEIRO IMPACTO	09:30	11:00	30"																													2	R\$ 8.902,00	R\$ 17.804,00			
SBT	PORTO ALEGRE - RS	RODA A RODA	18:15	19:00	60"																													1	R\$ 52.466,00	R\$ 52.466,00			
TOTAL TV SBT - PORTO ALEGRE																																		3	R\$ 70.270,00	R\$ 70.270,00			
TOTAL TV SBT - PORTO ALEGRE																																		3	R\$ 70.270,00	R\$ 70.270,00			
TOTAL TV ABERTA - PORTO ALEGRE																																		14	R\$ 306.975,00	R\$ 306.975,00			





PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
PERÍODO: MARÇO/28
PEÇA/FORMATO: VT 60", VT 30"
PRAÇA: DISTRITO FEDERAL

EMISSIONA	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PROGRAMAS	HORA INICIAL	HORA FINAL	FORMATO	MARÇO																															TOTAL INS.	CUSTO TABELA					
																																						UNITARIO	TOTAL				
						D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T							
	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	31												
GLOBO	DISTRITO FEDERAL	PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO SS	19:10	19:40	30"																													1	R\$	13.680,00	R\$	13.680,00					
GLOBO	DISTRITO FEDERAL	JORNAL NACIONAL	20:30	21:30	30"																														1	R\$	23.307,00	R\$	23.307,00				
GLOBO	DISTRITO FEDERAL	NOVELA III	21:30	22:30	30"																														1	R\$	23.735,00	R\$	23.735,00				
GLOBO	DISTRITO FEDERAL	CALDEIRAO	16:45	18:30	30"																														1	R\$	6.106,00	R\$	6.106,00				
GLOBO	DISTRITO FEDERAL	FANTASTICO	20:30	23:20	60"																														1	R\$	35.074,00	R\$	35.074,00				
TOTAL TV GLOBO - DISTRITO FEDERAL																																			5		R\$	101.882,00		101.882,00			
TOTAL TV GLOBO - DISTRITO FEDERAL																																			5		R\$			21.000,00			
RECORD	DISTRITO FEDERAL	NOVELA DA TARDE 1	15:30	16:30	30"																															3	R\$	7.000,00	R\$	21.000,00			
RECORD	DISTRITO FEDERAL	CIDADE ALERTA	16:30	19:55	30"																																2	R\$	6.384,00	R\$	12.768,00		
RECORD	DISTRITO FEDERAL	CINE MAIOR	14:00	15:45	60"																																	1	R\$	15.158,00	R\$	15.158,00	
TOTAL TV RECORD - DISTRITO FEDERAL																																				6		R\$			48.926,00		
TOTAL TV RECORD - DISTRITO FEDERAL																																				6		R\$			48.926,00		
SBT	DISTRITO FEDERAL	PRIMEIRO IMPACTO	09:30	11:00	30"																																	2	R\$	3.205,00	R\$	6.410,00	
SBT	DISTRITO FEDERAL	RODA A RODA	18:15	19:00	60"																																		1	R\$	18.888,00	R\$	18.888,00
TOTAL TV SBT - DISTRITO FEDERAL																																						3		R\$			25.298,00
TOTAL TV SBT - DISTRITO FEDERAL																																					3		R\$			25.298,00	
TOTAL TV ABERTA - DISTRITO FEDERAL																																					14		R\$			176.106,00	





PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
PERÍODO: MARÇO/26
PEÇA/ FORMATO: VT 60", VT 30"
PRAÇA: SALVADOR

EMISSORA	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PROGRAMAS	HORA INICIAL	HORA FINAL	FORMATO	MARÇO																															TOTAL INS.	CUSTO TABELA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
																																						UNITÁRIO	TOTAL																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
						D 1	S 2	T 3	Q 4	Q 5	S 6	S 7	D 8	S 9	T 10	S 11	Q 12	Q 13	S 14	S 15	D 16	T 17	S 18	Q 19	Q 20	S 21	S 22	D 23	T 24	Q 25	Q 26	S 27	S 28	D 29	T 30	T 31																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
GLOBO	SALVADOR - BA	PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO SS	19:10	19:40	30"																													1	R\$	18.089,00	R\$	18.089,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
GLOBO	SALVADOR - BA	JORNAL NACIONAL	20:30	21:30	30"				1																									1	R\$	30.745,00	R\$	30.745,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
GLOBO	SALVADOR - BA	NOVELA III	21:30	22:30	30"																												1	R\$	30.922,00	R\$	30.922,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
GLOBO	SALVADOR - BA	CALDEIRÃO	16:45	18:30	30"																												1	R\$	6.791,00	R\$	6.791,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
GLOBO	SALVADOR - BA	FANTÁSTICO	20:30	23:20	60"	1																											1	R\$	51.114,00	R\$	51.114,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
TOTAL TV GLOBO - SALVADOR																																					5		R\$	137.661,00	R\$	137.661,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
TOTAL TV GLOBO - SALVADOR																																					5																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																





PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
PERÍODO: MARÇO/26
PEÇA/FORMATO: VT 60" VT 30"
PRAÇA: MANAUS

EMISSORA	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PROGRAMAS	HORA INICIAL	HORA FINAL	FORMATO	MARÇO																															TOTAL INS.	CUSTO TABELA	
																																						UNITÁRIO	TOTAL
						D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
	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	31								
GLOBO	MANAUS - AM	PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO SS	19:10	19:40	30"																														R\$ 6.178,00	R\$ 6.178,00			
GLOBO	MANAUS - AM	JORNAL NACIONAL	20:30	21:30	30"																														R\$ 13.886,00	R\$ 13.886,00			
GLOBO	MANAUS - AM	NOVELA III	21:30	22:30	30"																														R\$ 13.618,00	R\$ 13.618,00			
GLOBO	MANAUS - AM	CALDEIRÃO	16:45	18:30	30"																														R\$ 2.968,00	R\$ 2.968,00			
GLOBO	MANAUS - AM	FANTÁSTICO	20:30	23:20	60"																														R\$ 22.430,00	R\$ 22.430,00			
TOTAL TV GLOBO - MANAUS																																			R\$ 59.080,00	R\$ 59.080,00			
TOTAL TV GLOBO - MANAUS																																				R\$ 59.080,00	R\$ 59.080,00		
RECORD	MANAUS - AM	NOVELA DA TARDE 1	15:30	16:30	30"																															R\$ 2.908,00	R\$ 8.724,00		
RECORD	MANAUS - AM	CIDADE ALERTA	16:30	19:55	30"																															R\$ 3.431,00	R\$ 6.862,00		
RECORD	MANAUS - AM	CINE MAIOR	14:00	15:45	60"																															R\$ 7.452,00	R\$ 7.452,00		
TOTAL TV RECORD - MANAUS																																				R\$ 23.038,00	R\$ 23.038,00		
TOTAL TV RECORD - MANAUS																																				R\$ 23.038,00	R\$ 23.038,00		
SBT	MANAUS - AM	PRIMEIRO IMPACTO	09:30	11:00	30"																															R\$ 1.513,00	R\$ 3.026,00		
SBT	MANAUS - AM	RODA A RODA	18:15	19:00	60"																															R\$ 8.918,00	R\$ 8.918,00		
TOTAL TV SBT - MANAUS																																				R\$ 11.944,00	R\$ 11.944,00		
TOTAL TV SBT - MANAUS																																				R\$ 11.944,00	R\$ 11.944,00		
TOTAL TV ABERTA - MANAUS																																				R\$ 94.062,00	R\$ 94.062,00		



PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
PERÍODO: MARÇO/26
PEÇA: FORMATO: ESTATICO E DIGITAL

PRACA	EXIBIDOR	ATIVO	PEÇA	PERÍODO DE VECULAÇÃO	FORMATO	PERIODICIDADE	INSCRIÇÕES	FACES	INVESTIMENTO UNITÁRIO TABELA	DESC. (%)	INVESTIMENTO TOTAL TABELA	
SÃO PAULO	JUDECAUX	AEROPORTO	AEROPORTO DE GUARULHOS - GRU47 - FIDS - Embarque e Desembarque	01 a 30/03/2026	VINHETA 15"	MENSAL	178.200	-	R\$154.927,08	0%	R\$ 154.927,08	
	JUDECAUX	MOBILIÁRIO URBANO ESTATICO	Bloco SP - Super Premium	03 a 09/03/2026	CARTAZ	SEMANAL	-	100	R\$5.633,71	0%	R\$ 563.371,00	
	ELETRONIMIA	METRO	Metro SP - Circuito Interno do Trem Completo	10 a 16/03/2026	VINHETA 10"	SEMANAL	86	3.792	R\$184.952,83	0%	R\$ 184.552,83	
TOTAL SÃO PAULO												R\$ 802.850,91
RIO DE JANEIRO (CAPITAL)	ELETRONIMIA	AEROPORTO	AEROPORTO GALEÃO - CIRCUITO DOMINAÇÃO	16 a 22/03/2026	VINHETA 10"	SEMANAL	193.118	121	R\$181.727,65	0%	R\$ 181.727,65	
	ELETRONIMIA	METRO	Metro Rio - Circuito Completo B	10 a 16/03/2026	VINHETA 10"	SEMANAL	208.790	135	R\$165.104,24	0%	R\$ 165.104,24	
RIO DE JANEIRO (CAPITAL)	JUDECAUX	MOBILIÁRIO URBANO ESTATICO	Bloco RJ - Super Premium	03 a 09/03/2026	CARTAZ	SEMANAL	-	100	R\$2.683,23	0%	R\$ 268.323,00	
TOTAL RIO DE JANEIRO												R\$ 515.154,89
BRASILIA	JUDECAUX	AEROPORTO	AEROPORTO DE BRASILIA - BSB48 - FIDS	01 a 30/03/2026	VINHETA 15"	MENSAL	59.400	-	R\$157.621,46	0%	R\$ 157.621,46	
BRASILIA	JUDECAUX	MOBILIÁRIO URBANO ESTATICO	Bloco BSB - Super Premium	03 a 09/03/2026	CARTAZ	SEMANAL	-	100	R\$2.443,44	0%	R\$ 244.944,00	
TOTAL BRASILIA												R\$ 402.565,46
BELO HORIZONTE	ELETRONIMIA	MOBILIÁRIO URBANO DIGITAL	TEMBICI - CIRCUITO COBERTURA	03 a 09/03/2026	VINHETA 10"	SEMANAL	89.670	35	R\$129.204,77	0%	R\$ 129.204,77	
BELO HORIZONTE	NEODH	METRO	CIRCUITO DE TOTENS DE LED	19 a 16/03/2026	VINHETA 10"	SEMANAL	723.760	52	R\$135.000,00	0%	R\$ 135.000,00	
TOTAL BELO HORIZONTE												R\$ 264.209,77
PORTO ALEGRE	SINERGYS	MOBILIÁRIO URBANO ESTATICO	Circuito MUB OFF 105	03 a 09/03/2026	CARTAZ	SEMANAL	-	105	R\$120.000,00	0%	R\$ 120.000,00	
PORTO ALEGRE	WE (USH)	PANEL DE LED	Av. Mostardeno, 251 Rua Dom Pedro II, 774 - Serviço Benjamin Constant Av. Nicolais, 15 Rua 24 de Outubro, 1344 - Sertão Góes Av. Wenceslau Escobar, 2184 - Sertão Centro	03 a 16/03/2026	VINHETA 10"	QUINZENAL	27.000	5	R\$13.512,05	0%	R\$ 67.560,25	
TOTAL PORTO ALEGRE												R\$ 187.560,25





PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
PERÍODO: MARÇO/26
PEÇA: FORMATO 1 - ESTATÍSTICA DIGITAL

PRACA	EXIBIDOR	ATIVO	PEÇA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	FORMATO	PERIODICIDADE	INSCRIÇÕES	FACES	INVESTIMENTO UNITÁRIO TABELA	DESC. (%)	INVESTIMENTO TOTAL TABELA
FLORIANÓPOLIS	SINERGY	MOBILIÁRIO URBANO DIGITAL	CIRCUITO MUE RELOJOS ON	03 a 16/03/2026	VINHETA 10"	SEMANAL	279.300	30	R\$50.000,00	0%	R\$ 100.000,00
	MADE	MOBILIÁRIO URBANO DIGITAL	CIRCUITO DIGITAL	17 a 23/03/2026	VINHETA 10"	SEMANAL	80.550	21	R\$53.130,00	0%	R\$ 53.130,00
TOTAL FLORIANÓPOLIS											
SALVADOR	WE COOH	LAMPENA DE LED	TOPO AÇA - COTA PREMIUM	01 a 30/03/2026	VINHETA 15"	MENSAL	28.800	1	R\$91.690,00	0%	R\$ 91.690,00
	WE COOH	PAINEL DE LED	Av. Paralela - Cruzamento Da Av. Luiz Viana Filho com a Av. Jorge Amado, 01 - Posto Gabriela Av. Juracy Magalhães Jr. 1624 - Mercado Rio Vermelho Av. Prol. Magalhães Neto, 1752 - Gleba 6 - Ld Ed. Lenta Empresarial Av. Mario Leal Ferreira, 2230	01 a 30/03/2026	VINHETA 10"	MENSAL	43.200	4	R\$35.211,99	0%	R\$ 140.847,96
TOTAL SALVADOR											
RECIFE	MADE	MOBILIÁRIO URBANO DIGITAL	CIRCUITO REDIFE URBANO	03 a 16/03/2026	VINHETA 10"	QUINZENAL	173.250	21	R\$120.120,00	0%	R\$ 120.120,00
RECIFE	TREND MÍDIA	PAINEL DE LED	Via Mangueira, entrada do Shopping Riomar - acesso à Zona Norte/Centro/Sul - Pina Av. Eng. Domingos Faria, antes da interseção - próximo ao Ibis Hotel - Pina Av. Gov. Agamenon Magalhães, após Praça do Derby - sentido Shopping Riomar - Derby	17 a 30/03/2026	VINHETA 10"	QUINZENAL	32.400	3	R\$14.840,00	0%	R\$ 44.520,00
TOTAL RECIFE											
FORTALEZA	JODECAUX	MOBILIÁRIO URBANO ESTATICO	Bluu For - Super Premium	03 a 09/03/2026	CARTAZ	SEMANAL	-	100	R\$2.694,38	0%	R\$ 269.438,00
FORTALEZA	WE COOH	PAINEL DE LED	Av. Bizerra de Menezes, 2576 Av. Rui Barbosa, 2314 Av. Dr. Sílios Munguba, 143 Av. Santos Dumont, 5400	03 a 16/03/2026	VINHETA 10"	QUINZENAL	21.600	4	R\$17.605,99	0%	R\$ 70.421,96
TOTAL FORTALEZA											
MANAUS	PUNAKA	PAINEL DE LED	L01 - AV. ANDRÉ ARAÚJO L02 - AV. TORQUATO TAPAJÓS L03 - AV. CORONEL TENGRA L05 - RUA MAJOR GABRIEL L06 - AV. DULCINA BATISTA	01 a 30/03/2026	VINHETA 10"	MENSAL	38.250	5	R\$28.687,50	0%	R\$ 143.437,50
TOTAL MANAUS											
BELEM	JODECAUX	MOBILIÁRIO URBANO ESTATICO	Bluco Bellem	03 a 09/03/2026	CARTAZ	SEMANAL	-	100	R\$1.489,06	0%	R\$ 146.965,00
TOTAL BELEM											
TOTAL MÍDIA EXTERIOR											
											R\$ 2.652.309,70





RÁDIO																																					
PRACA	EMISSORA	FAIXA DE HORÁRIO	FORMATO	MÁRCO																															INVESTIMENTO UNITÁRIO TABELA	INVESTIMENTO TOTAL TABELA	
				1 D	2 S	3 T	4 Q	5 Q	6 S	7 S	8 D	9 S	10 T	11 Q	12 Q	13 S	14 D	15 S	16 D	17 T	18 Q	19 S	20 S	21 D	22 S	23 D	24 T	25 Q	26 S	27 D	28 S	29 D	30 S	31 T			
NACIONAL	JOVÉM PAN FM	6H ÀS 19H	SPOT 30"		3		3	3	3				3	3			3	3	3	3				3	3		3		3					3	45	R\$ 18.195,00	R\$ 818.820,00
NACIONAL	CBN	12H ÀS 20H	SPOT 10"		3	3		3	3				3	3			3	3	3	3	3			3	3		3		3					3	48	R\$ 16.964,00	R\$ 814.272,00
NACIONAL	BAND FM	6H ÀS 19H	SPOT 30"		3	3	3		3				3	3			3	3	3	3	3			3	3		3		3					3	45	R\$ 12.987,00	R\$ 584.415,00
TOTAL																																	138		R\$ 2.217.507,00		

52

Fields

Brasília • SIG Quadra. 4, Bloco. A, Sala. 21, Mezanino • Ed. Capital Financial Center
CEP 70610-440 - +55 61 3341.1401 • CNPJ: 03.509.498/0001-00 • fields360.agency



RESUMO DE INVESTIMENTO DE INTERNET				
VEÍCULO	TOTAL INVESTIMENTO	SHARE SEGMENTO	SHARE MEIO	
META	R\$ 437.700,00	29,11%	10,16%	
GOOGLE - YOUTUBE	R\$ 390.000,00	25,94%	9,06%	
GOOGLE - REDE DE DISPLAY	R\$ 370.000,00	24,61%	8,59%	
GOOGLE - REDE DE PESQUISA (SEARCH)	R\$ 306.000,00	20,35%	7,11%	
TOTAL INOVADORES DIGITAIS	R\$ 1.503.700,00		34,92%	
TIKTOK	R\$ 365.625,00	41,60%	8,49%	
KWAI	R\$ 280.820,00	31,95%	6,52%	
X	R\$ 232.500,00	26,45%	5,40%	
TOTAL REDES SOCIAIS	R\$ 878.945,00		20,41%	





RESUMO DE INVESTIMENTO DE INTERNET				
VEÍCULO	TOTAL INVESTIMENTO	SHARE SEGMENTO	SHARE MEIO	
G1	R\$ 381.500,00	25,52%	8,86%	
UOL	R\$ 303.000,00	20,27%	7,04%	
FOLHA DE SÃO PAULO	R\$ 285.200,00	19,08%	6,62%	
CNN BRASIL	R\$ 266.400,00	17,82%	6,19%	
ESTADÃO	R\$ 258.750,00	17,31%	6,01%	
TOTAL PORTAIS	R\$ 1.494.850,00		34,72%	
SPOTIFY	R\$ 428.543,13	100,00%	9,95%	
TOTAL STREAMING DE MÚSICA	R\$ 428.543,13		9,95%	
TOTAL DIGITAL	R\$ 4.306.038,13		100,00%	



55

56



OBSERVAÇÕES:
Não tendo um valor fixo, a população sofre uma variação de amplitude durante o tempo, e a velocidade tanto para mais quanto para menos. O tipo de salto e a altura são determinados pelo tipo de superfície, podendo sofrer alterações caso haja mudança de período, tempo ou de condições ambientais, merced à mudança e forma de compressão da pista (na corrida).



PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
PERÍODO: ABRIL '25
PEÇA/FORMATO: BANNERS E VÍDEOS DIVERSOS
MERCADO: NACIONAL

UF	VEÍCULO	KPI	CANAL	FORMATO	SEGMENTAÇÃO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	VOLUME CONTRATADO	TIPO DE COMPRA	VALOR UNITÁRIO LÍQUIDO	VALOR TOTAL LÍQUIDO
INNOVADORES DIGITAIS										
NACIONAL	MÉDIA	ALCANCE E FREQUÊNCIA	FEED	POST PROGRAMADO (IMUNES/FORMATORS)	FACEBOOK E INSTAGRAM USUÁRIOS DE AMBOS OS SEXOS, 18+; RESIDENTES NO BRASIL; INTERESSES EM POLÍTICA, CIDADANIA, DIREITOS HUMANOS, DIREITOS SOCIAIS, POLÍTICAS PÚBLICAS, PARTICIPAÇÃO SOCIAL, GOVERNO E INSTITUIÇÕES PÚBLICAS	01/04 A 30/04/2025	161.800.000	CPM	R\$ 1,50	R\$ 242.700,00
TOTAL MÉDIA							161.800.000			R\$ 242.700,00
NACIONAL	GOOGLE BRASIL	VISUALIZAÇÃO	FEED	YOUTUBE - VÍDEO (7" x 11" @ 60s)	YOUTUBE USUÁRIOS DE AMBOS OS SEXOS, 18+; RESIDENTES NO BRASIL; SEGMENTAÇÃO POR AFINIDADE: NOTÍCIAS E ATUALIDADES, EDUCAÇÃO, POLÍTICA E SOCIEDADE; USUÁRIOS QUE PESQUISARAM POR "SENADO FEDERAL", "FIS DO BRASIL", "DIREITOS DO CIDADÃO" SEGMENTAÇÃO POR CONTEÚDO: TV SENADO, CANAIS DE NOTÍCIAS E CANAIS EDUCATIVOS	01/04 A 30/04/2025	7.000.000	CPV	R\$ 0,03	R\$ 210.000,00
NACIONAL	GOOGLE BRASIL	ALCANCE - FREQUÊNCIA	FEED	BANNER DISPLAY	GOOGLE SEARCH USUÁRIOS DE AMBOS OS SEXOS, 18+; RESIDENTES NO BRASIL; SEGMENTAÇÃO POR INTENÇÃO PERSONALIZADA (CAMPAINHA DE INTERESSE EM CONTEÚDOS INSTITUCIONAIS E GOVERNAMENTAIS) A PARTIR DE URI'S RELAIONADAS AO SENADO E TEMAS DE CIDADANIA SEGMENTAÇÃO CONTEXTUAL POR PALAVRAS-CHAVE RELAIONADAS A POLÍTICAS PÚBLICAS, PARTICIPAÇÃO SOCIAL, DIREITOS SOCIAIS, PRIORIZAÇÃO DE PLACEMENTS EM PORTAIS JORNALÍSTICOS, INFORMATIVOS E EDUCACIONAIS	01/04 A 30/04/2025	110.000.000	✓CPW	R\$ 1,8*	R\$ 203.500,00
NACIONAL	GOOGLE BRASIL	CLIQUE	FEED	TEXTO	GOOGLE SEARCH USUÁRIOS DE AMBOS OS SEXOS, 18+; RESIDENTES NO BRASIL; IMPACTADOS A PARTIR DE BUSCAS ATIVAS POR TERMOS INSTITUCIONAIS E INFORMATIVOS COMO "ALBIÊNCIA PÚBLICA", "SENADO FEDERAL", "E CIDADANIA", "PARTICIPAÇÃO POPULAR", "DIREITOS DO CIDADÃO", "POLÍTICAS PÚBLICAS", "COMO PARTICIPAR DE CONCURSOS PÚBLICOS", "CURSOS GRATUITOS", "NEGATIVATIVÇÃO DE PALAVRAS-CHAVE RELAIONADAS A CONCURSOS, VAGAS, CARREIRA, ESTÁGIO, ETC.	01/04 A 30/04/2025	1.000.000	CPC	R\$ 0,17	R\$ 170.000,00
TOTAL GOOGLE BRASIL							118.000.000			R\$ 383.500,00
TOTAL INNOVADORES DIGITAIS							279.800.000			R\$ 826.200,00

OBSERVAÇÕES: Não sendo um veículo fixo, a planilha não sofrerá alterações de conteúdo, a não ser que haja uma alteração no layout ou no conteúdo. O valor líquido e a agência não se responsabiliza por erros de digitação ou por erros de interpretação. O valor líquido e a agência não se responsabiliza por erros de digitação ou por erros de interpretação. O valor líquido e a agência não se responsabiliza por erros de digitação ou por erros de interpretação.



comscore

Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Público-alvo :

Desktop only
Brasil
Novembro de 2025
Pessoas: 15+

Top 1000 Properties [Sem Duplicação] (The Top 1000 Properties are determined by Total Audience Unique Visitors for the selected month and geography)

Mídia :

Data :

©2026 Comscore, Inc

23/01/2026

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total de Visitantes Únicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Únicos	Índice de Composição de UVs	Índice de Composição de PVs	Média Diária de Visitantes (000)	Total de Minutos (MM)	Páginas Vistas (MM)	Total de Visitas (000)	Média de Minutos por Visita	Média de Visitas por Visitante	Data Alerts
1 [P]			Total Internet, Persons: 15+	38.944	100,0	93,8	100	100	24.127	35.907	53.808	1.823.722	19,7	46,8	
2 [P]			Top 1000 Properties												
			1 Microsoft Sites	38.829	99,7	94,5	101	97	9.052	1.593	2.040	530.945	3,0	13,7	
			0 Alphabet	35.624	91,5	95,3	102	100	12.312	3.746	4.459	946.108	4,0	26,6	
	[M]		0 Google	34.035	87,4	95,3	102	101	10.299	2.550	3.447	727.941	3,5	21,4	
	[C]		0 Google Search	28.095	72,1	95,3	102	100	7.745	1.248	1.711	496.653	2,5	17,7	
	[S]		0 Google Web Search	27.897	71,6	95,4	102	100	7.661	978	1.407	482.575	2,0	17,3	
	[S]		0 Google Images Search	13.751	35,3	94,7	101	101	1.840	241	264	78.723	3,1	5,7	
	[S]		0 Google Video Search	3.580	9,2	95,7	102	100	234	10	16	8.079	1,3	2,3	
	[S]		0 Google News Search	866	2,2	94,5	101	100	50	2	3	1.671	0,9	1,9	
	[S]		0 Google Scholar Search	548	1,4	100,0	107	105	40	5	8	1.565	3,4	2,9	
	[S]		0 Google Book Search	217	0,6	95,8	102	102	9	0	0	294	0,5	1,4	
	[C]		0 Google Gmail	15.306	39,3	96,5	103	102	2.418	257	314	111.941	2,3	7,3	
	[C]		0 Google Maps	5.277	13,6	96,5	103	101	421	23	42	15.557	1,5	2,9	
	[C]		0 Google Shopping	3.258	8,4	95,9	102	101	222	12	18	7.617	1,5	2,3	
	[C]		0 Google Calendar	843	2,2	97,0	103	104	121	7	7	5.335	1,3	6,3	
	[C]		0 Google Earth (App)	281	0,7	95,2	101	105	41	1	0	60	14,8	1,5	
	[C]		0 Google Groups	41	0,1	100,0	107	105	2	0	0	61	1,8	1,6	
	[C]		0 Google Finance	39	0,1	92,3	98	85	2	0	0	61	1,8	1,6	
	[M]		0 YouTube	25.364	65,1	95,6	102	99	6.719	1.177	987	403.806	2,9	15,9	
	[M]		0 Blogger	2.593	6,7	96,6	103	103	154	7	13	5.578	1,2	2,2	
	[C]		0 BLOGSPOT.COM*	2.579	6,6	96,6	103	103	152	6	12	5.397	1,1	2,1	
	[C]		0 BLOGGER.COM	76	0,2	95,4	102	104	6	1	1	345	2,5	4,5	
	[M]		0 KAGGLE.COM	331	0,9	96,3	103	104	16	7	7	680	10,8	2,1	
	[M]		0 SKETCHUP.COM	182	0,5	100,0	107	105	21	4	4	944	4,0	5,2	
	[M]		0 ANDROID.COM	144	0,4	96,0	102	102	175	0	0	175	1,5	1,2	
	[M]		0 WITHGOOGLE.COM	61	0,2	88,7	95	84	3	0	0	94	0,9	1,5	
	[M]		0 GOOGLE.CAT	46	0,1	88,1	94	92	2	0	0	49	1,4	1,1	
	[M]		0 Picasa Network	26	0,1	100,0	107	105	2	0	0	26	0,0	1,0	
	[C]		0 Picasa (App)	24	0,1	100,0	107	105	2	0	0	16	0,9	1,0	
	[M]		0 CHROMIUM.ORG	15	0,0	100,0	107	105	1	0	0	335.565	3,4	13,1	
3 [P]			0 Facebook	25.712	66,0	96,2	103	102	5.886	1.128	788	103.927	1,8	4,5	
4 [P]			1 Yahoo	23.221	59,6	95,5	102	101	2.093	191	384	203.353	1,0	11,1	
5 [P]			1 Globo	18.383	47,2	97,4	104	102	4.058	208	479	92.201	1,6	5,6	
6 [P]			1 UOL	16.379	42,1	94,7	101	100	2.252	150	349	147.901	8,8	10,9	
7 [P]			0 OpenAI	13.535	34,8	95,5	102	102	2.356	1.295	693	112.782	1,1	11,0	
8 [P]			1 Amazon	10.211	26,2	95,4	102	103	2.359	127	287				



comscore

Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Público-alvo :
Mídia :
Data :

Desktop only
Brasil
Novembro de 2025
Pessoas: 15+
News/Information - Politics [Sem Duplicação]
23/01/2026

©2026 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total de Visitantes Únicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Únicos	Índice de Composição de UVs	Índice de Composição de PVs	Média Diana de Visitantes (000)	Total de Minutos (MM)	Total de Páginas Vistas (MM)	Total de Visitas (000)	Média de Minutos por Visita	Média de Visitas por Visitante	Data Alerts
			Total Internet - Persons: 15+	38,944	100,0	93,8	100	100	24,127	35,907	53,808	1,823,722	19,7	46,8	
1 [G]			1 News/Information - Politics	2,926	7,5	97,0	103	104	281	13	30	9,450	1,4	3,2	
2 [C]			1 G1 Política	1,509	3,9	96,9	103	101	148	2	6	4,885	0,5	3,2	
3 [C]			1 UOL Política	762	2,0	99,2	106	100	40	1	2	1,299	0,5	1,7	
4 [S]			1 Folha De S.Paulo - Política	435	1,1	100,0	107	105	29	1	1	969	0,5	2,2	
5 [C]			1 CNN Brasil - Política	393	1,0	100,0	107	105	40	0	2	1,266	0,2	3,2	
6 [M]			1 Estadão - Política	154	0,4	81,1	87	79	13	0	1	394	0,6	2,6	
7 [M]			1 QANTAGONISTA.COM.BR	135	0,3	81,1	87	70	11	0	1	379	0,7	2,8	
8 [S]			1 InfoMoney - Política	72	0,2	100,0	107	105	6	0	0	183	0,1	2,5	
9 [P]			0 UOL Eleicoes	29	0,1	100,0	107	105	1	0	0	39	0,5	1,4	
10 [P]			0 CNM.ORG.BR	17	0,0	100,0	107	105	1	0	0	18	1,9	1,1	
11 [P]			0 ESQUERDADARIARIO.COM.BR	11	0,0	100,0	107	105	0	0	0	12	1,0	1,1	
12 [S]			0 ADITAL.COM.BR	9	0,0	100,0	107	105	0	0	0	10	0,4	1,1	
			0 Agencia Brasil - Política	9	0,0	100,0	107	105	0	0	0	15	0,2	1,6	





comscore

Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Público-alvo :
Mídia :
Data :

Desktop only
Brasil
Novembro de 2025
Pessoas: 15+
Social Media - Social Networking [Sem Duplicação]
23/01/2026

©2026 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total de Visitantes Únicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Únicos	Índice de Composição de UVs	Índice de Composição de PVs	Média Diária de Visitantes (000)	Total de Minutos (MM)	Total de Páginas Vistas (MM)	Total de Visitas (000)	Média de Minutos por Visita	Média de Visitas por Visitante	Data Alerts
			Total Internet: Persons: 15+	38.944	100,0	93,8	100	100	24,127	35.907	53.808	1.823.722	19,7	46,8	
1 [M]			0 Social Media - Social Networking	20,212	51,9	95,6	102	101	3,940	1,101	809	237,129	4,6	11,7	
2 [M]			0 INSTAGRAM.COM	12,784	32,8	96,4	103	102	1,965	553	339	114,683	4,8	9,0	
3 [P]			0 Facebook And Messenger	7,405	19,0	97,3	104	102	941	142	139	48,239	2,9	6,5	
4 [P]			0 Pinterest	7,034	18,1	96,4	103	102	829	83	67	36,912	2,2	5,2	
5 [P]			0 Byedance Inc.	6,157	15,8	93,9	100	96	768	103	85	38,685	2,7	6,3	
6 [P]			0 Reddit	3,303	8,5	94,2	100	99	240	12	18	8,728	1,4	2,6	
7 [P]			0 X (formerly Twitter)	2,456	6,3	94,9	101	104	330	188	116	17,472	10,7	7,1	
8 [M]			0 LinkedIn	2,207	5,7	98,0	104	104	177	7	21	7,514	1,0	3,4	
9 [P]			1 TUMBLR.COM*	297	0,8	97,2	104	104	26	1	3	991	1,4	3,3	
10 [P]			0 BEHANCE.NET	266	0,7	98,4	105	104	19	2	2	736	2,3	2,8	
11 [M]			0 KuaiShou Technology	211	0,5	95,2	102	103	13	1	1	439	1,2	3,1	
12 [M]			0 DEVIANART.COM	167	0,4	83,2	89	96	13	3	5	601	5,2	3,6	
13 [C]			0 VK.COM	141	0,4	93,3	100	103	9	2	1	362	5,3	2,6	
14 [M]			0 LETTERBOXD.COM	94	0,2	100,0	107	105	8	1	4	394	1,8	4,2	
15 [P]			0 ODNOKLASSNIK.RU	81	0,2	100,0	107	105	5	0	1	175	1,9	2,2	
16 [P]			0 UNSPLASH.COM	69	0,2	100,0	107	105	3	0	0	103	1,6	1,5	
17 [P]			0 GRAPHCOMMENT.COM	60	0,2	100,0	107	105	6	0	2	397	1,0	6,6	
18 [P]			0 Snapchat, Inc.	56	0,1	75,6	81	91	6	1	0	374	1,6	6,7	
19 [P]			1 VerticalScope	55	0,1	85,2	91	101	5	0	1	185	0,9	3,4	
20 [P]			0 BEBEE.COM	52	0,1	89,9	96	99	2	0	0	80	1,3	1,6	
21 [P]			0 CHANGE.ORG	33	0,1	100,0	107	105	2	0	0	62	0,2	1,9	
22 [P]			0 VAKINHA.COM.BR	30	0,1	100,0	107	105	1	0	0	48	2,0	1,6	
23 [C]			0 PIXIESET.COM	26	0,1	100,0	107	105	2	0	0	85	4,7	3,3	
24 [M]			0 GOODREADS.COM	24	0,1	100,0	107	105	1	0	0	55	3,6	2,3	
25 [P]			0 PIXIV.NET	23	0,1	86,0	92	103	1	0	0	58	7,4	2,5	
26 [P]			0 BADDOO.COM	16	0,0	100,0	107	105	3	0	0	131	1,8	8,1	
			0 YOUNOW.COM	15	0,0	100,0	107	105	1	0	0	64	0,3	4,4	





comscore

Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Público-alvo :
Mídia :
Data :

Desktop only
Brasil
Novembro de 2025
Pessoas: 15+
Streaming Audio Entities (Sem Duplicação)
23/01/2026

©2026 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total de Visitantes Únicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Únicos	Índice de Composição de UVs	Índice de Composição de PVs	Média Diária de Visitantes (000)	Total de Minutos (MM)	Total de Páginas Vistas (MM)	Total de Visitas (000)	Média de Minutos por Visita	Média de Visitas por Visitante	Data Alerts
			Total Internet Persons 15+ Streaming Audio Entities	38.944	100,0	93,8	100	100	24.127	35.907	53.808	1.823.722	19,7	46,8	
1 [P]	1 Spotify			9.394	24,1	94,5	101	98	1.610	12	31	18.230	0,7	1,9	
2 [P]	1 Pandora		SinusXM Media	476	1,2	93,1	99	98	88	4	7	4.014	1,0	8,4	
3 [P]	0 Deezer Sites			202	0,5	97,1	103	104	20	1	1	519	1,2	2,6	
4 [M]	0 iTunes Software (App)			172	0,4	96,7	103		9						
5 [P]	1 Prisa			138	0,4	85,8	91	100	14	1	1	435	1,2	3,1	
6 [C]	1 Last.fm Music			120	0,3	100,0	107	105	31	2	5	1.301	0,2	10,9	
7 [M]	1 Rede Atlantida			27	0,1	100,0	107	105	3			93	0,2	3,4	
8 [P]	1 RCS MediaGroup - Unidad Editorial			25	0,1	100,0	107	105	5			181	0,9	6,7	
9 [P]	1 HearRadio Network			25	0,1	100,0	107	105	3			121	0,4	1,1	
10 [P]	0 ONLINERADIOBOX.COM*			25	0,1	100,0	107	105	3			121	0,4	4,9	
11 [E]	0 ONLINERADIOBOX.COM			23	0,1	100,0	107	105	1			34	2,1	1,5	
12 [M]	0 BANDCAMP.COM			22	0,1	100,0	107	105	1			46	1,2	2,1	
13 [P]	0 ZENO.FM			21	0,1	100,0	107	105	1			22	0,8	1,1	
14 [P]	0 JAMENDO.COM			13	0,0	100,0	107	105	1			19	7,1	1,4	
15 [M]	0 Tidal			13	0,0	100,0	107	105	1			20	0,5	1,5	
16 [C]	1 Audiomack			11	0,0	100,0	107	105	1			18	5,3	1,6	
17 [P]	0 RADIO.GARDEN			11	0,0	100,0	107	105	1			16	0,7	1,4	
18 [P]	0 STREEMA.COM			11	0,0	100,0	107	105	0			19	1,1	2,0	
19 [P]	0 NOVELCOOL.COM			9	0,0	62,6	67	62	1			17	0,6	1,9	
20 [M]	0 VAGALUME.FM			9	0,0	100,0	107	105	0			25	0,6	2,8	
21 [S]	0 UOL 89 FM			7	0,0	100,0	107	105	0			13	0,8	2,0	
22 [P]	0 PODBEAN.COM														





comscore

Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Público-alvo :

Desktop only
Brasil
Novembro de 2025
INCLUIR (Males - Age(Homens: 18-24) OR Females - Age(Mulheres: 18-24))

Top 1000 Properties [Sem Duplicação] (The Top 1000 Properties are determined by Total Audience Unique Visitors for the selected month and geography)
23/01/2026

Mídia :

Data :

©2026 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total de Visitantes Unicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Unicos	Índice de Composição de UVs	Índice de Composição de PVs	Média Diária de Visitantes (000)	Total de Minutos (MM)	Total de Páginas Vistas (MM)	Total de Visitas (000)	Média de Minutos por Visita	Média de Visitas por Visitante	Data Alerts
1 [P]			Total Internet	6.717	100,0	16,2	100	100	4.374	6.428	9.212	335.356	19,2	49,9	
2 [P]			Top 1000 Properties	6.707	99,8	16,3	101	108	1.583	281	386	91.885	3,1	13,7	
	[M]		1 Microsoft Sites	6.134	91,3	16,4	101	104	2.291	680	794	175.993	3,9	28,7	
	[C]		0 Alphabet	5.799	86,3	16,2	100	97	1.788	410	571	121.199	3,4	20,9	
	[C]		0 Google Search	4.741	70,6	16,1	99	106	1.374	220	309	86.155	2,6	18,2	
	[S]		0 Google Web Search	4.694	69,9	16,0	99	101	1.361	167	242	83.718	2,0	17,8	
	[S]		0 Google Images Search	2.532	37,7	17,4	108	129	349	48	58	15.214	3,1	6,0	
	[S]		0 Google Video Search	615	9,2	16,4	102	113	41	2	3	1.504	1,0	2,4	
	[S]		0 Google News Search	172	2,6	18,8	116	84	9	0	0	303	0,7	1,8	
	[S]		0 Google Scholar Search	161	2,4	29,3	181	228	14	2	3	561	3,5	3,5	
	[S]		0 Google Book Search	67	1,0	29,4	182	157	3	0	0	85	0,5	1,3	
	[C]		0 Google Gmail	2.419	36,0	15,2	94	73	317	25	38	13.537	1,9	5,6	
	[C]		0 Google Maps	746	11,1	13,6	84	71	52	3	5	1.894	1,4	2,5	
	[C]		0 Google Shopping	558	8,3	16,4	102	89	35	2	3	1.186	1,4	2,1	
	[C]		0 Google Calendar	109	1,6	12,6	78	77	15	1	1	628	1,2	5,7	
	[C]		0 Google Earth (App)	16	0,2	5,5	34	2	2	0	0	9	0,6	1,0	
	[C]		0 Google Finance	8	0,1	20,1	124	47	0	0	0	0	0	0	
	[C]		0 Google Groups	3	0,1	8,4	52	0	0	0	0	0	0	0	
	[M]		0 YouTube	4.936	73,5	18,6	115	130	1.516	268	221	95.093	2,8	19,3	
	[M]		0 Blogger	391	5,8	14,6	90	70	20	1	2	660	1,1	1,7	
	[C]		0 BLOGSPOT.COM*	390	5,8	14,6	90	73	19	1	1	855	1,0	1,7	
	[C]		0 BLOGGER.COM	9	0,1	11,1	69	18	0	0	0	12	1,5	1,3	
	[M]		0 KAGGLE.COM	44	0,7	12,8	79	5	2	0	0	61	1,6	1,4	
	[M]		0 ANDROID.COM	33	0,5	22,2	137	129	1	0	0	40	1,1	1,2	
	[M]		0 SKETCHUP.COM	30	0,4	16,3	101	88	3	0	1	144	3,2	4,9	
	[M]		0 WITHGOOGLE.COM	15	0,2	22,1	136	132	1	0	0	28	0,7	1,9	
	[M]		0 CHROMIUM.ORG	3	0,0	21,3	132	0	0	0	0	0	0	0	
	[M]		0 GOOGLE.CAT	3	0,0	5,9	36	0	0	0	0	0	0	0	
	[M]		0 Picasa Network	2	0,0	6,1	38	0	0	0	0	0	0	0	
	[C]		0 Picasa (App)	2	0,0	6,6	41	0	0	0	0	0	0	0	
3 [P]			0 Facebook	4.212	62,7	15,8	97	89	891	180	118	49.991	3,6	11,9	
4 [P]			1 Yahoo	3.650	54,3	15,0	93	73	310	22	47	14.930	1,5	4,1	
5 [P]			0 OpenAI	2.822	42,0	19,9	123	139	506	282	163	33.221	8,5	11,8	
6 [P]			1 Globo	2.645	39,4	14,0	87	42	396	16	34	17.445	0,9	6,6	
7 [P]			1 Spotify	2.634	39,2	26,5	164	159	499	4	9	5.481	0,7	2,1	
8 [P]			1 UOL	2.471	36,8	14,3	88	37	240	9	22	8.576	1,1	3,5	





comscore

Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Público-alvo :
Mídia :
Data :

Desktop only
Brasil
Novembro de 2025
INCLUIR (Males - Age(Homens: 18-24) OR Females - Age(Mulheres: 18-24))
News/Information - Politics (Sem Duplicação)
23/01/2026

©2026 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total de Visitantes Unicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Unicos	Índice de Composição de UVs	Índice de Composição de PVs	Média Diária de Visitantes (000)	Total de Minutos (MM)	Total de Páginas Vistas (MM)	Total de Visitas (000)	Média de Minutos por Visita	Média de Visitas por Visitante	Data Alerts
1 [G]			Total Internet - Custom Target	6.717	100,0	16,2	100	100	4.374	6.428	9.212	335.356	19,2	49,9	
2 [S]			1 News/Information - Politics	235	3,5	7,8	48	4	15	0	0	502	0,1	2,1	
3 [M]			1 G1 Política	110	1,6	7,0	44	33	8	0	0	255	0,4	2,3	
4 [C]			1 CNN Brasil - Política	51	0,8	12,9	80	69	5	0	0	151	0,2	3,0	
5 [C]			1 InfoMoney - Política	19	0,3	26,4	163								
6 [C]			1 Folha De S.Paulo - Política	19	0,3	4,3	26								
7 [M]			1 Estadão - Política	16	0,2	8,2	51								
8 [P]			1 UOL Política	14	0,2	1,8	11								
9 [P]			1 OANTAGONISTA COM BR	13	0,2	7,8	48								
10 [P]			0 ADITAL COM BR	3	0,0	29,6	183								
11 [S]			0 CNM ORG BR	1	0,0	8,5	53								
12 [S]			0 ESQUERDADIARIO COM BR	1	0,0	13,1	81								
			1 UOL Eleicoes	1	0,0	4,4	27								
			0 Agencia Brasil - Política	1	0,0	5,6	34								





comscore

Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Público-alvo :

Desktop only
Brasil
Novembro de 2025
INCLUIR {Males - Age(Homens: 18-24) OR Females - Age(Mulheres: 18-24)}

Mídia : Social Media - Social Networking [Sem Duplicação]

Data : 23/01/2026

©/2026 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total de Visitantes Unicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Unicos	Índice de Composição de UVs	Índice de Composição de PVs	Média Diária de Visitantes (000)	Total de Minutos (MM)	Total de Páginas Vistas (MM)	Total de Visitas (000)	Média de Minutos por Visita	Média de Visitas por Visitante	Data Alerts
			Total Internet - Custom Target	6.717	100,0	16,2	100	100	4.374	6.428	9.212	335.356	19,2	49,9	
1 [M]			0 Social Media - Social Networking	3.765	56,0	17,8	110	130	819	257	178	50.039	5,1	13,3	
2 [P]			0 INSTAGRAM.COM	2.389	35,3	17,9	110	118	410	121	67	24.463	4,9	10,3	
3 [P]			0 Bytedance Inc.	1.457	21,7	22,2	137	153	211	31	23	11.174	2,8	7,7	
4 [M]			0 Pinterest	1.377	20,5	18,9	117	154	187	19	17	8.800	2,2	6,4	
5 [P]			0 Facebook And Messenger	1.006	15,0	13,2	82	57	102	13	13	4.681	2,8	4,7	
6 [P]			0 Reddit	863	12,8	24,6	152	166	68	3	5	2.522	1,1	2,9	
7 [P]			0 X (formerly Twitter)	668	9,9	25,8	160	218	96	65	41	5.031	12,9	7,5	
8 [M]			0 LinkedIn	325	4,8	14,4	89	92	27	1	3	1.178	0,9	3,6	
9 [P]			1 TUMBLR.COM*	108	1,6	35,5	219	247	11	1	1	434	1,2	4,0	
10 [M]			0 BEHANCE.NET	67	1,0	24,7	153	170	5	0	1	214	1,9	3,2	
11 [P]			0 DEVIANART.COM	48	0,7	23,9	148	266	5	1	2	234	4,0	4,9	
12 [C]			0 Kuashou Technology	31	0,5	13,8	86	58	1	0	0	49	1,0	1,6	
13 [M]			0 LETTERBOXD.COM	30	0,4	31,6	195	170	2	0	1	95	1,5	3,2	
14 [M]			0 VK.COM	20	0,3	13,4	83	23	1	1	0	28	24,1	1,4	
15 [P]			0 ODNOKLASSNIKI.RU	13	0,2	15,7	97	41	1	0	0	25	0,8	2,0	
16 [P]			0 UNSPLASH.COM	12	0,2	18,1	112	74	0	0	0	15	1,4	1,2	
17 [P]			0 GRAPHCOMMENT.COM	9	0,1	14,4	89	89	1	0	0	46	1,2	5,4	
18 [M]			0 BEBEE.COM	8	0,1	14,6	90	77	0	0	0	14	0,7	1,7	
19 [P]			0 PIXIV.NET	7	0,1	27,4	169	463	1	0	0	39	8,6	5,3	
20 [P]			0 CHANGE.ORG	6	0,1	17,9	111	45	0	0	0	30	2,9	5,5	
21 [C]			0 Snapchat, Inc	5	0,1	7,4	45	299	0	0	0	13	2,5	2,3	
22 [P]			0 GOODREADS.COM	5	0,1	22,4	139	45	0	0	0	0	0	0	
23 [P]			0 PIXIESET.COM	4	0,1	16,0	99	74	0	0	0	0	0	0	
24 [P]			0 VAKINHA.COM.BR	4	0,1	11,9	74	106	0	0	0	0	0	0	
25 [P]			0 BADOO.COM	3	0,0	17,2	106	118	0	0	0	0	0	0	
26 [P]			0 YOUNOW.COM	3	0,0	19,1	118	18	0	0	0	0	0	0	
			1 VerticalScope	2	0,0	2,9	18	0	0	0	0	0	0	0	



comscore

Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Público-alvo :

Desktop only
Brasil
Novembro de 2025
INCLUIR (Males - Age(Homens: 18-24) OR Females - Age(Mulheres: 18-24))

Streaming Audio Entities (Sem Duplicação)

Mídia :
Data :
23/01/2026

©2026 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total de Visitantes Únicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Únicos	Índice de Composição de UVs	Índice de Composição de PVs	Média Diária de Visitantes (000)	Total de Minutos (MM)	Total de Páginas Vistas (MM)	Total de Visitas (000)	Média de Minutos por Visita	Média de Visitas por Visitante	Data Alerts
			Total Internet	6.717	100,0	16,2	100	100	4.374	6.428	9.212	335.356	19,2	49,9	
			Streaming Audio Entities												
1 [P]			1 Spotify	2.634	39,2	26,5	164	159	499	4	9	5.481	0,7	2,1	
2 [P]			1 Pandora SiriusXM Media	123	1,8	24,0	148	220	28	2	3	1.451	1,2	11,8	
3 [P]			0 Deezer Sites	39	0,6	18,6	115	110	4	0	0	105	0,7	2,7	
4 [M]			0 iTunes Software (App)	32	0,5	18,2	112		1						
5 [C]			1 Last.fm Music	16	0,2	13,3	82	33	2	0	0	69	1,3	4,3	
6 [P]			1 Prisa	12	0,2	7,4	45	21	1	0	0	36	0,3	3,0	
7 [M]			1 Rede Atlântida	8	0,1	29,2	180								
8 [P]			1 iHeartRadio Network	7	0,1	29,2	180								
9 [M]			0 Tidal	5	0,1	39,3	243								
10 [M]			0 BANDCAMP.COM	5	0,1	20,3	125								
11 [P]			0 STREEMA.COM	3	0,0	27,7	171								
12 [C]			1 Audiomack	3	0,0	22,5	139								
13 [P]			0 JAMENDO.COM	2	0,0	10,4	64								
14 [P]			0 NOVELCOOL.COM	2	0,0	14,0	86								
15 [P]			0 ZENO.FM	2	0,0	7,9	49								
16 [M]			0 VAGALUME.FM	1	0,0	8,1	50								
17 [S]			0 UOL 89 FM	1	0,0	7,5	46								
18 [P]			0 PODBEAN.COM	1	0,0	8,8	54								
19 [E]			0 ONLINERADIOBOX.COM	0	0,0	1,1	7								
20 [P]			0 ONLINERADIOBOX.COM*	0	0,0	1,1	7								





comscore

Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :

Desktop only
Brasil
Novembro de 2025

Público-alvo :

INCLUIR (Males - Age(25 - 44) OR Females - Age(25 - 44))

Top 1000 Properties [Sem Duplicação] (The Top 1000 Properties are determined by Total Audience Unique Visitors for the selected month and geography)

Mídia :

Data : 23/01/2026

©2026 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total de Visitantes Unicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Unicos	Índice de Composição de UVs	Índice de Composição de PVs	Média Diária de Visitantes (000)	Total de Minutos (MM)	Total de Páginas Vistas (MM)	Total de Visitas (000)	Média de Minutos por Visita	Média de Visitas por Visitante	Data Alerts
1 [P]			Total Internet - Custom Target	18,142	100,0	43,7	100	100	10,865	17,153	25,708	829,805	20,7	45,7	
2 [P]			Top 1000 Properties	18,077	99,6	44,0	101	79	3,850	622	786	220,972	2,8	12,2	
			1 Microsoft Sites	16,510	91,0	44,2	101	98	5,482	1,884	2,084	425,338	4,0	25,8	
			0 Alphabet	15,819	87,2	44,3	101	101	4,703	1,208	1,649	340,868	3,5	21,5	
			0 Google	13,254	73,1	44,9	103	99	3,536	572	804	230,432	2,5	17,4	
			0 Google Web Search	13,171	72,6	45,0	103	99	3,497	443	662	223,786	2,0	17,0	
			0 Google Images Search	6,401	35,3	44,1	101	99	856	116	124	37,045	3,1	5,8	
			0 Google Video Search	1,626	9,0	43,5	100	81	98	4	6	3,323	1,2	2,0	
			0 Google News Search	417	2,3	45,5	104	113	26	1	2	850	1,1	2,0	
			0 Google Scholar Search	227	1,3	41,5	95	94	16	2	3	637	3,3	2,8	
			0 Google Book Search	76	0,4	33,6	77	86	3	0	0	115	0,6	1,5	
			0 Google Gmail	7,243	39,9	45,7	104	105	1,179	125	155	54,959	1,2	7,6	
			0 Google Maps	2,721	15,0	49,7	114	115	232	12	23	8,719	1,4	3,2	
			0 Google Shopping	1,598	8,8	47,1	108	111	113	6	10	3,934	1,5	2,5	
			0 Google Calendar	476	2,6	54,8	125	121	70	4	4	3,010	1,3	6,3	
			0 Google Earth (App)	156	0,9	52,7	121	121	24	0	0	37	1,2	1,6	
			0 Google Finance	23	0,1	55,3	127	84	1	0	0	33	25,7	1,7	
			0 Google Groups	19	0,1	46,3	106	182	1	1	0	0	2,9	14,5	
			0 YouTube	11,108	61,2	41,9	96	88	2,745	463	419	160,945	1,2	2,1	
			0 Blogger	1,104	6,1	41,1	94	91	65	3	5	2,365	1,1	2,1	
			0 BLOGSPOT.COM*	1,097	6,0	41,1	94	90	64	3	5	2,302	1,1	2,1	
			0 BLOGGER.COM	32	0,2	40,2	92	105	3	0	0	158	2,4	4,9	
			0 KAGGLE.COM	163	0,9	47,6	109	211	9	7	7	454	15,4	2,8	
			0 SKETCHUP.COM	112	0,6	61,4	141	144	14	2	3	643	3,6	5,8	
			0 ANDROID.COM	53	0,3	35,5	81	68	2	0	0	60	1,3	1,1	
			0 GOOGLE.CAT	28	0,2	54,0	124	120	1	0	0	31	1,4	1,1	
			0 WITHGOOGLE.COM	21	0,1	30,9	71	58	1	0	0	29	1,0	1,3	
			0 Picasa Network	12	0,1	45,7	105	104	0	0	0	8	0,6	1,0	
			0 Picasa (App)	12	0,1	48,9	112	104	0	0	0	0	0,6	1,0	
			0 CHROMIUM.ORG	7	0,0	48,4	111	104	0	0	0	0	0,6	1,0	
3 [P]			0 Facebook	12,246	67,5	45,8	105	104	2,836	534	384	162,590	3,3	13,3	
4 [P]			1 Ydhoo	10,380	57,2	42,7	98	83	883	78	150	43,125	1,8	4,2	
5 [P]			1 Globo	8,937	49,3	47,3	108	111	2,074	102	247	105,989	1,0	11,9	
6 [P]			1 UOL	6,863	37,8	39,7	91	85	911	55	141	36,549	1,5	5,3	
7 [P]			0 OpenAI	6,077	33,5	42,9	98	92	1,069	578	300	67,778	8,5	11,2	
8 [P]			1 Amazon	4,615	25,4	43,1	99	113	1,084	68	151	53,944	1,3	11,7	





comscore

Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Público-alvo :
Mídia :
Data :

Desktop only
Brasil
Novembro de 2025
INCLUIR (Males - Age(25 - 44) OR Females - Age(25 - 44))
News/Information - Politics (Sem Duplicação)

©2026 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total de Visitantes Únicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Únicos	Índice de Composição de UVs	Índice de Composição de PVs	Média Diária de Visitantes (000)	Total de Minutos (MM)	Total de Páginas Vistas (MM)	Total de Visitas (000)	Média de Minutos por Visita	Média de Visitas por Visitante	Data Alerts
Total Internet - Custom Target															
1 News/Information - Politics															
1 [G]			1 G1 Política	18.142	100,0	43,7	100	100	10.865	17.153	25.708	829.805	20,7	45,7	
2 [C]			1 UOL Política	1.287	7,1	42,6	98	10	117	0	1	3.967	0,1	3,1	
3 [S]			1 CNN Brasil - Política	737	4,1	47,3	108	102	71	1	3	2.429	0,4	3,3	
4 [C]			1 Folha De S.Paulo - Política	289	1,6	37,6	86	73	14	0	1	457	0,5	1,6	
5 [M]			1 OANTAGONISTA.COM.BR	191	1,1	48,6	111	118	22	0	1	679	0,1	3,6	
6 [C]			1 Estadão - Política	151	0,8	34,8	80	75	10	0	0	343	0,3	2,3	
7 [M]			1 InfoMoney - Política	75	0,4	45,1	103	95	6	0	1	217	0,7	2,9	
8 [S]			1 UOL Eleicoes	73	0,4	38,5	88	74	5	0	0	137	0,7	1,9	
9 [P]			0 CNN.ORG.BR	21	0,1	28,5	65								
10 [S]			0 Agencia Brasil - Política	15	0,1	52,4	120	141	1	0	0	23	0,6	1,5	
11 [P]			0 ESQUERDADJARIO.COM.BR	5	0,0	29,4	67	46	0	0	0	6	1,0	1,1	
12 [P]			0 ADITAL.COM.BR	3	0,0	51,3	117								
				4	0,0	36,5	84								
				3	0,0	28,2	64								





comscore

Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Público-alvo :
Mídia :
Data :

Desktop only

Brasil

Novembro de 2025

INCLUIR {Males - Age(25 - 44) OR Females - Age(25 - 44)}

Social Media - Social Networking [Sem Duplicação]

23/01/2026

©2026 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total de Visitantes Únicos (000)	% de Alcance	Composição de Visitantes Únicos	Índice de Composição de UVs	Índice de Composição de PVs	Média Diária de Visitantes (000)	Total de Minutos (MM)	Total de Páginas Vistas (MM)	Total de Visitas (000)	Média de Minutos por Visita	Média de Visitas por Visitante	Data Alerts
			Total Internet - Custom Target	18.142	100,0	43,7	100	100	10.865	17.153	25.708	829.805	20,7	45,7	
1 [M]			0 Social Media - Social Networking	8.917	49,1	42,2	97	92	1.623	460	349	97.330	4,7	10,9	
2 [M]			0 INSTAGRAM.COM	5.734	31,6	43,3	99	98	863	244	156	50.275	4,8	8,8	
3 [P]			0 Facebook And Messenger	3.539	19,5	46,5	106	100	436	64	65	21.975	2,9	6,2	
4 [P]			0 Pinterest	2.856	15,7	39,2	90	81	315	33	25	13.736	2,4	4,8	
5 [P]			0 Bytedance Inc.	2.310	12,7	35,2	81	69	252	32	29	11.983	2,7	5,2	
6 [P]			0 Reddit	1.314	7,2	37,5	86	89	91	6	8	3.393	1,7	2,6	
7 [P]			0 LinkedIn	1.117	6,2	49,6	114	124	95	4	12	4.134	1,0	3,7	
8 [P]			0 X (formerly Twitter)	927	5,1	35,8	82	87	115	73	46	6.459	11,3	7,0	
9 [P]			0 BEHANCE.NET	135	0,7	49,8	114	130	10	1	1	405	2,6	3,0	
10 [M]			0 KuaiShou Technology	99	0,5	44,6	102	96	6	0	0	226	1,1	2,3	
11 [M]			1 TUMBLR.COM*	79	0,4	25,9	59	66	7	0	1	268	1,7	3,4	
12 [M]			0 VK.COM	54	0,3	35,8	82	39	3	0	0	105	1,9	2,0	
13 [M]			0 DEVANTART.COM	50	0,3	24,9	57	50	4	1	1	222	5,5	4,5	
14 [P]			0 ODnoklassniki.ru	43	0,2	53,4	122	128	3	0	0	106	2,0	2,4	
15 [C]			0 UNSPLASH.COM	31	0,2	45,1	103	146	2	0	0	57	1,9	1,8	
16 [P]			0 LETTERBOXD.COM	27	0,1	28,8	66	59	3	0	1	178	1,9	6,6	
17 [P]			1 VerticalScope	26	0,1	40,2	92	35	2	0	0	58	0,5	2,3	
18 [P]			0 BEBEE.COM	24	0,1	42,6	98	83	1	0	0	34	1,2	1,4	
19 [P]			0 Snapchat, Inc	24	0,1	32,7	75	38	1	0	0	51	1,4	2,1	
20 [P]			0 GRAPHCOMMENT.COM	21	0,1	35,7	82	64	2	0	1	105	1,4	4,9	
21 [P]			0 PIXIESET.COM	18	0,1	68,3	156	146	2	0	0	66	4,3	3,7	
22 [C]			0 VAKINH.A.COM.BR	17	0,1	55,9	128	123	1	0	0	31	1,7	1,9	
23 [P]			0 GOODREADS.COM	11	0,1	45,5	104	84	1	0	0	35	4,4	3,2	
24 [P]			0 CHANGE.ORG	10	0,1	30,4	70	57	0	0	0	13	0,2	1,3	
25 [M]			0 BADOO.COM	9	0,0	54,1	124	86	1	0	0	43	1,4	4,9	
26 [P]			0 PIXIV.NET	5	0,0	18,8	43	21	0	0	0	8	7,7	1,5	
			0 YOUNOW.COM	2	0,0	15,2	35								





comscore

Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Público-alvo :
Mídia :
Data :

Desktop only

Brasil

Novembro de 2025

INCLUIR (Males - Age(25 - 44) OR Females - Age(25 - 44))

Streaming Audio Entities (Sem Duplicação)

23/01/2026

©2026 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total de Visitantes Únicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Únicos	Índice de Composição de UVs	Índice de Composição de PVs	Média Diária de Visitantes (000)	Total de Minutos (MM)	Total de Páginas Vistas (MM)	Total de Visitas (000)	Média de Minutos por Visita	Média de Visitas por Visitante	Data Alerts
			Total Internet - Custom Target	18,142	100,0	43,7	100	100	10,865	17,153	25,708	829,805	20,7	45,7	
			Streaming Audio Entities	3,357	18,5	33,8	77	69	502	4	11	5,883	0,6	1,8	
1 [P]	1 Spotify			207	1,1	40,3	92	73	31	2	3	1,197	1,4	5,8	
2 [P]	1 Pandora SiriusXM Media			89	0,5	49,9	114		4						
3 [M]	0 iTunes Software (App)			89	0,5	42,5	97	67	8	0	0	184	0,9	2,1	
4 [P]	0 Deezer Sites			57	0,3	35,1	80	65	6	0	0	176	0,8	3,1	
5 [P]	1 Prisa			46	0,3	38,1	87	67	10	0	2	488	0,9	10,7	
6 [C]	1 Last.fm Music			23	0,1	85,1	195	146	1	0	0	23	2,2	1,7	
7 [P]	1 RCS MediaGroup - Unidad Editorial			13	0,1	58,1	133	83							
8 [M]	0 BANDCAMP.COM			9	0,1	36,3	83		0	0	0	9	0,8	1,1	
9 [P]	1 iHeartRadio Network			8	0,0	39,5	90	119							
10 [P]	0 JAMENDO.COM			8	0,0	27,4	63		0	0	0	9	0,8	1,1	
11 [M]	1 Rede Atlantida			6	0,0	27,8	64	56	0	0	0	15	0,8	2,4	
12 [P]	0 ZENO.FM			6	0,0	39,4	90	68	0	0	0	13	0,9	2,3	
13 [P]	0 NOVELCOOL.COM			6	0,0	67,3	154	134	0	0	0	14	0,7	2,4	
14 [S]	0 UOL 89 FM			6	0,0	42,1	96	100	0	0	0	8	11,0	1,5	
15 [M]	0 Tidal			5	0,0	52,2	119		0	0	0	8	0,6	1,8	
16 [M]	0 VAGALUME.FM			5	0,0	18,4	42	18	0	0	0	8	0,6	1,8	
17 [E]	0 ONLINERADIOBOX.COM			5	0,0	18,4	42	18	0	0	0	8	0,6	1,8	
18 [P]	0 ONLINERADIOBOX.COM*			4	0,0	36,3	83		0	0	0	8	0,6	1,8	
19 [P]	0 STREEMA.COM			3	0,0	19,4	44								
20 [C]	1 Audiomack			2	0,0	22,4	51								
21 [P]	0 RADIO.GARDEN			2	0,0	22,4	51								
22 [P]	0 PODBEAN.COM			2	0,0	36,4	83								





comscore

Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Público-alvo :

Desktop only

Brasil

Novembro de 2025

INCLUIR (Males - Age(45 - 54 OR 55+) OR Females - Age(45 - 54 OR 55+))

Top 1000 Properties [Sem Duplicação] (The Top 1000 Properties are determined by Total Audience Unique Visitors for the selected month and geography)

Mídia :

Data :

23/01/2026

©2026 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total de Visitantes Unicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Unicos	Índice de Composição de UVs	Índice de Composição de PVs	Média Diária de Visitantes (000)	Total de Minutos (MM)	Total de Páginas Vistas (MM)	Total de Visitas (000)	Média de Minutos por Visita	Média de Visitas por Visitante	Data Alerts
1 [P]			Total Internet	9.261	100,0	22,3	100	100	5.652	8.254	12.826	419.773	19,7	45,3	
2 [P]			Top 1000 Properties	9.232	99,7	22,5	101	107	2.344	429	534	142.935	3,0	15,5	
			1 Microsoft Sites	8.483	91,6	22,7	102	102	2.864	919	1.075	219.455	4,2	25,9	
	[M]		0 Alphabet	8.192	88,5	22,9	103	105	2.509	659	860	179.767	3,7	21,9	
	[C]		0 Google	6.719	72,6	22,8	102	96	1.833	302	390	117.412	2,6	17,5	
	[C]		0 Google Search	6.671	72,0	22,8	102	98	1.809	243	329	113.878	2,1	17,1	
	[S]		0 Google Web Search	2.986	32,2	20,6	92	82	374	51	51	15.439	3,3	5,2	
	[S]		0 Google Images Search	848	9,2	22,7	102	131	64	4	5	2.258	1,6	2,7	
	[S]		0 Google Video Search	175	1,9	19,1	86	110	11	0	1	380	1,0	2,2	
	[S]		0 Google News Search	96	1,0	17,6	79	48	6	1	1	238	2,5	2,5	
	[S]		0 Google Scholar Search	55	0,6	24,2	109	115	2	0	0	75	0,5	1,4	
	[S]		0 Google Book Search	4.006	43,3	25,3	113	133	736	85	98	34.953	2,4	8,7	
	[C]		0 Google Gmail	1.381	14,9	25,2	113	113	110	6	6	3.960	1,6	2,9	
	[C]		0 Google Maps	759	8,2	22,4	100	97	52	3	4	1.805	1,7	2,4	
	[C]		0 Google Shopping	201	2,2	23,2	104	96	28	2	2	1.236	1,3	6,1	
	[C]		0 Google Calendar	105	1,1	35,5	159	13	13	0	0	14	1,5	1,4	
	[C]		0 Google Earth (App)	10	0,1	25,2	113	31	0	0	0	15	3,9	2,2	
	[C]		0 Google Groups	7	0,1	16,9	76	155	0	0	0	15	3,9	2,2	
	[C]		0 Google Finance	5.623	60,7	21,2	95	89	1.350	257	210	79.445	3,2	14,1	
	[M]		0 YouTube	793	8,6	29,5	132	157	54	3	5	2.005	1,3	2,5	
	[M]		0 Blogger	787	8,5	29,5	132	153	53	2	4	1.892	1,1	2,4	
	[C]		0 BLOGSPOT.COM*	35	0,4	44,1	196	214	3	0	0	175	2,7	5,0	
	[C]		0 BLOGGER.COM	92	1,0	26,9	121	8	4	0	0	129	1,5	1,4	
	[M]		0 KAGGLE.COM	30	0,3	19,8	89	127	1	0	0	40	2,0	1,4	
	[M]		0 ANDROID.COM	27	0,3	15,1	68	52	3	0	0	116	3,9	4,2	
	[M]		0 SKETCHUP.COM	14	0,2	21,0	94	91	1	0	0	22	0,7	1,5	
	[M]		0 WITHGOOGLE.COM	12	0,1	48,1	216	439	1	0	0	26	0,0	2,1	
	[M]		0 Picasa Network	11	0,1	44,5	200	1	1	0	0	9	1,6	1,0	
	[C]		0 Picasa (App)	9	0,1	16,3	73	71	0	0	0	9	1,6	1,0	
	[M]		0 GOOGLE.CAT	2	0,0	12,4	56	71	0	0	0	9	1,6	1,0	
	[M]		0 CHROMIUM.ORG	6.216	67,1	23,3	104	101	1.508	262	187	84.629	3,1	13,6	
3 [P]			0 Facebook	6.199	66,9	25,5	114	159	619	72	144	32.969	2,2	5,3	
4 [P]			1 Yahoo	5.093	55,0	27,0	121	165	1.374	85	184	71.761	1,2	14,1	
5 [P]			1 Globo	4.873	52,6	28,2	126	194	878	73	160	38.394	1,9	7,9	
6 [P]			1 UOL	2.550	27,5	18,0	81	74	422	214	121	25.366	8,5	9,9	
7 [P]			0 OpenAI	2.416	26,1	26,4	119	137	322	88	160	16.485	5,3	6,8	
8 [P]			0 MercadoLivre												





comscore

Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Público-alvo :

Desktop only

Brasil

Novembro de 2025

INCLUIR (Males - Age(45 - 54 OR 55+) OR Females - Age(45 - 54 OR 55+))

News/Information - Politics (Sem Duplicação)

Mídia :

Data : 23/01/2026

©2026 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total de Visitantes Únicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Únicos	Índice de Composição de UVs	Índice de Composição de PVs	Média Diária de Visitantes (000)	Total de Minutos (MM)	Total de Páginas Vistas (MM)	Total de Visitas (000)	Média de Minutos por Visita	Média de Visitas por Visitante	Data Alerts
			Total Internet - Custom Target	9.261	100,0	22,3	100	100	5.652	8.254	12.826	419.773	19,7	45,3	
1 [G]			1 News/Information - Politics	1.241	13,4	41,1	184	412	138	12	28	4.653	2,6	3,7	
2 [C]			1 G1 Política	556	6,0	35,7	160	175	60	1	2	1.942	0,5	3,5	
3 [C]			1 UOL Política	459	5,0	59,8	268	265	26	0	1	828	0,5	1,8	
4 [S]			1 Folha De S.Paulo - Política	224	2,4	51,4	231	253	16	0	1	535	0,6	2,4	
5 [S]			1 CNN Brasil - Política	118	1,3	29,9	134	130	12	0	0	357	0,3	3,0	
6 [M]			1 Estadão - Política	66	0,7	34,4	154	151	7	0	0	221	0,5	3,4	
7 [M]			1 OANTAGONISTA.COM.BR	47	0,5	28,3	127	97	4	0	0	144	0,8	3,1	
8 [S]			1 InfoMoney - Política	33	0,4	45,1	202	136	0	0	0	14	0,3	1,1	
9 [P]			1 UOL Eleicoes	13	0,1	43,2	194	324	0	0	0	11	2,5	1,1	
10 [P]			0 CNM.ORG.BR	11	0,1	62,1	278								
11 [P]			0 ESQUERDADARIO.COM.BR	5	0,1	50,4	226								
12 [S]			0 ADITAL.COM.BR	4	0,0	42,3	190								
			0 Agencia Brasil - Política	4	0,0	43,2	193								





comscore

Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Público-alvo :
Mídia :
Data :

Desktop only
Brasil
Novembro de 2025
INCLUIR (Males - Age(45 - 54 OR 55+) OR Females - Age(45 - 54 OR 55+))
Social Media - Social Networking (Sem Duplicação)
23/01/2026

©2026 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total de Visitantes Unicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Unicos	Índice de Composição de UVs	Índice de Composição de PVs	Média Diária de Visitantes (000)	Total de Minutos (MM)	Total de Páginas Vistas (MM)	Total de Visitas (000)	Média de Minutos por Visita	Média de Visitas por Visitante	Data Alerts
			Total Internet : Custom Target	9,261	100,0	22,3	100	100	5,652	8,254	12,826	419,773	19,7	45,3	
1 [M]			0 Social Media - Social Networking	4,524	48,8	21,4	96	77	846	178	146	47,725	3,7	10,6	
2 [M]			0 INSTAGRAM.COM	2,892	31,2	21,8	98	60	385	76	48	19,211	4,0	6,6	
3 [P]			0 Facebook And Messenger	2,193	23,7	28,8	129	167	343	59	54	18,920	3,1	6,6	
4 [P]			0 Pinterest	1,408	15,2	19,3	87	63	140	11	10	5,708	2,0	4,1	
5 [P]			0 Byedance Inc.	1,180	12,7	18,0	81	53	112	13	11	5,056	2,6	4,3	
6 [P]			0 LinkedIn	587	6,3	26,0	117	111	47	2	5	1,941	1,0	3,3	
7 [P]			0 Reddit	548	5,9	15,6	70	52	35	2	2	1,194	1,3	2,2	
8 [P]			0 X (formerly Twitter)	416	4,5	16,1	72	41	47	14	11	2,149	6,3	5,2	
9 [M]			0 Kuoshou Technology	73	0,8	32,8	147	140	4	0	0	136	1,1	1,9	
10 [M]			0 VK.COM	43	0,5	28,3	127	149	3	0	0	119	1,5	2,8	
11 [P]			1 TUMBLR.COM*	41	0,4	13,4	60	32	2	0	0	78	1,3	1,9	
12 [M]			0 BEHANCE.NET	32	0,4	12,0	54	38	2	0	0	72	1,8	2,2	
13 [P]			0 DEVIANART.COM	30	0,3	15,2	68	21	2	0	0	69	4,1	2,3	
14 [P]			1 VerticalScope	27	0,3	42,1	189	351	3	0	1	125	1,1	4,6	
15 [M]			0 UNSPLASH.COM	25	0,3	36,8	165	93	1	0	0	31	1,1	1,2	
16 [P]			0 ODNOKLASSNIKL.RU	20	0,2	24,5	110	115	1	0	0	39	2,2	2,0	
17 [P]			0 Snapchat, Inc	19	0,2	25,9	116	47	1	0	0	35	0,8	1,8	
18 [P]			0 CHANGE.ORG	17	0,2	51,7	232	266	1	0	0	43	0,1	2,5	
19 [P]			0 BEBEE.COM	13	0,1	22,7	102	166	1	0	0	26	1,7	2,0	
20 [C]			0 VAKINHA.COM.BR	10	0,1	32,2	144	153	0	0	0	11	3,0	1,2	
21 [P]			0 GOODREADS.COM	8	0,1	32,0	144	74	1	0	0	89	1,0	13,4	
22 [C]			0 GRAPHCOMMENT.COM	7	0,1	11,1	50	17	0	0	0	14	1,0	2,7	
23 [P]			0 LETTERBOXD.COM	5	0,1	5,6	25	129	0	0	0	0	0	0	
24 [P]			0 BADOO.COM	5	0,1	28,7	129	70	0	0	0	0	0	0	
25 [M]			0 PIXIESET.COM	4	0,0	15,7	70	0	0	0	0	0	0	0	
			0 PIXIV.NET	2	0,0	6,1	27	0	0	0	0	0	0	0	





comscore

Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :

Desktop only
Brasil
Novembro de 2025

Público-alvo :

INCLUIR (Males - Age(45 - 54 OR 55+) OR Females - Age(45 - 54 OR 55+))

Streaming Audio Entities [Sem Duplicação]

Midia :
Data :

©2026 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Midia	Total de Visitantes Únicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Únicos	Índice de Composição de UVs	Índice de Composição de PVs	Média Diária de Visitantes (000)	Total de Minutos (MM)	Total de Páginas Vistas (MM)	Total de Visitas (000)	Média de Minutos por Visita	Média de Visitas por Visitante	Data Alerts
Total Internet : Custom Target															
Streaming Audio Entities															
1 [P]	1 Spotify			1.366	14,8	13,7	62	73	189	2	6	2.924	0,7	2,1	
2 [P]	1 Pandora SiriusXM Media			76	0,8	14,8	66	35	8	0	1	267	1,0	3,5	
3 [P]	1 Prisa			48	0,5	29,9	134	148	6	0	0	166	1,6	3,5	
4 [M]	0 iTunes Software (App)			38	0,4	21,6	97		3						
5 [P]	0 Deezer Sites			37	0,4	17,7	79	54	3	0	0	66	0,8	1,8	
6 [E]	0 ONLINERADIOBOX.COM			20	0,2	80,5	361	403	3	0	0	113	0,4	5,7	
7 [P]	0 ONLINERADIOBOX.COM*			20	0,2	80,5	361	403	3	0	0	113	0,4	5,7	
8 [C]	1 Last.fm Music			18	0,2	15,1	67	34	3	0	0	103	1,4	5,7	
9 [P]	0 ZENO.FM			14	0,2	64,3	288	306	1	0	0	29	1,5	2,0	
10 [M]	1 Rede Atlântida			12	0,1	43,4	195								
11 [P]	1 iHeartRadio Network			9	0,1	34,5	155								
12 [M]	0 BANDCAMP.COM			5	0,1	21,6	97	85	0	0	0	6	1,7	1,2	
13 [P]	1 RCS MediaGroup - Unidad Editorial			4	0,0	14,9	67								
14 [P]	0 RADIO.GARDEN			4	0,0	35,4	159								
15 [P]	0 STREEMA.COM			4	0,0	36,0	161								
16 [P]	0 PODBEAN.COM			4	0,0	54,8	246								
17 [M]	0 VAGALUME.FM			4	0,0	39,7	178								
18 [M]	0 Tidal			2	0,0	18,6	83								
19 [S]	0 UOL 89 FM			2	0,0	25,2	113								
20 [C]	1 Audiomack			2	0,0	15,1	68								
21 [P]	0 JAMENDO.COM			2	0,0	7,4	33								
22 [P]	0 NOVELCOOL.COM			1	0,0	9,2	41								





Rádio Recall EasyMedia4

GRANDE VITÓRIA			
GVI - AGO/2025 A OUT/2025			
AS - JECOL - 16+			
ORDEM 19400			
SEGUNDA A SEXTA			
30 SEGUNDOS			
TODOS OS LOCAIS			
TODOS OS EQUIPAMENTOS			
OPM4	#/30%		
GVI - FM O DIA FM/WEB	4.555,33	130,00	
GVI - FM SUPER FM/WEB	2.619,43	130,00	
GVI - GAZETA FM/WEB	9.504,09	130,00	
GVI - JOYEN PAN FM/WEB	23.667,99	100,00	
GVI - FM SUPER FM/WEB	5.394,78	130,00	
GVI - LITÓRAL FM/WEB	26.322,74	130,00	
GVI - MASSA FM/WEB	4.099,80	130,00	
GVI - RADIO ANTENA 1 FM/WEB	4.914,69	130,00	
GVI - RADIO CN FM/WEB	4.319,63	100,00	
GVI - RADIO ESPRITO SANTO FM/WEB	4.766,22	130,00	
GVI - TRIBUNA FM/WEB	6.738,61	130,00	
GVI - TROPICAL FM/WEB	21.021,44	130,00	
GVI - VIVA FM/WEB	7.061,25	130,00	

GRANDE VITÓRIA			
GVI - AGO/2025 A OUT/2025			
AS - JECOL - 16+			
ORDEM 19400			
SEGUNDA A SEXTA			
30 SEGUNDOS			
TODOS OS LOCAIS			
TODOS OS EQUIPAMENTOS			
OPM4	#/30%		
GVI - LITÓRAL FM/WEB	4.596,17	133,76	
GVI - TROPICAL FM/WEB	3.538,59	88,20	
GVI - JOYEN PAN FM/WEB	2.961,23	53,15	
GVI - GAZETA FM/WEB	1.576,19	104,09	
GVI - FM SUPER FM/WEB	1.627,86	74,80	
GVI - TRIBUNA FM/WEB	1.194,35	134,35	
GVI - LEGAL FM/WEB	879,36	97,15	
GVI - VIVA FM/WEB	674,71	56,33	
GVI - RADIO ESPRITO SANTO FM/WEB	593,67	74,36	
GVI - FM O DIA FM/WEB	569,63	184,53	
GVI - RADIO ANTENA 1 FM/WEB	462,24	32,38	
GVI - MASSA FM/WEB	355,52	51,17	
GVI - RADIO CN FM/WEB	267,92	33,35	

GRANDE VITÓRIA			
GVI - AGO/2025 A OUT/2025			
AS - JECOL - 23+49			
ORDEM 19400			
SEGUNDA A SEXTA			
30 SEGUNDOS			
TODOS OS LOCAIS			
TODOS OS EQUIPAMENTOS			
OPM4	#/30%		
GVI - LITÓRAL FM/WEB	16.768,00	127,81	
GVI - TROPICAL FM/WEB	13.861,10	128,64	
GVI - JOYEN PAN FM/WEB	9.477,73	135,75	
GVI - FM SUPER FM/WEB	6.603,34	103,27	
GVI - RADIO ANTENA 1 FM/WEB	4.146,81	98,79	
GVI - GAZETA FM/WEB	3.895,21	81,28	
GVI - LEGAL FM/WEB	3.615,21	135,91	
GVI - VIVA FM/WEB	3.228,91	91,74	
GVI - TRIBUNA FM/WEB	3.202,74	103,00	
GVI - FM O DIA FM/WEB	2.612,24	147,40	
GVI - RADIO CN FM/WEB	2.398,13	100,29	
GVI - RADIO ESPRITO SANTO FM/WEB	1.968,76	91,45	
GVI - MASSA FM/WEB	1.811,96	77,35	

GRANDE VITÓRIA			
GVI - AGO/2025 A OUT/2025			
AS - JECOL - 30+			
ORDEM 19400			
SEGUNDA A SEXTA			
30 SEGUNDOS			
TODOS OS LOCAIS			
TODOS OS EQUIPAMENTOS			
OPM4	#/30%		
GVI - LITÓRAL FM/WEB	11.436,76	84,49	
GVI - FM SUPER FM/WEB	7.681,63	115,36	
GVI - RADIO ANTENA 1 FM/WEB	6.230,91	142,27	
GVI - GAZETA FM/WEB	6.128,93	125,46	
GVI - JOYEN PAN FM/WEB	6.124,00	86,33	
GVI - TROPICAL FM/WEB	5.902,05	52,59	
GVI - VIVA FM/WEB	4.806,25	131,14	
GVI - LEGAL FM/WEB	3.816,76	127,86	
GVI - TRIBUNA FM/WEB	3.499,05	106,08	
GVI - RADIO CN FM/WEB	3.374,81	137,77	
GVI - RADIO ESPRITO SANTO FM/WEB	3.256,99	133,44	
GVI - MASSA FM/WEB	2.952,39	138,75	
GVI - FM O DIA FM/WEB	1.137,30	61,62	





GRANDE SÃO PAULO		
GSP - AGO/2025 A OUT/2025		
AS ANCL - 16+		
GRUPO 19/00		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCUS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
OPM#	Agendamento	AFM%
133.304.85	GSP - BAND FM	100,00
175.513.14	GSP - ALPHA FM 101.7 FM/WEB	100,00
111.938.31	GSP - ANTENA 1 FM/WEB	100,00
108.137.34	GSP - JORNAL FM	100,00
103.239.17	GSP - TRANSCONTINENTAL FM/WEB	100,00
97.011.17	GSP - NATIVA FM/WEB	100,00
92.426.17	GSP - METROPOLITANA YES FM/WEB	100,00
91.986.94	GSP - XISS FM/WEB	100,00
84.188.31	GSP - 89 FM A RADIO ROCK FM/WEB	100,00
80.186.23	GSP - RADIO DISNEY FM/WEB	100,00
79.816.11	GSP - 105 FM/WEB	100,00
77.167.75	GSP - 106.3 RADIO ROCK FM/WEB	100,00
75.104.74	GSP - NOVABRASIL FM/WEB	100,00
56.679.67	GSP - BAND NEWS FM/WEB	100,00
51.858.17	GSP - ENERGIA 97 FM - 97.7 FM/WEB	100,00
50.751.51	GSP - RADIO MASSA FM/WEB	100,00
49.011.11	GSP - GOSPEL FM/WEB	100,00
44.099.38	GSP - CBN FM/WEB	100,00
42.459.84	GSP - RADIO BANDEIRANTES FM/WEB	100,00
42.173.71	GSP - TRANSMERICA FM 100.1 FM/WEB	100,00
41.508.95	GSP - TOP FM 104.1 FM/WEB	100,00
21.027.95	GSP - FELIZ FM/WEB	100,00
1.469.55	GSP - TROPICAL FM/WEB	100,00
1.000.27	GSP - RADIO CAPITAL FM/WEB	100,00
113.544.69	GSP - ATUAL FM 94.1 FM/WEB	100,00
12.863.79	GSP - IMPRENSA FM/WEB	100,00
12.867.46	GSP - ELDOORADO FM/WEB	100,00
11.695.14	GSP - ENERGIA 97 FM - 97.7 FM/WEB	100,00
10.117.75	GSP - RADIO CULTURA FM/WEB	100,00
6.969.94	GSP - NOVABRASIL FM/WEB	100,00
7.399.73	GSP - CLASSIC FM FM/WEB	100,00
6.762.82	GSP - MAIS FM 102.9 FM/WEB	100,00
4.941.61	GSP - RADIO CULTURA BRASIL FM/WEB	100,00
4.746.61	GSP - RADIO NACIONAL FM/WEB	100,00
133.757	GSP - RADIO CULTURA BRASIL AM	100,00
511.308	GSP - CLASSIC FM AM	100,00

GRANDE SÃO PAULO		
GSP - AGO/2025 A OUT/2025		
AS ANCL - 16+		
GRUPO 19/00		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCUS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
OPM#	Agendamento	AFM%
17.652.47	GSP - JORNAL FM	100,00
122.33	GSP - BAND DISNEY FM/WEB	100,00
16.077.17	GSP - METROPOLITANA YES FM/WEB	100,00
10.85	GSP - BAND FM/WEB	100,00
15.076.22	GSP - GAZETA FM/WEB	100,00
11.044.99	GSP - TRANSCONTINENTAL FM/WEB	100,00
10.021.66	GSP - NATIVA FM/WEB	100,00
10.003.81	GSP - 106.3 RADIO ROCK FM/WEB	100,00
9.756.11	GSP - ANTENA 1 FM/WEB	100,00
6.256.09	GSP - 105 FM/WEB	100,00
5.111.08	GSP - RADIO BANDEIRANTES FM/WEB	100,00
4.946.27	GSP - GOSPEL FM/WEB	100,00
4.512.52	GSP - 89 FM A RADIO ROCK FM/WEB	100,00
4.441.10	GSP - TOP FM 104.1 FM/WEB	100,00
3.933.61	GSP - BAND NEWS FM/WEB	100,00
2.953.67	GSP - TRANSMERICA FM 100.1 FM/WEB	100,00
2.921.24	GSP - GOSPEL FM/WEB	100,00
2.818.05	GSP - RADIO MASSA FM/WEB	100,00
2.271.91	GSP - TROPICAL FM/WEB	100,00
2.101.12	GSP - MAIS FM 102.9 FM/WEB	100,00
1.869.20	GSP - ALPHA FM 101.7 FM/WEB	100,00
1.851.84	GSP - RADIO CAPITAL FM/WEB	100,00
1.634.19	GSP - IMPRENSA FM/WEB	100,00
1.551.74	GSP - ATUAL FM 94.1 FM/WEB	100,00
1.070.66	GSP - ELDOORADO FM/WEB	100,00
1.682.18	GSP - ENERGIA 97 FM - 97.7 FM/WEB	100,00
1.531.92	GSP - NOVABRASIL FM/WEB	100,00
1.367.82	GSP - CLASSIC FM FM/WEB	100,00
1.296.07	GSP - CBN FM/WEB	100,00
1.118.60	GSP - RADIO CULTURA BRASIL FM/WEB	100,00
44.16	GSP - RADIO NACIONAL FM/WEB	100,00
12.34	GSP - RADIO CULTURA BRASIL AM	100,00
4.24	GSP - CLASSIC FM AM	100,00

GRANDE SÃO PAULO		
GSP - AGO/2025 A OUT/2025		
AS ANCL - 16+		
GRUPO 19/00		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCUS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
OPM#	Agendamento	AFM%
76.115.51	GSP - BAND FM	100,00
65.521.84	GSP - JORNAL FM	100,00
64.170.62	GSP - METROPOLITANA YES FM/WEB	100,00
62.650.13	GSP - TRANSCONTINENTAL FM/WEB	100,00
59.151.91	GSP - ALPHA FM 101.7 FM/WEB	100,00
57.76	GSP - XISS FM/WEB	100,00
52.324.71	GSP - RADIO DISNEY FM/WEB	100,00
51.470.54	GSP - 106.3 RADIO ROCK FM/WEB	100,00
51.031.14	GSP - 89 FM A RADIO ROCK FM/WEB	100,00
51.047.60	GSP - GAZETA FM/WEB	100,00
48.697.27	GSP - 105 FM/WEB	100,00
44.318.44	GSP - ANTENA 1 FM/WEB	100,00
43.855.22	GSP - RADIO MASSA FM/WEB	100,00
34.441.09	GSP - ENERGIA 97 FM - 97.7 FM/WEB	100,00
29.528.13	GSP - NOVABRASIL FM/WEB	100,00
26.818.80	GSP - BAND NEWS FM/WEB	100,00
23.866.53	GSP - TRANSMERICA FM 100.1 FM/WEB	100,00
21.398.71	GSP - GOSPEL FM/WEB	100,00
19.840.18	GSP - RADIO MASSA FM/WEB	100,00
18.922.78	GSP - RADIO BANDEIRANTES FM/WEB	100,00
15.246.57	GSP - CBN FM/WEB	100,00
11.541.90	GSP - TOP FM 104.1 FM/WEB	100,00
10.088.53	GSP - TROPICAL FM/WEB	100,00
9.279.55	GSP - FELIZ FM/WEB	100,00
5.644.32	GSP - RADIO CAPITAL FM/WEB	100,00
4.703.59	GSP - ATUAL FM 94.1 FM/WEB	100,00
4.101.81	GSP - IMPRENSA FM/WEB	100,00
4.059.59	GSP - ELDOORADO FM/WEB	100,00
4.207.91	GSP - RADIO CAPITAL FM/WEB	100,00
3.715.48	GSP - CLASSIC FM FM/WEB	100,00
3.383.29	GSP - MAIS FM 102.9 FM/WEB	100,00
2.653.95	GSP - RADIO CULTURA BRASIL FM/WEB	100,00
2.418.76	GSP - RADIO NACIONAL FM/WEB	100,00
2.134.83	GSP - ELDOORADO FM/WEB	100,00
2.032.44	GSP - RADIO CAPITAL FM	100,00
164.50	GSP - CLASSIC FM AM	100,00
112.71	GSP - RADIO CULTURA BRASIL AM	100,00
18.56	GSP - RADIO CULTURA BRASIL AM	100,00

GRANDE SÃO PAULO		
GSP - AGO/2025 A OUT/2025		
AS ANCL - 16+		
GRUPO 19/00		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCUS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
OPM#	Agendamento	AFM%
96.746.43	GSP - ALPHA FM 101.7 FM/WEB	100,00
88.205.12	GSP - ANTENA 1 FM/WEB	100,00
72.979.40	GSP - BAND FM/WEB	100,00
64.877.27	GSP - NATIVA FM/WEB	100,00
55.174.17	GSP - XISS FM/WEB	100,00
55.353.86	GSP - TRANSCONTINENTAL FM/WEB	100,00
47.496.27	GSP - GAZETA FM/WEB	100,00
47.329.03	GSP - JORNAL FM	100,00
47.470.00	GSP - 89 FM A RADIO ROCK FM/WEB	100,00
43.016.79	GSP - NOVABRASIL FM/WEB	100,00
36.971.47	GSP - RADIO MASSA FM/WEB	100,00
36.620.00	GSP - 105 FM/WEB	100,00
35.315.82	GSP - BAND NEWS FM/WEB	100,00
34.554.66	GSP - CBN FM/WEB	100,00
34.079.74	GSP - METROPOLITANA YES FM/WEB	100,00
31.911.67	GSP - ENERGIA 97 FM - 97.7 FM/WEB	100,00
31.493.63	GSP - 106.3 RADIO ROCK FM/WEB	100,00
26.986.70	GSP - RADIO BANDEIRANTES FM/WEB	100,00
26.396.99	GSP - TRANSMERICA FM 100.1 FM/WEB	100,00
26.156.84	GSP - GOSPEL FM/WEB	100,00
12.692.27	GSP - RADIO CAPITAL FM	100,00
12.083.27	GSP - FELIZ FM/WEB	100,00
10.832.70	GSP - TOP FM 104.1 FM/WEB	100,00
8.422.14	GSP - RADIO CAPITAL FM/WEB	100,00
7.346.81	GSP - TROPICAL FM/WEB	100,00
6.529.00	GSP - IMPRENSA FM/WEB	100,00
6.549.27	GSP - ATUAL FM 94.1 FM/WEB	100,00
5.735.51	GSP - ELDOORADO FM/WEB	100,00
4.909.13	GSP - RADIO CULTURA FM/WEB	100,00
3.941.34	GSP - CLASSIC FM FM/WEB	100,00
1.979.79	GSP - MAIS FM 102.9 FM/WEB	100,00
1.654.54	GSP - RADIO CULTURA BRASIL FM/WEB	100,00
1.198.17	GSP - RADIO NACIONAL FM/WEB	100,00
119.68	GSP - CLASSIC FM AM	100,00
70.75	GSP - RADIO CULTURA BRASIL AM	100,00
23.04	GSP - RADIO CULTURA BRASIL AM	100,00





Rádio Recall EasyMedia4

GRANDE SALVADOR		
SAL - AGO/2005 A OUT/2005		
RS_ABRIL_16		
09/00-19/00		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCAIS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
OPM#	AFM%	
SAL - GRN 90.1 FM WEB	41,41	130,30
SAL - PRATA FM WEB	39,45	130,30
SAL - BAHIA FM WEB	29,92	133,20
SAL - ITAPUANA FM WEB	23,08	130,30
SAL - A TARDE FM WEB	19,85	130,30
SAL - JOVEN PAM SALVADOR FM WEB	16,22	100,00
SAL - SALVADOR FM WEB	14,08	130,30
SAL - SOCIEDADE FM WEB	14,07	130,30
SAL - BAHIA FM WEB	12,46	130,30
SAL - METROPOLIS FM WEB	11,09	130,30
SAL - NOVARAGASIL FM WEB	9,13	130,30
SAL - EDUCADORA FM WEB	8,17	130,30
SAL - HIX FM WEB	7,91	130,30
SAL - SOCIEDADE AM	4,82	130,30
SAL - ANTENA 1 FM WEB	3,83	130,30
SAL - 88.3 FM WEB	1,81	130,30

GRANDE SALVADOR		
SAL - AGO/2005 A OUT/2005		
RS_ABRIL_16		
09/00-19/00		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCAIS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
OPM#	AFM%	
SAL - BAHIA FM WEB	6,41	121,07
SAL - PRATA FM WEB	4,76	68,36
SAL - JOVEN PAM SALVADOR FM WEB	3,02	105,13
SAL - SALVADOR FM WEB	2,81	108,67
SAL - ITAPUANA FM WEB	2,03	50,03
SAL - A TARDE FM WEB	2,01	26,25
SAL - GRN 90.1 FM WEB	1,61	121,27
SAL - HIX FM WEB	1,48	67,69
SAL - BAHIA FM WEB	1,40	41,22
SAL - A TARDE FM WEB	1,39	44,88
SAL - SOCIEDADE FM WEB	1,05	176,07
SAL - 88.3 FM WEB	0,95	39,75
SAL - NOVARAGASIL FM WEB	0,76	24,95
SAL - METROPOLIS FM WEB	0,75	23,42
SAL - EDUCADORA FM WEB	0,37	24,57
SAL - ANTENA 1 FM WEB	0,36	9,48
SAL - SOCIEDADE AM	0,18	

GRANDE SALVADOR		
SAL - AGO/2005 A OUT/2005		
RS_ABRIL_23		
09/00-19/00		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCAIS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
OPM#	AFM%	
SAL - PRATA FM WEB	22,38	121,52
SAL - GRN 90.1 FM WEB	21,69	107,45
SAL - BAHIA FM WEB	17,32	144,96
SAL - ITAPUANA FM WEB	11,02	103,05
SAL - JOVEN PAM SALVADOR FM WEB	10,79	136,18
SAL - SALVADOR FM WEB	8,69	177,86
SAL - A TARDE FM WEB	8,44	107,82
SAL - BAHIA FM WEB	5,00	99,17
SAL - METROPOLIS FM WEB	5,07	119,81
SAL - SOCIEDADE FM WEB	5,06	102,57
SAL - NOVARAGASIL FM WEB	5,17	121,41
SAL - HIX FM WEB	4,48	126,69
SAL - EDUCADORA FM WEB	2,87	74,74
SAL - 88.3 FM WEB	1,98	121,30
SAL - ANTENA 1 FM WEB	1,78	86,39
SAL - SOCIEDADE AM	1,62	66,70

GRANDE SALVADOR		
SAL - AGO/2005 A OUT/2005		
RS_ABRIL_23		
09/00-19/00		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCAIS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
OPM#	AFM%	
SAL - GRN 90.1 FM WEB	13,80	141,71
SAL - PRATA FM WEB	21,05	92,13
SAL - ITAPUANA FM WEB	15,33	141,16
SAL - SOCIEDADE FM WEB	11,39	141,27
SAL - BAHIA FM WEB	10,59	64,34
SAL - A TARDE FM WEB	10,14	199,20
SAL - METROPOLIS FM WEB	7,45	133,76
SAL - BAHIA FM WEB	7,07	133,37
SAL - JOVEN PAM SALVADOR FM WEB	6,79	76,23
SAL - EDUCADORA FM WEB	6,30	143,65
SAL - SALVADOR FM WEB	6,19	76,59
SAL - NOVARAGASIL FM WEB	5,99	111,53
SAL - SOCIEDADE AM	4,86	162,18
SAL - HIX FM WEB	3,43	82,86
SAL - ANTENA 1 FM WEB	3,32	141,89
SAL - 88.3 FM WEB	987	53,12



Rádio Recell EasyMedia4

GRANDE RIO DE JANEIRO GRU - AGO/2025 A OUT/2025		
AS - MÊSCL 15+		
09/00 - 19/00		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCAIS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
OPM#	ABR#%	
Agrupamento		
GRU - FM 95.3 FMWEB	130.00	
GRU - 38 FM 95.3 FMWEB	246.536,25	
GRU - MELODIA FMWEB	718.154,67	
GRU - RADIO GLOBO FMWEB	131.339	
GRU - RADIO TUPY FMWEB	134.959,82	
GRU - 93 FMWEB	98.491,93	
GRU - RADIO GLOBO FMWEB	81.412,63	
GRU - 102.1 RADIO NIX FMWEB	131.20	
GRU - 38 FM 95.9 FMWEB	55.941,17	
GRU - 104.5 POSTIVIDADE FMWEB	130.20	
GRU - TRANSMERICA FMWEB	41.889,15	
GRU - NOVA PARADISO FMWEB	130.20	
GRU - TRANSMERICA FMWEB	40.961,62	
GRU - ANTERIA 1 - LITE FMWEB	28.705,71	
GRU - BONDNEWS FM 50.3 FMWEB	24.751,27	
GRU - CBN FMWEB	19.125,79	
GRU - BOND FM 91.1 FMWEB	17.865,18	
GRU - RADIO TUPY AM	17.764,87	
GRU - TRIBUNA FM 88.5 FMWEB	5.176,45	
GRU - MEC FMWEB	4.864,05	
GRU - RADIO NACIONAL FMWEB	4.864,05	
GRU - RADIO NACIONAL FMWEB	4.415,76	

GRANDE RIO DE JANEIRO GRU - AGO/2025 A OUT/2025		
AS - MÊSCL 15+		
09/00 - 19/00		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCAIS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
OPM#	ABR#%	
Agrupamento		
GRU - FM 95.3 FMWEB	97,24	
GRU - MELODIA FMWEB	14.671,13	
GRU - RADIO GLOBO FMWEB	10.557,41	
GRU - 93 FMWEB	10.225,13	
GRU - 102.1 RADIO NIX FMWEB	9.452,57	
GRU - RADIO TUPY FMWEB	9.759,92	
GRU - 38 FM 95.9 FMWEB	8.556,43	
GRU - 104.5 POSTIVIDADE FMWEB	8.556,43	
GRU - TRANSMERICA FMWEB	2.976,62	
GRU - NOVA PARADISO FMWEB	2.833,85	
GRU - BOND FM 91.1 FMWEB	1.253,16	
GRU - BONDNEWS FM 50.3 FMWEB	1.146,07	
GRU - CBN FMWEB	1.323,91	
GRU - ANTERIA 1 - LITE FMWEB	1.335,87	
GRU - MARAVILHA FMWEB	923,29	
GRU - RADIO NACIONAL FMWEB	866,39	
GRU - NOVA PARADISO FMWEB	770,01	
GRU - MEC FMWEB	436,67	
GRU - RADIO TUPY AM	299,37	
GRU - TRIBUNA FM 88.5 FMWEB	191,88	
GRU - RADIO NACIONAL FMWEB	21,79	

GRANDE RIO DE JANEIRO GRU - AGO/2025 A OUT/2025		
AS - MÊSCL 10-30		
09/00 - 19/00		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCAIS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
OPM#	ABR#%	
Agrupamento		
GRU - FM 95.3 FMWEB	132.311,77	
GRU - 38 FM 95.9 FMWEB	126.064,63	
GRU - MELODIA FMWEB	97.924,68	
GRU - RADIO GLOBO FMWEB	52.251,03	
GRU - RADIO TUPY FMWEB	51.949,59	
GRU - 93 FMWEB	50.963,36	
GRU - 102.1 RADIO NIX FMWEB	48.917,91	
GRU - NOVA PARADISO FMWEB	42.151	
GRU - TRANSMERICA FMWEB	25.617,37	
GRU - 104.5 POSTIVIDADE FMWEB	22.665,15	
GRU - ANTERIA 1 - LITE FMWEB	14.441,51	
GRU - NOVA PARADISO FMWEB	14.022,70	
GRU - BOND FM 91.1 FMWEB	13.788,55	
GRU - BONDNEWS FM 50.3 FMWEB	10.853,63	
GRU - CBN FMWEB	9.372,95	
GRU - TRIBUNA FM 88.5 FMWEB	3.227,09	
GRU - MEC FMWEB	3.104,18	
GRU - RADIO TUPY AM	3.074,79	
GRU - MARAVILHA FMWEB	2.955,58	
GRU - RADIO NACIONAL FMWEB	2.849,34	
GRU - RADIO NACIONAL FMWEB	110,21	

GRANDE RIO DE JANEIRO GRU - AGO/2025 A OUT/2025		
AS - MÊSCL 15+		
09/00 - 19/00		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCAIS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
OPM#	ABR#%	
Agrupamento		
GRU - 38 FM 95.9 FMWEB	164.535,92	
GRU - MELODIA FMWEB	176.989,34	
GRU - FM 95.3 FMWEB	106.695,17	
GRU - RADIO TUPY FMWEB	104.945,64	
GRU - 93 FMWEB	67.645,08	
GRU - RADIO GLOBO FMWEB	44.146,11	
GRU - NOVA PARADISO FMWEB	32.860,53	
GRU - 104.5 POSTIVIDADE FMWEB	30.016,23	
GRU - TRANSMERICA FMWEB	27.406,58	
GRU - ANTERIA 1 - LITE FMWEB	17.459,77	
GRU - BOND FM 91.1 FMWEB	16.404,88	
GRU - BONDNEWS FM 50.3 FMWEB	16.270,43	
GRU - CBN FMWEB	15.870,59	
GRU - RADIO TUPY AM	14.544,79	
GRU - SANDO FM 91.1 FMWEB	10.792,09	
GRU - MEC FMWEB	2.714,13	
GRU - TRIBUNA FM 88.5 FMWEB	2.625,11	
GRU - RADIO NACIONAL FMWEB	2.301,95	
GRU - MARAVILHA FMWEB	2.200,94	
GRU - RADIO NACIONAL FMWEB	79,30	





Rádio Recall EasyMedis4

GRANDE RECIFE		
REC - AGO/2025 A OUT/2025		
AS - ANO 1900		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCAIS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
OPM#	AF30%	
REC - RADIO NOVAS DE PAZ FMWEB	100,30	
REC - RECIFE FMWEB	100,30	
REC - CLUBE FMWEB	49,25,72	
REC - RADIO JORNAL FMWEB	41,95,78	
REC - MAMATA FM 103.9 FMWEB	31,40,70	
REC - JOVEN PAN FMWEB	24,92,78	
REC - NOVABASIL FMWEB	22,88,15	
REC - RADIO CLUNIA FMWEB	15,41,80	
REC - RADIO JC FMWEB	12,98,68	
REC - MUSIC FMWEB	7,52,74	
REC - TRANSMERICA FMWEB	7,29,22	
REC - RADIO DA FAMILIA FMWEB	4,29,26	
REC - RADIO JC FMWEB	4,22,58	
REC - RADIO NACIONAL FMWEB	1,47,19	

GRANDE RECIFE		
REC - AGO/2025 A OUT/2025		
AS - ANO 1900		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCAIS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
OPM#	AF30%	
REC - RADIO NOVAS DE PAZ FMWEB	5,31,26	58,64
REC - RECIFE FMWEB	4,70,53	57,25
REC - CLUBE FMWEB	3,24,08	44,59
REC - JOVEN PAN FMWEB	2,99,31	77,23
REC - MAMATA FM 103.9 FMWEB	2,70,21	54,29
REC - RADIO JORNAL FMWEB	2,10,46	41,62
REC - NOVABASIL FMWEB	2,05,30	91,84
REC - MUSIC FMWEB	943,51	72,05
REC - RADIO JC FMWEB	783,19	111,22
REC - NOVABASIL FMWEB	715,34	2,782
REC - RADIO DA FAMILIA FMWEB	671,74	83,80
REC - RADIO NACIONAL FMWEB	262,96	103,93
REC - TRANSMERICA FMWEB	227,51	17,58

GRANDE RECIFE		
REC - AGO/2025 A OUT/2025		
AS - ANO 1900		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCAIS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
OPM#	AF30%	
REC - RADIO NOVAS DE PAZ FMWEB	25,406,07	98,34
REC - RECIFE FMWEB	24,291,94	117,44
REC - CLUBE FMWEB	22,315,17	97,30
REC - JOVEN PAN FMWEB	16,146,48	140,39
REC - MAMATA FM 103.9 FMWEB	11,477,07	76,79
REC - RADIO JORNAL FMWEB	10,566,55	91,42
REC - NOVABASIL FMWEB	8,994,30	121,43
REC - TRANSMERICA FMWEB	4,874,64	139,53
REC - RADIO CLUNIA FMWEB	3,551,90	69,59
REC - MUSIC FMWEB	3,100,17	63,82
REC - RADIO DA FAMILIA FMWEB	2,246,73	98,46
REC - RADIO JC FMWEB	1,544,75	70,91
REC - RADIO NACIONAL FMWEB	908,48	116,55

GRANDE RECIFE		
REC - AGO/2025 A OUT/2025		
AS - ANO 1900		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCAIS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
OPM#	AF30%	
REC - RADIO NOVAS DE PAZ FMWEB	33,194,57	113,44
REC - RECIFE FMWEB	31,257,59	117,87
REC - CLUBE FMWEB	36,073,92	111,30
REC - RADIO JORNAL FMWEB	22,200,75	131,20
REC - MAMATA FM 103.9 FMWEB	16,753,29	177,46
REC - JOVEN PAN FMWEB	9,623,44	119,49
REC - NOVABASIL FMWEB	8,999,54	73,32
REC - RADIO CLUNIA FMWEB	8,686,37	125,17
REC - MUSIC FMWEB	5,299,91	175,19
REC - TRANSMERICA FMWEB	4,350,01	111,40
REC - RADIO DA FAMILIA FMWEB	2,513,60	113,50
REC - RADIO JC FMWEB	2,497,95	96,68
REC - RADIO NACIONAL FMWEB	892,89	116,93



Rádio Recall EasyMedia4

GRANDE PORTO ALEGRE POA - AGO/2025 A OUT/2025 AL: 3000L-16+			
GRUPO 19800			
SEGUNDA A SEXTA 30 SEGUNDOS			
TODOS OS LOCAIS			
TODOS OS EQUIPAMENTOS			
OPM#	APN#		
POA - GAUCHA FMWEB	162,00	65.115,69	
POA - ATLANTICA FMWEB	160,00	40.417,53	
POA - CAICARA FMWEB	160,00	31.274,91	
POA - 92 FMWEB	160,00	26.080,15	
POA - ATLANTICA FMWEB	160,00	25.678,27	
POA - CONTINENTAL 98 FMWEB	160,00	21.698,21	
POA - 104 FMWEB	160,00	21.612,16	
POA - ANTENA 1 FMWEB	160,00	20.748,05	
POA - 88.7 FMWEB	160,00	19.891,27	
POA - 102.3 FMWEB	160,00	13.808,65	
POA - JOY FM PAN FMWEB	160,00	13.278,17	
POA - MIX FMWEB	160,00	11.897,20	
POA - RADIO GUARÁ FMWEB	160,00	11.857,44	
POA - RADIO GERAL FMWEB	160,00	11.412,31	
POA - UNIAO FMWEB	160,00	7.747,30	
POA - ELDOORDO FMWEB	160,00	6.984,15	
POA - RADIO PAMPA FMWEB	160,00	4.254,16	
POA - LIBERDADE FMWEB	160,00	4.124,48	
POA - BANQUEIS FMWEB	160,00	4.098,67	
POA - RADIO BANDEIRANTES FMWEB	160,00	3.206,53	
POA - MASSA FM 90.3 FMWEB	160,00	2.410,00	
POA - ELDOORDO FMWEB	160,00	1.821,23	
POA - RADIO GUARÁ AM	160,00	611,64	
POA - LIBERDADE AM	160,00	487,56	
POA - PRINCESA AM	160,00	141,79	

GRANDE PORTO ALEGRE POA - AGO/2025 A OUT/2025 AL: 3000L-16+24			
GRUPO 19800			
SEGUNDA A SEXTA 30 SEGUNDOS			
TODOS OS LOCAIS			
TODOS OS EQUIPAMENTOS			
OPM#	APN#		
POA - GAUCHA FMWEB	51,17	5.169,50	
POA - 104 FMWEB	59,87	3.993,36	
POA - 92 FMWEB	88,16	3.599,88	
POA - ATLANTICA FMWEB	45,65	3.120,66	
POA - MIX FMWEB	126,80	2.596,71	
POA - 88.7 FMWEB	74,18	2.312,16	
POA - JOY FM PAN FMWEB	57,05	2.085,54	
POA - ANTENA 1 FMWEB	86,18	1.617,71	
POA - 102.3 FMWEB	72,79	1.568,68	
POA - UNIAO FMWEB	1.284,10	1.284,10	
POA - RADIO GUARÁ FMWEB	1.109,57	1.109,57	
POA - CAICARA FMWEB	1.079,51	1.079,51	
POA - 102.3 FMWEB	1.753	1.753	
POA - ELDOORDO FMWEB	616,33	616,33	
POA - BANQUEIS FMWEB	475,94	475,94	
POA - RADIO PAMPA FMWEB	366,94	366,94	
POA - RADIO BANDEIRANTES FMWEB	357,53	357,53	
POA - ELDOORDO FMWEB	349,20	349,20	
POA - LIBERDADE FMWEB	96,06	96,06	
POA - MASSA FM 90.3 FMWEB	62,18	62,18	
POA - LIBERDADE AM	24,53	24,53	
POA - PRINCESA AM	0,00	0,00	
POA - RADIO GUARÁ AM	0,00	0,00	

GRANDE PORTO ALEGRE POA - AGO/2025 A OUT/2025 AL: 3000L-24+41			
GRUPO 19800			
SEGUNDA A SEXTA 30 SEGUNDOS			
TODOS OS LOCAIS			
TODOS OS EQUIPAMENTOS			
OPM#	APN#		
POA - ATLANTICA FMWEB	31.653,21	167,32	
POA - GAUCHA FMWEB	26.922,75	97,88	
POA - 92 FMWEB	18.250,65	149,51	
POA - 104 FMWEB	11.875,54	99,91	
POA - 88.7 FMWEB	14.198,17	107,25	
POA - JOY FM PAN FMWEB	9.875,66	64,17	
POA - ANTENA 1 FMWEB	9.579,09	86,31	
POA - 102.3 FMWEB	8.824,80	94,18	
POA - MIX FMWEB	8.541,07	137,35	
POA - CONTINENTAL 98 FMWEB	8.217,99	66,67	
POA - RADIO GERAL FMWEB	5.874,12	105,91	
POA - UNIAO FMWEB	5.058,59	94,71	
POA - ELDOORDO FMWEB	4.530,69	133,11	
POA - RADIO GUARÁ FMWEB	3.549,24	63,65	
POA - BANQUEIS FMWEB	2.516,32	119,25	
POA - RADIO BANDEIRANTES FMWEB	2.872,76	148,81	
POA - MASSA FM 90.3 FMWEB	2.347,15	122,35	
POA - LIBERDADE FMWEB	1.985,04	98,69	
POA - RADIO PAMPA FMWEB	1.903,75	50,46	
POA - 102.3 FMWEB	1.677,59	147,75	
POA - ELDOORDO FMWEB	473,93	76,65	
POA - RADIO GUARÁ AM	200,07	65,13	
POA - PRINCESA AM	81,70	123,98	
POA - LIBERDADE AM	52,08	22,79	

GRANDE PORTO ALEGRE POA - AGO/2025 A OUT/2025 AL: 3000L-37+			
GRUPO 19800			
SEGUNDA A SEXTA 30 SEGUNDOS			
TODOS OS LOCAIS			
TODOS OS EQUIPAMENTOS			
OPM#	APN#		
POA - GAUCHA FMWEB	44.191,41	119,50	
POA - CAICARA FMWEB	27.927,09	148,73	
POA - CONTINENTAL 98 FMWEB	21.397,58	146,57	
POA - ANTENA 1 FMWEB	18.459,17	138,08	
POA - ATLANTICA FMWEB	17.597,29	76,89	
POA - 102.3 FMWEB	15.970,02	141,22	
POA - 104 FMWEB	14.511,01	100,33	
POA - 88.7 FMWEB	12.206,87	106,17	
POA - 92 FMWEB	11.092,58	75,11	
POA - RADIO GUARÁ FMWEB	8.971,74	138,65	
POA - RADIO GERAL FMWEB	6.454,40	96,73	
POA - RADIO PAMPA FMWEB	5.542,03	141,08	
POA - 104 FM PAN FMWEB	5.399,69	68,47	
POA - MIX FMWEB	5.209,11	69,56	
POA - ELDOORDO FMWEB	1.648,54	80,30	
POA - LIBERDADE FMWEB	3.639,65	159,49	
POA - RADIO FMWEB	2.460,14	105,35	
POA - BANQUEIS FMWEB	1.999,38	87,23	
POA - RADIO BANDEIRANTES FMWEB	1.594,33	116,43	
POA - MASSA FM 90.3 FMWEB	888,11	118,71	
POA - ELDOORDO FMWEB	602,40	163,54	
POA - RADIO GUARÁ AM	414,97	148,81	
POA - PRINCESA AM	98,63	123,71	





Rádio Recall EasyMedia4		GRANDE BELO HORIZONTE BHZ - AÇO/2025 A OUT/2025	
		AS_Recall_16 - 04/04/19/08	
		SEGUNDA A SEXTA	
		30 SEGUNDOS	
		TODOS OS LOCUS	
		TODOS OS EQUIPAMENTOS	
Ordem	Arbitragem	Ordem	Arbitragem
BHZ - LIBERDADE FM/WEB	95,9/95,91	130,00	130,00
BHZ - ITATIAIA FM/WEB	91,7/91,71	130,00	130,00
BHZ - BH FM - 102,1 FM/WEB	79,1/16,41	130,00	130,00
BHZ - ALVARADA FM/WEB	60,5/21,40	130,00	130,00
BHZ - JOVEN PAZ FM/WEB	93,351/37,37	130,00	130,00
BHZ - 107 FM/WEB	84,5/3,48	130,00	130,00
BHZ - 96 FM / REDE 96 FM/WEB	27,1/49,11	140,00	140,00
BHZ - ANTENNA 1 FM/WEB	27,5/5,00	140,00	140,00
BHZ - ITATIAIA AM	12,1/68,44	150,00	150,00
BHZ - LIGHT 103,9 FM/WEB	11,1/35,36	160,00	160,00
BHZ - TRANSMERICA FM/WEB	11,1/47,76	170,00	170,00
BHZ - CD FM - 102,9 FM/WEB	11,0/33,50	180,00	180,00
BHZ - BOM DIA FM/WEB	8,4/3,69	190,00	190,00
BHZ - RADIO AMERICA FM/WEB	8,1/4,29	200,00	200,00
BHZ - RADIO FÁ 91,7 FM/WEB	7,9/17,77	210,00	210,00
BHZ - RADIO 103 FM/WEB	7,8/6,83	220,00	220,00
BHZ - INCOFFERENCIAL/BOLESSIMA FM/WEB	6,9/9,16	230,00	230,00
BHZ - 98 FM/WEB	5,5/9,50	240,00	240,00
BHZ - CLUBE FM - BH FM/WEB	5,0/4,98	250,00	250,00
BHZ - 89 MARIUTIA FM/WEB	3,8/1,05	260,00	260,00
BHZ - NOVA SERTANIA FM/WEB	3,7/6,52	270,00	270,00
BHZ - 98 NEWS - 103,3 FM/WEB	3,4/2,44	280,00	280,00
BHZ - INCOFFERENCIAL FM/WEB	2,4/3,68	290,00	290,00
BHZ - CLASSIC FM FM/WEB	2,7/7,77	300,00	300,00
BHZ - 93 FM RADIO SHOW FM/WEB	2,1/2,94	310,00	310,00
BHZ - POTÊNCIA FM/WEB	1,4/1,66	320,00	320,00
BHZ - RADIO MEC FM/WEB	1,3/1,66	330,00	330,00

GRANDE BELLO HORIZONTE		GRANDE BELLO HORIZONTE	
BRZ - AGO/2025 A OUT/2025		BRZ - AGO/2025 A OUT/2025	
ASACRDO - 18/04		ASACRDO - 18/04	
04/10 - 19/10		04/10 - 19/10	
SEGUNDA A SEXTA		SEGUNDA A SEXTA	
JÓ SEGUNDOS		JÓ SEGUNDOS	
TOPOS DS LOCAS		TOPOS DS LOCAS	
TODOS OS EQUIPAMENTOS		TODOS OS EQUIPAMENTOS	
OP#4	AP#34	OP#4	AP#34
BRZ - BH FM - 102.1 FMWEE	12.760,95	BRZ - BH FM - 102.1 FMWEE	96,41
BRZ - JOTAIRA FMWEE	9.381,49	BRZ - JOTAIRA FMWEE	55,59
BRZ - JOXIM PAI FMWEE	8.811,83	BRZ - JOXIM PAI FMWEE	99,38
BRZ - LIBERDADE FMWEE	5.230,55	BRZ - LIBERDADE FMWEE	33,39
BRZ - ALEXANDRA FMWEE	4.389,27	BRZ - ALEXANDRA FMWEE	41,50
BRZ - 107 FMWEE	3.650,97	BRZ - 107 FMWEE	99,96
BRZ - FM NEWS FMWEE	2.276,38	BRZ - FM NEWS FMWEE	50,33
BRZ - RADIO NEWS FMWEE	1.970,10	BRZ - RADIO NEWS FMWEE	111,35
BRZ - CLUBE FM - 88 FMWEE	1.524,66	BRZ - CLUBE FM - 88 FMWEE	181,97
BRZ - RADIO MIX FMWEE	1.095,20	BRZ - RADIO MIX FMWEE	133,12
BRZ - TRANSCAMERICA FMWEE	947,16	BRZ - TRANSCAMERICA FMWEE	59,47
BRZ - RADIO JÁ 9.7 FMWEE	826,81	BRZ - RADIO JÁ 9.7 FMWEE	73,63
BRZ - ITATUA AI	699,61	BRZ - ITATUA AI	40,20
BRZ - LIGHT 103.9 FMWEE	661,36	BRZ - LIGHT 103.9 FMWEE	38,93
BRZ - FM NEWS - 103.3 FMWEE	627,14	BRZ - FM NEWS - 103.3 FMWEE	110,08
BRZ - RADIO AERIDIA FMWEE	625,70	BRZ - RADIO AERIDIA FMWEE	46,10
BRZ - COL FM - 102.9 FMWEE	574,15	BRZ - COL FM - 102.9 FMWEE	37,40
BRZ - 98 MARAVILHA FMWEE	476,20	BRZ - 98 MARAVILHA FMWEE	84,51
BRZ - NOVY SERTANEJA 94.5 FMWEE	429,96	BRZ - NOVY SERTANEJA 94.5 FMWEE	69,27
BRZ - CLASSIC PAI FMWEE	429,71	BRZ - CLASSIC PAI FMWEE	159,48
BRZ - 97 FM RADIO SHOW FMWEE	398,35	BRZ - 97 FM RADIO SHOW FMWEE	112,83
BRZ - CBN FMWEE	394,73	BRZ - CBN FMWEE	43,41
BRZ - ANTENA 1 FMWEE	141,41	BRZ - ANTENA 1 FMWEE	8,63
BRZ - INCONFIDENCIAL RUSSIA FMWEE	86,96	BRZ - INCONFIDENCIAL RUSSIA FMWEE	22,47
BRZ - RADIO MEC FMWEE	24,10	BRZ - RADIO MEC FMWEE	131,23
BRZ - POTÊNCIA FMWEE	9,30	BRZ - POTÊNCIA FMWEE	8,48
BRZ - INCONFIDENCIA FMWEE	0,00	BRZ - INCONFIDENCIA FMWEE	0,00

Assinatura	QFPA	APFPA
BK7 - BH FM - 102.1 FMWEB	53,599,57	135,3
BK7 - ITATUBA FMWEB	44,169,76	56,86
BK7 - UBERLÂNDIA FMWEB	43,993,38	93,30
BK7 - JARDIM PAI FMWEB	37,281,63	140,31
BK7 - JOVENES PAI FMWEB	26,094,33	86,22
BK7 - 98 FM / RÁDIO 98 FMWEB	29,311,68	149,92
BK7 - 98 FM / 107 FMWEB	19,806,18	91,66
BK7 - ANTENNA 1 FMWEB	11,292,91	99,47
BK7 - TRANSAMÉLIA FMWEB	7,247,51	143,10
BK7 - COL FM - 102.9 FMWEB	5,307,10	143,16
BK7 - LIGHT 103.9 FMWEB	5,307,27	99,14
BK7 - RADIO M3 FMWEB	5,125,67	145,34
BK7 - RÁDIO FM 91.7 FMWEB	4,989,51	115,44
BK7 - BANO NEWS FMWEB	4,906,30	116,57
BK7 - INFORMEDICA BRASIL/ROSSINI FMWEB	4,017,23	81,09
BK7 - RADIO AMERICA FMWEB	3,106,81	132,65
BK7 - CLUB FM - 81 FMWEB	2,868,99	137,79
BK7 - R6 NEWS - 103.3 FMWEB	2,351,09	140,16
BK7 - NOVA SORTAMEIA 94.5 FMWEB	2,266,01	131,30
BK7 - 89 MARAVILHA FMWEB	2,156,72	78,36
BK7 - ON FMWEB	2,155,69	147,18
BK7 - POTÊNCIA FMWEB	1,975,94	134,10
BK7 - CLASSIC FM FMWEB	1,336,50	21,14
BK7 - ITATUBA AM	1,302,91	101,86
BK7 - 93 FM RÁDIO SHOW FMWEB	1,111,75	63,55
BK7 - INFORMEDICA FMWEB	797,60	399,69
BK7 - RÁDIO MEC FMWEB		155,30

GRANDE HORIZONTALITE		GRANDE VERTICALITE	
BHZ - ACQUEDUCO 10/1/2024		BHZ - ACQUEDUCO 10/1/2024	
		OP#	MEM#
Agendamento		67 798,35	136,38
BHZ - LERISSACIA FVWVB		121,19	121,19
BHZ - ITALIAIA FVWVB		133,95	133,95
BHZ - ALICACIA FVWVB		42 427,01	72,03
BHZ - BHTM - 102,1 FVWVB		29 802,06	72,03
BHZ - 101 FVWVB		14 895,01	121,19
BHZ - ANTERIA L FVWVB		18 109,28	134,48
BHZ - JONIA PAN FVWVB		17 665,42	63,92
BHZ - M FVWVB		96,70	96,70
BHZ - BZ FVWVB		13 656,01	136,38
BHZ - ITATERIA AM		10 839,43	167,80
BHZ - LOGIT 103,9 FVWVB		7 471,20	132,38
BHZ - RADIO AMERICA FVWVB		5 728,38	143,45
BHZ - COL FM - 102,9 FVWVB		4 981,76	94,85
BHZ - JOCORFENCIA (B) SLEBUESSUA FVWVB		4 438,59	122,94
BHZ - BANO NEWS FVWVB		4 144,01	83,01
BHZ - TRANSCORACIA FVWVB		3 994,10	71,59
BHZ - CON FVWVB		3 704,98	111,38
BHZ - RADIO FA 91,7 FVWVB		2 839,59	73,92
BHZ - RADIO SARTANIA FM 5 FVWVB		2 314,59	118,16
BHZ - RADIO MEX FVWVB		2 272,61	61,54
BHZ - INCONFIDENCIA AMVWVB		2 136,11	166,16
BHZ - 89 MARAVILHA FVWVB		1 673,94	83,91
BHZ - POTENCIA FVWVB		1 489,44	162,44
BHZ - CLUBS FM - B1 FVWVB		1 219,73	46,03
BHZ - 98 NEWS - 103,3 FVWVB		1 010,76	56,51
BHZ - 92 FM RADIO SHOW FVWVB		990,05	88,41
BHZ - CLASSIC FM FVWVB		819,24	72,61
BHZ - RADIO MEC FVWVB		300,12	116,72



Rádio Recall EasyMedia4

GRANDE GUARÁIA		
G01 - AGO/2025 A OUT/2025		
AS JARDE 16+		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCAIS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
OPM#	AFIN%	
Agrupamento		
G01 - 99.5 FMWEB	41.643,13	100,00
G01 - ALPHA FMWEB	17.203,95	100,00
G01 - JONEN PAM FMWEB	16.900,09	100,00
G01 - 89 A RADIO ROCK FMWEB	15.215,74	100,00
G01 - RADIO POSITIVA FMWEB	12.562,16	100,00
G01 - EXECUTIVA FMWEB	11.294,19	100,00
G01 - PAZ FMWEB	11.261,75	100,00
G01 - INTERATIVA FMWEB	11.001,08	100,00
G01 - RADIO POSITIVA FMWEB	7.982,52	100,00
G01 - RADIO SUCESSO FMWEB	7.339,97	100,00
G01 - DIFUSORA GUARÁIA FMWEB	7.112,93	100,00
G01 - CIN FMWEB	6.637,26	100,00
G01 - VINHA FMWEB	4.808,32	100,00
G01 - RADIO BOAHIA FMWEB	3.994,09	100,00
G01 - BANO FMWEB	1.901,99	100,00
G01 - RADIO BANDERANTES FMWEB	1.212,02	100,00
G01 - RADIO MOOV FM 101.7 FMWEB	1.141,51	100,00

GRANDE GUARÁIA		
G01 - AGO/2025 A OUT/2025		
AS JARDE 18-24		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCAIS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
OPM#	AFIN%	
Agrupamento		
G01 - 99.5 FMWEB	8.441,92	100,00
G01 - 89 A RADIO ROCK FMWEB	2.786,11	86,36
G01 - JONEN PAM FMWEB	1.943,30	63,52
G01 - RADIO POSITIVA FMWEB	1.473,39	72,20
G01 - EXECUTIVA FMWEB	1.053,29	52,50
G01 - BANO FMWEB	1.008,37	139,49
G01 - INTERATIVA FMWEB	929,28	43,53
G01 - PAZ FMWEB	899,90	40,75
G01 - RADIO SUCESSO FMWEB	726,69	50,31
G01 - ALPHA FMWEB	617,81	19,68
G01 - DIFUSORA GUARÁIA FMWEB	570,96	41,06
G01 - RADIO BANDERANTES FMWEB	433,79	59,95
G01 - RADIO BOAHIA FMWEB	345,31	37,68
G01 - VINHA FMWEB	319,17	26,57
G01 - RADIO MOOV FM 101.7 FMWEB	299,56	44,17
G01 - CIN FMWEB	136,11	10,87

GRANDE GUARÁIA		
G01 - AGO/2025 A OUT/2025		
AS JARDE 25-34		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCAIS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
OPM#	AFIN%	
Agrupamento		
G01 - 99.5 FMWEB	22.515,70	107,06
G01 - JONEN PAM FMWEB	13.816,85	159,21
G01 - 89 A RADIO ROCK FMWEB	9.893,96	176,06
G01 - INTERATIVA FMWEB	9.657,31	159,45
G01 - ALPHA FMWEB	9.510,01	107,66
G01 - RADIO POSITIVA FMWEB	7.584,23	131,15
G01 - EXECUTIVA FMWEB	7.085,69	125,47
G01 - PAZ FMWEB	6.524,36	99,70
G01 - RADIO SUCESSO FMWEB	5.961,58	145,64
G01 - VINHA FMWEB	4.873,80	143,00
G01 - RADIO BOAHIA FMWEB	1.868,02	156,65
G01 - RADIO MOOV FM 101.7 FMWEB	2.073,71	159,73
G01 - CIN FMWEB	2.427,24	66,45
G01 - DIFUSORA GUARÁIA FMWEB	2.125,23	55,93
G01 - BANO FMWEB	1.993,35	97,04
G01 - RADIO BANDERANTES FMWEB	1.652,28	80,58

GRANDE GUARÁIA		
G01 - AGO/2025 A OUT/2025		
AS JARDE 45+		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCAIS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
OPM#	AFIN%	
Agrupamento		
G01 - 99.5 FMWEB	18.937,74	94,84
G01 - ALPHA FMWEB	12.047,16	142,55
G01 - 89 A RADIO ROCK FMWEB	7.822,37	104,63
G01 - EXECUTIVA FMWEB	7.146,34	114,24
G01 - PAZ FMWEB	6.931,42	114,21
G01 - CIN FMWEB	5.964,81	179,67
G01 - INTERATIVA FMWEB	5.845,35	100,67
G01 - DIFUSORA GUARÁIA FMWEB	5.571,40	153,25
G01 - RADIO POSITIVA FMWEB	5.485,96	99,21
G01 - JONEN PAM FMWEB	4.497,01	110,88
G01 - VINHA FMWEB	3.619,23	83,19
G01 - RADIO SUCESSO FMWEB	3.262,17	139,11
G01 - RADIO BANDERANTES FMWEB	2.553,13	174,26
G01 - BANO FMWEB	1.743,26	88,83
G01 - RADIO BOAHIA FMWEB	1.267,74	53,66
G01 - RADIO MOOV FM 101.7 FMWEB	903,93	41,06





Rádio Recal EasyMedia4

GRANDE FORTALEZA FOR - AGO/2025 A OUT/2025		
AL. BLOC. 164		
ORDEM 1960		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCAIS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
OPM#	AFIM%	
Agrupamento		
FOR - JANGUEIRO FM 88.9 FM/WEB	78.115,70	100,00
FOR - FM 93 FM/WEB	67,85/74	100,00
FOR - FM 93 FM/WEB	29.38/55	100,00
FOR - RADIO DOM BOSCO FM/WEB	49,96/70	100,00
FOR - 89 FM/WEB	21,02/35	100,00
FOR - JOVEN PAN FM/WEB	16,14/20	100,00
FOR - CIDADE 90.1 FM/WEB	51.11/63	100,00
FOR - VERONICA FM/WEB	13.98/55	100,00
FOR - TEMPO FM/WEB	9.675/42	100,00
FOR - NOVA BRASIL FORTALEZA FM/WEB	9.588/91	100,00
FOR - JOVEN PAN NEWS FM/WEB	8.17/10	100,00
FOR - JANGUEIRO BANO NEWS FM/WEB	6.91/91	100,00
FOR - ATLANTICO SUL FM/WEB	4.6/8,59	100,00
FOR - BEACH PARK FM/WEB	2.562/37	100,00
FOR - RADIO O POCO/CR FM/WEB	2.466/70	100,00
FOR - RADIO SOL FM/WEB	1.691/61	100,00
FOR - RADIO ANTENA 1 FM/WEB	1.447/31	100,00
FOR - CLUBE FM 97.1 FM/WEB		

GRANDE FORTALEZA FOR - AGO/2025 A OUT/2025		
AL. BLOC. 164		
ORDEM 1960		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCAIS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
OPM#	AFIM%	
Agrupamento		
FOR - FM 93 FM/WEB	7.360/24	62,12
FOR - JANGUEIRO FM 88.9 FM/WEB	7.252/63	52,59
FOR - FM 93 FM/WEB	3.937/42	92,96
FOR - 89 FM/WEB	3.544/86	67,52
FOR - RADIO DOM BOSCO FM/WEB	2.821/26	76,02
FOR - JOVEN PAN FM/WEB	1.984/12	117,21
FOR - JOVEN PAN NEWS FM/WEB	1.663/86	115,35
FOR - JANGUEIRO BANO NEWS FM/WEB	1.372/36	46,39
FOR - CIDADE 90.1 FM/WEB	849/45	35,07
FOR - BEACH PARK FM/WEB	773/67	93,92
FOR - ATLANTICO SUL FM/WEB	538/62	44,02
FOR - NOVA BRASIL FORTALEZA FM/WEB	395/58	66,42
FOR - RADIO O POCO/CR FM/WEB	265/51	173,30
FOR - CLUBE FM 97.1 FM/WEB	143/59	32,98
FOR - RADIO SOL FM/WEB	125/41	38,48
FOR - RADIO ANTENA 1 FM/WEB	51/67	3,16
FOR - CLUBE FM 97.1 FM/WEB		

GRANDE FORTALEZA FOR - AGO/2025 A OUT/2025		
AL. BLOC. 295/31		
ORDEM 1960		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCAIS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
OPM#	AFIM%	
Agrupamento		
FOR - JANGUEIRO FM 88.9 FM/WEB	31.780/16	87.9
FOR - FM 93 FM/WEB	29.752/72	95,73
FOR - 89 FM/WEB	14.761/65	112,14
FOR - JOVEN PAN FM/WEB	14.341/01	147,15
FOR - CIDADE 90.1 FM/WEB	10.915/53	145,81
FOR - RADIO DOM BOSCO FM/WEB	8.984/06	65,16
FOR - NOVA BRASIL FORTALEZA FM/WEB	6.475/14	144,65
FOR - JOVEN PAN NEWS FM/WEB	5.875/59	131,05
FOR - TEMPO FM/WEB	5.704/46	116,91
FOR - NOVA BRASIL FORTALEZA FM/WEB	5.150/04	135,96
FOR - ATLANTICO SUL FM/WEB	4.160/42	65,41
FOR - JANGUEIRO BANO NEWS FM/WEB	3.605/10	112,70
FOR - BEACH PARK FM/WEB	3.355/57	151,71
FOR - RADIO O POCO/CR FM/WEB	1.831/26	160,17
FOR - RADIO SOL FM/WEB	1.458/91	172,78
FOR - RADIO ANTENA 1 FM/WEB	826/65	93,69
FOR - CLUBE FM 97.1 FM/WEB	448/35	114,66
FOR - CLUBE FM 97.1 FM/WEB		

GRANDE FORTALEZA FOR - AGO/2025 A OUT/2025		
AL. BLOC. 295		
ORDEM 1960		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCAIS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
OPM#	AFIM%	
Agrupamento		
FOR - JANGUEIRO FM 88.9 FM/WEB	50.176/14	175,46
FOR - FM 93 FM/WEB	42.272/61	118,22
FOR - RADIO DOM BOSCO FM/WEB	21.258/31	149,63
FOR - 89 FM/WEB	12.866/36	84,71
FOR - VERONICA FM/WEB	12.302/12	141,05
FOR - TEMPO FM/WEB	8.736/02	157,85
FOR - JOVEN PAN FM/WEB	8.348/61	74,69
FOR - CIDADE 90.1 FM/WEB	7.803/46	90,78
FOR - NOVA BRASIL FORTALEZA FM/WEB	5.759/14	112,94
FOR - ATLANTICO SUL FM/WEB	4.494/42	120,73
FOR - JOVEN PAN NEWS FM/WEB	3.953/07	75,59
FOR - JANGUEIRO BANO NEWS FM/WEB	3.026/51	69,58
FOR - BEACH PARK FM/WEB	1.562/10	62,72
FOR - RADIO O POCO/CR FM/WEB	1.459/61	104,46
FOR - RADIO ANTENA 1 FM/WEB	1.228/13	121,19
FOR - RADIO SOL FM/WEB	1.010/11	76,95
FOR - CLUBE FM 97.1 FM/WEB	185/71	41,43
FOR - CLUBE FM 97.1 FM/WEB		





Rádio Recall EasyMedia4

GRANDE FLORIANÓPOLIS FLO - AGO/2025 A OUT/2025			
AS - ANTES - 15+			
SEGUNDA A SEXTA			
30 SEGUNDOS			
TODOS OS LOCOS			
TODOS OS EQUIPAMENTOS			
OPM#	ATM%		
Agrupamento	17,75%	140,00	
FLO - ATLANTIDA FMWEB	13,562,31	130,00	
FLO - MASSA FMWEB	11,946,85	130,00	
FLO - ANTENA 1 FMWEB	9,315,67	100,00	
FLO - BAND FMWEB	7,379,12	100,00	
FLO - ITAPERNA FMWEB	6,909,40	100,00	
FLO - CBN FLORIPA FMWEB	1,754,02	100,00	

GRANDE FLORIANÓPOLIS FLO - AGO/2025 A OUT/2025			
AS - ANTES - 15+			
SEGUNDA A SEXTA			
30 SEGUNDOS			
TODOS OS LOCOS			
TODOS OS EQUIPAMENTOS			
OPM#	ATM%		
Agrupamento	1,585,88	59,65	
FLO - ATLANTIDA FMWEB	1,466,51	77,27	
FLO - MASSA FMWEB	1,256,78	71,35	
FLO - BAND FMWEB	239,69	31,92	
FLO - CBN FLORIPA FMWEB	216,48	18,58	
FLO - ANTENA 1 FMWEB	210,18	11,06	
FLO - MAIS ALEGRIA FMWEB	77,24	36,00	

GRANDE FLORIANÓPOLIS FLO - AGO/2025 A OUT/2025			
AS - ANTES - 25+40			
SEGUNDA A SEXTA			
30 SEGUNDOS			
TODOS OS LOCOS			
TODOS OS EQUIPAMENTOS			
OPM#	ATM%		
Agrupamento	13,000,25	144,31	
FLO - ATLANTIDA FMWEB	7,499,35	106,53	
FLO - MASSA FMWEB	5,807,19	110,05	
FLO - BAND FMWEB	4,001,25	137,79	
FLO - ITAPERNA FMWEB	3,954,34	65,79	
FLO - ANTENA 1 FMWEB	2,345,82	87,03	
FLO - MAIS ALEGRIA FMWEB	936,46	136,55	

GRANDE FLORIANÓPOLIS FLO - AGO/2025 A OUT/2025			
AS - ANTES - 50+			
SEGUNDA A SEXTA			
30 SEGUNDOS			
TODOS OS LOCOS			
TODOS OS EQUIPAMENTOS			
OPM#	ATM%		
Agrupamento	19,141,49	165,18	
FLO - ATLANTIDA FMWEB	9,071,45	125,90	
FLO - BAND FMWEB	4,456,33	92,11	
FLO - CBN FLORIPA FMWEB	5,651,39	159,29	
FLO - ITAPERNA FMWEB	4,546,59	120,01	
FLO - MAIS ALEGRIA FMWEB	676,79	97,14	
FLO - MASSA FMWEB	7,547,76	138,32	





Rádio Recál EasyMedia4

DISTRITO FEDERAL		
DFE - AGO/2025 A OUT/2025		
AS ANOCE 16+		
GRUPO 19000		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCAIS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
OPM#	AFM%	
DFE - CLUBE 105 FMWEB	21,686.71	130.11
DFE - JOVEM PAN FMWEB	24,095.58	130.00
DFE - JOVEM PAN FMWEB	16,172.39	130.00
DFE - ANTENA 1 FMWEB	14,711.77	130.00
DFE - JK 102.7 FMWEB	14,169.70	130.00
DFE - ATIVIDADE FM 107.1 FMWEB	13,972.87	130.00
DFE - CBN FMWEB	12,394.87	130.00
DFE - MIX FMWEB	9,455.10	130.00
DFE - JOVEM PAN NEWS FMWEB	9,249.52	130.00
DFE - VERDE OLIVA FMWEB	7,931.24	130.00
DFE - BAND NEWS FMWEB	7,141.25	130.00
DFE - 104.1 METROPOLIS FMWEB	6,637.72	130.00
DFE - NOVABASIL FMWEB	5,752.62	130.00
DFE - TRANSMERICA FMWEB	4,689.84	130.00
DFE - RADIO NACIONAL FMWEB	2,421.40	130.00
DFE - PLANO FMWEB	2,275.14	130.00
DFE - RADIO SUCESSO FMWEB	2,098.75	130.00
DFE - NORTE FMWEB	1,359.25	130.00
DFE - RADIO JUSTICA FMWEB	695.03	130.00
DFE - REC FMWEB		

DISTRITO FEDERAL		
DFE - AGO/2025 A OUT/2025		
AS ANOCE 16+		
GRUPO 19000		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCAIS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
OPM#	AFM%	
DFE - JOVEM PAN FMWEB	3,091.25	72.77
DFE - CLUBE 105 FMWEB	2,200.30	49.20
DFE - JOVEM PAN FMWEB	1,706.86	68.66
DFE - JK 102.7 FMWEB	1,558.42	73.03
DFE - MIX FMWEB	1,443.54	88.24
DFE - JOVEM PAN NEWS FMWEB	1,200.54	87.28
DFE - BAND NEWS FMWEB	1,189.58	186.24
DFE - RADIO NACIONAL FMWEB	1,038.72	83.85
DFE - 104.1 METROPOLIS FMWEB	1,034.95	41.12
DFE - ATIVIDADE FM 107.1 FMWEB	663.90	28.41
DFE - CBN FMWEB	532.63	33.30
DFE - VERDE OLIVA FMWEB	466.88	192.99
DFE - RADIO JUSTICA FMWEB	398.25	39.06
DFE - TRANSMERICA FMWEB	397.45	100.73
DFE - RADIO SUCESSO FMWEB	265.86	73.06
DFE - NORTE FMWEB	232.32	26.30
DFE - NOVABASIL FMWEB	230.66	8.08
DFE - ANTENA 1 FMWEB	150.61	31.38
DFE - PLANO FMWEB	34.34	28.95
DFE - REC FMWEB		

DISTRITO FEDERAL		
DFE - AGO/2025 A OUT/2025		
AS ANOCE 25-49		
GRUPO 19000		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCAIS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
OPM#	AFM%	
DFE - CLUBE 105 FMWEB	19,433.36	144.79
DFE - JOVEM PAN FMWEB	18,375.25	146.52
DFE - JOVEM PAN FMWEB	9,507.37	148.45
DFE - ANTENA 1 FMWEB	9,065.06	105.73
DFE - JK 102.7 FMWEB	8,605.79	112.39
DFE - ATIVIDADE FM 107.1 FMWEB	7,477.33	101.39
DFE - CBN FMWEB	6,010.98	85.72
DFE - MIX FMWEB	5,271.60	117.55
DFE - JOVEM PAN NEWS FMWEB	5,275.39	111.96
DFE - VERDE OLIVA FMWEB	4,996.58	124.39
DFE - 104.1 METROPOLIS FMWEB	4,520.15	130.44
DFE - NOVABASIL FMWEB	3,668.05	88.86
DFE - BAND NEWS FMWEB	3,552.54	118.65
DFE - TRANSMERICA FMWEB	1,451.56	100.05
DFE - PLANO FMWEB	1,210.26	54.32
DFE - RADIO NACIONAL FMWEB	805.02	71.71
DFE - NORTE FMWEB	734.45	96.86
DFE - RADIO JUSTICA FMWEB	631.74	53.75
DFE - RADIO SUCESSO FMWEB	471.97	130.85
DFE - REC FMWEB		

DISTRITO FEDERAL		
DFE - AGO/2025 A OUT/2025		
AS ANOCE 45+		
GRUPO 19000		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCAIS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
OPM#	AFM%	
DFE - CLUBE 105 FMWEB	13,980.14	98.85
DFE - ANTENA 1 FMWEB	11,922.05	134.46
DFE - CBN FMWEB	10,965.15	146.99
DFE - ATIVIDADE FM 107.1 FMWEB	8,873.80	223.19
DFE - JOVEM PAN FMWEB	8,664.14	70.72
DFE - JK 102.7 FMWEB	7,907.54	105.72
DFE - VERDE OLIVA FMWEB	6,249.56	132.83
DFE - BAND NEWS FMWEB	4,925.50	122.15
DFE - NOVABASIL FMWEB	4,576.45	135.72
DFE - MIX FMWEB	3,841.86	61.09
DFE - TRANSMERICA FMWEB	2,715.01	127.02
DFE - JOVEM PAN NEWS FMWEB	3,663.88	86.14
DFE - 104.1 METROPOLIS FMWEB	3,332.41	91.76
DFE - RADIO NACIONAL FMWEB	2,536.86	115.56
DFE - PLANO FMWEB	1,592.62	130.33
DFE - RADIO SUCESSO FMWEB	1,315.65	133.74
DFE - NORTE FMWEB	1,310.79	122.87
DFE - RADIO JUSTICA FMWEB	537.91	75.03
DFE - REC FMWEB	228.15	64.48





Rádio Recall EasyMedia4

GRANDE CURTIBA			
CTA - AGO/2025 A OUT/2025			
AS_NOME_16*			
06/00-19/00			
SEGUNDA A SEXTA			
30 SEGUNDOS			
TODOS OS LOCAIS			
TODOS OS EQUIPAMENTOS			
OPM#	480%		
Agrupamento			
CTA - 98 FM WEB	44 179,26	100,00	
CTA - MASSA FMWEB	56 693,29	100,00	
CTA - OURO VERDE FMWEB	27 917,11	100,00	
CTA - JOYEM PAN FMWEB	24 599,93	100,00	
CTA - JOYEM PAN FMWEB	23 791,95	100,00	
CTA - MURDO LINDRE FMWEB	1 120,22	100,00	
CTA - CAIOBA FMWEB	1 122,22	100,00	
CTA - TRANSMERICA FMWEB	1 122,25	100,00	
CTA - MERCOSUL FMWEB	9 150,61	100,00	
CTA - JOYEM PAN NEWS FMWEB	8 954,67	100,00	
CTA - CLUB FMWEB	8 195,58	100,00	
CTA - BANO NEWS FMWEB	8 195,28	100,00	
CTA - EVANGELIZAR FMWEB	7 846,76	100,00	
CTA - MEX FMWEB	5 596,86	100,00	
CTA - BANO T FMWEB	5 032,94	100,00	
CTA - ALPHA FMWEB	4 972,64	100,00	
CTA - BANO B AM	4 304,50	100,00	
CTA - 98 A RADIO ROCK FMWEB	3 404,40	100,00	
CTA - MEX FMWEB	2 616,03	100,00	
CTA - PARANA EDUCATIVA FMWEB	2 301,79	100,00	
CTA - PARANA EDUCATIVA FMWEB	5,96,21	100,00	

GRANDE CURTIBA			
CTA - AGO/2025 A OUT/2025			
AS_NOME_16*			
06/00-19/00			
SEGUNDA A SEXTA			
30 SEGUNDOS			
TODOS OS LOCAIS			
TODOS OS EQUIPAMENTOS			
OPM#	480%		
Agrupamento			
CTA - 98 FMWEB	8 105,59	76,01	
CTA - MASSA FMWEB	3 770,87	31,53	
CTA - JOYEM PAN FMWEB	3 712,87	84,01	
CTA - JOYEM PAN FMWEB	1 851,58	75,39	
CTA - RADIO T FMWEB	1 791,32	106,45	
CTA - JOYEM PAN NEWS FMWEB	1 454,54	96,18	
CTA - MURDO LINDRE FMWEB	1 151,50	79,39	
CTA - CAIOBA FMWEB	1 136,39	26,63	
CTA - JOYEM PAN NEWS FMWEB	1 075,60	44,95	
CTA - CLUB FMWEB	851,52	11,33	
CTA - OURO VERDE FMWEB	797,20	113,06	
CTA - BANO NEWS FMWEB	718,84	44,00	
CTA - MERCOSUL FMWEB	652,57	34,94	
CTA - MEX FMWEB	511,84	46,34	
CTA - BANO B FMWEB	594,41	35,43	
CTA - BANO NEWS FMWEB	550,73	37,40	
CTA - 98 A RADIO ROCK FMWEB	329,62	68,75	
CTA - ALPHA FMWEB	312,34	34,72	
CTA - CBN FMWEB	132,40	12,43	
CTA - PARANA EDUCATIVA FMWEB	62,67	22,37	
CTA - PARANA EDUCATIVA FMWEB	27,91	20,69	
CTA - BANO B AM	0,00	0,00	

GRANDE CURTIBA			
CTA - AGO/2025 A OUT/2025			
AS_NOME_21-49			
06/00-19/00			
SEGUNDA A SEXTA			
30 SEGUNDOS			
TODOS OS LOCAIS			
TODOS OS EQUIPAMENTOS			
OPM#	480%		
Agrupamento			
CTA - 98 FMWEB	31 571,39	143,86	
CTA - MASSA FMWEB	25 504,36	133,35	
CTA - JOYEM PAN FMWEB	18 891,26	138,82	
CTA - MURDO LINDRE FMWEB	15 241,82	179,63	
CTA - OURO VERDE FMWEB	10 959,87	88,52	
CTA - TRANSMERICA FMWEB	9 526,74	117,08	
CTA - CAIOBA FMWEB	8 524,34	126,16	
CTA - JOYEM PAN NEWS FMWEB	6 369,81	175,36	
CTA - NIX FMWEB	5 294,61	166,81	
CTA - JOYEM PAN NEWS FMWEB	4 709,25	194,76	
CTA - CLUB FMWEB	4 479,98	97,05	
CTA - BANO NEWS FMWEB	3 807,46	94,87	
CTA - EVANGELIZAR FMWEB	3 564,51	87,99	
CTA - MERCOSUL FMWEB	3 326,62	61,62	
CTA - ALPHA FMWEB	3 000,57	117,00	
CTA - RADIO T FMWEB	2 623,99	99,13	
CTA - 98 A RADIO ROCK FMWEB	2 132,20	199,99	
CTA - CBN FMWEB	1 953,13	78,43	
CTA - NALS FMWEB	1 829,46	137,93	
CTA - PARANA EDUCATIVA FMWEB	849,49	82,47	
CTA - PARANA EDUCATIVA FMWEB	576,58	26,95	
CTA - BANO B AM	413,40	169,22	

GRANDE CURTIBA			
CTA - AGO/2025 A OUT/2025			
AS_NOME_50+			
06/00-19/00			
SEGUNDA A SEXTA			
30 SEGUNDOS			
TODOS OS LOCAIS			
TODOS OS EQUIPAMENTOS			
OPM#	480%		
Agrupamento			
CTA - OURO VERDE FMWEB	21 451,21	153,34	
CTA - 98 FMWEB	18 408,56	81,83	
CTA - MASSA FMWEB	17 448,99	89,26	
CTA - MURDO LINDRE FMWEB	16 708,22	125,07	
CTA - JOYEM PAN FMWEB	9 432,30	78,15	
CTA - JOYEM PAN FMWEB	8 401,66	150,79	
CTA - MERCOSUL FMWEB	8 290,54	142,51	
CTA - BANO B FMWEB	6 693,75	95,96	
CTA - CAIOBA FMWEB	6 152,49	90,51	
CTA - TRANSMERICA FMWEB	6 040,24	130,17	
CTA - CLUB FMWEB	5 147,46	123,12	
CTA - BANO NEWS FMWEB	5 060,74	171,71	
CTA - EVANGELIZAR FMWEB	4 982,16	179,64	
CTA - BANO B AM	3 866,40	148,23	
CTA - CBN FMWEB	3 855,95	132,16	
CTA - ALPHA FMWEB	3 703,31	73,10	
CTA - JOYEM PAN NEWS FMWEB	2 604,80	64,13	
CTA - NIX FMWEB	2 286,89	114,16	
CTA - 98 A RADIO ROCK FMWEB	1 998,47	71,12	
CTA - RADIO T FMWEB	1 597,29	151,83	
CTA - PARANA EDUCATIVA FMWEB	840,27	51,69	
CTA - NALS FMWEB	325,02	175,84	





Rádio Recall EasyMedia4

CAMPINAS		
CAM - AGUARDAS A OUTROS		
AS 07:00 - 10:00		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCAIS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
UPM#	APM%	
Agrupamento		
CAM - EDUCADORA FMWEB	11.46,18	212,10
CAM - BANDO FMWEB	10.53,55	170,99
CAM - ANTENA 1 FMWEB	9.167,48	140,39
CAM - JOVEN FM FMWEB	8.983,69	130,39
CAM - RÁDIO LASER FM 92.5 FMWEB	7.99,96	128,30
CAM - CIDEAD FM 92.5 FMWEB	7.07,93	128,30
CAM - NATIVA FMWEB	6.881,86	128,30
CAM - CBN - NOTÍCIAS E TRÁNSITO FMWEB	4.120,65	118,30
CAM - JOVEN FM NEWS FMWEB	3.595,51	118,30
CAM - NOVABRASIL FMWEB	1.276,18	118,30
CAM - KISS FMWEB	2.480,14	118,30
CAM - EDUCATIVA FM 101.9 FMWEB	2.334,19	118,30
CAM - RÁDIO BANGUEANTES FMWEB	2.147,58	118,30
CAM - TRANSMISCA FMWEB	1.699,51	118,30
CAM - EP FM 84.9 FMWEB	810,80	118,30
CAM - FM GOLD 94.7 FMWEB	70,91	118,30
CAM - RÁDIO ZÉ FM 76.3 FMWEB	70,91	118,30

CAMPINAS		
CAM - AGUARDAS A OUTROS		
AS 10:00 - 12:00		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCAIS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
UPM#	APM%	
Agrupamento		
CAM - JOVEN FM FMWEB	78,35	
CAM - BANDO FMWEB	57,41	
CAM - ANTENA 1 FMWEB	696,72	
CAM - JOVEN FM FMWEB	599,74	
CAM - RÁDIO LASER FM 92.5 FMWEB	536,56	
CAM - CIDEAD FM 92.5 FMWEB	155,24	
CAM - NATIVA FMWEB	494,86	
CAM - CBN - NOTÍCIAS E TRÁNSITO FMWEB	300,77	
CAM - JOVEN FM NEWS FMWEB	76,94	
CAM - NOVABRASIL FMWEB	123,06	
CAM - KISS FMWEB	701,98	
CAM - EDUCATIVA FM 101.9 FMWEB	701,98	
CAM - RÁDIO BANGUEANTES FMWEB	701,98	
CAM - TRANSMISCA FMWEB	701,98	
CAM - EP FM 84.9 FMWEB	701,98	
CAM - FM GOLD 94.7 FMWEB	701,98	
CAM - RÁDIO ZÉ FM 76.3 FMWEB	701,98	

CAMPINAS		
CAM - AGUARDAS A OUTROS		
AS 13:00 - 15:00		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCAIS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
UPM#	APM%	
Agrupamento		
CAM - EDUCADORA FMWEB	8.886,57	15,41
CAM - BANDO FMWEB	7.346,37	138,49
CAM - ANTENA 1 FMWEB	6.214,42	144,22
CAM - JOVEN FM FMWEB	4.623,61	99,87
CAM - CIDEAD FM 92.5 FMWEB	4.135,68	128,30
CAM - NATIVA FMWEB	3.681,49	111,31
CAM - RÁDIO LASER FM 92.5 FMWEB	2.907,58	71,76
CAM - NOVABRASIL FMWEB	2.479,49	127,35
CAM - KISS FMWEB	1.889,48	119,91
CAM - CBN - NOTÍCIAS E TRÁNSITO FMWEB	1.614,42	82,10
CAM - JOVEN FM NEWS FMWEB	1.594,49	128,30
CAM - EDUCATIVA FM 101.9 FMWEB	1.422,71	132,76
CAM - RÁDIO BANGUEANTES FMWEB	1.389,69	154,78
CAM - TRANSMISCA FMWEB	1.346,72	117,09
CAM - EP FM 84.9 FMWEB	905,72	88,70
CAM - FM GOLD 94.7 FMWEB	510,25	129,60
CAM - RÁDIO ZÉ FM 76.3 FMWEB	33,95	9,45
CAM - RÁDIO ZÉ FM 76.3 FMWEB	120,31	124,08

CAMPINAS		
CAM - AGUARDAS A OUTROS		
AS 18:00 - 20:00		
SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCAIS		
TODOS OS EQUIPAMENTOS		
UPM#	APM%	
Agrupamento		
CAM - ANTENA 1 FMWEB	7.681,71	144,10
CAM - RÁDIO LASER FM 92.5 FMWEB	6.056,18	141,98
CAM - EDUCADORA FMWEB	5.812,81	91,81
CAM - BANDO FMWEB	5.800,79	92,50
CAM - CIDEAD FM 92.5 FMWEB	4.415,69	111,95
CAM - JOVEN FM FMWEB	3.682,48	74,37
CAM - NATIVA FMWEB	3.577,00	98,29
CAM - CBN - NOTÍCIAS E TRÁNSITO FMWEB	3.348,52	148,13
CAM - JOVEN FM NEWS FMWEB	2.616,59	144,88
CAM - NOVABRASIL FMWEB	1.980,28	90,25
CAM - EDUCATIVA FM 101.9 FMWEB	1.584,37	127,19
CAM - RÁDIO BANGUEANTES FMWEB	1.570,75	118,72
CAM - TRANSMISCA FMWEB	1.035,38	88,27
CAM - EP FM 84.9 FMWEB	742,03	71,26
CAM - 101.1 RÁDIO NIX FMWEB	627,51	141,56
CAM - RÁDIO NIX FMWEB	627,51	49,12
CAM - FM GOLD 94.7 FMWEB	186,43	69,10
CAM - RÁDIO ZÉ FM 76.3 FMWEB	34,14	23,52



PÁGINA DE FECHAMENTO

Brasília - DF, 3 de fevereiro de 2026.

RUSKAYA ZANINI CAMPOS - CEO
CPF: 023.340.931-90
FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA
CNPJ: 03.509.498/0001-00

