

The background of the entire page is a high-quality image of an astronaut in a full spacesuit standing on the surface of Mars. The astronaut is seen from behind, looking out over a vast, rocky, and hilly landscape under a dark, blue-tinted sky. In the upper right portion of the sky, a large, detailed crater is visible, illuminated by a light source from the left, creating a strong contrast and long shadows across the terrain.

LUN

**PLANO DE
COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA**
VIA IDENTIFICADA

RACIOCÍNIO BÁSICO

O Senado Federal exerce função constitucional central no processo legislativo nacional, sendo responsável pela elaboração de normas legais e pela fiscalização da aplicação dos recursos públicos, conforme definição institucional apresentada em seus canais oficiais. Essas atribuições se materializam por meio do processo legislativo, no qual projetos são debatidos e deliberados, contexto em que a participação social contribui para ampliar a transparência, qualificar o debate e fortalecer a legitimidade das decisões públicas.

Nesse contexto, os mecanismos de participação configuram-se como componentes estruturais do funcionamento democrático do Senado Federal. O Portal e-Cidadania insere-se nesse arranjo como um canal institucional, formal e seguro de interação entre sociedade e Parlamento, por meio do qual cidadãos e cidadãos podem acompanhar, compreender e participar do processo legislativo de forma direta. Trata-se de um sistema integrado de instrumentos digitais que, embora distintos em formato e finalidade, atuam de forma complementar.

Criado em 2012, o e-Cidadania apresenta trajetória consistente de funcionamento e consolidação institucional. Ao longo do tempo, o portal acumulou volumes expressivos de participação da sociedade, incluindo milhões de manifestações em consultas públicas, dezenas de milhares de ideias legislativas encaminhadas e interações registradas em eventos ao vivo. Esse histórico evidencia a capacidade do sistema de registrar, organizar e incorporar contribuições cidadãos ao processo legislativo, confirmando que se trata de um instrumento efetivo de participação, ainda que nem todos os seus formatos sejam igualmente conhecidos ou utilizados pela população.

Os dados apresentados no briefing indicam, entretanto, uma assimetria relevante na distribuição da participação entre os diferentes formatos disponíveis no e-Cidadania. Em 2023 e 2024, as consultas públicas concentraram volumes de participação na ordem de milhões, enquanto as ideias legislativas mobilizaram centenas de milhares de interações. Já os eventos interativos — com destaque para as audiências públicas — operaram em patamares significativamente inferiores, na casa de dezenas de milhares de participantes. Essa diferença evidencia que, embora integrados em um mesmo sistema e sustentados pela mesma infraestrutura institucional, os formatos de participação não são acionados de maneira equivalente, especialmente aqueles que exigem maior compreensão sobre seu funcionamento e papel no processo legislativo.

Quando os volumes efetivos de participação são confrontados com o universo potencial de cidadãos aptos a participar, a dimensão do desafio se torna mais clara. O Brasil conta atualmente com aproximadamente 158,6 milhões de eleitores, incluindo jovens a partir de 16 anos, conforme dados oficiais do Tribunal Superior Eleitoral.

A distribuição desse contingente por grandes faixas etárias e por sexo, apresentada na tabela a seguir, evidencia a amplitude, a diversidade e a capilaridade do público potencial de participação no processo legislativo. Diante desse universo, os níveis observados de engajamento em eventos interativos — especialmente nas

audiências públicas — representam uma conversão ainda restrita, reforçando o descompasso entre o alcance potencial do público e a utilização efetiva desse instrumento específico de participação.

Tabela 1 - Distribuição do eleitorado brasileiro por faixa etária e sexo

Recorte do eleitorado	Eleitores (aprox.)	Participação no total
16–24 anos	15 milhões	9%
25–44 anos	55 milhões	35%
45–59 anos	40 milhões	25%
60 anos ou mais	48 milhões	31%
Mulheres (total)	83,3 milhões	52,50%
Homens (total)	75,2 milhões	47,50%
Total de eleitores	158,6 milhões	100%

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (dados consolidados do eleitorado – 2024). Consolidação por grandes faixas etárias para fins analíticos

Levantamentos do IBGE e do CGI.br indicam que mais de 90% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet, com amplo uso de telefones celulares entre a população conectada. Mesmo considerando as limitações de cruzamento entre bases eleitorais e domiciliares, esses dados permitem estimar que entre 140 e 150 milhões de brasileiros dispõem de acesso prático a meios digitais e, portanto, condições objetivas para utilizar plataformas online de participação cidadã.

Quando esse universo é confrontado com os volumes efetivos de participação nas audiências públicas, observa-se que apenas uma parcela restrita desse público tem se engajado nesse formato específico. Esse descompasso indica que, embora os meios digitais estejam amplamente disponíveis e em funcionamento, a baixa participação nas audiências públicas não decorre de limitações de acesso tecnológico, mas de outros fatores que antecedem ou condicionam o engajamento.

A disposição para participar de processos legislativos é influenciada também pelo contexto político e institucional mais amplo. Pesquisa recente de opinião pública, conduzida pelo instituto Ipespe e divulgada pela CNN Brasil em julho de 2025, indica níveis elevados de desconfiança e desaprovação em relação ao Poder Legislativo, fator que tende a reduzir o interesse e a iniciativa de participação por parte dos cidadãos.

Os dados apontam índices de desaprovação superiores a 60% em relação ao Congresso Nacional, com variações entre suas Casas. Embora o Senado Federal apresente avaliação relativamente menos negativa quando comparado à Câmara dos Deputados, a percepção pública permanece majoritariamente desfavorável, o que contribui para a manutenção da ideia de que o ambiente legislativo é distante, técnico e pouco acessível ao cidadão comum.

Esse cenário ocorre em paralelo a um momento institucional relevante. Em 2026, o Senado Federal passará por um amplo processo de renovação, com a eleição de dois terços de suas cadeiras. A combinação entre elevados níveis de desconfiança

pública e a renovação significativa da composição parlamentar cria um contexto estratégico no qual a relação entre sociedade e Legislativo tende a ser reavaliada, ampliando a relevância de iniciativas que reforcem o caráter aberto, acessível e participativo das audiências públicas como espaço legítimo de escuta e diálogo com a sociedade.

O diagnóstico é corroborado por análises exploratórias complementares, detalhadas no Anexo 01 — Estudo técnico de usabilidade do Portal e-Cidadania, que indicam ausência de falhas técnicas relevantes e navegação funcional do sistema. Os pontos de atenção concentram-se na compreensão inicial do processo, no uso predominante de linguagem institucional e na ausência de estímulos claros à ação, aspectos que ajudam a explicar por que muitos cidadãos, embora aptos e conectados, não percebem de forma imediata que podem participar das audiências públicas ou como fazê-lo.

Sendo assim, a leitura integrada dos elementos apresentados ao longo deste Raciocínio Básico aponta para um diagnóstico estruturado em três camadas complementares, que, em conjunto, enquadram o desafio central a ser enfrentado pela comunicação institucional.

A primeira camada do diagnóstico trata da existência e do acesso aos instrumentos de participação, considerando que o Senado Federal dispõe de mecanismos formais reunidos no Portal e-Cidadania, com funcionamento consolidado, possibilidade de participação remota, gratuita e alcance nacional. A segunda camada refere-se ao uso efetivo desses instrumentos, uma vez que, apesar do amplo universo de cidadãos aptos e conectados, observa-se uma utilização desigual entre os diferentes mecanismos do sistema, com níveis proporcionalmente mais baixos de participação nas audiências públicas. Já a terceira camada concentra-se na percepção e na compreensão da participação, envolvendo aspectos como linguagem, entendimento do processo e percepção de relevância das audiências públicas, que ajudam a contextualizar a baixa adesão a esse formato específico de participação.

Diante das camadas do diagnóstico identificadas, a Estratégia de Comunicação passa a se orientar pelo seguinte questionamento: como preencher a lacuna de comunicação sobre a participação democrática no Senado Federal, a partir do Portal e-Cidadania, com foco prioritário nas audiências públicas, de modo que o cidadão e a cidadã brasileiros compreendam como e por que participar, reconhecendo que sua opinião tem lugar no Senado e pode influenciar a tomada de decisões?

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A Estratégia de Comunicação Publicitária parte diretamente das camadas de desafio identificadas no Raciocínio Básico, reconhecendo que a ampliação da participação no Portal e-Cidadania ocorre quando o cidadão conhece a existência e o funcionamento do canal, reconhece sua participação como legítima e relevante e entende que participar é possível, acessível e compatível com sua rotina, especialmente nos instrumentos que exigem maior envolvimento, como as audiências públicas. A partir dessas premissas, a estratégia se estrutura em três pilares complementares, que orientam toda a construção comunicacional.

O pilar do Conhecimento atua sobre a visibilidade, a compreensão e a acessibilidade do Portal e-Cidadania, enfrentando o baixo nível de familiaridade com o sistema e suas possibilidades de participação. O pilar do Reconhecimento concentra-se na legitimação da participação cidadã como parte real do processo legislativo, reposicionando as audiências públicas como espaços institucionais acessíveis, relevantes e abertos à contribuição da sociedade. Já o pilar da Prática busca transformar compreensão e reconhecimento em participação recorrente, tornando claros os caminhos de ação e reduzindo a percepção de complexidade ou incompatibilidade com a rotina do cidadão.

A partir dos pilares estratégicos definidos, a campanha adota o conceito "Portal E-Cidadania. O seu lugar nas decisões do Brasil", que traduz o papel do portal como espaço legítimo de participação da sociedade no processo legislativo. A ideia de "lugar" evidencia que a participação cidadã não se restringe ao espaço físico do Parlamento nem aos representantes eleitos, mas se amplia por meio dos canais digitais do Senado Federal, aproximando a sociedade das decisões que impactam o país.

Para traduzir essa ideia em linguagem acessível, a comunicação se apoia em um elemento simples e, à primeira vista, inusitado: a cadeira. Universal, cotidiana e democrática, a cadeira simboliza o lugar reservado no espaço de decisão, expressando o direito de presença e, consequentemente, a legitimidade da participação cidadã. Presente na casa, no trabalho, no transporte e nos espaços públicos, a cadeira reforça visualmente que todo cidadão possui um lugar no processo decisório.

Essa característica confere elasticidade ao conceito, uma vez que toda cadeira, em qualquer lugar, pode representar o lugar do cidadão nas decisões do Brasil. Ainda que a cadeira mude de ambiente, de pessoa ou de tema, o Senado Federal e o Portal E-Cidadania permanecem como instrumentos institucionais da democracia participativa.

Essa lógica conceitual se desdobra no key visual da campanha, que preserva a identidade institucional do Senado Federal por meio do uso das cores amarelo e azul e das tipografias previstas em seu manual de marca, garantindo continuidade. A partir dessa base, o elemento das cadeiras é explorado pela inserção de assentos cotidianos — como bancos, poltronas e cadeiras de uso comum — em ambientes associados ao Senado, criando um contraste intencional entre o espaço institucional e objetos do cotidiano, que reforça a ideia de aproximação e materializa visualmente que a participação democrática é acessível.

Por fim, a partir dessa lógica, o conceito atua de forma transversal sobre os três pilares estratégicos da campanha: amplia o conhecimento ao apresentar o Portal E-Cidadania como um canal institucional acessível; fortalece o reconhecimento ao reforçar que esse lugar existe e pertence ao cidadão; e aproxima a população do Senado por meio da prática, ao associar esse lugar a uma experiência possível, cotidiana e compatível com diferentes rotinas.

Estratégia de Desenvolvimento de Conteúdo: o que dizer.

O principal desafio parte do reconhecimento de que a participação em audiências públicas ainda é percebida por parte da população como um espaço restrito, difícil de compreender e com baixo impacto prático na vida cotidiana. Essa percepção reforça a sensação de que “isso não é para mim” ou de que “não muda nada na prática”, criando uma barreira cognitiva que afasta o cidadão do processo decisório, mesmo diante da existência de canais institucionais formais e estruturados de participação.

A campanha propõe substituir esse modelo por um novo entendimento: participar das audiências públicas não é algo abstrato, distante ou restrito a especialistas ou representantes eleitos. Trata-se de uma forma legítima, possível e registrada de participação, que integra efetivamente o funcionamento democrático. Dessa forma, o cidadão deixa de ocupar a posição de observador externo para assumir a condição de participante reconhecido do processo legislativo.

A partir desse reposicionamento, a comunicação busca provocar uma mudança de percepção, deslocando o entendimento atual de: “isso não é para mim” para “pessoas como eu participam”; de “é complicado demais” para “eu entendo como funciona”; de “não muda nada” para “minha participação entra no processo”; e de “a política acontece longe” para “isso acontece agora e é próximo da minha realidade”.

Esse deslocamento responde a uma questão central para o cidadão: por que participar é relevante dentro dos desafios da minha própria rotina e qual o impacto disso na minha vida. Ao evidenciar que pessoas comuns podem fazer parte das decisões que influenciam o Brasil para além do momento do voto, a comunicação ativa um benefício emocional fundamental da participação democrática: o sentimento de pertencimento, relevância e impacto. No caso específico das audiências públicas, isso se traduz na possibilidade concreta de acompanhar temas atuais, observar o trabalho dos senadores, fazer perguntas em tempo real e contribuir para o debate público de qualquer lugar do país.

Estratégia de Desenvolvimento de Conteúdo: como dizer.

O conceito “Portal E-Cidadania. O seu lugar nas decisões do Brasil” se manifesta ao longo da campanha por meio de um conjunto de diferentes formatos e ativações pensados para informar, reconhecer e convidar à participação. Essa construção ocorre a partir de ações e formatos concretos que atuam de maneira complementar sobre os três pilares estratégicos da campanha.

No pilar do Conhecimento, a campanha atua ao tornar o Portal E-Cidadania reconhecível como um canal institucional real, existente e funcional. Isso se dá por meio de ações e formatos que despertam curiosidade e informam de forma clara, associando o Portal a situações concretas do cotidiano. A presença de cadeiras comuns — como cadeira de praia, banco de praça ou poltrona doméstica — inseridas em ambientes associados ao Senado, assim como conteúdos audiovisuais e digitais explicativos, ajudam a traduzir visualmente que existe um espaço de participação acessível a qualquer cidadão, e que esse espaço pode ser compreendido sem mediação técnica ou especializada.

No pilar do Reconhecimento, o conceito se manifesta ao legitimar a presença do cidadão no processo decisório. As ações propõem colocar pessoas comuns simbolicamente dentro do espaço do Senado, reforçando que esse lugar existe e lhes pertence. Experiências imersivas, como ações em realidade virtual, assim como narrativas visuais que mostram cadeiras cotidianas ocupando o plenário ou outros ambientes institucionais, deixam claro que não apenas representantes eleitos participam das decisões, mas também cidadãos e cidadãs, especialmente em instrumentos como as audiências públicas.

No pilar da Prática, a campanha aproxima a participação da rotina do cidadão, reduzindo a distância entre intenção e ação. A associação do Portal E-Cidadania a momentos concretos do dia a dia — como esperar um ônibus, sentar em um banco de praça, estar em casa ou em deslocamento — reforça que participar não exige ruptura com a rotina. Formatos pensados para meios urbanos, digitais e de fácil acesso convidam o cidadão a ocupar esse lugar de forma recorrente, mostrando que a participação pode acontecer no tempo disponível, a partir de qualquer lugar do país, e como parte natural da vida cotidiana.

Estratégia de Comunicação: a quem dizer.

A campanha se dirige a cidadãs e cidadãos comuns, espalhados por todo o Brasil, que acompanham a política de forma distante ou pontual, mas que ainda não se reconhecem como parte do processo de decisão. Trata-se de um público amplo, diverso e numeroso: conforme apontado no Raciocínio Básico, o país reúne aproximadamente 158,6 milhões de eleitores, distribuídos de maneira equilibrada entre diferentes faixas etárias e gêneros.

Grande parte desse contingente está conectada. Mais de 90% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet, com uso cotidiano de telefones celulares, o que significa que entre 140 e 150 milhões de brasileiros dispõem de condições objetivas para acessar plataformas digitais e utilizar canais online de participação cidadã, como o Portal E-Cidadania.

Apesar desse amplo universo potencial, apenas uma parcela restrita da população participa efetivamente das audiências públicas. Para muitas pessoas, o Senado ainda é percebido como um espaço técnico, formal e distante, no qual a presença do cidadão parece improvável ou pouco relevante.

Esse cenário é reforçado por um contexto mais amplo de desconfiança em relação ao Poder Legislativo. Pesquisas de opinião pública indicam índices elevados de desaprovação do Congresso Nacional, o que contribui para a sensação de afastamento e para a ideia de que participar “não faz diferença”. Mesmo quando o Senado apresenta avaliações relativamente menos negativas em comparação a outras instituições, a percepção predominante ainda é a de distância simbólica em relação ao cidadão comum.

É justamente com esse público que a campanha dialoga. Não se trata de falar com militantes, especialistas ou pessoas já engajadas, mas com quem hoje ocupa a posição de espectador: cidadãos que consomem informação, se interessam por temas que impactam sua vida cotidiana, mas ainda não se veem como participantes do processo legislativo. Ao reconhecer esse público e suas barreiras reais —

cognitivas, simbólicas e perceptivas —, a estratégia busca reposicionar o Senado e o Portal E-Cidadania como espaços onde existe, de fato, um lugar legítimo para a voz do cidadão.

Estratégia de Comunicação: quando e onde dizer.

A campanha se desenvolve ao longo dos meses de maio e junho, período que carrega um significado importante para o Portal e-Cidadania. Maio marca o mês de lançamento da plataforma, em 2012, reforçando a ideia de trajetória, continuidade e consolidação institucional. Esse contexto ajuda a situar a comunicação como parte de um processo permanente de participação democrática, e não como uma iniciativa pontual ou circunstancial.

Ao mesmo tempo, a comunicação é pensada para se inserir na rotina real das pessoas, nos momentos cotidianos de consumo de mídia. Situações como o trajeto diário para o trabalho, a espera em pontos de ônibus, filas ou salas de espera, o uso do celular durante deslocamentos e o contato habitual com TV, rádio e meios digitais tornam-se oportunidades naturais para introduzir e amadurecer a mensagem.

É nesses mesmos contextos que o conceito da campanha ganha ainda mais força. Ao ocupar espaços urbanos de circulação cotidiana — onde a ideia de “cadeira” já existe naturalmente, como bancos, assentos de transporte ou áreas de espera — a comunicação transforma o cotidiano em uma extensão do espaço decisório. O “lugar nas decisões do Brasil” deixa de estar associado apenas ao interior do Parlamento e passa a se manifestar nos espaços onde o cidadão já está, reforçando que a participação é possível de qualquer lugar e compatível com a vida real.

Estratégia de Comunicação: meios e ferramentas de divulgação.

No pilar do Conhecimento, com foco em dar existência pública, escala e inteligibilidade ao tema, a estratégia prioriza canais de grande alcance e frequência, capazes de inserir o Portal E-Cidadania no repertório cotidiano da população. A presença em televisão aberta cumpre papel central ao ancorar o conceito “O seu lugar nas decisões do Brasil” em um meio de alta credibilidade, conferindo relevância simbólica e visibilidade nacional imediata ao tema da participação cidadã.

Esse movimento é complementado por mídia digital paga — com vídeos online, formatos display e social ads — que ampliam o alcance em ambientes de consumo cotidiano de informação, permitindo introduzir o tema de forma clara, direta e acessível. O uso de WhatsApp como canal pago de reforço atua de maneira objetiva e pessoal, ajudando a fixar a mensagem inicial sem exigir aprofundamento ou ação imediata. A mídia exterior e o rádio completam essa etapa ao tornar o conceito visível no espaço urbano e presente na rotina diária, reforçando familiaridade e lembrança recorrente.

No pilar do Reconhecimento, voltado à construção de legitimidade, confiança e valor institucional, os canais passam a sustentar e aprofundar o entendimento inicial. A continuidade da presença em TV aberta reforça a seriedade do tema e associa a participação cidadã a um processo legítimo e institucionalmente reconhecido, fortalecendo o papel do Senado como espaço formal de escuta e diálogo com a sociedade.

Nos meios digitais, a estratégia avança para conteúdos com maior detalhamento, capazes de explicar o papel das audiências públicas, mostrar como as contribuições são registradas e reforçar que a participação do cidadão integra efetivamente o processo legislativo. A mídia exterior e digital out of home mantém presença constante nos espaços de circulação, fixando o conceito no cotidiano e reforçando simbolicamente a ideia de pertencimento. Nesse estágio, o uso recorrente das cadeiras em ambientes urbanos e institucionais atua como afirmação visual de que esse lugar existe, é real e pertence ao cidadão comum, enquanto o rádio sustenta memória, familiaridade e confiança ao longo do tempo.

No pilar da Prática, orientado à transformação do entendimento em ação possível, os canais assumem função mais direta e operacional. A mídia digital passa a trabalhar mensagens de passo a passo, com chamadas claras para participação, reduzindo barreiras de compreensão e mostrando como, quando e onde o cidadão pode agir. O WhatsApp reaparece como reforço estratégico, agora com caráter mais convidativo, estimulando a ação imediata de forma simples e objetiva.

Nesse momento, os canais próprios do Senado Federal assumem papel central e estruturante. O Portal E-Cidadania, as redes sociais institucionais, a TV Senado, a Rádio Senado e a Agência Senado funcionam como ambiente de acolhimento do interesse gerado pela campanha, oferecendo informações detalhadas, contexto institucional e, sobretudo, viabilizando efetivamente a participação. É nesses canais que a comunicação se converte em experiência real, permitindo que o cidadão deixe de ser espectador e ocupe, na prática, o seu lugar nas decisões do Brasil.

IDEIA CRIATIVA

Lista de peças: Finalidade (F) e Função Tática (FT)

- 1) TV – Filme 30” – “Cadeiras no Senado” – (F) Gerar atenção para o tema da participação cidadã e apresentar o conceito central da campanha. (FT) Gerar empatia e formar a percepção de que as decisões do Senado não estão restritas a Brasília, podendo ser acessadas gratuitamente, de qualquer lugar do Brasil, por meio do Portal E-Cidadania.
- 2) Rádio – Spot “Perguntas” – (F) Gerar atenção por meio de temas atuais e perguntas diretas que fazem parte do debate público. (FT) Transformar opinião em ação, posicionando o Portal E-Cidadania como o canal oficial, confiável para participação real nas decisões do Brasil.
- 3) Jornal – Anúncio 1/2 página – (F) Reforçar a presença da campanha em formato informativo. (FT) Fixar a ideia de participação democrática acessível.
- 4) OOH - MUB CPTM – Estático – (F) Impactar o cidadão em momentos de espera e deslocamento. (FT) Formar a percepção de que a participação política pode acontecer no dia a dia, de forma simples, possível e imediata, aproximando o Senado da vida real das pessoas.
- 5) OOH – VLT – (F) Levar o conceito da campanha para a paisagem urbana. (FT) Reforçar visualmente a presença do E-Cidadania na vida real das cidades.
- 6) Redes Sociais – videocase de experiência imersiva em VR – 60” – (F) Atrair atenção e curiosidade para o tema de forma inovadora, didática e experiencial. (FT) Favorecer empatia e compreensão ao mostrar, na prática, que qualquer cidadão pode participar das decisões do país, opinando e interagindo diretamente com o Senado pelo Portal E-Cidadania.

- 7) Digital – Redes Sociais | Carrossel – (F) Comunicar de forma segmentada e educativa os benefícios do Portal E-Cidadania para o público estudantil. (FT) Gerar engajamento ao associar participação política ao desenvolvimento acadêmico, reforçando que estudantes podem transformar cidadania em aprendizado prático e horas complementares reconhecidas.
- 8) Digital – Web banner animado – (F) Atrair atenção e engajar por meio de uma abordagem inesperada. (FT) Converter curiosidade em consciência cidadã, reforçando que a participação democrática é um direito acessível e que ocupar esse lugar não tem custo — apenas envolvimento.
- 9) Digital – Redes Sociais | Reels Didáticos – (F) Ampliar o conhecimento sobre os serviços do Portal E-Cidadania de forma clara e objetiva. (FT) Facilitar o uso do portal ao mostrar, passo a passo, que participar das decisões do Brasil é simples, rápido e possível em poucos toques, estimulando o engajamento contínuo.
- 10) Cinema – Filme 30” – (F) Gerar impacto e atenção em um momento de alta expectativa do público. (FT) Criar empatia e identificação simbólica ao convidar o cidadão a ocupar sua “cadeira no Senado”, reforçando que participar é simples e está ao alcance de todos.

PEÇAS NÃO EXEMPLIFICADAS

- 11) Digital – Banner Institucional | Canais Proprietários do Senado. (F) Gerar atenção qualificada e facilitar o acesso direto ao Portal E-Cidadania. (FT) Consolidar a percepção do portal como a principal porta de entrada para o cidadão acompanhar, opinar e contribuir com os processos legislativos.
- 12) WhatsApp – Disparo de Mensagem com Vídeo 15”. (F) Levar a mensagem da campanha diretamente ao cidadão de forma pessoal e direcionada. (FT) Facilitar o acesso imediato ao Portal E-Cidadania, incentivando a participação ativa.
- 13) Digital – Série de Vídeos Orgânicos Institucionais | Canais Próprios. (F) Sustentar a comunicação institucional do Portal E-Cidadania nos canais oficiais do Senado ao longo do período da campanha. (FT) Ampliar o entendimento e a familiaridade do cidadão com as formas de participação disponíveis, estimulando o uso recorrente do Portal E-Cidadania por meio de conteúdos orgânicos e informativos.
- 14) Digital – Enxoval de Conteúdos | Redes Sociais e Ambientes Digitais. (F) Garantir presença contínua da campanha em ambientes digitais ao longo da jornada do cidadão. (FT) Reforçar o E-Cidadania como canal acessível e legítimo de participação, integrado ao cotidiano digital.
- 15) DOOH – VT 10” | Ambientes Urbanos e de Fluxo. (F) Garantir impacto rápido e recorrente da campanha em pontos de alta circulação urbana. (FT) Fixar a percepção de que a participação cidadã é simples, acessível e possível no cotidiano, inclusive em contextos de deslocamento e espera, por meio do Portal E-Cidadania.
- 16) OOH – MUB Metrô | Estático. (F) Garantir presença constante da campanha em ambientes urbanos de grande circulação. (FT) Consolidar a ideia de participação cidadã integrada ao cotidiano das cidades.
- 17) OOH – Paineis de Rodovia | Estático 12x4m. (F) Expandir a visibilidade da campanha em grandes eixos de circulação intermunicipal e rodoviária. (FT) Reforçar o caráter nacional e acessível do Portal E-Cidadania.
- 18) Meios Impressos – Anúncio Institucional (F) Garantir visibilidade qualificada do tema da participação cidadã em veículos impressos de ampla circulação e credibilidade. (FT) Posicionar o E-Cidadania como canal direto e legítimo de

participação nas decisões públicas, estimulando leitura atenta, reflexão e engajamento consciente.

19) Cartaz Digital – PDF com QR Code. (F) Facilitar o acesso ao Portal E-Cidadania por meio de material digital de livre download, ampliando a disseminação espontânea da campanha em diferentes contextos. (FT) Reforçar a percepção de que a participação cidadã é simples e acessível, conectando o cidadão diretamente aos conteúdos e informações do Portal E-Cidadania por meio de QR Code.

20) TV de Bordo – VT 15". (F) Aproveitar o tempo de atenção do passageiro para apresentar o E-Cidadania como ferramenta de participação. (FT) Associar o ato de participar das decisões do Brasil a algo possível em trânsito aéreo, de qualquer lugar, inclusive durante uma viagem.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A Estratégia de Mídia e Não Mídia foi estruturada a partir de critérios técnicos objetivos, com a finalidade de assegurar a efetiva difusão das informações institucionais relativas aos mecanismos de participação cidadã do Senado Federal.

O objetivo da estratégia de mídia e não mídia é assegurar ampla visibilidade, compreensão e engajamento da sociedade brasileira em relação aos mecanismos de participação cidadã disponibilizados pelo Portal e-Cidadania, ampliando a participação popular nas audiências públicas do Senado Federal e fortalecendo a legitimidade do processo legislativo.

A programação dos meios e veículos será orientada por variáveis técnicas objetivas, tais como alcance nacional, frequência média qualificada, afinidade com o público 16+, capacidade explicativa das mensagens e potencial de engajamento. A estratégia busca gerar alto alcance acumulado, combinado a frequência média estimada entre 3 e 5 exposições, suficiente para promover entendimento, retenção da mensagem e estímulo à ação.

As ações de mídia de forma paga têm como finalidade informar, educar e ampliar a lembrança da campanha, explicando de forma clara o funcionamento do Portal e-Cidadania, desmistificando o acesso às audiências públicas e reforçando o caráter democrático, aberto e acessível do Senado Federal.

De forma complementar, as estratégias de não mídia e recursos próprios visam aprofundar o engajamento, garantir continuidade da comunicação e fortalecer o vínculo institucional com a população, ampliando a circulação orgânica dos conteúdos e estimulando a participação ativa de diferentes perfis sociais e regiões do país.

Como resultado esperado, a estratégia integrada de mídia e não mídia contribuirá para a diversificação do perfil dos participantes, o aumento da participação cidadã e a consolidação das audiências públicas do Senado Federal como referência nacional de espaço democrático, participativo e essencial ao processo legislativo.

Período / verba

O planejamento de mídia foi desenvolvido para maximizar a visibilidade, o alcance e a efetividade da campanha ao longo de todo o período de veiculação, respeitando integralmente os limites orçamentários estabelecidos e observando os princípios da eficiência, da economicidade e da boa gestão dos recursos públicos. Para a execução da campanha, será considerada a verba total de R\$ 15.000.000,00, aplicada de forma contínua ao longo de um período de 2 (dois) meses de comunicação, nos meses de Maio e Junho de 2026.

Maio marca o mês de lançamento do Portal e-Cidadania, em 2012, conferindo ao intervalo um significado institucional relevante, associado à trajetória, à consolidação e à permanência do canal como instrumento formal de participação democrática. Ao ancorar a campanha nesse marco temporal, a estratégia de mídia reforça a ideia de

continuidade e de política pública estruturante, afastando a percepção de ação pontual ou circunstancial.

Além disso, os meses de maio e junho apresentam condições favoráveis para a comunicação institucional, com plena atividade da agenda legislativa, elevada circulação de temas de interesse público e rotina estável de consumo de mídia por parte da população. Esse contexto contribui para a inserção qualificada da mensagem nos diferentes meios e para o amadurecimento progressivo do entendimento sobre o Portal e-Cidadania e, em especial, sobre as audiências públicas, permitindo a construção de alcance, frequência e profundidade ao longo do período de veiculação.

O princípio da economicidade orientou a distribuição dos recursos da campanha, com priorização da veiculação em mídia, que concentra aproximadamente 94% do orçamento total, em relação aos custos de produção, que representam cerca de 6%. Essa decisão evidencia uma lógica racional de investimento, voltada à ampliação da exposição da mensagem, ao ganho de escala e à maximização do retorno comunicacional sobre o investimento público.

Praça/Público

A campanha é direcionada à sociedade brasileira como um todo, considerando a natureza universal do direito à participação cidadã. O público-alvo principal compreende cidadãos e cidadãos brasileiros a partir de 16 anos, em todos os níveis sociodemográficos, com atenção especial àqueles que demonstram interesse por temas relacionados à política, aos direitos sociais e ao exercício da cidadania, mas que ainda não conhecem ou não utilizam os mecanismos de participação popular disponibilizados pelo Portal e-Cidadania. Trata-se de um público amplo e heterogêneo, composto por estudantes, profissionais liberais e cidadãos em geral, interessados em se manifestar sobre temas que impactam diretamente suas vidas.

Como público secundário, a campanha deverá impactar segmentos com elevado potencial de multiplicação da mensagem, como formadores de opinião, lideranças comunitárias, representantes de organizações da sociedade civil e de movimentos organizados, associações de bairro, coletivos, sindicatos e entidades de classe. Esses grupos atuam como agentes difusores da comunicação institucional, ampliando o alcance da campanha junto a comunidades locais e grupos organizados, contribuindo para o aumento da mobilização social e da participação cidadã.

A seleção criteriosa dos meios de comunicação, aliada à utilização estratégica de cada canal, assegura amplo alcance, relevância e aderência aos diferentes perfis de público.

A campanha foi planejada para dialogar com distintas classes sociais e realidades regionais, respeitando a diversidade do território nacional e garantindo que a mensagem alcance cidadãos em todo o país. Por meio de um uso inteligente e otimizado dos recursos financeiros disponíveis, o plano de mídia foi desenhado para gerar o máximo de alcance, cobertura, frequência e impacto, assegurando elevado

retorno sobre o investimento público e fortalecendo a percepção de pertencimento, valorização e engajamento da sociedade.

Para fins de planejamento e embasamento das pesquisas de mídia, foi adotado o recorte demográfico composto por homens e mulheres das classes A, B, C, D e E, a partir de 12 anos de idade. O briefing estabeleceu como público-alvo prioritário a população a partir de 16 anos, a ampliação do recorte etário no planejamento técnico mostrou-se necessária para garantir maior robustez analítica e aderência às bases de dados disponíveis no mercado.

A definição desse recorte fundamenta-se nas pesquisas TGI – Target Group Index, do Kantar IBOPE Media, que utilizam a faixa etária de 12 anos ou mais como referência para a mensuração consistente de hábitos de consumo de mídia. Ao adotar esse parâmetro metodológico, assegura-se a utilização de dados consolidados, comparáveis e estatisticamente representativos, permitindo analisar de forma abrangente o comportamento de consumo de meios de comunicação dos públicos que compõem o universo definido no briefing.

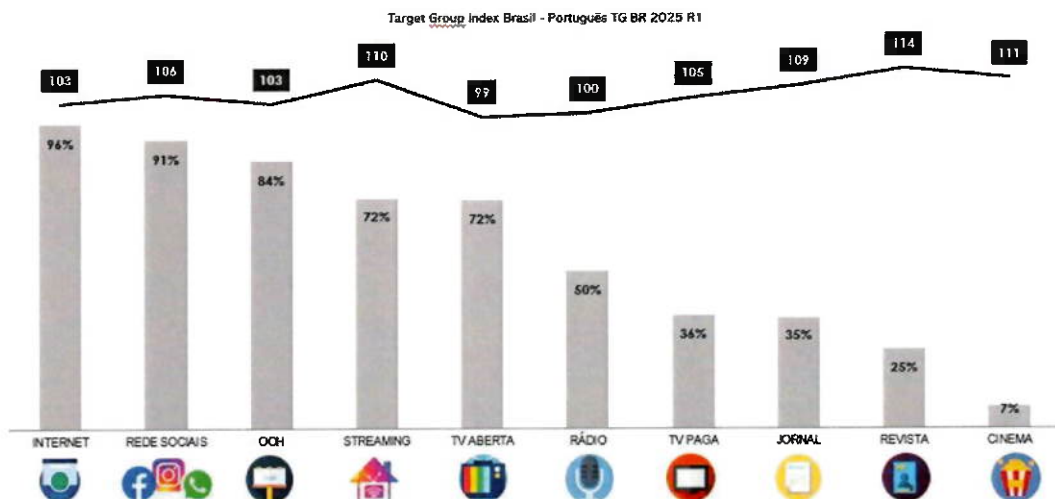
Esse recorte técnico viabiliza um planejamento mais preciso e fundamentado, cinema garantindo que a estratégia de mídia atinja integralmente a população 16+, conforme acordado, ao mesmo tempo em que considera os padrões reais de exposição, alcance e frequência observados nas pesquisas oficiais.

Defesa dos meios

A análise detalhada dos hábitos de consumo de mídia desse universo ampliado foi essencial para compreender como os diferentes segmentos da população se informam, interagem com os meios e consomem conteúdos institucionais. Esse entendimento orientou a seleção dos meios, veículos e formatos mais adequados, assegurando eficiência, relevância e aderência da comunicação aos objetivos da campanha.

As análises foram realizadas com base em recortes nacionais, considerando tanto os índices de penetração quanto de afinidade da população brasileira, o que permitiu selecionar os meios mais aderentes ao perfil do público da campanha, caracterizado por sua amplitude e diversidade territorial. Dessa forma, os meios escolhidos demonstraram elevada capacidade de alcance e relevância, assegurando eficiência na comunicação com um público amplo e regionalizado.

Os dados apresentados a seguir têm como referência o Kantar IBOPE Media – Target Group Index (TGI) Brasil 2025, com base em informações nacionais, representadas no estudo pelo universo Total da População (TT População). A pesquisa avaliou os principais meios de comunicação: Internet, OOH/DOOH, TV aberta, rádio, impresso e cinema, considerando seus respectivos índices de penetração e afinidade junto a diferentes públicos.



O estudo indica a necessidade de uma estratégia que multimeios, como já citado anteriormente, que combine meios tradicionais de massa (Internet, Mídia Exterior, TV e Rádio) com meios digitais e com alto poder de segmentação (Internet e Redes Sociais), além de presença em momentos específicos da jornada (Streaming de áudio, Vídeo, TV P/ Assinatura e Cinema) e públicos específicos (Jornal e Revista).

Os meios selecionados serão programados para alcançar os diferentes públicos definidos. Importante destacar que um mesmo meio poderá atingir públicos variados em virtude da sua capacidade de audiência e cobertura (penetração) ou por sua adequação e segmentação (afinidade). Dessa forma, a programação será orientada de acordo com os objetivos estabelecidos no briefing.

Abaixo, um resumo da divisão dos investimentos conforme dados que poderão ser encontrados no Excel com o plano de mídia, na aba nomeada "cronograma".

Televisão aberta	R\$ 6.825.036,00	46%
Tv de Bordo	R\$ 126.373,50	1%
OOH/DOOH	R\$ 2.224.621,91	15%
Digital	R\$ 1.065.000,00	7%
Audio digital	R\$ 50.000,00	0,3%
WhatsApp	R\$ 199.999,90	1%
Rádio	R\$ 956.417,94	6%
Cinema	R\$ 162.744,00	1%
Tv Conectada	R\$ 145.000,00	1%
Televisão Paga	R\$ 910.800,00	6%
Impresso	R\$ 1.419.524,08	9%
Produção	R\$ 914.310,00	6%
Total	R\$ 14.999.827,33	100%

Estes meios somados darão voz à estratégia de criação, garantindo alcance e cobertura da população, frente a verba disponibilizada, usada de forma inteligente e estratégica.

Seleção dos canais

A estratégia de mídia foi concebida com foco na eficiência da aplicação dos recursos públicos e no pleno atendimento aos objetivos institucionais da campanha, sendo fundamentada em análise técnica criteriosa das características, potencialidades e limitações de cada meio de comunicação. A abordagem adotada prioriza a integração e a complementaridade entre os canais, de modo a maximizar alcance, frequência qualificada e efetividade da mensagem ao longo de todo o período de veiculação.

A definição da estratégia teve como ponto de partida o estudo dos hábitos de consumo de mídia do público-alvo, com base nas pesquisas TGI – Target Group Index e Kantar IBOPE Media (2025), que permitem identificar, de forma consistente, os níveis de penetração, afinidade e alcance dos diferentes meios junto à população adulta brasileira. A interpretação técnica desses dados subsidia decisões estratégicas orientadas à maior aderência da comunicação institucional, à rentabilidade dos investimentos e à eficiência na entrega da mensagem.

Com base nessa análise, o plano de mídia adota uma combinação integrada de meios, contemplando internet, redes sociais, vídeo on-line, TV conectada (streaming), TV aberta, rádio, mídia exterior, TV por assinatura e jornal. A distribuição das inserções foi planejada segundo critérios de visibilidade, sustentabilidade e otimização da verba disponível, assegurando presença contínua e cobertura nacional ao longo dos 2 (dois) meses de campanha. Destacam-se como meios prioritários a internet e a TV aberta, que, dentro do orçamento previsto, garantem ampla cobertura e frequência qualificada. No ambiente digital, a utilização de TV Conectada (Streaming TV), especialmente por meio do YouTube, assume papel estratégico em função de sua elevada penetração junto ao público adulto, estimada em aproximadamente 50%, conforme dados das pesquisas de referência. A estratégia contempla, ainda, ações de não mídia e a utilização intensiva dos canais e veículos próprios do Senado Federal, em razão de sua elevada pertinência institucional, ampla capilaridade e reconhecida economicidade. Esses canais exercem papel estratégico transversal, contribuindo para o reforço da mensagem, a ampliação do alcance e a otimização dos recursos públicos. De forma complementar, serão utilizados veículos regionais e locais estratégicos, especialmente nos meios rádio, mídia exterior (formatos estáticos e digitais), jornal, Revista e TV por assinatura, ampliando a capilaridade territorial e a frequência da comunicação, em alinhamento com os objetivos de cada etapa da campanha.

Estratégia de Mídia

O cruzamento entre o perfil de cada público e seus respectivos hábitos de consumo de mídia, com base nos conceitos de penetração e afinidade, possibilitam identificar os meios mais apropriados para a campanha. Essa análise orienta a seleção dos canais de mídia mais adequados e o dimensionamento estratégico da presença e do esforço dispensado em cada um deles.

Dessa forma, propõe-se um mix de mídia abrangente, que se faz necessário em virtude da diversidade de públicos e hábitos de mídia de cada um deles. Assim, a estratégia será capaz de estabelecer pontos de contato adequados, considerando o meio, o público e a mensagem e, de maneira eficiente, impactar todos os públicos contemplados no briefing. Esse conjunto de meios é composto por internet, mídia exterior (Painel de Estrada, mobiliário urbano, aeroporto, rodoviária, estação de

metrô, aeronaves, TV Aberta, streaming de áudio, Rádio, streaming de TV, TV por assinatura, Revista, jornal e cinema, conforme apontam os dados de pesquisa (TGI) apresentados anteriormente para embasamento das escolhas a favor da pertinência de cada meio em relação ao perfil dos públicos.

O planejamento de mídia está estruturado em três pilares estratégicos e evolutivos, que organizam a jornada de comunicação do cidadão em relação ao Portal e-Cidadania do Senado Federal, assegurando progressão de entendimento, coerência narrativa e estímulo à participação ativa.

Abaixo, o detalhamento dos direcionamentos estratégicos de mídia:

Para assegurar resultados expressivos de cobertura, conhecimento e alto alcance, a estratégia está estruturada em três pilares complementares, cujo foco central é garantir ampla e rápida disseminação da mensagem em âmbito nacional. Essa abordagem é especialmente relevante considerando o período de veiculação da campanha.

O primeiro pilar estratégico prioriza a presença qualificada em ambientes de mobilidade urbana, conectando a mensagem institucional à rotina diária da população. Essa escolha potencializa frequência, visibilidade e impacto, ao inserir a comunicação em pontos de contato recorrentes e de grande fluxo, ampliando a memorização e o reconhecimento da campanha.

Meios utilizados: Disparos de WhatsApp, Internet, Mídia Exterior (VLT, painéis de estrada, mobiliário urbano, abrigos e terminais de ônibus, relógios, bancas, telas de elevador, aeroportos, estações de metrô, CPTM e aeronaves), TV aberta, TV por assinatura, TV Conectada (CTV/OTT, incluindo plataformas como Netflix) e Rádio. O segundo pilar incorpora canais de alta credibilidade e qualificação editorial, direcionados aos formadores de opinião. O objetivo é impactar públicos estratégicos com elevado poder de influência, capazes de disseminar informações, legitimar a mensagem institucional e contribuir para a construção de percepções positivas sobre os benefícios da campanha. Meios utilizados: TV aberta e por assinatura, Internet, Jornal, Revista e Cinema.

O terceiro pilar consolida a estratégia de segmentação e comunicação personalizada, priorizando ações em redes sociais com foco em performance, engajamento e estímulo à participação ativa. A utilização de mídias digitais de alta afinidade permite entregas otimizadas, mensagens contextualizadas e mensuração precisa de resultados. Meios utilizados: Internet (Meta, YouTube, TikTok, LinkedIn) e Áudio Digital (Spotify, Deezer e áudio open).

Defesa dos meios e Tática de Mídia

O primeiro pilar da estratégia de mídia corresponde à fase de conhecimento e compreensão inicial do Portal e-Cidadania e tem como objetivo superar a barreira informacional existente junto à população brasileira, tornando o Portal visível, compreensível e amplamente acessível. Nesta etapa, a comunicação atua na ampliação do reconhecimento institucional do e-Cidadania e na correta assimilação de sua finalidade pública, informando de forma clara que se trata de um canal legítimo de escuta e participação social, gratuito, seguro, remoto e disponível em

todo o território nacional, estabelecendo a base informacional necessária para a evolução da jornada de comunicação nas fases subsequentes.

Para atender a esses objetivos, a estratégia de mídia adota formatos de alto alcance e impacto, priorizando formas inovadoras de comunicação publicitária capazes de gerar rápida visibilidade e memorabilidade. O lançamento do filme em TV aberta desempenha papel central nesta fase, garantindo ampla cobertura nacional e construção imediata de conhecimento. De forma complementar, a campanha será veiculada em mídia exterior, contemplando formatos OOH e DOOH, ampliando a presença da mensagem nos fluxos urbanos e reforçando a lembrança do Portal no cotidiano da população. O plano é reforçado pela utilização do meio rádio, que assegura elevada frequência, capilaridade regional e contato recorrente com o público, conforme detalhado na distribuição de meios apresentada a seguir.

A ação destinada a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, foi escolhido o disparo de mensagens para o WhatsApp do público-alvo. O diferencial desta tecnologia baseia-se principalmente no que diz respeito à possibilidade de segmentação que para conseguir falar especificamente com o target principal da campanha, fará um cruzamento de informações da Receita Federal e Serasa Experian, de forma a identificar via hábitos de consumo por segmento.

Essa inteligência de dados permitiu a construção de um universo qualificado de pessoas a serem impactadas, garantindo cobertura estratégica nos 13 maiores estados do Brasil, selecionados com base nos dados oficiais de população do IBGE, maximizando alcance, eficiência e aderência ao interesse público. Frente à possibilidade do quadro e avaliando a verba disponível para a campanha, foi feita a escolha por trabalhar os estados que concentram o maior número de População, conforme briefing: Nacional

No Brasil, o WhatsApp apresenta elevada penetração transversal em todas as classes socioeconômicas, destacando-se como a principal plataforma digital do país. Dados de pesquisa indicam que 93,4% da população brasileira possui conta ativa na plataforma, consolidando-a como o meio digital de maior alcance nacional. Nas classes D e E, sua relevância é ainda mais estratégica, considerando que aproximadamente 77% desse público utiliza o telefone celular como único dispositivo de acesso à internet, o que reforça a efetividade do WhatsApp como canal prioritário de comunicação e disseminação de mensagens.

Portanto, a comunicação por meio do aplicativo, é inteligente e estratégica, permitindo falar com o público-alvo em qualquer lugar e a qualquer hora do dia, além da precisão na segmentação ser um grande diferencial pois evita dispersão e consequentemente, economicidade na utilização dos investimentos. O plano tático do WhatsApp os disparos contemplam a cobertura ideal nos estados com maior população no país:

Foram definidos volumes proporcionais ao porte populacional de cada estado, visando ampla cobertura, eficiência de alcance e equilíbrio orçamentário, conforme boas práticas de planejamento de mídia digital.

A distribuição foi estruturada em estrita observância aos princípios da economicidade, eficiência, razoabilidade e proporcionalidade, ao concentrar maiores volumes de disparos nas unidades federativas com maior densidade populacional e potencial de alcance, sem prejuízo da cobertura equilibrada das demais regiões. Tal abordagem assegura a otimização dos recursos alocados, maximiza o impacto da comunicação e garante aderência ao interesse público, ao promover ampla cobertura nacional por meio de mídia digital direta, alinhada às boas práticas de planejamento e execução de campanhas institucionais.

Serão enviadas 1.176.470 mensagens de WhatsApp, contendo link direcionado para a página do senado.leg.br/ecidadania, possibilitando o monitoramento preciso de acessos, engajamento e performance.

Está garantida uma taxa mínima de clique (CTR) de 15% para visita ao site, bem como taxa mínima de abertura de 90%, indicadores compatíveis com as boas práticas e benchmarks do meio digital.

Por se tratar de mídia digital direta, o WhatsApp, em conjunto com as redes sociais, representa 8% do total da verba de mídia, em função de sua alta efetividade, mensurabilidade e capacidade de alcance segmentado.

Além do disparo de mensagens via WhatsApp, a estratégia contempla a utilização de um formato complementar, por meio da veiculação em TVs de bordo em voos nacionais. Esse meio foi escolhido por sua elevada capacidade de atenção e retenção, uma vez que atinge um público cativo em ambiente de baixo nível de dispersão, ampliando a efetividade da mensagem institucional e reforçando o alcance da campanha junto a passageiros de diferentes regiões do país.

Será veiculado um filme de 15 segundos em aproximadamente 15.000 telas de aeronaves em operação no território nacional, concentrado no período de lançamento da campanha, potencializando o impacto inicial e o reconhecimento da mensagem.

Esse meio se destaca por atingir um público cativo, qualificado e altamente atento, composto por cidadãos de diferentes regiões do país, com perfil diversificado, elevado nível de mobilidade e significativa capacidade de disseminação da informação. O ambiente de voo proporciona baixa dispersão e alto tempo de exposição, favorecendo a compreensão da mensagem e a lembrança da campanha.

A estratégia de mídia OOH (Out of Home)/DOOH foi estruturada com o objetivo de ampliar a visibilidade, a cobertura e a frequência da mensagem, impactando de forma eficiente o público-alvo definido no briefing. Trata-se de um meio estratégico para alcançar os cidadãos em seus deslocamentos diários, integrando a comunicação ao cotidiano da população e assegurando presença contínua da campanha nos espaços urbanos.

A veiculação será realizada por meio de uma combinação de formatos cuidadosamente selecionados, como painéis populares, mobiliário urbano (MUBs), relógios de rua, abrigos de ônibus e painéis de LED, escolhidos de acordo com sua capacidade de impacto, localização estratégica e aderência aos objetivos da

campanha. Esses formatos permitem ampla exposição da mensagem em diferentes pontos da cidade, garantindo acessibilidade, recorrência e alto potencial de lembrança.

Como reforço estratégico à presença da mídia exterior, a campanha contará com painéis instalados no sistema de transporte sobre trilhos da Região Metropolitana de São Paulo, abrangendo tanto o Metrô de São Paulo quanto a CPTM Companhia Paulista de Trens Metropolitanos, que juntos compõem um dos maiores e mais movimentados sistemas de transporte público do país. Os painéis estarão posicionados em estações e áreas de circulação com elevado fluxo diário de passageiros, assegurando contato frequente com um público amplo, diverso e altamente representativo da população paulista, formado majoritariamente por trabalhadores, estudantes e cidadãos que se deslocam diariamente entre diferentes regiões da metrópole.

A presença da campanha no Metrô e na CPTM potencializa de forma significativa o alcance e a frequência da comunicação, uma vez que esses ambientes proporcionam tempo de exposição prolongado e recorrente à mensagem institucional. Além disso, o perfil do público usuário desses sistemas apresenta elevada aderência aos objetivos da campanha, por se tratar de cidadãos diretamente impactados por políticas públicas e interessados em mecanismos de participação social. Dessa forma, a veiculação nesses modais assegura alta visibilidade, eficiência na entrega da mensagem e excelente retorno sobre o investimento público, fortalecendo a percepção do programa e-Cidadania como um instrumento acessível, democrático e conectado à realidade da população.

A inserção do OOH/DOOH no plano de mídia apresenta elevada relevância estratégica e eficiência financeira. A seleção criteriosa dos pontos de exibição aproveita a infraestrutura urbana existente, potencializando o alcance da comunicação sem comprometer o orçamento disponível, o que assegura melhor relação custo-benefício e maior retorno sobre o investimento público. Dessa forma, meio Mídia exterior atua como elemento estruturante da presença da campanha no ambiente urbano, reforçando sua capilaridade e visibilidade.

Ao integrar o OOH à estratégia global de comunicação, a campanha contribui para consolidar a percepção do programa e-Cidadania como um instrumento legítimo de participação social, aproximando o cidadão de sua contribuição direta ao processo legislativo e ao desenvolvimento democrático do país. Considerando o caráter amplo e diverso do público a ser alcançado, os esforços de comunicação foram planejados para impactar a população brasileira de maneira transversal, assegurando presença constante da mensagem no dia a dia dos cidadãos.

Os pontos de visibilidade foram definidos com base em critérios técnicos, priorizando vias de alto fluxo, áreas de grande circulação e regiões de relevância urbana, por onde transitam diariamente milhares de pessoas. Essa estratégia garante alcance em massa, elevada frequência de exposição e fortalecimento da mensagem institucional. Ao posicionar os materiais de comunicação em locais estratégicos e altamente movimentados, reforça-se o conceito da campanha como um ato coletivo de cidadania, conectando o cidadão ao impacto e aos benefícios de sua participação para toda a sociedade brasileira.

Destaca-se, nesse contexto, a utilização de abrigos de ônibus, localizados em vias de grande fluxo e próximos a importantes equipamentos públicos e áreas de interesse turístico. Esses pontos recebem diariamente um volume expressivo de usuários do transporte coletivo, turistas e moradores locais, permitindo que, a partir de um único espaço de veiculação, seja possível dialogar com diferentes perfis e camadas da população, ampliando a efetividade da campanha.

A utilização do meio Abrigo de Ônibus integra de forma estratégica o plano de mídia da campanha, considerando sua elevada capacidade de alcance, frequência e impacto junto ao público urbano. A escolha da cidade de São Paulo fundamenta-se em critérios técnicos, por se tratar do maior centro urbano do país, com intensa circulação diária de pessoas, elevada demanda por transporte público e grande diversidade de perfis sociodemográficos, o que assegura contato direto com um público amplo, heterogêneo e altamente representativo da população brasileira.

Os abrigos de ônibus configuram-se como um meio de alta visibilidade e permanência, posicionados em pontos estratégicos de circulação e de espera, como vias de grande fluxo, corredores de transporte e proximidades de polos comerciais e equipamentos públicos. O tempo de permanência do usuário nesses locais proporciona exposição prolongada à mensagem, aumentando significativamente os índices de atenção, lembrança e assimilação do conteúdo institucional.

Para esta campanha, será utilizado um circuito composto por 15 faces estáticas nos abrigos, veiculadas de forma contínua durante a primeira fase da Campanha, assegurando presença constante e reforço da mensagem ao longo do deslocamento diário dos cidadãos. Essa estratégia contribui para ampliar a frequência de contato e consolidar a comunicação de forma integrada ao cotidiano da população paulistana. Outro pilar relevante da estratégia de Mídia Exterior consiste na utilização de painéis estáticos e digitais instalados em vias públicas de grande circulação, onde a exposição ocorre de forma direta e recorrente a pedestres, motoristas e passageiros de veículos. Esses formatos apresentam elevado impacto visual e permitem segmentação geográfica estratégica, assegurando ampla visibilidade e reforço contínuo da mensagem institucional.

A estratégia de OOH/DOOH em painéis de LED e painéis estáticos foi definida como um dos pilares da campanha nacional, em razão de sua elevada capacidade de alcançar grandes fluxos urbanos, com alta frequência de exposição e presença contínua no cotidiano da população. A combinação de formatos digitais e estáticos em ambientes de rua amplia a cobertura territorial, diversifica os públicos impactados e potencializa a memorização da mensagem institucional.

A veiculação será realizada em painéis posicionados em vias públicas e pontos estratégicos das principais avenidas e eixos de mobilidade das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belém e Fortaleza, selecionadas a partir de critérios técnicos, tais como densidade populacional, volume de tráfego diário, relevância regional, papel econômico-administrativo e representatividade territorial, em consonância com os objetivos de uma campanha de abrangência nacional.

Essas praças concentram intenso fluxo de veículos, transporte público e pedestres, assegurando exposição qualificada a públicos amplos e diversos, com elevada

recorrência de contato e forte potencial de lembrança da mensagem, em alinhamento aos princípios de eficiência e economicidade.

Os mobiliários urbanos (MUBs) digitais combinam tecnologia, movimento e alto brilho, ampliando significativamente a atratividade da comunicação no ambiente urbano. Trata-se de um meio digital flexível, que permite atualização imediata das mensagens, adequação às diferentes fases da campanha e eliminação de custos com impressão, reforçando práticas sustentáveis e alinhadas aos princípios de economicidade e responsabilidade ambiental.

Para a campanha, está prevista a utilização de mais de 50 painéis de LED, com início de veiculação já na primeira fase e manutenção contínua ao longo de 2 (dois) meses, assegurando presença consistente, equilíbrio regional, capilaridade geográfica e sinergia com os demais meios do plano de mídia.

A utilização de telas digitais em terminais rodoviários integra a estratégia nacional de mídia como ação de alto impacto, frequência e capilaridade, considerando o elevado fluxo diário de passageiros e a diversidade de perfis presentes nesses ambientes. As praças de São Paulo, Brasília, Belo Horizonte e Salvador foram definidas com base em critérios técnicos como volume de circulação, conectividade interestadual, relevância regional e representatividade territorial.

Em São Paulo, a veiculação ocorrerá nos terminais Tietê, Barra Funda e Jabaquara, que juntos concentram milhões de passageiros por ano e conectam a capital a todas as regiões do país. Em Brasília, a estratégia contempla o Terminal Rodoviário do Plano Piloto, principal hub de mobilidade do Distrito Federal. Em Belo Horizonte, a veiculação ocorrerá no Terminal Rodoviário Governador Israel Pinheiro (Tergip), um dos maiores do país. Em Salvador, a campanha estará presente no Terminal Rodoviário de Salvador, principal porta de entrada rodoviária da capital baiana.

As telas digitais nesses terminais estão inseridas em ambientes de permanência prolongada, favorecendo maior atenção e assimilação da mensagem institucional, além de permitir flexibilidade, atualização dinâmica e integração com os demais meios da campanha.

A utilização de bancas digitais no Rio de Janeiro integra estrategicamente o plano de mídia nacional, considerando a relevância da cidade como centro urbano, econômico, cultural e turístico. As bancas estão posicionadas em vias de grande circulação e áreas centrais, assegurando contato frequente com moradores, trabalhadores, estudantes e turistas nacionais e internacionais.

Trata-se de um meio de alta frequência e excelente custo-benefício, integrado ao mobiliário urbano e ao cotidiano da população, contribuindo para ampliar a capilaridade da campanha e otimizar a aplicação dos recursos públicos.

A veiculação em telas digitais nos aeroportos de Congonhas (SP), Brasília (DF) e Confins/Belo Horizonte (MG) integra a estratégia nacional considerando o elevado fluxo de passageiros, o perfil qualificado do público e o tempo de permanência nesses ambientes.

Congonhas destaca-se pela alta circulação de voos domésticos e executivos; Brasília, por sua centralidade política e papel como hub nacional; e Confins, pela relevância regional e volume de passageiros. As telas estão posicionadas em áreas de embarque, desembarque e circulação, assegurando elevada visibilidade, atenção prolongada e forte aderência aos objetivos institucionais da campanha.

A utilização do Mega Painel Boulevard, em Brasília, reforça a estratégia institucional da campanha ao associar a mensagem a um ambiente diretamente conectado ao exercício da cidadania e às decisões nacionais. Trata-se de um formato de grande impacto visual, instalado em área estratégica de elevada circulação, assegurando alto índice de lembrança, reconhecimento e fortalecimento da mensagem institucional, com excelente relação custo-benefício.

As telas digitais em elevadores, instaladas em edifícios comerciais e residenciais de alto fluxo, integram o plano de mídia por sua capacidade de impactar um público qualificado, recorrente e formador de opinião. O meio oferece tempo de exposição garantido, ambiente de atenção concentrada e elevada taxa de lembrança, atingindo executivos, profissionais liberais, servidores públicos, estudantes e lideranças urbanas, com forte aderência aos objetivos da campanha.

A utilização de painéis de rodovia em formato sequencial estático nas rodovias Ayrton Senna e Bandeirantes (SP), nas principais vias de acesso de Brasília e em rodovias estratégicas do Rio de Janeiro, foi definida a partir de critérios técnicos de fluxo contínuo, volume diário de veículos e relevância econômica e institucional. O formato sequencial potencializa a assimilação da mensagem por meio da repetição ordenada, ampliando a memorização, reforçando o conteúdo e garantindo excelente desempenho em campanhas de abrangência nacional.

A utilização do meio Relógio Digital nas cidades de Curitiba, Porto Alegre e Brasília integra a estratégia nacional como ação complementar de alta visibilidade, frequência e relevância urbana. As praças foram selecionadas a partir de critérios técnicos como mobilidade urbana, densidade populacional, fluxo diário e perfil socioeconômico.

Curitiba e Porto Alegre destacam-se como polos regionais de inovação, serviços e participação cidadã. Brasília, como capital federal, reforça o caráter institucional e democrático da campanha. Os relógios digitais, integrados ao mobiliário urbano, garantem contato recorrente, alto índice de lembrança e excelente custo-benefício.

Como elemento de destaque dentro do conjunto de formatos de Mídia Exterior, a estratégia contempla na primeira fase a utilização de um ativo de alto impacto por meio da adesivagem externa de 7 composições do VLT, Veículo Leve sobre Trilhos do Rio de Janeiro. Trata-se de um sistema de transporte público coletivo urbano, classificado como modal ferroviário leve, que percorre diariamente áreas de intensa circulação de pedestres e usuários do transporte público, com forte concentração na região central da cidade.

A adesivagem externa, plenamente integrada à ideia criativa da campanha, assegura visibilidade ampliada e exposição contínua da mensagem institucional ao longo de todo o trajeto operacional do VLT. O veículo adesivado atua como uma

mídia móvel de alto impacto visual, com presença permanente no espaço urbano, sendo percebido simultaneamente por passageiros, pedestres e motoristas ao longo de seu percurso, o que potencializa alcance, frequência e memorização da mensagem.

Trata-se de um formato caracterizado pelo contato não voluntário e recorrente com públicos amplos e diversificados, em total consonância com os princípios da comunicação pública, ao promover a disseminação de informações de interesse coletivo em ambientes de uso cotidiano da população.

Dessa forma, a estratégia OOH/DOOH, integrada de maneira sinérgica aos demais meios do plano de comunicação, televisão, rádio e plataformas digitais, desempenha papel central na consolidação da campanha institucional. Enquanto os meios eletrônicos e digitais constroem alcance, aprofundam conteúdo e segmentação, o OOH/DOOH garante presença contínua no espaço urbano, elevada frequência e impacto visual, reforçando a mensagem nos deslocamentos cotidianos da população. Essa complementaridade entre os meios potencializa significativamente os resultados da campanha, amplia a cobertura nacional, assegura equilíbrio regional, sustentabilidade e economicidade na aplicação dos recursos públicos, além de maximizar o retorno sobre o investimento, em total aderência às diretrizes de uma campanha nacional de interesse coletivo.

O investimento total de OOH/DOOH será de R\$ 2.224.621,91, o que corresponde a 15% da verba total.

A inclusão da televisão aberta no lançamento e primeira fase da campanha configura-se como decisão estratégica fundamental para o alcance dos objetivos da campanha, especialmente considerando o público de maior abrangência definido no briefing AS ABCDE 12+. Trata-se do meio de comunicação com maior penetração nacional, elevada frequência de consumo e ampla capacidade de cobertura geográfica e demográfica, sendo determinante para campanhas institucionais de interesse coletivo.

A TV aberta mantém papel central no cotidiano da população brasileira, especialmente entre as camadas de menor renda, onde se consolida como principal fonte de informação, entretenimento e formação de opinião. Seu consumo é majoritariamente domiciliar e compartilhado, o que amplia o número de contatos por inserção e potencializa a assimilação da mensagem por núcleos familiares inteiros. Esse fator confere à televisão aberta elevado impacto social e capacidade de sensibilização, atributos essenciais para campanhas públicas.

Ao integrar a TV aberta ao plano de mídia, assegura-se capilaridade nacional e contato direto com públicos amplos e diversos, em linguagem acessível, familiar e alinhada à realidade do target. A combinação entre a proposta criativa da campanha e a familiaridade do público com os conteúdos televisivos favorece a compreensão da mensagem, fortalece o vínculo emocional com a comunicação institucional e amplia o engajamento do cidadão com o tema da participação democrática.

Além de seu alcance massivo, a televisão contribui para o fortalecimento da percepção de relevância social e institucional da campanha, promovendo sentimento de pertencimento, valorização do papel do cidadão e reconhecimento da importância

de sua participação no processo legislativo. Trata-se de um meio com forte capacidade de gerar identificação, confiança e legitimidade junto à população. A estratégia de composição da grade de programação, a seleção das emissoras e a distribuição do investimento foram estruturadas a partir de dois racionais técnicos complementares.

Racional 01 – Audiência e Perfil do Público

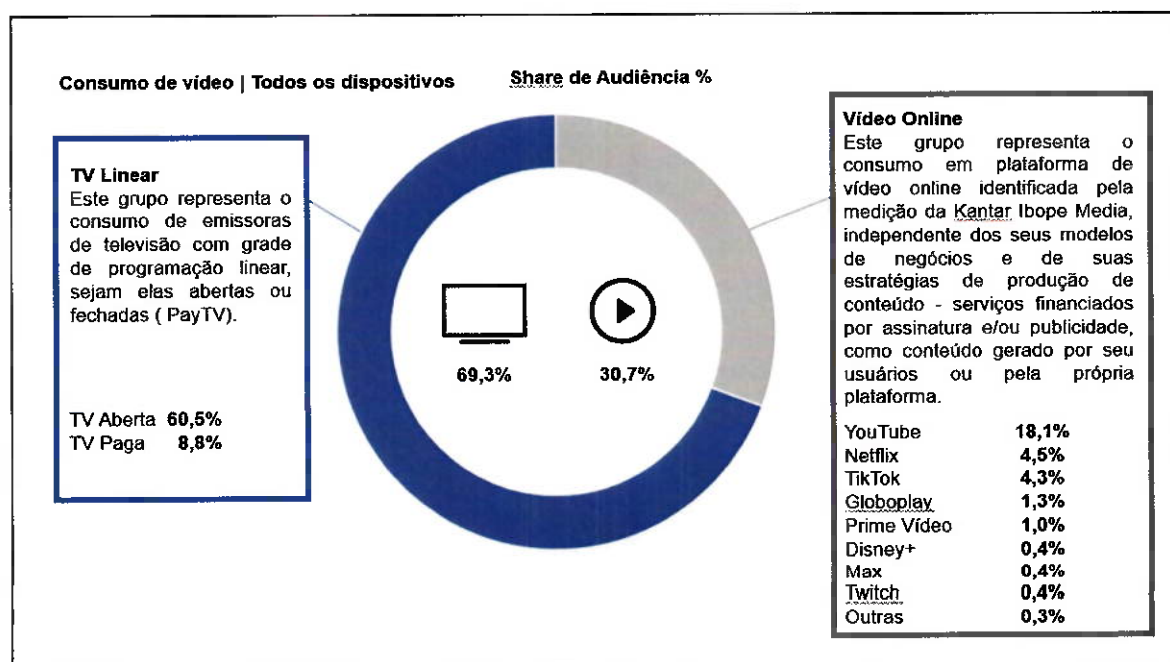
Foram analisados dados demográficos e populacionais do IBGE, associados aos rankings de audiência do Kantar IBOPE Media, para a seleção dos programas com maior afinidade com o público da campanha. A programação contempla diferentes gêneros televisivos, jornalismo, novelas e programas de auditório, garantindo ampla cobertura, diversidade de perfis e elevada audiência em faixas horárias estratégicas, assegurando contato efetivo com a população em larga escala.

Racional 02 – Proporcionalidade de Investimento entre Emissoras

A definição da distribuição do investimento entre as emissoras foi realizada a partir da média de audiência das emissoras nas principais praças com dados mais recentes do Kantar IBOPE Media. Esse critério técnico assegura proporcionalidade, eficiência e equilíbrio na alocação dos recursos, maximizando alcance e frequência, em consonância com os princípios de economicidade e boa gestão dos recursos públicos.

No que se refere ao consumo de vídeo, considerando que a campanha prevê a veiculação de filmes de 30 segundos, dados da pesquisa Cross Platform View Kantar IBOPE Media reforçam a centralidade da TV linear no comportamento do público brasileiro. De acordo com o estudo, a TV linear que inclui a TV aberta concentra 69,3% do consumo total de vídeo, enquanto o YouTube lidera entre as plataformas digitais com 18,1%, evidenciando a superioridade da televisão como principal meio de alcance e impacto audiovisual.

Fonte: Kantar IBOPE Media – Cross Platform View, julho de 2025.

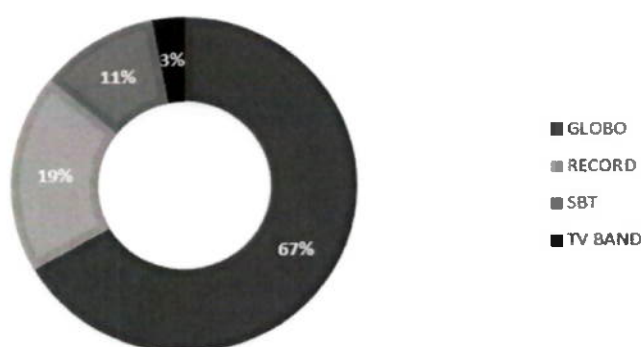


Fonte: Kantar Ibope Media Cross Platform View – julho 2025

Portanto, a televisão não apenas potencializa o alcance da mensagem, como também cumpre um papel essencial de inclusão e impacto emocional, alinhando-se aos objetivos sociais e institucionais da campanha.

Para a definição da estratégia de TV aberta, foi realizada análise técnica da participação de audiência das principais redes de televisão aberta, com o objetivo de compreender os padrões de consumo desse meio pelo público-alvo da campanha. A partir do levantamento dos dados de audiência, foi possível identificar a relevância, a penetração e o desempenho de cada emissora junto ao target definido, subsidiando a seleção dos veículos e a alocação eficiente do investimento, conforme os índices apresentados a seguir:

**SHARE DE AUDIÊNCIA - TV ABERTA
AS ABCDE 18+**



Fonte: Kantar Ibope - Novembro de 2025

Com base na análise da participação de audiência das emissoras, na verba disponível, no custo por mil impactos (CPM), indicador técnico que mensura a eficiência do investimento ao relacionar o custo à entrega de audiência, e na aderência editorial dos programas ao público-alvo da campanha, foi estruturada uma programação de TV aberta capaz de atingir, com elevada eficácia, os públicos definidos em âmbito nacional.

A seleção dos conteúdos priorizou gêneros com comprovada capacidade de alcance e afinidade, tais como jornalismo nacional, e demais formatos de grande audiência. Essa diversidade editorial assegura cobertura ampla, frequência consistente e contato qualificado com diferentes perfis da população brasileira, em consonância com os objetivos da campanha.

A estratégia de veiculação foi organizada em formato de flights, permitindo concentração de impacto nos momentos mais relevantes do período de comunicação e otimização do investimento. O flight de lançamento contempla veiculação nacional e será iniciado em uma sexta-feira no período noturno, com a exibição do filme de 30 segundos, aproveitando faixas horárias de maior audiência e consumo televisivo.

As inserções estratégicas foram distribuídas ao longo de 15 (quinze) dias no primeiro mês e replicadas no segundo mês da campanha, assegurando continuidade da mensagem e reforço de lembrança. Haverá concentração estratégica das

veiculações em torno do dia 15 de maio, data simbólica que marca o lançamento do Portal e-Cidadania do Senado Federal, ocorrido em 2012, potencializando a relevância institucional e o contexto informativo da comunicação.

Para cada flight, será adotado o período de duas semanas, sempre com a utilização do filme de 30 segundos, formato que garante equilíbrio entre tempo de exposição, clareza da mensagem e eficiência de custos.

As programações foram criteriosamente selecionadas com base em dados de audiência, perfil do público e rentabilidade do investimento, assegurando o alcance dos resultados de mídia previstos, conforme demonstrado a seguir:

Flight de lançamento – 15 dias (Mês 1)

Meio	GRP	Cobertura (%)	Cobertura (Abs.)	Frequência Média	Impactos (Abs.)
TV Aberta	277	47,16	85.959.777	5,54 vezes	476.217.167

Fonte: Kantar Ibope Media

Flight de sustentação – 15 dias (Mês 2)

Meio	GRP	Cobertura (%)	Cobertura (Abs.)	Frequência Média	Impactos (Abs.)
TV Aberta	215	43,99	80.181.735	4,63 vezes	371.241.432

Fonte: Kantar Ibope Media

Os resultados projetados da programação de TV Aberta demonstram elevado potencial de entrega e efetividade da estratégia adotada. No flight de lançamento, estima-se que a campanha alcance aproximadamente 47% dos domicílios, com média de 5,54 oportunidades de visualização por espectador, assegurando impacto inicial relevante e rápida construção de lembrança. No segundo flight, a projeção indica cobertura de cerca de 43% dos domicílios, com média de 4,63 oportunidades de visualização, reforçando a mensagem e garantindo continuidade da presença ao longo do período da campanha.

As inserções foram planejadas de forma criteriosa, priorizando horários estratégicos, com ênfase no prime time, faixa caracterizada pelos mais elevados índices de audiência e maior consumo televisivo. Essa escolha maximiza a visibilidade, potencializa a frequência de contato e amplia a efetividade da comunicação institucional.

O mesmo filme de 30 segundos será veiculado em toda a programação de TV aberta, estratégia que permite otimização dos investimentos em produção, ao mesmo tempo em que amplia o alcance e a frequência de exposição da mensagem. Essa padronização assegura consistência criativa, reforço da identidade da campanha e maior eficiência na utilização dos recursos públicos.

A programação, conforme demonstrado na tabela de mídia, foi estruturada para atingir um público amplo e diversificado, associando a mensagem institucional a conteúdos de elevada credibilidade e relevância para campanhas públicas. A

seleção da grade considerou critérios técnicos fundamentais, tais como afinidade com o público-alvo, índice de audiência (share), custo por mil impactos (CPM) e adequação editorial dos programas. Dessa forma, foram priorizados conteúdos jornalísticos, de variedades e novelas, garantindo capilaridade, abrangência nacional e contato qualificado com diferentes perfis da população.

A simulação consolidada de resultados indica uma média de 7,52 oportunidades de visualização por espectador, com cobertura estimada de aproximadamente 72% dos domicílios brasileiros ao longo da campanha. Esse desempenho posiciona a estratégia na faixa de média a alta cobertura, com elevado potencial de alcance do universo pesquisado, permitindo mensuração clara do retorno esperado e respaldando tecnicamente a eficácia do plano de mídia proposto.

A tática implementada, fundamentada em dados atualizados do Kantar IBOPE Media e em análise técnica especializada, assegura abrangência nacional, uso eficiente da verba pública e aderência aos objetivos estratégicos do Senado Federal, promovendo uma comunicação institucional ampla, consistente e de alto impacto. A campanha contará com a veiculação de filme de 30 segundos, durante o período 2 (dois) meses, nas quatro principais emissoras de televisão aberta do país: TV Globo, Record TV, SBT e Band.

A escolha dessas emissoras baseou-se nos dados de participação de audiência (share) e na análise de eficiência de investimento, garantindo uma distribuição de verba equilibrada, otimizada e eficaz, capaz de maximizar alcance, frequência e retorno institucional em uma campanha de abrangência nacional. A inclusão da TV Paga no plano de mídia nacional complementa estrategicamente a cobertura da TV Aberta, ampliando a eficiência da campanha ao alcançar públicos qualificados, segmentados e com elevado potencial de influência e formação de opinião. Trata-se de um meio que permite comunicação direcionada, com alto nível de atenção e afinidade editorial.

A TV por assinatura apresenta perfil de audiência mais concentrado nas classes ABC, com consumo consistente de conteúdos informativos, culturais, esportivos e de entretenimento, o que favorece a compreensão da mensagem institucional e fortalece a percepção de credibilidade da campanha. Além disso, o ambiente editorial controlado e a menor dispersão de audiência contribuem para maior retenção da mensagem e frequência efetiva de exposição.

A estratégia nacional prioriza canais de abrangência nacional, com relevância comprovada e afinidade com os objetivos da campanha, incluindo programação de jornalismo, documentários, esportes, variedades e conteúdos educativos, ampliando o contato com públicos estratégicos, tais como formadores de opinião, gestores, estudantes, profissionais liberais e empreendedores.

Do ponto de vista técnico, a seleção dos canais e faixas horárias considerou critérios objetivos de audiência média, afinidade com o target, custo por mil impactos (CPM) e adequação editorial, assegurando eficiência na aplicação dos recursos e coerência com os princípios de economicidade e interesse público. A veiculação em TV paga permite ainda maior controle de frequência, reduzindo dispersão e qualificando o impacto da mensagem.

A presença da TV Paga no mix de comunicação contribui de forma decisiva para o incremento de frequência sobre públicos estratégicos já impactados pela TV Aberta, além de ampliar o alcance incremental junto a segmentos que consomem predominantemente conteúdos por assinatura. Essa complementaridade potencializa os resultados globais da campanha e fortalece a construção de lembrança e reconhecimento institucional.

A utilização da TV por Assinatura no plano de mídia tem como objetivo qualificar e complementar o alcance obtido pela TV Aberta, ampliando a frequência e aprofundando o impacto da mensagem junto a públicos estratégicos, especialmente nas classes ABC, formadores de opinião, profissionais ativos e tomadores de decisão.

A seleção dos canais foi fundamentada em critérios técnicos de audiência, afinidade com o público-alvo, aderência editorial e eficiência de custo (CPM), conforme rankings disponíveis de consumo de TV paga. Foram escolhidos os canais GloboNews, SporTV e GNT, pertencentes ao grupo Globo, reconhecidos nacionalmente por sua credibilidade, relevância de conteúdo e elevada penetração em domicílios com TV por assinatura.

Do ponto de vista de perfil de audiência, a GloboNews concentra espectadores com alto nível de escolaridade e interesse em temas institucionais, políticos e econômicos, sendo um ambiente editorial estratégico para campanhas públicas. O SporTV amplia a capilaridade junto ao público masculino e familiar, com forte audiência em transmissões esportivas e programas de análise, enquanto o GNT apresenta alta afinidade com o público feminino adulto, abordando temas de comportamento, cidadania, consumo consciente e qualidade de vida. Essa combinação assegura cobertura transversal e complementar dentro do universo da TV paga.

A estratégia de veiculação prioriza o horário nobre (prime time), faixa de maior audiência e atenção do espectador, garantindo maior eficiência de impacto por inserção. O formato adotado é o filme de 30 segundos, veiculado no flight de lançamento e primeira fase da campanha, potencializando o efeito de estreia e reforçando a memorabilidade da mensagem.

Os mesmos materiais criativos utilizados na TV Aberta serão reaproveitados na TV por Assinatura, estratégia que promove otimização dos custos de produção, padronização da mensagem institucional e ganho de frequência acumulada entre os meios. Essa integração amplia o número de oportunidades de contato com o público, reforçando a mensagem em diferentes contextos de consumo de vídeo. Sob a ótica de eficiência econômica, a TV por Assinatura apresenta CPM competitivo quando comparado a outros meios qualificados, especialmente quando utilizada de forma complementar à TV Aberta e ao Digital. Enquanto a TV Aberta assegura massificação, a TV paga atua no reforço qualitativo, contribuindo para elevar a frequência média, melhorar a percepção institucional e aumentar a efetividade global da campanha.

Integrada ao ecossistema de mídia, que inclui TV Aberta, Digital, OOH/DOOH, Rádio, a TV por Assinatura desempenha papel estratégico no equilíbrio entre alcance e qualificação, assegurando uma comunicação nacional consistente e eficiente.

A utilização da TV Conectada (CTV) e plataformas OTT integra de forma estratégica o plano de mídia da campanha, com o objetivo de complementar os meios tradicionais de vídeo, ampliar a cobertura nacional e aumentar a frequência qualificada de exposição da mensagem institucional.

A CTV possibilita a veiculação de conteúdos audiovisuais em telas de televisão conectadas à internet, unindo o impacto visual da TV à capacidade de segmentação e mensuração do ambiente digital. Trata-se de um meio alinhado aos atuais hábitos de consumo de mídia, especialmente em grandes centros urbanos e junto a públicos com menor exposição à TV linear.

A estratégia contempla a exibição de filmes de 30 segundos, em formato integral, garantindo consistência criativa e sinergia com as inserções em TV Aberta e TV por Assinatura.

No ambiente OTT, a campanha será veiculada em plataformas de ampla audiência e elevada relevância, com destaque para a Netflix, serviço líder de vídeo sob demanda no Brasil. A presença nessa plataforma assegura alcance significativo, alto tempo de exposição, ambiente controlado e institucionalmente adequado, além de elevada taxa de visualização completa.

Do ponto de vista técnico, a mídia em CTV e OTT permite controle de frequência, segmentação geográfica e demográfica, bem como mensuração precisa de indicadores como impressões válidas, taxa de conclusão de vídeo e alcance incremental, promovendo maior eficiência na aplicação da Campanha.

A utilização do meio Rádio no plano de mídia na primeira fase da campanha nacional, fundamenta-se em sua elevada penetração, ampla capilaridade territorial e forte presença no cotidiano da população brasileira. Trata-se de um meio de comunicação democrático, acessível e de reconhecida credibilidade, capaz de alcançar diferentes perfis socioeconômicos, faixas etárias e regiões do país, tanto em áreas urbanas quanto em regiões metropolitanas e interiores.

Conforme o consumo de rádio ocorre de forma contínua e recorrente em múltiplos contextos residências, ambientes de trabalho, deslocamentos urbanos, transporte público e tráfego rodoviário, o que assegura elevada frequência de exposição e contato reiterado com a mensagem institucional. Essa característica torna o rádio especialmente eficaz para campanhas de interesse público, que demandam reforço constante, compreensão clara e ampla disseminação da informação.

A estratégia nacional de rádio foi estruturada com base em critérios técnicos de audiência, afinidade com o público-alvo, cobertura geográfica, custo por mil (CPM) e viabilidade econômica, priorizando emissoras líderes de audiência em cada praça. Foram selecionadas rádios de perfil popular e generalista, com forte inserção

regional, capazes de maximizar alcance e frequência de forma eficiente e equilibrada, respeitando as particularidades culturais e sociais de cada mercado.

A veiculação contempla spots de 30 segundos, distribuídos prioritariamente em dias úteis e nos horários de maior audiência (manhã e fim de tarde), períodos reconhecidos por concentrar maior volume de ouvintes e maior atenção à programação. Essa tática possibilita maior rentabilidade do investimento, ampliando a repetição da mensagem e fortalecendo sua assimilação pelo público.

Do ponto de vista técnico, o rádio se destaca por sua flexibilidade operacional e pela possibilidade de segmentação geográfica e horária, permitindo ajustes finos de cobertura e frequência conforme os objetivos da campanha. Além disso, o meio apresenta excelente relação custo-benefício, contribuindo para a otimização dos recursos públicos e para o equilíbrio do plano de mídia integrado.

Dado importante é a força do meio rádio junto ao target, pois possui a maioria dos ouvintes acima de 16 anos (86%) e 54% da classe ABCE.

O meio rádio mantém posição estratégica no cenário de comunicação nacional, destacando-se por sua elevada capilaridade, frequência de consumo e credibilidade junto à população brasileira. Pesquisas recentes indicam que o rádio é ouvido, em média, por 3 horas e 47 minutos por dia, evidenciando sua forte presença no cotidiano dos cidadãos. A maior parte do consumo ocorre por meio do rádio convencional (80%), complementado pelo acesso via celular (26%) e por computador ou outros dispositivos (7%), o que demonstra a capacidade de adaptação do meio aos diferentes hábitos de consumo de áudio.

Dados do mesmo levantamento apontam que 56% dos ouvintes confiam no rádio como fonte de informação, reforçando sua relevância para campanhas de caráter institucional e de interesse público. Além disso, 92% dos brasileiros consomem algum formato de áudio, sendo que mais de 60% do público utiliza o meio para se informar, o que posiciona o rádio como um canal altamente eficaz para a disseminação de mensagens informativas e educativas.

Com 79% de alcance nas principais regiões metropolitanas e quase 4 horas diárias de escuta, o rádio figura entre os meios mais presentes e influentes na rotina da população. A pesquisa também evidencia a robustez regional do meio, com índices de alcance expressivos, como 87% em Belo Horizonte, 84% nas regiões Centro-Oeste e Sul, 80% no Rio de Janeiro, 77% na Grande São Paulo e 73% no Distrito Federal. Esses números demonstram que a forte presença local do rádio contribui diretamente para sua consolidação como meio de alcance nacional.

No ambiente digital, o rádio também apresenta crescimento relevante, especialmente entre homens das classes AB, na faixa etária de 20 a 49 anos, público conectado, economicamente ativo e com elevado potencial de engajamento. Essa convergência entre o rádio tradicional e o digital amplia o espectro de alcance e reforça a atualidade do meio.

Do ponto de vista estratégico, o rádio permite regionalização eficiente da comunicação, elevada frequência de exposição das mensagens e otimização do

investimento, em função de seus custos unitários competitivos e da ampla rede de emissoras locais. Além disso, possibilita segmentação por perfil de audiência, conteúdo editorial e área geográfica, aumentando a aderência da mensagem aos públicos de interesse.

Para assegurar amplo alcance, frequência qualificada e efetividade na entrega da mensagem institucional, a campanha contará com a veiculação de spots de 30 segundos em rádio, priorizando dias úteis e faixas horárias de maior audiência, reconhecidas por concentrarem maior volume de ouvintes e níveis elevados de atenção à programação.

A seleção das emissoras foi realizada a partir de critérios técnicos de audiência, perfil editorial, abrangência territorial e aderência ao público-alvo da campanha, considerando dados consolidados de mercado e informações fornecidas pelas próprias rádios. Essa metodologia garante que a comunicação alcance um volume expressivo de ouvintes, distribuídos de forma equilibrada entre diferentes regiões do país e distintos perfis socioeconômicos.

A veiculação ocorrerá em formato rotativo, de segunda a sexta-feira, no intervalo das 5h às 19h, com frequência contínua de inserções e intervalo médio aproximado de 45 minutos entre os spots. Essa distribuição assegura presença sonora constante ao longo do dia, ampliando a repetição da mensagem, favorecendo a assimilação do conteúdo e maximizando o impacto da campanha.

A estratégia contempla emissoras de rede nacional, reconhecidas por sua capilaridade, credibilidade editorial e elevado volume de audiência, combinadas a rádios líderes de audiência em praças estratégicas. Entre as redes nacionais selecionadas destacam-se:

Jovem Pan: Emissora de perfil jornalístico e opinativo, com forte presença nacional e audiência concentrada em públicos adultos, economicamente ativos e formadores de opinião. Apresenta alcance expressivo nas principais capitais, com milhões de ouvintes mensais em sua rede integrada.

Massa FM: Rede de perfil popular, com ampla penetração em diferentes regiões do país, forte apelo junto às classes C, D e E e elevada audiência em horários de programação musical e entretenimento.

CBN: Emissora all news, referência em jornalismo, com público qualificado, composto por gestores, servidores públicos, profissionais liberais e lideranças. Apresenta alto índice de credibilidade e forte afinidade com campanhas institucionais.

BandNews FM: Canal jornalístico com cobertura nacional, voltado à informação contínua, atualidades e prestação de serviços, atingindo ouvintes com alto nível de atenção e interesse em temas de relevância pública.

Antena 1: Emissora musical de perfil adulto contemporâneo, com audiência qualificada, elevada permanência de escuta e forte presença em ambientes de trabalho e deslocamentos urbanos.

Complementarmente às redes nacionais, foram selecionadas emissoras líderes de audiência em mercados estratégicos, com comprovada relevância local e alto volume de ouvintes, ampliando a capilaridade regional da campanha:

São Paulo /Alpha FM: rádio de perfil adulto premium, com audiência expressiva na Região Metropolitana de São Paulo, atingindo profissionais, executivos e público economicamente ativo.

Rio de Janeiro, O Dia FM: emissora popular de grande audiência, com forte penetração nas diversas regiões da capital e entorno metropolitano, alcançando um público amplo e representativo.

Brasília/Rádio Clube 105 FM: uma das emissoras de maior audiência no Distrito Federal, com perfil generalista e grande alcance entre servidores públicos, trabalhadores e moradores das regiões administrativas.

Salvador/Piatã FM: líder de audiência na capital baiana, com perfil popular e alta capilaridade, atingindo diferentes faixas etárias e classes sociais.

Curitiba/Rádio 98 FM: emissora de forte presença regional, com programação musical e de entretenimento, elevada audiência e grande recorrência de escuta.

Do ponto de vista técnico, a combinação entre redes nacionais e rádios líderes locais assegura amplo alcance nacional, frequência consistente e elevada eficiência de investimento. Estima-se que o plano de rádio alcance dezenas de milhões de ouvintes ao longo do período de campanha, com frequência média elevada e geração de GRPs significativos, contribuindo de forma decisiva para o reforço da mensagem institucional.

A partir da simulação de resultados realizada abaixo, estima-se que a programação de rádio ofereça média de 8 oportunidades de escuta, com cobertura aproximada de 68% do público-alvo, evidenciando a eficácia do meio como pilar complementar e essencial dentro do plano de mídia integrado da campanha.

Meio	Inserções	Cobertura (Abs.)	Frequência Média	Impactos (Abs.)
Rádio	284	68%	8, 11 vezes	6.575.358

Fonte: Kantar Ibope Media

Estima-se que a estratégia nacional de rádio alcance os seguintes indicadores médios:

Alcance estimado: aproximadamente 65% a 70% do público-alvo nas praças contempladas

Frequência média: entre 7 e 9 oportunidades de escuta por indivíduo impactado

GRPs estimados: faixa de 480 a 620 GRPs, considerando a distribuição ao longo do período da campanha e a concentração nos horários de maior audiência

Esses indicadores posicionam o rádio como um meio de forte contribuição para o reforço da mensagem institucional, atuando de forma complementar aos meios de

maior impacto visual, como TV e OOH, e aos meios de maior profundidade informativa, como impresso e digital.

Para o meio Rádio, está prevista a alocação de recursos no valor de R\$ 956.417,94, correspondente a 6% do investimento total do planejamento de mídia, percentual definido com base em critérios de alcance, frequência, custo por mil (CPM) e complementaridade estratégica com os demais meios da campanha.

O segundo pilar da estratégia de mídia corresponde à fase de reconhecimento e legitimação do papel do cidadão no processo democrático, com ênfase no reposicionamento dos instrumentos de participação, especialmente as audiências públicas, como espaços relevantes, acessíveis e efetivos de interação com o Senado Federal. Nesta etapa, a comunicação atua sobre a camada de engajamento, reduzindo a percepção de esforço elevado e o baixo aproveitamento do potencial de participação existente, ao reforçar que a manifestação do cidadão é legítima, relevante e institucionalmente reconhecida, evidenciando que as contribuições são registradas e consideradas no debate legislativo, fortalecendo a percepção de pertencimento e reduzindo a distância simbólica entre a sociedade e o Parlamento.

Para atender a esses objetivos, a estratégia de mídia dá continuidade ao uso do filme em TV aberta, ampliando sua função de reforço institucional e aprofundamento da mensagem. De forma complementar, o plano incorpora a veiculação em salas de cinema, potencializando a atenção e o impacto da comunicação em ambientes de alta concentração e envolvimento do público. Serão realizadas ações especiais de comunicação, alinhadas ao conceito criativo da campanha, com foco em contextualização e aprofundamento do tema, além da utilização de conteúdos editoriais e formatos proprietários nas redes sociais, que permitem maior detalhamento e estímulo à reflexão. A estratégia é reforçada pela veiculação em mídia impressa, contribuindo para a credibilidade, a qualificação da mensagem e a ampliação da frequência junto a públicos estratégicos, em consonância com os objetivos desta fase da campanha.

Com base na análise técnica de afinidade e penetração dos meios de comunicação, o jornal e a revista impressos foram definidos não apenas como canais complementares, mas como mídias estratégicas dentro do plano de comunicação institucional. Esses meios desempenham papel fundamental ao atingir parcelas específicas e altamente relevantes da população, especialmente públicos formadores de opinião, lideranças locais, gestores públicos e tomadores de decisão, ampliando o alcance qualificado e o reforço institucional da campanha.

O jornal impresso é um meio tradicional, reconhecido nacionalmente por sua credibilidade, confiabilidade editorial e caráter documental, atributos que agregam valor institucional à mensagem. Sua utilização contribui diretamente para reforçar a legitimidade, a seriedade e a transparência da comunicação pública, aspectos essenciais em campanhas de interesse coletivo e de abrangência nacional. A presença em jornais de grande circulação assegura visibilidade em um ambiente de informação qualificada, no qual o conteúdo é consumido de forma atenta e reflexiva, potencializando a assimilação da mensagem.

De forma complementar, o meio revista amplia o posicionamento institucional da campanha ao inserir a comunicação em publicações de alta reputação editorial, forte

influência junto à opinião pública e elevado índice de engajamento do leitor. As revistas impressas apresentam tempo de leitura prolongado, maior permanência física e circulação compartilhada, o que contribui para a ampliação da frequência e da vida útil da mensagem, além de fortalecer a percepção de relevância e profundidade do conteúdo institucional.

A escolha das revistas Exame e CartaCapital fundamenta-se em critérios técnicos de alcance nacional, perfil do público leitor, credibilidade editorial e aderência temática aos objetivos da campanha. A revista Exame é referência no debate econômico, institucional e de políticas públicas, atingindo executivos, gestores, empresários, servidores públicos e formadores de opinião com elevado poder de influência e capacidade de multiplicação da mensagem. Sua presença no plano de mídia reforça o caráter estratégico, informativo e institucional da campanha, ampliando sua legitimidade junto a públicos decisores.

Já a revista CartaCapital destaca-se por seu histórico de análise crítica, aprofundamento político e foco em temas relacionados à democracia, cidadania e participação social. Seu público leitor é altamente engajado, composto por lideranças sociais, acadêmicos, estudantes, profissionais liberais e cidadãos interessados no debate público e no fortalecimento das instituições democráticas. A inserção nesse veículo assegura forte aderência conceitual à mensagem da campanha e amplia sua ressonância junto a públicos diretamente conectados ao exercício da cidadania.

Para assegurar cobertura e relevância nacional, foram selecionados veículos de reconhecida circulação, credibilidade e influência no debate público: Correio Braziliense, Folha de S.Paulo e Valor Econômico. Estão previstas inserções em formatos de página inteira, meia página e cinta horizontal, dentro da tiragem regular dos jornais, garantindo ampla distribuição, alta visibilidade e impacto qualificado junto ao público leitor.

Para o meio revista, foram selecionadas duas publicações de alcance nacional e elevada pertinência institucional: Exame e Carta Capital, está prevista 1 (uma) inserção de página simples em cada edição das revistas selecionadas, assegurando presença qualificada, impacto institucional e alinhamento conceitual com os objetivos da campanha.

A seleção dos veículos impressos considerou não apenas a tiragem média, mas principalmente o perfil qualificado do leitor, o índice de leitura efetiva, a circulação nacional e o poder de influência desses meios no debate público. Em campanhas institucionais, o impacto do meio impresso deve ser analisado de forma ampliada, considerando a leitura aprofundada, a credibilidade editorial e a capacidade de multiplicação da mensagem.

Folha de S.Paulo: Apresenta uma das maiores circulações do país entre jornais de referência, com tiragem média diária que ultrapassa 300 mil exemplares, somando edições impressas e circulação qualificada. Seu alcance nacional e forte presença nos grandes centros urbanos garantem impacto direto junto a formadores de opinião, gestores públicos, profissionais liberais, acadêmicos e leitores altamente engajados. Estima-se que cada exemplar seja lido por mais de um leitor, ampliando significativamente o alcance efetivo da mensagem.

Valor Econômico: Com tiragem média aproximada de 60 mil exemplares diários, o Valor Econômico é o principal jornal especializado em economia, política e negócios do país. Seu impacto é altamente qualificado, alcançando executivos, empresários, gestores públicos, tomadores de decisão e lideranças institucionais. Apesar da tiragem menor em volume absoluto, o índice de influência e credibilidade do veículo gera elevado retorno institucional e forte poder de repercussão.

Correio Braziliense: Principal jornal da capital federal, com tiragem média superior a 50 mil exemplares, apresenta forte penetração junto a servidores públicos, parlamentares, assessores, lideranças políticas e formadores de opinião. Seu impacto é estratégico em campanhas institucionais, especialmente por sua circulação concentrada no centro político-administrativo do país, ampliando a legitimidade e a visibilidade da mensagem junto a públicos diretamente relacionados ao processo legislativo.

Em conjunto, os três jornais asseguram cobertura nacional, impacto qualificado e presença estratégica nos principais polos decisórios do país, combinando volume, credibilidade e influência.

Exame: Apresenta tiragem média mensal superior a 200 mil exemplares, com circulação nacional e alto índice de leitura por exemplar, devido à permanência prolongada do conteúdo e à circulação compartilhada. O impacto da revista é concentrado em públicos estratégicos, como executivos, empresários, gestores públicos, profissionais liberais e líderes de organizações. A Exame gera forte associação institucional e elevado potencial de multiplicação da mensagem.

CartaCapital: Com tiragem média aproximada de 80 mil exemplares, a CartaCapital possui público altamente engajado em temas políticos, sociais e institucionais. Seu impacto está diretamente ligado à qualidade da leitura e ao aprofundamento editorial, alcançando lideranças sociais, acadêmicos, estudantes, profissionais liberais e cidadãos interessados no fortalecimento da democracia e da participação social. A revista apresenta alto índice de atenção e envolvimento com o conteúdo veiculado.

Considerando tiragem, leitura compartilhada e tempo de exposição, estima-se que o conjunto de jornais e revistas selecionados proporcione milhões de contatos qualificados ao longo do período da campanha, com forte incidência sobre públicos estratégicos e formadores de opinião.

Diferentemente de meios de contato rápido, o impresso oferece leitura atenta, credibilidade institucional e maior retenção da mensagem, funcionando como pilar de sustentação da comunicação pública.

Dessa forma, o meio impresso posiciona a campanha em um ambiente de alta credibilidade, qualificação da informação e elevado valor simbólico.

Integrado aos demais meios do plano, televisão, rádio, digital e OOH/DOOH, o meio impresso amplia o impacto global da campanha, reforça a confiança na mensagem institucional e assegura presença consistente em ambientes de alta influência.

O investimento total destinado ao meio impresso será de R\$ 1.419.524,08, correspondente a 9% da verba total de mídia. Essa alocação foi definida de forma estratégica e equilibrada, garantindo presença institucional em meios de alta credibilidade e influência, sem comprometer a força dos demais canais de maior capilaridade e alcance popular, assegurando eficiência, economicidade e elevado retorno sobre o investimento público.

A inclusão do meio Cinema nesta fase da campanha tem como objetivo ampliar o impacto institucional da comunicação, utilizando um ambiente de alta atenção, forte envolvimento emocional e elevada qualidade de exposição da mensagem. Trata-se de um meio altamente eficaz para campanhas de interesse público que buscam reforçar valores como cidadania, pertencimento e orgulho nacional.

A estratégia contempla a veiculação do filme institucional de 30 segundos antes das sessões cinematográficas, momento em que o público se encontra plenamente receptivo, em ambiente imersivo, sem dispersão e com atenção total ao conteúdo exibido. Esse contexto potencializa a assimilação da mensagem e fortalece a percepção positiva da campanha.

As praças selecionadas: São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro, foram definidas com base em critérios técnicos de relevância nacional, densidade populacional, centralidade política, econômica e simbólica, além de elevado consumo cultural. São capitais estratégicas para campanhas institucionais de abrangência nacional, concentrando formadores de opinião, tomadores de decisão e públicos com alto potencial de disseminação da mensagem.

São Paulo, maior centro urbano e econômico do país, assegura escala, diversidade de público e elevado volume de circulação em complexos cinematográficos de grande porte. Brasília, sede dos Poderes da República, representa o centro político-administrativo nacional, com público altamente conectado às pautas institucionais e de cidadania. Já o Rio de Janeiro, capital de forte relevância cultural e midiática, amplia o alcance simbólico e a visibilidade da campanha junto a públicos urbanos e influentes.

A estratégia tática prevê a veiculação do filme de 30 segundos em shoppings centers de grande circulação, reconhecidos como polos de convivência social e cultural, frequentados semanalmente por milhares de pessoas. O formato foi selecionado por sua eficácia em atingir públicos urbanos, ativos e com elevado nível de engajamento.

O público impactado pelo meio cinema apresenta perfil multiplicador de opinião, contribuindo para a amplificação espontânea da mensagem e para o fortalecimento do conceito da campanha como um ato coletivo de cidadania. Essa característica reforça o papel do cinema como meio complementar de alto valor estratégico dentro do plano de mídia.

No período de 30 dias de campanha, estão previstas 15.316 projeções do filme de 30 segundos, distribuídas de forma equilibrada em 6 salas de cinema, localizadas em 3 shoppings estratégicos, nas praças de São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro.

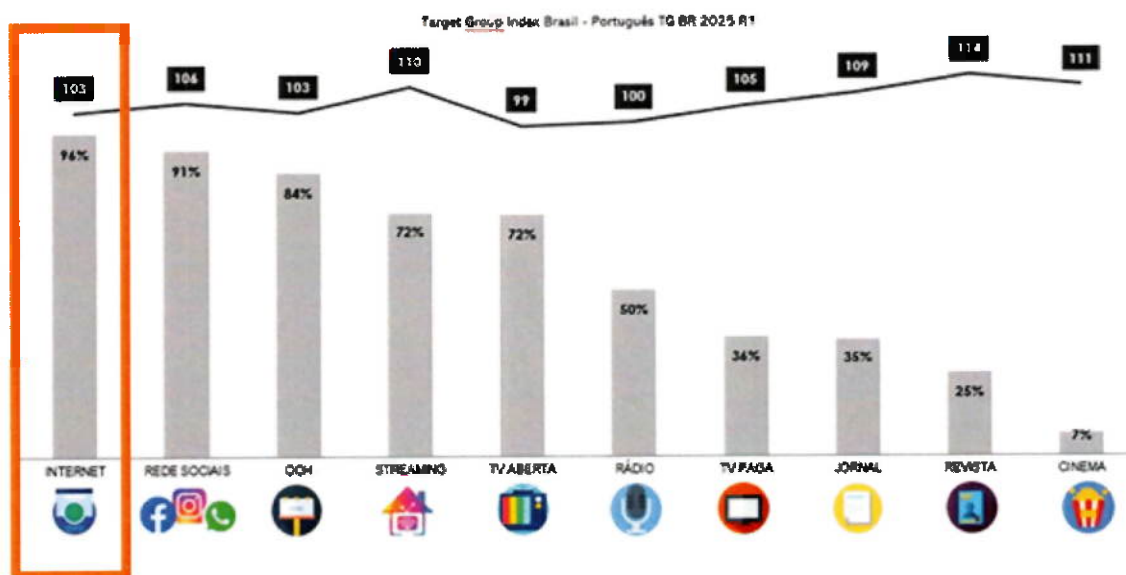
O terceiro pilar da estratégia de mídia corresponde à fase de ativação da participação e tem como objetivo converter o conhecimento e o reconhecimento institucional em prática efetiva, recorrente e integrada ao cotidiano do cidadão. Nesta etapa, a comunicação atua diretamente sobre a percepção e o comportamento, tornando claros e acessíveis os caminhos práticos de participação, explicitando quando, como e de que forma o cidadão pode se engajar por meio do Portal e-Cidadania. Ao demonstrar que participar é simples, viável e compatível com o dia a dia, a estratégia estimula a recorrência, a formação de hábito e consolida os efeitos dos pilares anteriores, transformando a intenção em comportamento contínuo de participação democrática.

Para atender a esses objetivos, a estratégia de mídia prioriza o reforço dos meios digitais com foco em performance e estímulo à ação. As redes sociais assumem papel central, com a veiculação de conteúdos didáticos em formatos de alto engajamento, como vídeos curtos (reels), orientados à explicação prática do uso do Portal e ao incentivo direto à participação. Complementarmente, serão utilizados banners digitais com chamadas claras para ação, direcionando o cidadão ao ambiente do e-Cidadania. A estratégia é reforçada pela utilização de mídia exterior (OOH), incorporando QR Codes que permitem acesso imediato ao Portal e viabilizam ações de retargeting digital, integrando o ambiente físico ao digital e ampliando a efetividade da ativação e da recorrência de participação.

Em razão de sua ampla capilaridade, elevado poder de escala e capacidade de atingir grandes audiências com eficiência financeira, as redes sociais foram estrategicamente definidas como o principal canal para dialogar com a população em geral, garantindo máxima cobertura, frequência qualificada e otimização do investimento, sem prejuízo à efetividade da mensagem institucional.

O meio digital está em primeiro lugar no estudo dos meios (Kantar IBOPE Media - Target Group Index - BR TG 2025) conforme descrito no item “Estratégia dos Meios”.

Abaixo, o gráfico do TGI com o corte nacional, mostrando que o meio internet tem 96% de penetração na população brasileira.



As redes sociais assumem papel estratégico central na campanha nacional de comunicação institucional do Senado Federal, ao possibilitarem ampla visibilidade, elevado alcance e frequência de exposição da mensagem junto à população brasileira, em consonância com os princípios da publicidade, eficiência e interesse público. Por meio do impulsionamento de conteúdos, esse meio amplia o reconhecimento da relevância econômica e social do tema abordado, contribuindo para a sensibilização da sociedade, o esclarecimento do cidadão e o fortalecimento de uma narrativa institucional clara, informativa e positiva.

A natureza interativa e participativa das redes sociais constitui diferencial relevante para campanhas de utilidade pública, uma vez que permite ao cidadão interagir diretamente com os conteúdos por meio de comentários, compartilhamentos e salvamentos. Esse ambiente favorece o diálogo, amplia o tempo de exposição à mensagem e fortalece o vínculo entre a comunicação institucional e a sociedade, potencializando a compreensão, a memorização e a assimilação das informações transmitidas.

Sob a perspectiva da economicidade e da eficiência na aplicação dos recursos públicos, as redes sociais destacam-se pela flexibilidade orçamentária e elevado grau de mensurabilidade. O meio permite o monitoramento contínuo dos principais indicadores de desempenho (KPIs), a realização de ajustes em tempo real e a tomada de decisão orientada por dados objetivos, assegurando maior controle, transparência e efetividade na execução da campanha.

As ações em redes sociais e em mídia programática serão acompanhadas de forma sistemática ao longo de todo o período de veiculação, possibilitando a realização de testes A/B, otimizações dinâmicas de formatos, segmentações e criativos, bem como veiculações simultâneas entre plataformas. Essa estratégia garante múltiplos pontos de contato com a mensagem institucional, ampliando a frequência média de impacto por cidadão e favorecendo maior nível de compreensão e retenção do conteúdo informativo.

A utilização de diferentes variações criativas permitirá a comparação técnica de desempenho entre peças, viabilizando a priorização daquelas com melhor performance ao longo da campanha, com foco permanente na otimização dos KPIs definidos e no aprimoramento contínuo dos resultados.

Nesse contexto, as redes sociais configuram-se como o meio com a melhor relação entre cobertura de público e custo de investimento, assegurando ampla capilaridade nacional e resultados expressivos com eficiência orçamentária, em consonância com as diretrizes de comunicação institucional do Senado Federal.

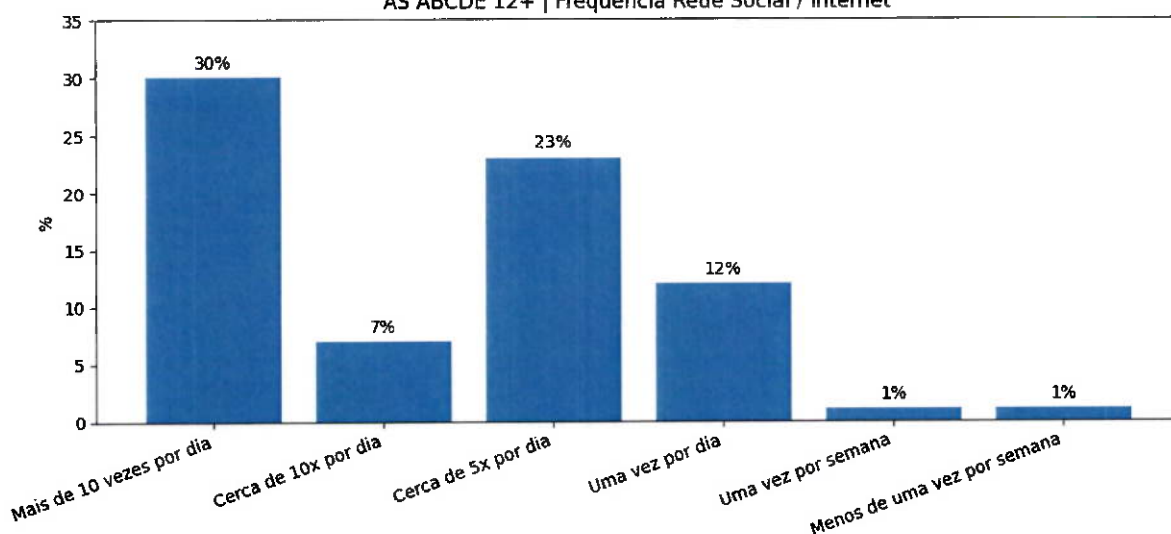
Foram selecionadas as plataformas Meta (Facebook e Instagram), YouTube, LinkedIn e TikTok, considerando sua elevada capacidade de entrega de conteúdos audiovisuais e seu alcance junto a públicos diversificados. Essas plataformas concentram parcela significativa dos usuários ativos no país e oferecem vantagens técnicas relevantes, tais como alto volume de impressões, custos competitivos por impacto, possibilidade de segmentação precisa de públicos e gerenciamento de performance em tempo real.

O consumo de vídeo apresenta ampla penetração nos lares brasileiros, evidenciando a relevância desse formato para campanhas nacionais de caráter institucional. O YouTube destaca-se como a principal plataforma global de vídeos, com forte presença no mercado brasileiro e elevado consumo em dispositivos móveis. O TikTok, por sua vez, consolida-se como ambiente prioritário para vídeos curtos, apresentando elevada capacidade de captura de atenção e engajamento do público.

A estratégia contempla a utilização de múltiplos formatos de conteúdo, vídeos, imagens estáticas, carrosséis, stories, entre outros. Permitindo a adequação das mensagens às características dos diferentes públicos e aos objetivos de comunicação do Senado Federal. A veiculação integrada entre as plataformas promoverá sinergia entre os canais, reforçando o reconhecimento, a memorização e a coerência da campanha, além de assegurar a construção de uma narrativa institucional contínua, clara e alinhada ao interesse público.

A estratégia criativa foi desenhada para ser versátil e responsiva, contemplando diversos formatos visuais e audiovisuais, com variações de posicionamento e conteúdo que poderão serem vistos no Excel, na aba "Redes Sociais" que tem a especificação de todos os formatos desejados.

Olhando para mais dados do Kantar IBOPE Media - Target Group Index - BR TG 2025 R1, conseguimos ver a alta frequência com que o brasileiro usa as redes sociais. O gráfico abaixo mostra que 30% acessaram suas redes sociais mais de 10 vezes por dia.

Target Group Index Brasil – Português TG BR 2025 R1
AS ABCDE 12+ | Frequência Rede Social / Internet

Diante do cenário atual de consumo de informação e da centralidade dos ambientes digitais na rotina da população brasileira, torna-se técnica e estrategicamente indispensável a utilização das redes sociais e da internet como pilares da campanha de comunicação do Senado Federal. A estratégia proposta no plano de mídia assegura alcance em massa em escala nacional, ao mesmo tempo em que viabiliza comunicação segmentada e personalizada, com recortes por gênero, faixa etária e comportamentos de navegação, ampliando a efetividade da mensagem institucional junto aos diferentes públicos de interesse.

Sob a ótica da eficiência e da economicidade na aplicação dos recursos públicos, as redes sociais destacam-se pela capacidade de combinar flexibilidade orçamentária com elevada precisão na mensuração de resultados. As plataformas selecionadas oferecem mecanismos avançados de monitoramento e acompanhamento em tempo real, permitindo avaliar continuamente o desempenho da campanha, realizar ajustes táticos sempre que necessário e fundamentar as decisões em indicadores-chave de desempenho (KPIs) objetivos e verificáveis, tais como impressões, alcance, custo por mil impressões (CPM), engajamento, taxa de engajamento, custo por clique (CPC), taxa de cliques (CTR), visualizações de vídeo, custo por visualização (CPV) e taxa de conclusão de vídeos (Video Completion Rate - VCR), indicador relevante de retenção e interesse do público pelo conteúdo veiculado.

No que se refere à mídia programática, a aquisição de inventário digital ocorrerá de forma dinâmica, permitindo a adequação da entrega da campanha aos hábitos de navegação e consumo de conteúdo dos usuários, otimizando a frequência e a eficiência dos impactos. De forma complementar, as redes sociais potencializam tanto o alcance orgânico quanto o alcance pago, assegurando elevada penetração populacional e múltiplos pontos de contato com a mensagem institucional.

A inserção integrada de redes sociais e mídia programática no plano de mídia, com foco na comunicação da mensagem do Senado Federal, configura decisão estratégica tecnicamente fundamentada, ao combinar alcance massivo, dinamicidade na disseminação dos conteúdos, elevada capacidade de segmentação e rigor no controle de custos. Tal composição garante o uso racional e inteligente da

verba destinada a esse meio, que representa o segundo maior investimento do orçamento total da campanha, maximizando o retorno comunicacional e a efetividade institucional.

A campanha será veiculada nas principais plataformas digitais Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn e TikTok, com objetivos de mídia orientados prioritariamente para alcance e visualização de vídeos, assegurando que a mensagem institucional seja entregue de forma eficiente, consistente e com alto impacto junto ao público-alvo. Os conteúdos serão desenvolvidos em múltiplos formatos, contemplando imagens estáticas, vídeos de curta duração e vídeos de maior tempo de exibição, estrategicamente adaptados às especificidades de consumo de cada plataforma e ao perfil comportamental do público, de modo a maximizar a atenção, a retenção da mensagem e o engajamento.

A estratégia prevê um período de veiculação de 2 (dois) meses a partir do lançamento da campanha, com intensificação das ações e maior estímulo à interação do público na terceira fase, potencializando o engajamento e a participação ativa. Com a utilização de sistemas de orçamento otimizados por inteligência artificial, que direcionam automaticamente os investimentos para os posicionamentos com melhor desempenho em cada momento do leilão. Essa lógica permite a realocação dinâmica da verba em tempo real, priorizando inventários mais eficientes e assegurando a maximização dos resultados com racionalidade no uso dos recursos.

Com base nas projeções técnicas da campanha, estima-se a entrega de mais de 400 milhões de impressões e o alcance de mais de 4 milhões de visualizações de vídeo, consolidando elevado nível de exposição e reforçando o impacto comunicacional da ação em escala ampla.

O investimento destinado às redes sociais corresponde a 7% do orçamento total da campanha. Essa priorização evidencia a relevância estratégica do meio para a construção de engajamento, a ampliação da conscientização e a presença contínua da mensagem institucional em múltiplos pontos de contato digitais, em consonância com os objetivos de comunicação pública e com os princípios da eficiência e da economicidade.

ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA

Os recursos próprios e as ações de não mídia constituem eixo estratégico fundamental para a otimização da entrega e a ampliação do alcance da campanha do Senado Federal, com ênfase na comunicação pública orgânica, educativa e participativa. Essas iniciativas são direcionadas à sociedade brasileira em seus diversos níveis de interação com o Poder Legislativo, especialmente aos cidadãos já conectados aos canais institucionais do Senado, bem como ao público impactado pelas ações de mídia paga.

As ações de não mídia têm como objetivo central garantir a continuidade do diálogo com a população, promover a humanização da comunicação institucional e fortalecer a percepção de pertencimento e proximidade entre o cidadão e o Senado Federal. De forma complementar à mídia paga, essas iniciativas ampliam o alcance, reforçam a legitimidade da mensagem e potencializam os resultados da campanha,

sem demandar investimentos adicionais de veiculação, excetuando-se, quando necessário, os custos de produção de conteúdo.

Recursos Próprios: Os canais institucionais do Senado Federal configuram-se como pilares estratégicos de difusão da informação e de engajamento direto com a sociedade. No Portal do Senado Federal e no Portal e-Cidadania, serão disponibilizados conteúdos informativos e orientativos relacionados à campanha, incluindo a ambientação do site com as peças institucionais, com informações claras sobre o funcionamento das audiências públicas, formas de participação e benefícios da atuação cidadã no processo legislativo.

Nos perfis institucionais do Senado Federal nas redes sociais (como Facebook, Instagram, X, YouTube e demais plataformas oficiais), serão realizadas postagens orgânicas de vídeos, carrosséis e conteúdos informativos alinhados à estratégia criativa da campanha. Essas ações visam ampliar a disseminação da mensagem, estimular o engajamento espontâneo e fortalecer a presença institucional do Senado nos ambientes digitais de maior relevância para a população.

A utilização integrada dos recursos próprios assegura coerência narrativa, continuidade da comunicação e fortalecimento da credibilidade institucional, potencializando os efeitos da mídia paga e contribuindo para a ampliação do alcance, da compreensão e da participação cidadã, em consonância com os princípios da publicidade, eficiência e interesse público que regem a comunicação do Senado Federal.

Considerando que para a estratégia de não mídia deverão ser apresentadas iniciativas publicitárias que não envolvam custos, a sugestão implica em ações sinalizadas abaixo e descritas na sequência:

Fazer uso dos canais oficiais principais do Senado Federal, Cartazes e as postagens nas redes sociais, identificadas a seguir, conforme hiperlink no site oficial do Senado Federal, serão feitas organicamente e estarão em completa sinergia com os materiais utilizados nas campanhas de mídia. Desta forma, desempenharão um importante papel no quesito de dar visibilidade, contribuir com o atual esforço em produção de conteúdos orgânicos, conversar com parte dos atuais seguidores/fãs/inscritos e estar alinhado com um público que possa ser impactado em outros meios e que posteriormente acesse as redes sociais, mostrando um nítido alinhamento da comunicação.

Pensando em não ter nenhum custo extra de produção, as postagens serão exclusivamente adaptações dos materiais usados na mídia.

Com relação ao cenário das redes sociais no período pós campanha, é esperado um sutil, porém importante, incremento no total de seguidores/fãs/inscritos e também, no algoritmo que determina o alcance orgânico.

Essas ações estratégicas de comunicação, que não envolvem a mídia paga, têm um papel fundamental na amplificação da mensagem da campanha. Elas contribuirão para manter vivo o tema da campanha mesmo após o término oficial.

A estratégia de mídia apresentada foi concebida a partir de critérios técnicos objetivos, com foco na maximização dos resultados comunicacionais frente ao orçamento disponível, assegurando a ampla divulgação do Programa e-Cidadania do Senado Federal ao longo do período de 2 meses de veiculação. O planejamento observa, de forma rigorosa, os princípios constitucionais da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

Em atendimento ao princípio da publicidade, a seleção dos meios priorizou plataformas e veículos de elevada capilaridade e abrangência nacional, garantindo ampla visibilidade da mensagem institucional e acesso equitativo da população às informações de interesse público. A definição dos canais considerou os hábitos de consumo de mídia da sociedade brasileira, a cobertura geográfica dos veículos e a aderência editorial ao conteúdo, assegurando comunicação clara, acessível e inclusiva.

Sob a ótica da eficiência, a alocação orçamentária foi estruturada para gerar o maior volume possível de impactos qualificados, por meio da combinação estratégica entre meios de grande alcance e ambientes digitais, com controle rigoroso de custos e otimização contínua da veiculação. Essa abordagem permite maximizar alcance, frequência e retenção da mensagem, favorecendo o entendimento do conteúdo pelo público e ampliando a probabilidade de lembrança espontânea e estimulada da campanha.

A estratégia prevê o acompanhamento sistemático de indicadores de desempenho que permitem avaliar, de forma objetiva, a efetividade da campanha, tais como alcance, frequência média, impressões, taxa de engajamento, visualizações e taxa de conclusão de vídeos (VCR), cliques e taxa de cliques (CTR), além de métricas qualitativas de interação. Esses indicadores possibilitam aferir o grau de compreensão da mensagem, o nível de envolvimento do público e a receptividade à comunicação institucional, bem como realizar ajustes táticos ao longo da veiculação.

A observância aos princípios da impessoalidade e da moralidade administrativa materializa-se na adoção de critérios objetivos e transparentes para a escolha dos meios e definição das estratégias de veiculação, sem favorecimento de veículos ou plataformas específicas, com base em tabelas de preços vigentes em novembro de 2025, data de publicação do Aviso da Licitação, assegurando isonomia, aderência às condições de mercado e transparência na composição dos custos.

Dessa forma, a estratégia de mídia demonstra-se tecnicamente consistente, otimizada e alinhada aos objetivos institucionais do Senado Federal, garantindo que a campanha alcance elevado nível de entendimento, lembrança e engajamento por parte da população, além de ampla receptividade à mensagem. Trata-se de uma proposta que maximiza o impacto comunicacional a partir do investimento disponível, assegurando efetividade, alcance e relevância à comunicação pública, em estrita observância aos princípios que regem a Administração Pública.

Por fim, destaca-se que o plano priorizou a eficiência na aplicação do investimento público, equilibrando alcance e frequência com o objetivo de consolidar o entendimento de que o Senado Federal constitui instrumento essencial de melhoria coletiva e de desenvolvimento nacional. A combinação estratégica dos meios foi

definida para potencializar impacto e memorização da mensagem: a TV aberta, o rádio e a mídia exterior atuarão como vetores de sustentação da visibilidade e da lembrança da campanha; as plataformas digitais e ambientes on demand ampliarão a capacidade de segmentação, interação e engajamento; e as ações de não mídia contribuirão para o fortalecimento do vínculo entre gestão pública e cidadania.

Todo o detalhamento tático da estratégia, incluindo custos unitários, dados de audiência e pesquisas de mídia, bem como o flow chart completo da campanha, encontra-se apresentado nas planilhas anexas a esta Estratégia, assegurando transparência, rastreabilidade e pleno respaldo técnico às decisões adotadas no planejamento.

ANEXO 01 - ESTUDO TÉCNICO DE USABILIDADE DO PORTAL E-CIDADÃO

A análise apresentada neste anexo consiste em um exercício exploratório de experiência do usuário (UX), realizado a partir do olhar de um cidadão sem experiência prévia com o Portal e-Cidadania ou com instrumentos formais de participação legislativa.

A navegação foi conduzida por um profissional com experiência em comunicação digital, adotando intencionalmente a perspectiva de primeiro contato, com foco na compreensão inicial do processo, na clareza das informações e na presença de estímulos à participação, especialmente nas audiências públicas.

O percurso teve duração aproximada de 30 minutos e não teve como objetivo avaliar aspectos técnicos ou operacionais do sistema, mas identificar fricções perceptivas, cognitivas e simbólicas que antecedem a decisão de participar, oferecendo subsídios qualitativos para o Raciocínio Básico e para a construção da Estratégia de Comunicação.

Acesso e funcionamento	O portal apresenta navegação funcional e acesso estável	Login via gov.br ocorre sem falhas relevantes; conteúdos acessíveis	O desafio não é técnico ou de usabilidade operacional
Primeiro contato	Dificuldade em compreender rapidamente como participar	Ausência de orientação imediata sobre "onde" e "como" participar	Comunicação deve reduzir a curva inicial de entendimento
Organização da informação	Conteúdos corretos, porém extensos e densos	Textos longos e linguagem institucional predominante	Necessidade de tradução comunicacional e síntese
Linguagem e tom	Predomínio de formalidade institucional	Estética e linguagem reforçam distanciamento simbólico	Comunicação deve humanizar e aproximar o cidadão
Convite à ação	Baixa percepção de estímulos claros à participação	CTAs pouco evidentes ou diluídos no conteúdo	Comunicação precisa convidar explicitamente à ação
Reconhecimento do cidadão	Dificuldade de o usuário se perceber como participante legítimo	Falta de sinais visuais e narrativos de acolhimento	Estratégia deve reforçar pertencimento e legitimidade
Potencial de engajamento	Existência de interesse latente após exploração do portal	Temas relevantes, histórico público de interações	Comunicação deve revelar e ativar esse potencial

A leitura integrada dos achados evidencia que o principal desafio do Portal e-Cidadania não está no acesso ou no uso da ferramenta, mas no momento anterior à participação. No primeiro contato, o cidadão encontra dificuldade para compreender rapidamente onde, quando e de que forma pode participar de uma audiência pública. Embora as informações estejam disponíveis, elas se apresentam em textos longos e com linguagem institucional, o que exige tempo, atenção e familiaridade com o processo legislativo para que o caminho fique claro.

Essa dificuldade é reforçada pela forma como o portal se apresenta visualmente e no tom da comunicação. A estética marcada pela formalidade e a ausência de sinais claros de acolhimento e convite à ação tendem a reforçar a sensação de distância institucional, dificultando que o cidadão se reconheça, de imediato, como alguém que pode e deve participar.

Ao mesmo tempo, a navegação revela um interesse potencial. A variedade de temas em debate, os registros públicos de participações anteriores e os exemplos reais de interação entre sociedade e Senado indicam que, uma vez superada a etapa inicial de compreensão, o cidadão encontra um espaço legítimo e ativo de participação.

Esses elementos reforçam que o desafio central é de apresentação, clareza e convite. Cabe à comunicação tornar o processo mais compreensível, próximo e acessível, ajudando o cidadão a perceber que participar de uma audiência pública é possível, relevante e parte concreta do funcionamento democrático.

CRONOGRAMA GERAL

Meio	Veículo	Formato	Maio/2026								Junho/2026								Inserções	Valor Tabela	Share%
			S1	S2	S3	S4	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4						
			D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D					
TV Aberta	Globo	Filme 30"	3	10	17	24	31	7	14	21	28							9	R\$ 4.413.436,00	66%	
	Record	Filme 30"																3	R\$ 1.304.900,00	19%	
	SBT	Filme 30"																3	R\$ 843.300,00	11%	
	Band	Filme 30"																2	R\$ 263.400,00	3%	
TOTAL TV Aberta																			17	R\$ 6.825.036,00	100%
Meio	Veículo	Formato	Maio/2026								Junho/2026								Inserções	Valor Tabela	Share%
			S1	S2	S3	S4	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4						
			D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D					
TV Paga	GNT	Filme 30"																18	R\$ 126.000,00	14%	
	Esportv	Filme 30"																18	R\$ 504.000,00	55%	
	GloboNews	Filme 30"																18	R\$ 280.800,00	31%	
	TOTAL TV Paga																			54	R\$ 910.800,00
Meio	Veículo	Formato	Maio/2026								Junho/2026								Inserções	Valor Tabela	Share%
			S1	S2	S3	S4	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4						
			D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D					
Tv Conectada	Adisplay	Video 30"																779310	R\$ 145.000,00	100%	
TOTAL TV Conectada																			779310	R\$ 145.000,00	100%
Meio	Veículo	Formato	Maio/2026								Junho/2026								Inserções	Valor Tabela	Share%
			S1	S2	S3	S4	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4						
			D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D					
Rádio	Jovem Pan FM	Spot 30"																6	R\$ 150.030,00	15,69%	
	Massa FM	Spot 30"																6	R\$ 110.567,94	11,56%	
	CBN	Spot 30"																5	R\$ 99.515,00	10,40%	
	Band News	Spot 30"																3	R\$ 32.769,00	3,43%	
	Antena 1	Spot 30"																10	R\$ 121.940,00	12,75%	
	Alpha FM	Spot 30"																30	R\$ 172.800,00	18,07%	
	O Dia	Spot 30"																50	R\$ 143.900,00	15,05%	
	Clube 105	Spot 30"																60	R\$ 58.920,00	6,16%	
	Planet FM	Spot 30"																54	R\$ 19.656,00	2,06%	
	98 FM	Spot 30"																60	R\$ 46.320,00	4,84%	
Total Rádio																			284	R\$ 956.417,94	100,00%
Meio	Veículo	Formato	Maio/2026								Junho/2026								Inserções	Valor Tabela	Share%
			S1	S2	S3	S4	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4						
			D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D					
OOH / DOOH	Eletromidia	Telas de Led - Metrô																2.630	R\$ 186.318,82	8,38%	
	Eletromidia	Mub Estático - CPTM																6	R\$ 35.356,20	1,59%	
	Eletromidia	Adesivação Externa - VLT																7	R\$ 169.741,34	7,63%	
	Eletromidia	Abrigo de Ônibus																5	R\$ 42.927,00	1,93%	
	Neooh	Telas de Led - Terminal Rodoviário																110	R\$ 155.751,00	7,00%	
	Neooh	Telas de Led - Aeroporto																121	R\$ 233.500,00	10,50%	
	Clear Channel	Bancas digitais																5	R\$ 73.500,00	3,30%	
	Clear Channel	Painel de Led																44	R\$ 45.800,00	2,06%	
	Clear Channel	Mub Estático																30	R\$ 74.200,00	3,34%	
	Clear Channel	Relógios digitais																90	R\$ 132.171,75	5,94%	
	Jc Decaux	Mub Digital																60	R\$ 280.922,80	12,63%	
	Helioo	Telas de elevador digitais																220	R\$ 110.285,20	4,96%	
	We Ooh	Megal Painel digital																1	R\$ 97.608,00	4,39%	
	We Ooh	Mub Estático																2	R\$ 5.788,80	0,26%	
	Vex	Painel de Rodovia																9	R\$ 333.679,50	15,00%	
	Vex	Abrigo de Ônibus - Rodovia																10	R\$ 22.951,50	1,03%	
	Vex	Painéis de Led - Rodovia																19	R\$ 224.120,00	10,07%	
	Total OOH / DOOH																			3.369	R\$ 2.224.621,91
Meio	Veículo	Formato	Maio/2026								Junho/2026								Inserções	Valor Tabela	Share%
			S1	S2	S3	S4	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4						
			D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D					
Tv de Bordo	Eletromidia	TV de Bordo / telas digitais em aeronaves																15.000	R\$ 126.373,50	100,00%	
Total Tv de Bordo																			15.000	R\$ 126.373,50	100,00%
Meio	Veículo	Praga	Maio/2026								Junho/2026								Impressões	Valor Tabela	Share%
			S1	S2	S3	S4	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4						
			D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D					
Redes Sociais	Google	Nacional																57.599.405	R\$ 500.000,00	38,02%	
Redes Sociais	Meta	Nacional																23.294.509	R\$ 140.000,00	10,65%	
Redes Sociais	YouTube	Nacional																17.889.088	R\$ 200.000,00	15,21%	
Redes Sociais	TikTok	Nacional																178.571	R\$ 125.000,00	9,51%	
Redes Sociais	LinkedIn	Nacional																719.321	R\$ 100.000,00	7,60%	
Audio Digital	Spotify, Deezer, audio open	Nacional																400.000	R\$ 50.000,00	3,80%	
WhatsApp	Zap Mídia	Nacional																1.176.470	R\$ 199.999,90	15,21%	
Total Digital																			101.257.364	R\$ 1.314.999,90	100,00%
Meio	Veículo	Formato	Maio/2026								Junho/2026								Inserções	Valor Tabela	Share%
			S1	S2	S3	S4	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4						
			D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D					
Cinema	FlixMedia	filme 30"																15.316	R\$ 162.744,00	100,00%	
Total Cinema																			15.316	R\$ 162.744,00	100,00%
Meio	Veículo	Formato	Maio/2026								Junho/2026								Inserções	Valor Tabela	Share%
			S1	S2	S3	S4	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4						
			D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D					
Impresso	Jornal Correio Brasileiro	Cinta Horizontal																1	R\$ 60.000,00	4%	
	Jornal Folha de São Paulo	Página simples																1	R\$ 647.983,00	46%	
	Jornal Valor Econômico	1/2 página																1	R\$ 266.916,00	19%	
	Revista Carta Capital	Página simples																1	R\$ 132.625,08	9%	
	Revista Exame	Página simples																1	R\$ 312.000,00	22%	
Total Impresso																			5	R\$ 1.419.524,08	100%
Meio	Veículo	Formato	Maio/2026								Junho/2026								Inserções	Valor Tabela	Share%
			S1	S2	S3	S4	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4						
			D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D					
Orgânico	Instagram	Feed (Video + Carrossel + Imagem) 1x1 // Stories 9x16 // Videos duração de 15, 30 e 59 segundos.																1	R\$ 0,00		
	Facebook	Feed (Video + Carrossel + Imagem) 1x1 // Stories 9x16 // Videos duração de 15, 30 e 59 segundos.																1			
	LinkedIn	Feed (Video + Carrossel + Imagem) 1x1 // Stories 9x16 // Videos duração de 15, 30 e 59 segundos.																1			
	TikTok	Videos em 1x1 pixel de até 1 minuto																1			
	Cartaz para ser baixado em PDF	Material em PDF, em 1x1 (quadrado) e em 16x9 (retangular)																1			

RESUMO DE CUSTOS

PEÇA	ESPECIFICAÇÃO	QTE	R\$ UNITÁRIO TERCEIRO	TOTAL GERAL	%
TV – Filme 30” – “Cadeiras no Senado” Cinema – Filme – Redes Sociais – videocase de experiência imersiva em VR WhatsApp – Vídeo 15” TV de Bordo – VT 15” TV Conectada (CTV + OTT) – VT 30” TV Conectada (Netflix) – VT 15”	Pacote de produção dos filmes da campanha. Incluindo direitos de uso e de imagem, distribuição do material, concedine, vinhetas, reduções e adaptação dos formatos para versões verticais.	1	R\$ 623.980,00	R\$ 623.980,00	68,2%
Rádio – Spot “Perguntas”	Produção de Spot 30” para veiculação em rádio e internet. Inclui distribuição, direitos, triha e mixagem.	1	R\$ 9.800,00	R\$ 9.800,00	1,1%
DOOH (LED) – VT 10” Painéis de LED na Rodovia – VT 10”	Edição de vídeo de 10”	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	0,3%
Mega Painel Digital – VT 15”	Edição de vídeo de 15”	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	0,3%
OOH - Ponto de Ônibus – Estático	Estatico/Lona	15	R\$ 1.200,00	R\$ 18.000,00	2,0%
OOH – VLT	Adesivação Externa	7	R\$ 19.800,00	R\$ 138.600,00	15,2%
MUB Metrô – Estático	Mub vertical/ Estatico/Lona impresso em vinil	6	R\$ 850,00	R\$ 5.100,00	0,6%
Mub	Estatico/Lona	30	R\$ 850,00	R\$ 25.500,00	2,8%
Painel de Rodovia – Estático 12x4m	Lona em vinil impressa	9	R\$ 1.500,00	R\$ 13.500,00	1,5%
Digital – Redes Sociais Carrossel Digital – Web banner animado Digital – Redes Sociais Reels Didáticos Redes Sociais – YouTube – VT 15” e 30” Programática – Banner Companheiro Meta (Feed / Stories) – Vídeo, Carrossel e Imagem – 15” e 30”	Pacote para produção e do enxoval e peças para internet incluso edição e adaptação.	1	R\$ 12.130,00	R\$ 12.130,00	1,3%
Imagens da Campanha	Produção de pacote das imagens da campanha, incluindo IA, banco de imagens, cliques, tratamento, fusão e direitos de imagens e de uso.	1	R\$ 62.700,00	R\$ 62.700,00	6,9%
TOTAL PRODUÇÃO				R\$ 914.310,00	

Fonte: Kontar (BOPE Medio - AS ABCOE 12+

TV FECHADA



					MAIO 2026																																	
Programa	Dia da Semana	Hora		Peça																																Total Ins	Custo Unitário	Total tabela
		Inic	Final		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			
					S	S	D	S	T	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				
Nacional																																						
GNT	Seg/Sex	18:00	1:00	A 30"	2			2	2	2	2	2					2	2	2																	18	R\$ 7.000,00	R\$ 126.000,00
SPORTV	Seg/Sex	18:00	1:00	A 30"	2			2	2	2	2	2					2	2	2																	18	R\$ 28.000,00	R\$ 504.000,00
GLOBONEWS	Seg/Sex	18:00	1:00	A 30"	2			2	2	2	2	2					2	2	2																	18	R\$ 15.600,00	R\$ 280.800,00
Total TV paga																																				54		R\$ 910.800,00

TV CONECTADA



TV CONECTADA										
Mercado	Veículo	Formato	Período	Compra	Unidade de Compra	Impressões Estimadas	Valor Unit.	Valor Total	CPV	Visualizações totais
Nacional	Adisplay Awareness	CTV + OTT Vídeo 30"	2 meses	IMPRESSÕES	CPM	310.345	R\$ 145,00	R\$ 45.000,00	R\$ 0,02	279.310
Total								R\$45.000,00		
NETFLIX										
Nacional	Adisplay Awareness	Awareness NETFLIX - Vídeo de 15"	2 meses	IMPRESSÕES	COM	584.795	R\$ 171,00	R\$ 100.000,00	R\$ 0,01	500.000
Total								R\$100.000,00		
Total Tv Conectada								R\$145.000,00		779.310

CINEMA

CINEMA								
Praça	Veículo	Formato	Salas Totais	Semanas	Valor Unitário	Valor Total	Projeção de Views	CPV
Brasília	FlixMedia	30"	1	3	R\$ 6.720,00	R\$ 20.160,00	15.316	R\$ 10,63
Brasília	FlixMedia	30"	1	4	R\$ 6.720,00	R\$ 26.880,00		
São Paulo	FlixMedia	30"	1	3	R\$ 7.392,00	R\$ 22.176,00		
São Paulo	FlixMedia	30"	1	3	R\$ 10.660,00	R\$ 31.980,00		
Rio de Janeiro	FlixMedia	30"	1	4	R\$ 7.392,00	R\$ 29.568,00		
Rio de Janeiro	FlixMedia	30"	1	3	R\$ 10.660,00	R\$ 31.980,00		
Total Cinema						R\$162.744,00	15.316	

Praça	Tipo	Veículo	Informações	Quantidade	MÊS 1					MÊS 2				Total de inserções	Custo unitário (R\$)	Total (R\$)		
					1	2	3	4	5	1	2	3	4					
Rio de Janeiro São Paulo	Telas de Led	Eletrômidia	Circuito interno - Metrô	1190	1								1	R\$	74.451,30	R\$	74.451,30	
	Telas de Led	Eletrômidia	Circuito interno - Metrô	1440	1								1	R\$	111.867,52	R\$	111.867,52	
ELETRÔMIDIA METRÔ																		
São Paulo	Mub Vertical Estático	Eletrômidia	Mub Vertical - CPTM	5	1								1	R\$	27.951,00	R\$	27.951,00	
São Paulo	Mub Estático	Eletrômidia	Mub Estático - CPTM	1		1							1	R\$	7.405,20	R\$	7.405,20	
ELETRÔMIDIA CPTM																		
Rio de Janeiro	VLT - Trem	Eletrômidia	VLT - Trens - Adesivação Externa (7 Carros)	7		1				1			2	R\$	84.870,67	R\$	169.741,34	
ELETRÔMIDIA VLT																		
São Paulo	Abriço de Ônibus	Eletrômidia	Sequencial Estático	5	5								5	R\$	8.585,40	R\$	42.927,00	
ELETRÔMIDIA																		
São Paulo	Tela de Led	Neoch	Circuito de Led - Terminal Rodoviário	80		1							1	R\$	77.671,00	R\$	77.671,00	
Brasília	Totens digitais	Neoch	Totens digitais - Terminal Rodoviário	8	1					1			4	R\$	8.630,00	R\$	34.520,00	
Belo Horizonte	Texteiras digitais	Neoch	Mega Texteiras digitais - Terminal Rodoviário	8		1							1	R\$	22.750,00	R\$	22.750,00	
Salvador	Totens digitais	Neoch	Totens digitais - Terminal Rodoviário	14	1						1		2	R\$	10.405,00	R\$	20.810,00	
NEOCH TERMINAIS RODOVIÁRIOS																		
São Paulo	Telas de Led	Neoch	Telas digitais - Aeroporto de São Paulo/Congonhas - SP	77						1			1	R\$	97.500,00	R\$	97.500,00	
Brasília	Telas de Led	Neoch	Telas digitais - Aeroporto Internacional de Brasília - DF	17							1		1	R\$	38.500,00	R\$	38.500,00	
Belo Horizonte	Telas de Led	Neoch	Telas digitais - Aeroporto Internacional de Belo Horizonte - MG	27							1		1	R\$	97.500,00	R\$	97.500,00	
NEOCH AEROPORTOS																		
Rio de Janeiro	Bancas	Clear Channel	Digital	5					5				5	R\$	14.700,00	R\$	73.500,00	
São Paulo	Painéis de Led	Clear Channel	Circuito Digital	44	1								1	R\$	45.800,00	R\$	45.800,00	
Brasília	Mub	Clear Channel	Mub Max - Estático	30		1							1	R\$	74.200,00	R\$	74.200,00	
Curitiba	Relógio	Clear Channel	Relógio digital	30	1								1	R\$	65.403,75	R\$	65.403,75	
Porto Alegre	Relógio	Clear Channel	Relógio digital	60							1		1	R\$	66.768,00	R\$	66.768,00	
CLEAR CHANNEL																		
Brasília	Mub	JcDecaux	Digital	10						10			10	R\$	3.175,20	R\$	31.752,00	
Fortaleza	Mub	JcDecaux	Digital	10								10	10	R\$	3.255,00	R\$	32.550,00	
Rio de Janeiro	Mub	JcDecaux	Digital	10							10		10	R\$	4.445,28	R\$	44.452,80	
São Paulo	Mub	JcDecaux	Digital	20							20		20	R\$	6.980,90	R\$	139.618,00	
Belém	Mub	JcDecaux	Digital	10								10	10	R\$	3.255,00	R\$	32.550,00	
JCDECAUX																		
Brasília	Telas de Elevador	Helioo	Digital	40					40				40	R\$	383,01	R\$	15.320,40	
Belo Horizonte	Telas de Elevador	Helioo	Digital	40							40		40	R\$	512,74	R\$	20.509,60	
Goiânia	Telas de Elevador	Helioo	Digital	30								30	30	R\$	383,01	R\$	11.490,30	
São Paulo	Telas de Elevador	Helioo	Digital	50								50	50	R\$	644,01	R\$	32.200,50	
Salvador	Telas de Elevador	Helioo	Digital	30								30	30	R\$	512,74	R\$	15.382,20	
Recife	Telas de Elevador	Helioo	Digital	30								30	30	R\$	512,74	R\$	15.382,20	
HELIOO																		
Brasília	Mega Painel Boulevard	We Ooh	Digital	1					1				1	R\$	97.608,00	R\$	97.608,00	
Brasília	Mub	We Ooh	Digital	2					2				2	R\$	2.894,40	R\$	5.788,80	
WE OOH																		
São Paulo	Painéis de Rodovia	Vex	Estático	3					3				3	R\$	37.075,50	R\$	111.226,50	
Rio de Janeiro	Painéis de Rodovia	Vex	Estático	3								3	3	R\$	37.075,50	R\$	111.226,50	
Brasília	Painéis de Rodovia	Vex	Estático	3									3	R\$	37.075,50	R\$	111.226,50	
São Paulo	Abriço de Ônibus	Vex	Circuito Estático	10									10	R\$	22.951,50	R\$	22.951,50	
São Paulo	Panel de Led Premium	Vex	Digital - (Bandeirantes)	1								1	1	R\$	100.000,00	R\$	100.000,00	
Rio de Janeiro	Painéis de Led	Vex	Digital	2								2	2	R\$	62.060,00	R\$	124.120,00	
															R\$	580.751,00	R\$	2.224.621,91

TV DE BORDO



Preço	Tipo	Veículo	Informações	Quantidade de Telas	MÊS 1						MÊS 2				Total de inserções	Custo unitário (R\$)	Total (R\$)
					1	2	3	4	5		1	2	3	4			
Nacional	TV de Bordo / telas digitais em aeronaves	Eletromidia	Telas de led 15 segundos - Tv de Bordo em aeronaves de voos nacionais/ Mídia Digital em Ambiente Cativo	15.000	1						1				2	R\$ 63.186,75	R\$ 126.373,50
Eletromidia - Tv de Bordo																	
Total Tv de Bordo																	
																	R\$ 126.373,50

REDES SOCIAIS E ÁUDIO DIGITAL



PROGRAMÁTICA					
Mercado	Veículo	Formato	Período	Impressões Estimadas	Valor Unit. Valor Total
nacional	Programática Display	Display /Banner	2 meses	36.231.884	R\$ 8,28 R\$ 300.000,00
nacional	Programática Vídeo	Vídeo/banner companheiro	2 meses	21.367.521	R\$ 9,36 R\$ 200.000,00
Total				57.599.405	R\$500.000,00

PROGRAMÁTICA					
Mercado	Veículo	Formato	Período	Impressões Estimadas	Valor Unit. Valor Total
nacional	YOUTUBE	Bumper Ads - Alcance - Standard	2 meses	17.889.088	R\$ 11,18 R\$ 200.000,00
Total				17.889.088	R\$200.000,00

REDES SOCIAIS					
Mercado	Veículo	Formato	Período	Impressões Estimadas	Valor Unit. Valor Total
nacional	TIKTOK	Vídeo com duração entre 9 a 15 segundos	2 meses	446.428.571	R\$ 0,28 R\$ 125.000,00
nacional	Facebook e Instagram	Feed / Stories (Vídeo + Carrossel + Imagem) + Vídeos duração de 15" e 30"	2 meses	23.294.509	R\$ 6,01 R\$ 140.000,00
nacional	LINKEDIN	Conhecimento de Marca - Standard	2 meses	719.321	R\$ 139,02 R\$ 100.000,00
Total				470.442.402	R\$365.000,00

ÁUDIO DIGITAL					
Mercado	Veículo	Formato	Período	Impressões Estimadas	Valor Unit. Valor Total
nacional	Programática Adsplay	Awareness Pack Áudio (Spotify, Deezer, áudio open) Desktop/Mobile - Áudio 30"	2 meses	400.000	R\$ 125,00 R\$ 50.000,00
Total				400.000	R\$50.000,00

Total Mídia digital				546.330.895	R\$1.115.000,00
---------------------	--	--	--	-------------	-----------------

WHATSAPP



FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO - WHATSAPP							
MERCADO	VEÍCULO	Segmentação	Objetivo e Unidade da Compra	Formato	Quantidades/disparos	Valor Unit.	Valor Total
São Paulo					293.019	R\$0,17	R\$49.813,23
Minas Gerais					131.858	R\$0,17	R\$22.415,86
Rio de Janeiro					109.882	R\$0,17	R\$18.679,94
Bahia					95.231	R\$0,17	R\$16.189,27
Paraná					87.906	R\$0,17	R\$14.944,02
Rio Grande do Sul					80.580	R\$0,17	R\$13.698,60
Pernambuco					73.255	R\$0,17	R\$12.453,35
Ceará					65.929	R\$0,17	R\$11.207,93
Pará					61.534	R\$0,17	R\$10.460,78
Santa Catarina					55.674	R\$0,17	R\$9.464,58
Goiás					51.278	R\$0,17	R\$8.717,26
Distrito Federal					36.627	R\$0,17	R\$6.226,59
Mato Grosso do Sul					33.697	R\$0,17	R\$5.728,49
Total WhatsApp					1.176.470		R\$199.999,90

[illegible]

ORGÂNICO

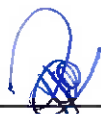


MATERIAL / OBJETO DA AÇÃO	PERIODICIDADE	DIMENSÕES	O QUE SERÁ FEITO		MAIO	JUNHO	INSCRIÇÕES	VALOR	SHARE%
Cartaz para ser baixado em PDF com QRCode para a LP	1 cartaz disponível para download no site e na landing page	Material em PDF, em 1x1 (quadrado) e em 1x3 (retangular)	Na LP será disponibilizado o cartaz para download gratuito, para ser impresso e fixado em locais estratégicos, ampliando o alcance da comunicação de forma espontânea e descentralizada, facilitando o acesso às informações e aos conteúdos educativos.				1	R\$ 0,00	0
	2 materiais por semana X 8 semanas de campanha = 16 conteúdos no período, intercalados entre vídeo, imagem feed e carrossel.	Dimensões: Feed (Vídeo + Carrossel + Imagem) 1x1 // Stories 9x16 // Vídeos duração de 15, 30 e 59 segundos. Todos acompanhados de capa, em 9x16 com margem de segurança.	Fazer uso dos canais oficiais principais do Senado Federal, compartilhar os conteúdos feitos para as campanhas digitais de mídia.				8	R\$ 0,00	0
Instagram	2 materiais por semana X 8 semanas de campanha = 16 conteúdos no período, intercalados entre vídeo, imagem feed e carrossel.	Dimensões: Feed (Vídeo + Carrossel + Imagem) 1x1 // Stories 9x16 // Vídeos duração de 15, 30 e 59 segundos. Todos acompanhados de capa, em 9x16 com margem de segurança.	Fazer uso dos canais oficiais principais do Senado Federal, compartilhar os conteúdos feitos para as campanhas digitais de mídia.				8	R\$ 0,00	0
LinkedIn	2 materiais por semana X 4 semanas de campanha = 8 conteúdos no período, intercalados entre vídeo, imagem feed e carrossel.	Dimensões: Feed (Vídeo + Carrossel + Imagem) 1x1 // Stories 9x16 // Vídeos duração de 15, 30 e 59 segundos. Todos acompanhados de capa, em 9x16 com margem de segurança.	Fazer uso dos canais oficiais principais do Senado Federal, compartilhar os conteúdos feitos para as campanhas digitais de mídia.				8	R\$ 0,00	0
TikTok	8 vídeos durante os 60 dias de campanha sendo 1 por semana	Vídeos em 1x1 pixel de até 1 minuto	Fazer uso dos canais oficiais principais do Senado Federal, compartilhar os conteúdos feitos para as campanhas digitais de mídia.				4	R\$ 0,00	0

TERMO DE ENCERRAMENTO

Esta folha encerra o caderno correspondente ao Plano de Comunicação Publicitária (via identificada) desta licitante para participação na Concorrência nº 001/2026 para prestação de serviços de publicidade ao Senado Federal, com todas as páginas numeradas sequencialmente e rubricadas pelo representante credenciado.

Brasília, 3 de fevereiro de 2026



LUA PROPAGANDA LTDA.
CNPJ: 05.916.755/0001-54
Representante Credenciado
Hélida Raniele Wolstein Costa
CPF: 332.286.858-37

