

RACIOCÍNIO BÁSICO

A Democracia se expressa por meio de estruturas normativas e institucionais articuladas a práticas que garantem transparência e diálogo. Sua consolidação ocorre quando instituições públicas asseguram a difusão da informação, favorecem o debate público e ampliam as oportunidades de participação da sociedade. No Brasil, esse exercício democrático se organiza, no plano federal, por meio do Poder Legislativo, exercido de forma bicameral pelo Congresso Nacional, composto pela Câmara dos Deputados e pelo Senado Federal, a quem cabem funções típicas de legislar e fiscalizar (Senado Federal, Atribuições s.d.).

Nesse arranjo institucional, o Senado apresenta características e especificidades próprias. Conforme síntese institucional disponível no Portal, o Senado Federal é composto por 81 senadores, sendo três por cada Estado e pelo Distrito Federal, eleitos para mandatos de oito anos (Carta de Serviços, Finalidade e Competências Legais, s.d.). Tal configuração delimita a atuação da Casa no âmbito do Congresso Nacional, com papel estruturante na elaboração, debate e aprovação de leis, dentro das competências previstas para o Poder Legislativo.

O papel do Senado Federal igualmente está inscrito num contexto histórico que reforça a centralidade das instituições republicanas. Em material informativo da Agência Senado sobre os marcos da redemocratização, está registrada a passagem do regime militar ao governo civil como um processo marcado por debates e transformações institucionais, destacando a posse de José Sarney, em 15 de março de 1985, como referência simbólica do novo ciclo democrático (Agência Senado, A redemocratização em dez atos, 2025).

No plano contemporâneo, o Senado não se limita à função legislativa em sentido estrito. Sua Carta de Serviços evidencia que a instituição mantém um conjunto amplo de serviços, meios e estruturas de acesso público, reunindo canais de comunicação institucional, recursos informativos e instrumentos de interação com a sociedade. Essa dimensão de serviço público inclui, por exemplo, formas de contato e encaminhamento de manifestações por meio da Ouvidoria, bem como a indicação de que o cidadão pode buscar orientação e acompanhamento sobre temas relacionados ao processo legislativo e a outras frentes de atuação institucional (Institucional, Carta de Serviços).

O papel social do Senado também se expressa na produção e difusão de conteúdos públicos e na manutenção de canais institucionais que ampliam o acesso da sociedade às atividades legislativas. A Carta de Serviços descreve que o Senado dispõe de um sistema próprio de comunicação, com oferta de conteúdos e registros das atividades, além de disponibilizar informações legislativas e institucionais em ambiente digital, favorecendo o acompanhamento das ações e decisões da Casa.

Somam-se ainda as iniciativas voltadas à educação para a cidadania, que ampliam o papel institucional do Senado para além da produção normativa. O Senado oferece cursos online e presenciais, gratuitos e com disponibilidade em ambiente digital, incluindo conteúdos acessíveis por meio do YouTube, voltados à formação cidadã e à compreensão do processo legislativo (Carta de Serviços, Aprenda).

Nesse mesmo campo, o Programa Jovem Senador se apresenta como a ação institucional destinada a estudantes do ensino médio de escolas públicas estaduais e do Distrito Federal, com o objetivo de proporcionar vivência prática do funcionamento do Poder Legislativo, promovendo a simulação do trabalho parlamentar, a apresentação de proposições e o contato direto com os ritos e dinâmicas da atividade legislativa, o que contribui para a formação política e para a aproximação de jovens com o Senado Federal (Jovem Senador, s.d.).

O Senado Federal se configura, simultaneamente, como órgão constitucional do Poder Legislativo e como instituição pública que organiza e disponibiliza estruturas de informação, transparência, formação e acesso, dimensões que compõem seu papel social no contexto em que atua.

A partir dessa base institucional, torna-se coerente a ênfase atribuída pelo briefing (2025) à ampliação dos mecanismos de participação cidadã vinculados às atividades legislativas, em especial às audiências públicas realizadas com suporte de ferramentas digitais. Nesse cenário, o desafio não está na inexistência desses instrumentos, mas na necessidade de ampliar o conhecimento, a compreensão e a apropriação social dos mecanismos já disponíveis, especialmente no âmbito das audiências públicas mediadas pelo Portal e-Cidadania, foco central da campanha a ser criada para este certame.

Diante da constatação desse descompasso entre a existência de instrumentos institucionais consolidados de participação cidadã e o nível efetivo de adesão da população a esses mecanismos, em especial às audiências públicas realizadas por meio do Portal e-Cidadania, fica clara a necessidade de uma comunicação publicitária que, por meio dessa plataforma digital, divulgue e incentive a população a acompanhar de perto o trabalho do Poder Legislativo, para expressar opiniões, sugerir melhorias e contribuir ativamente para a construção de políticas públicas mais alinhadas ao dia a dia dos brasileiros.

De acordo com o briefing, o programa e-Cidadania reúne diferentes formas de participação popular, incluindo consultas públicas, envio de ideias legislativas e interação em eventos ao vivo, como as audiências públicas que permitem a cidadãos e cidadãos acompanhar, opinar e interagir com o Senado. No entanto, os dados evidenciam níveis significativamente distintos de engajamento entre tais mecanismos. Enquanto as consultas públicas registraram mais de 1,1 milhão de participantes em 2023 e 2024, os eventos interativos, como as audiências públicas, contabilizaram números consideravelmente menores, ainda que em crescimento no período analisado (Briefing, 2025).

O cenário nos mostra que a baixa adesão dos brasileiros não decorre da inexistência de canais ou da limitação técnica das ferramentas disponíveis, mas da lacuna de comunicação relacionada ao conhecimento, à compreensão e à percepção desses espaços de participação (Briefing, 2025). Isso porque apesar da disseminação das ferramentas digitais que permitem acompanhar debates e enviar perguntas ou comentários em tempo real, grande parte da sociedade desconhece a possibilidade de participação nas audiências do Senado Federal, o que reduz o alcance, a diversidade e a representatividade desses espaços de debate legislativo. Soma-se a isso a percepção de que as audiências públicas são ambientes técnicos e restritos, voltados prioritariamente a especialistas e parlamentares, o que afasta o cidadão comum e limita a pluralidade de vozes nesses eventos.

O desafio comunicacional, portanto, consiste em reposicionar as audiências como espaços acessíveis, abertos ao diálogo e relevantes para o cotidiano dos cidadãos. Nesse sentido, se torna necessário explicar de maneira clara e objetiva o funcionamento do Portal e-Cidadania como um todo, incluindo os procedimentos de cadastro e as etapas de participação nos eventos interativos com evidência, fazendo uso de linguagem simples e acessível para conectar todas as camadas sociais e etárias a partir dos 16 anos, com atenção especial àqueles que têm interesse em política, direitos sociais e exercício da cidadania.

Diante disso, a comunicação não pode ser circunscrita a mera divulgação institucional. Afinal, o que está em jogo é o fortalecimento do direito à informação e o esclarecimento do papel real da participação cidadã no processo legislativo, conforme destacado no briefing (2025). Assim sendo, precisamos evidenciar o impacto concreto

das audiências públicas, mostrando que as contribuições das brasileiras e brasileiros são registradas, consideradas e incorporadas ao histórico do debate legislativo. É a ênfase na efetividade da participação que sustenta a necessidade de uma campanha que transforme a percepção das audiências públicas em espaços acessíveis, relevantes e capazes de produzir resultados reais.

Compreendemos, assim, que o núcleo do desafio de comunicação da campanha é ir além de “anunciar” a existência das audiências públicas, é converter esse recurso institucional em prática social, fazendo com que as pessoas reconheçam o e-Cidadania como um espaço possível, acessível e democrático de participação social, e entendam como acessá-lo, bem como atribuam valor ao ato de participar.

Isso implica operar em três frentes simultâneas: percepção (o que as pessoas imaginam que é uma audiência pública), compreensão (o que precisam saber para conseguir participar) e relevância (porque isso importa para a vida real). Afinal, quando os três níveis não se conectam, a audiência permanece vista como um ambiente técnico, distante e “de outros”, e a adesão tende a ficar concentrada em públicos já familiarizados com rotinas legislativas.

A mediação digital reorganiza esse desafio e retira a barreira territorial, mas não remove, automaticamente, as barreiras cognitivas e simbólicas. A participação “de qualquer lugar” só se realiza quando o caminho é percebido como simples, confiável e adequado ao cidadão comum. Por isso, o problema comunicacional se desloca do “tem como participar” para “eu consigo, eu posso, eu devo, e isso faz diferença”. Em termos práticos, a comunicação precisa construir a experiência mental completa, partindo do entendimento do que é a audiência ao passo a passo de participação, com linguagem acessível e sem pressupor conhecimento prévio, em consonância com o objetivo específico de “explicar o que é o Portal e-Cidadania e divulgar os canais de participação disponíveis, em linguagem simples e fácil”.

Os objetivos de comunicação se encaixam como desdobramentos diretos dessa lógica. O objetivo geral de ampliar a participação depende de reduzir resistências informacionais e, ao mesmo tempo, requalificar o sentido público das audiências, “aumentando a participação popular” e “fortalecendo a legitimidade das decisões de senadoras e senadores” (Briefing, 2025).

Os objetivos específicos, de diversificar perfis e ampliar capilaridade, indicam que a campanha não pode falar apenas com quem já está “dentro do sistema” pois precisa criar pontes com jovens, com pessoas de diferentes regiões e com segmentos sociais distintos, oferecendo possibilidades que aproximem a audiência pública de temas cotidianos e da ideia de direito de participação, desmistificando também a falsa ideia de que o Senado Federal é restrito a especialistas e parlamentares.

Há, ainda, o objetivo estratégico de transformar as audiências em referência de espaço democrático. Isso exige que a campanha torne visível a efetividade do ato participativo, principalmente porque convidar a “opinar” não é suficiente para surtir o efeito desejado. É necessário evidenciar que a manifestação, mais do que um direito, é uma oportunidade de gerar registro, integrar a memória do debate e poder repercutir no processo decisório, contribuindo ativamente para a melhoria do país. Em outras palavras, a comunicação precisa ligar participação à consequência, porque é essa conexão que sustenta confiança, recorrência e legitimidade.

Em síntese, desafio e objetivos convergem para a mais importante exigência comunicacional: a de aproximar cidadania e processo legislativo por meio de um convite simples, operacional e socialmente significativo, com força para transformar a audiência pública de rito percebido como distante em espaço reconhecido como acessível, relevante e consequente, materializando a premissa de que “a opinião do cidadão tem lugar no Senado e pode influenciar a tomada de decisões” (Briefing, 2025).

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

O Senado Federal já dispõe de canais estruturados de participação social. O Portal e-Cidadania está ativo, as audiências públicas acontecem e os instrumentos existem. Ainda assim, a adesão, especialmente às audiências, permanece restrita.

O briefing é claro ao mostrar que grande parte da população ainda enxerga as audiências públicas como ambientes distantes, complexos e reservados a quem “entende do assunto”. Essa percepção cria uma barreira invisível, mas poderosa.

O cidadão até reconhece que pode participar, mas não se sente autorizado a fazê-lo. Não por falta de interesse, mas por falta de um conhecimento mais profundo sobre as atividades, o que prejudica o pertencimento necessário para essa adesão.

Os próprios dados apresentados confirmam isso. Enquanto as consultas públicas já ultrapassam a marca de um milhão de participações, as audiências seguem com números significativamente menores. Esse desnível aponta para um problema de reconhecimento, visto que participar de audiências ainda não é percebido como algo natural, cotidiano e acessível. Por isso mesmo é que a comunicação não pode se limitar a explicar o funcionamento do Portal e-Cidadania e os canais de participação disponíveis (briefing). É preciso atuar reposicionando as audiências públicas como espaços legítimos de expressão cidadã. A campanha precisa mostrar que esses ambientes não são “dos outros”, mas de todos. Que ali não se exige especialização, apenas vivência, opinião e vontade de contribuir.

Ao mesmo tempo, é preciso fortalecer a legitimidade das decisões tomadas por senadoras e senadores. E legitimidade não se constrói apenas com informação ou transparência, mas com participação reconhecida. Quando o cidadão se vê como parte do processo, a decisão deixa de parecer distante e passa a fazer sentido. E foi através dessa leitura que propomos, como partido temático, a ideia da “participação como pertencimento democrático”. Com base nisso, estruturamos a comunicação a partir da noção de que participar é pertencer. Que “falar” numa audiência pública é ocupar um lugar legítimo na democracia. Ao trabalhar o pertencimento, a campanha também enfrenta, diretamente, o principal obstáculo identificado no briefing, que é a distância existente entre o cidadão e o Senado.

Se participar é pertencer, o conceito da campanha, sinalizado inicialmente no briefing como “A opinião do cidadão tem lugar no Senado e pode influenciar a tomada de decisões”, precisa ir além e responder à pergunta central do cidadão: pertencer a quê? A resposta deve ser concreta, mostrando o impacto real da participação e o papel de cada brasileiro, tendo o e-Cidadania como meio. Assim, o conceito surge como desdobramento natural do partido temático, reforçando que participar não é apenas sobre opinar, mas interferir, contribuir e transformar. É dessa lógica que nasce o conceito da nossa campanha: **“Seja parte das decisões que transformam o Brasil.”**

A força dessa formulação está na simplicidade e no seu direcionamento. “Seja parte” é um convite direto, inclusivo e mobilizador. Não exige conhecimento prévio, não impõe barreiras técnicas e não pressupõe especialização. Ele convoca toda e qualquer pessoa, de qualquer parte do país, a ocupar um lugar legítimo no processo decisório junto ao Senado através das atividades disponíveis no portal.

Ao associar esse convite às “decisões que transformam o Brasil”, o conceito esclarece o valor da participação. Ou seja, não se trata de opinar por opinar, mas de integrar o processo que define rumos, políticas e escolhas que impactam a vida de toda sociedade. Com isso, o Senado deixa de ser percebido como uma instituição distante de deliberação e passa a ser apresentado como um ambiente onde a voz das pessoas tem espaço e poder. O conceito igualmente atende os objetivos geral e específicos da campanha ao reforçar que a ampliação da participação fortalece a legitimidade das

decisões parlamentares. Afinal, quando mais pessoas se reconhecem como parte das decisões e entendem que isso é totalmente possível, tendo a disseminação das ferramentas digitais um papel viabilizador, maior será a confiança no processo democrático e mais sólido se tornará o vínculo entre sociedade e instituição, gerando interesse e consequente participação, principalmente nos eventos e audiências públicas do Senado Federal.

Além disso, “Seja parte das decisões que transformam o Brasil” funciona como um canal que facilita a explicação do Portal e-Cidadania em linguagem simples e direta, pois apresenta a plataforma como o meio pelo qual o cidadão se torna parte das decisões. Também contribui para romper a ideia de que audiências públicas são espaços restritos, ao comunicar que a transformação do país não é tarefa de poucos, mas uma construção coletiva. Isso também responde ao objetivo de diversificar o perfil dos participantes, atraindo jovens, pessoas de diferentes regiões do país e representantes de variados segmentos sociais (briefing).

Sabemos que um conceito publicitário não “diz tudo”, mas, quando consistente, ele organiza um campo de sentidos para produzir a adesão em públicos distintos, mantendo a unidade semântica e abrindo várias possibilidades interpretativas. E quanto mais rico ele for, maior capilaridade argumentativa terá. No caso do nosso, “Seja parte das decisões que transformam o Brasil”, sua potência está em operar como síntese acessível do partido temático e reduzir barreiras cognitivas, pois substitui jargões complexos (processo legislativo, tramitação, deliberação, entre outros) por uma linguagem mais acessível. Ao mesmo tempo, “decisões que transformam o Brasil” reforça a relevância da comunicação ao posicionar a participação como elo entre a voz do cidadão e os rumos do país.

Para materializar as diferentes interpretações positivas do conceito junto aos públicos da comunicação do Senado, considera-se que: **1. Para o público amplo (16+)**, o conceito atua como um convite democrático, funcionando como uma porta de entrada. A ideia de “ser parte” facilita a identificação e prepara o terreno para a apresentação do Portal e-Cidadania e de suas formas de participação. **2. Para estudantes e jovens**, o conceito reforça o protagonismo geracional, ao evidenciar que participar não é apenas “assistir à política”, mas integrar decisões que impactam diretamente o futuro, os direitos e as oportunidades, atendendo à diretriz do briefing de diversificar os perfis de participantes. **3. Para profissionais liberais e cidadãos comuns**, o conceito se interpreta como utilidade pública da participação: as decisões “transformam” porque incidem sobre temas vividos no cotidiano (trabalho, saúde, educação, direitos), convertendo política em experiência concreta; **4. Para formadores de opinião, lideranças comunitárias e organizações**, a leitura positiva do conceito está associada à mobilização coletiva e à legitimidade. A expressão “seja parte” funciona como uma convocação a redes e grupos, favorecendo a multiplicação da mensagem e a formação de cadeias de participação.

Para todos os públicos, considerando a diversidade de regiões e realidades sociais, a mensagem assume um sentido de inclusão territorial e social, em que “Brasil” nomeia a escala nacional e reconhece a pluralidade como elemento constitutivo do debate público.

Diante do exposto, o nosso conceito apresenta uma virtude comunicacional múltipla e positiva: é amplo o suficiente para contemplar a diversidade dos públicos e, ao mesmo tempo, direcionado para conduzir à ação desejada em cada um deles — a participação nas audiências públicas por meio do e-Cidadania —, reforçando o papel e a legitimidade democrática das decisões, de cada brasileiro, nesse espaço plural e representativo. Nossa proposta de campanha vai além de informar que o cidadão pode participar das audiências públicas do Senado. Ela evidencia que essa participação é relevante e gera impacto, ao mesmo tempo em que apresenta um

caminho acessível para que isso aconteça: o Portal e-Cidadania, que dispensa conhecimento técnico, linguagem especializada ou vínculo com grupos específicos. A mensagem central é que as audiências públicas são espaços reais de contribuição para o processo legislativo, nos quais a fala do cidadão é registrada, considerada e integrada ao debate que orienta as decisões parlamentares. Ao enfatizar que participar é exercer cidadania ativa, a campanha reforçará que decisões mais legítimas nascem de escutas mais amplas, diversas e representativas, convidando a população a sair da posição de espectadora e ocupar, de forma ativa, o espaço de participação democrática que o Senado coloca à disposição da sociedade.

Para que isso efetivamente aconteça, vamos impactar, prioritariamente, brasileiros e brasileiras maiores de 16 anos, que se interessam por política, direitos sociais e exercício da cidadania, mas que ainda não utilizam as audiências públicas como espaço de participação. Como temos um público amplo e diverso, consideramos como pedido no briefing: estudantes, profissionais liberais e cidadãos comuns que são impactados pelas decisões legislativas no seu cotidiano. De forma complementar, a estratégia contempla públicos com alto potencial de multiplicação da mensagem, como formadores de opinião, lideranças comunitárias, organizações da sociedade civil, coletivos, sindicatos e entidades de classe, que podem difundir a mensagem em seus territórios e redes, ampliando o alcance e estimulando a mobilização para uma participação mais efetiva por meio do Portal e-Cidadania.

Combinando recursos visuais, sonoros e textuais, construímos a concepção criativa da campanha com mensagens pensadas para informar, engajar e alcançar os resultados desejados. Tudo isso com uma comunicação clara, direta e convidativa, que fala com as pessoas de forma acessível, sem excessos de tecnicismos ou formalidades. A proposta permite explicar, demonstrar e convocar à ação de maneira integrada, utilizando mensagens e elementos visuais que facilitam a compreensão sobre como participar das audiências públicas pelo Portal e-Cidadania. O tom, além de objetivo, é inclusivo e mobilizador, reforçando que qualquer pessoa pode participar, enquanto as peças valorizam a diversidade de vozes, rostos e realidades presentes no Brasil. Igualmente estratégica e importante, a estratégia de meios, instrumentos e ferramentas de divulgação que propomos foi estruturada de forma integrada e complementar, combinando alcance massivo, qualificação dos targets e capacidade de conversão ao longo de todo o período da campanha. No primeiro mês, o planejamento contempla a ativação do mix completo de meios, com o objetivo de gerar impacto inicial, ampliar rapidamente o conhecimento sobre o Portal e-Cidadania e dar visibilidade à proposta de participação nas audiências públicas. No segundo mês, a estratégia opera como fase de sustentação, priorizando a presença contínua em Televisão e no ambiente digital, com foco na consolidação da mensagem, no reforço de frequência e no estímulo permanente à participação.

A Televisão aberta, em mercado nacional, cumpre papel estruturante no plano para o alcance amplo e presença qualificada em diferentes faixas horárias e ambientes editoriais. A estratégia combina compra por impactos com inserções avulsas em programas jornalísticos, informativos e de entretenimento de alta audiência, garantindo diversidade de públicos e recorrência de exposição em contextos de credibilidade e hábito consolidado de consumo.

O Rádio atua como meio de capilaridade territorial e frequência, com veiculação em rede nacional e presença em emissoras de perfis editoriais complementares, permitindo contato cotidiano com o público em deslocamentos, ambientes de trabalho e consumo multitarefa. Sua utilização reforça a repetição da mensagem e amplia o alcance junto a diferentes segmentos sociais, contribuindo para a familiarização com os mecanismos de participação.

O Jornal impresso e digital é utilizado como meio de qualificação do alcance, associando a mensagem do Senado Federal a ambientes de credibilidade editorial e leitura analítica, especialmente aderente a públicos formadores de opinião e multiplicadores sociais. O Cinema complementa o mix como mídia cultural e de atenção plena para reforçar a associação entre cidadania, participação democrática e ocupação de espaços coletivos, com presença nas principais capitais do país.

No ambiente de Internet e Formas Inovadoras de Comunicação, a estratégia se estrutura de maneira multiplataforma, combinando vídeo, áudio, display, redes sociais, search, soluções programáticas, contextualizadas, mobile e TV conectada. A distribuição permite precisão na segmentação, mensuração de desempenho e condução progressiva do interesse do público até os ambientes institucionais de participação. A presença em plataformas de streaming, redes de vídeo e áudio, grandes portais de notícias, redes sociais e mecanismos de busca produz cobertura nacional, diversidade de perfis e aderência temática a conteúdos relacionados à sociedade, cidadania, leis e política.

Os recursos próprios de comunicação do Senado Federal desempenham o papel de aprofundamento, acolhimento e conversão, funcionando como ambientes de chegada e permanência da demanda gerada pela mídia paga e pelo tráfego espontâneo, otimizando investimentos por serem proprietários. O portal institucional, a Agência Senado, os perfis oficiais nas redes sociais, os canais institucionais de vídeo, rádio e mensagens diretas reforçam a continuidade da comunicação e expandem a frequência sem custo adicional.

As ações de não mídia complementam a estratégia ao criar pontos físicos e digitais de contato direto com o cidadão, por meio de hot site, intervenções em ambientes universitários, materiais com QR Code e recursos de fácil compartilhamento, ampliando a taxa de engajamento e simplificando o acesso aos mecanismos de participação. De forma integrada, a combinação de meios, instrumentos e ferramentas ajuda a produzir eficiência na aplicação dos recursos públicos, consistência narrativa e efetividade no cumprimento dos objetivos definidos no briefing do Senado Federal.

A campanha será veiculada ao longo de 60 dias, entre 1º de março e 29 de abril, período estrategicamente definido por marcar a retomada plena da agenda legislativa após o recesso parlamentar e o calendário de férias e Carnaval. É quando o funcionamento regular do Senado Federal volta a ocupar o centro do debate, ampliando a atenção da sociedade para temas relacionados à participação cidadã, audiências públicas e processo decisório. Ao alinhar o início da campanha com a reativação dos trabalhos legislativos, a comunicação potencializa sua relevância funcional, pois convida o cidadão a participar justamente quando as audiências passam a ocorrer de forma mais frequente e com maior visibilidade.

Por fim, concluímos que a nossa Estratégia de Comunicação Publicitária apresenta plena exequibilidade técnica e financeira, considerando a verba referencial de R\$15.000.000,00 para 60 dias de veiculação em mercado nacional. A programação foi concebida para otimizar a relação entre cobertura, frequência e qualificação dos públicos-alvo, priorizando soluções reconhecidamente eficientes. Do ponto de vista orçamentário, 93,2% do investimento (R\$ 13.982.014,08) destinam-se à mídia, assegurando a execução integral da programação prevista; 6,0% (R\$ 899.847,20) são alocados na produção, viabilizando adequação técnica das peças aos formatos e ambientes de veiculação; e 0,8% (R\$ 118.138,72) corresponde à reserva técnica para possibilitar flexibilidade operacional. Assim, a composição proposta evidencia equilíbrio entre planejamento, produção e veiculação, racionalidade no uso dos recursos públicos e aderência integral aos objetivos definidos no briefing.

IDEIA CRIATIVA

Peças exemplificadas:

1. Filme 30" – Versão horizontal para TV, Digital, dispositivos mobile, On Demand e CTV – Peça central da campanha, desenvolvida para veiculação multiplataforma, com função de apresentação institucional do Portal e-Cidadania e ativação do convite à participação cidadã. Finalidade: revelar a ponte entre a opinião dos cidadãos e sua formalização no espaço do Senado Federal, evidenciando o Portal como canal oficial de participação democrática. Função tática: gerar alcance massivo, construir reconhecimento e estimular o primeiro acesso, operando nos níveis de percepção, compreensão e relevância do canal institucional.

2. Spot 30" – Rádio e Áudio Digital – Peça voltada à convocação direta para o uso do Portal, com destaque para as audiências. Finalidade: reforçar, com linguagem acessível e de contexto habitual, a legitimidade do canal e o valor da participação em contraste com as interações informais em redes sociais. Função tática: ampliar frequência e capilaridade territorial, alcançando públicos em contextos de mobilidade e consumo de áudio, além de reforçar a memorização do endereço digital.

3. Anúncio de Jornal (6 col x 10 cm) – Veiculado no Valor Econômico, a peça é direcionada a formadores de opinião, lideranças e público qualificado. Finalidade: posicionar o Portal e-Cidadania como instrumento da relação entre manifestação cidadã e impacto no processo legislativo. Função tática: fortalecer a credibilidade institucional, ampliar reconhecimento junto a públicos estratégicos e consolidar o Senado como promotor de participação social.

4. Cartaz A3 – Instalado em ambientes acadêmicos, com mensagem direcionada aos agentes que dão voz a esse universo (multiplicadores sociais). Finalidade: integrar comunicação offline e acesso digital imediato ao Portal por meio de um QR Code presente na peça. Função tática: estimular o engajamento do público jovem, facilitar o primeiro acesso e ativar redes de difusão espontânea da informação.

5. Banner Pause Ads – Exibido em momentos de pausa de consumo de conteúdo no Globoplay, atua como reforço conceitual da campanha. Finalidade: ampliar a mensagem de forma contextualizada, aproveitando o momento de atenção total para estimular o engajamento e a participação nas atividades do Senado. Função tática: aumentar a frequência de exposição e consolidar reconhecimento do e-Cidadania.

6. Carrossel – Facebook e Instagram – Peça digital informativa em formato sequencial. Finalidade: explicar de forma didática o funcionamento do Portal e-Cidadania e como a manifestação do cidadão pode influenciar decisões legislativas, fazendo um paralelo com as redes sociais. Função tática: aprofundar compreensão, reduzir barreiras cognitivas de uso da plataforma e aumentar retenção da mensagem por meio da exposição de um conteúdo em camadas.

7. Stories 15" – Facebook e Instagram (1 versão temática) – A peça conecta debates atuais do Senado ao cotidiano de vários cidadãos. Finalidade: estimular a participação direta em audiências e consultas públicas através de um tema em alta. Função tática: gerar proximidade territorial e temática, aumentar engajamento imediato e ativar chamadas à ação nos ambientes de alto consumo de conteúdo.

8. Sponsored Content – Peça audiovisual produzida especificamente para o ambiente profissional do LinkedIn, direcionada a lideranças como docentes, imprensa, representantes da sociedade civil e outros formadores de opinião. Finalidade: valorizar o papel dos cidadãos enaltecendo o seu perfil de liderança, que auxilia na ampliação dos debates e geram decisões em prol do processo democrático. Função tática: ativar multiplicadores sociais, ampliar compartilhamento orgânico e consolidar o posicionamento do Senado em ambientes de alta influência.

9. Rich Media – Formato digital interativo e geolocalizado, com versão regionalizada para conectar brasileiros de forma personalizada ao ambiente institucional do Senado.

Finalidade: destacar o e-Cidadania como canal direto de participação, seja qual for o assunto. Função tática: ampliar a taxa de atenção, aumentar o tempo de interação, personalizar a mensagem e estimular acessos ao Portal.

10. Vídeo de WhatsApp 30" – A peça de Recurso Próprio apresenta o passo a passo simplificado de acesso ao Portal e-Cidadania. Finalidade: apresentar as principais formas de acesso e participação disponíveis, mostrando que, de tão fácil, até pelo celular é possível. Função tática: facilitar a conversão do interesse em ação concreta, de forma didática, para estimular o compartilhamento e reforçar a usabilidade do Portal como um serviço público digital acessível e democrático.

Peças não exemplificadas:

11 a 14. Filme 15" – duas versões verticais e duas horizontais condensadas do filme principal de 30", adaptadas para contextos de alta frequência e consumo rápido, mantendo a mensagem central da campanha. Finalidade: reforço de alcance e frequência em ambientes digitais, redes sociais (TikTok, Kwai e Youtube) e mídia programática em vídeo. Função tática: recall da campanha e apoio ao funil de conversão para o Portal.

15. Filme 30" para Cinema – Peça exclusiva para exibição em salas de cinema, com tratamento estético e técnico cinematográfico priorizando narrativa emocional. Finalidade: valorizar o papel do cidadão na participação política no cenário cultural contemporâneo. Função tática: gerar alto impacto sensorial e associação positiva da marca institucional do Senado em ambientes de atenção plena.

16 a 20. Post Feed (Imagem) – 5 versões para Facebook e Instagram com variações regionais de linguagem, voltadas à divulgação informativa e institucional do e-Cidadania. Finalidade: atuar como pontos de reforço da mensagem e apoio à estratégia de frequência e presença digital. Função tática: manutenção de visibilidade contínua da campanha, inclusive de forma orgânica (canais próprios).

21 a 25. Banners IAB – Conjunto de peças display para veiculação em portais de grande audiência, redes contextuais, inventário programático e ambientes mobile. As criações contemplam formatos IAB (728x90, 970x90, 970x250, 300x250, 300x600, 320x50 e 320x100), com adaptação responsiva em 5 versões regionais. Finalidade: promover alcance massivo, contextualização territorial e reforço institucional. Função tática: informação ampla e direcionamento para tráfego qualificado ao Portal.

26 a 31. Search (Links Patrocinados) – 6 versões de anúncios textuais estruturados com variações de títulos e descrições. As peças focam na captação ativa de demanda, com direcionamento qualificado ao Portal e-Cidadania e estímulo à ação imediata. Finalidade: explorar palavras-chave relacionadas à participação cidadã, política e legislativa para impactar os públicos. Função tática: ser uma das principais ferramentas de conversão direta da campanha.

32. Hotsite – Ambiente digital que funciona como hub central da campanha, reunindo conteúdos institucionais, explicações sobre o e-Cidadania e orientações práticas de participação. Finalidade: promover acesso ao conteúdo da campanha, com área para download de materiais de apoio e botões de compartilhamento para aumentar o alcance. Função tática: centralizar a jornada informativa do público-alvo e apoiar as estratégias de engajamento e disseminação orgânica necessárias.

33. Vídeo de WhatsApp 30" – Mais uma versão da peça de vídeo informativo, facilitando a compreensão da mensagem. Finalidade: estímulo ao compartilhamento e aumento do alcance orgânico em ambientes de comunicação direta. Função tática: ativação rápida e conversão imediata, respeitando o opt-in institucional do Senado.

34. Cartilha Digital – Material educativo disponibilizado para download no hotsite e demais canais institucionais. Finalidade: apresentar tutorial simplificando a participação no Portal e-Cidadania, explicando etapas do processo e impacto

exemplificado das contribuições populares. Função tática: apoio educacional e redução de barreiras de uso da plataforma.

35 a 39. Figurinhas para Apps de Mensagem – Conjunto de 5 figurinhas digitais na identidade da campanha, voltadas ao compartilhamento em apps de mensagens. Finalidade: atuar como ferramenta de engajamento viral, reforçando o convite à participação democrática de um jeito fluido. Função tática: ampliar a presença da campanha e a sua conexão com as pessoas em ambientes privados de conversa.

40. Cartaz A3 com QR Code – Peça física instalada nas áreas internas e externas do Senado Federal, direcionada a visitantes, servidores e demais públicos circulantes. Finalidade: reforçar a divulgação do e-Cidadania e aumentar os pontos de contato com o Senado para além do ambiente físico. Função tática: ativação local e apoio à estratégia omnicanal.

41. Intervenção Digital Interativa – Totens instalados em universidades com formato interativo e possibilidade de experimentação direta do e-Cidadania. Finalidade: gerar experiência para tangibilizar a facilidade, estimulando a navegação assistida para incentivar estudantes e formadores de opinião a participarem dos eventos do Senado. Função tática: ser ponto físico de conversão digital.

42 a 45. Stories 15" – 4 versões audiovisuais com roteiros regionalizados para Facebook e Instagram, voltadas à ampliação de identificação local com contextualização de temas relevantes. Finalidade: expansão do engajamento em diferentes regiões do país. Função tática: atuar como peças de ativação contínua e reforço de frequência em ambientes mobile.

46. Carrossel – Nova versão sequencial desta peça informativa, voltada à explicação do funcionamento do Portal e-Cidadania para Facebook e Instagram. Finalidade: esclarecer quem pode participar, como participar e impactos da manifestação cidadã. Atua como peça de aprofundamento da campanha. Função tática: apoiar a compreensão do Portal e a tomada de decisão de participar.

47 a 50. Rich Media – Quatro versões regionalizadas complementares ao formato exemplificado. Finalidade: estimular acessos ao Portal, potencializando performance digital e engajamento qualificado. Função tática: ampliar a taxa de atenção, aumentar o tempo de interação e personalizar a mensagem por regiões.

51. Filme 30" (vertical) – Digital (Youtube, TikTok, Kwai, X e dispositivos móveis mobile) Atua como versão complementar ao filme principal no formato vertical, preservando o conceito central da campanha com tratamento visual e ritmo adequados ao formato. Finalidade: ampliar a efetividade da mensagem institucional do Portal e-Cidadania em contextos mobile, garantindo legibilidade, engajamento e compreensão do convite à participação cidadã. Função tática: expandir alcance e frequência qualificada nos ambientes digitais para reforçar o reconhecimento do Portal E-cidadania e estimular o primeiro acesso, operando nos níveis de percepção, compreensão e relevância do canal institucional.

52 a 56. Reels 30" – 5 versões para Facebook e Instagram desenvolvidas com linguagem regionalizada, ajustando referências culturais, abordagem narrativa e elementos visuais para diferentes contextos territoriais. Finalidade: ampliar identificação local, relevância social e engajamento do público com os temas de alta aderência cidadã. Função tática: estimular o compartilhamento orgânico e interação nativa em redes sociais.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta para o Senado Federal foi desenvolvida a partir de uma leitura aprofundada do briefing institucional, que explicita como desafio central a ampliação da participação popular nas audiências públicas por meio do Portal e-Cidadania, reconhecido como instrumento essencial de escuta, diálogo e influência cidadã no processo legislativo. A proposta parte do entendimento de que a comunicação midiática, no contexto da comunicação pública, deve operar como vetor de acesso, inclusão e efetividade democrática, contribuindo para reduzir barreiras informacionais e simbólicas que ainda afastam parte significativa da população dos mecanismos formais de participação.

O objetivo geral da campanha é aumentar a participação popular nas audiências públicas do Senado Federal por meio do Portal e-Cidadania, fortalecendo a legitimidade das decisões legislativas a partir da ampliação e diversificação das vozes que contribuem para o debate público. Para alcançar esse objetivo, a estratégia de mídia, integrada ao planejamento geral e à concepção criativa, estrutura-se a partir de objetivos específicos claramente definidos no briefing: explicar, de forma clara e objetiva, o que é o Portal e-Cidadania e quais são seus canais de participação (incluindo consultas públicas, ideias legislativas e eventos integrados); desmistificar a ideia de que as audiências públicas são espaços técnicos ou inacessíveis, demonstrando que qualquer cidadão pode participar e ter sua contribuição registrada e considerada; incentivar a diversidade de participantes, ampliando a presença de jovens e de pessoas de diferentes regiões e segmentos sociais; e posicionar as audiências públicas como espaços democráticos essenciais para a qualificação e o aprimoramento das políticas públicas. Para tanto, o desenho midiático deve prever ambientes editoriais e pontos de contato compatíveis com esses propósitos.

Dentro desse contexto, devemos atingir o público-alvo principal da campanha, composto por cidadãos brasileiros maiores de 16 anos, em especial aqueles interessados em política, direitos sociais e cidadania, mas que não conhecem ou não utilizam as audiências públicas do Portal e-Cidadania (briefing). Trata-se de um grupo amplo e diverso, que abrange estudantes, profissionais liberais e cidadãos comuns que desejam expressar opiniões sobre temas de interesse público, mas que, por desconhecimento dos canais institucionais ou pela percepção de complexidade e tecnicidade do processo legislativo, ainda não participam ativamente das audiências promovidas pelo Senado Federal.

Como público-alvo secundário, a estratégia considera os multiplicadores sociais, incluindo formadores de opinião, líderes comunitários, representantes da sociedade civil, associações de bairro, coletivos, sindicatos e entidades de classe: segmentos que exercem papel estratégico na amplificação das mensagens institucionais, na mediação do debate público e na disseminação da campanha em suas redes e comunidades, contribuindo para expandir o alcance, a legitimidade e o estímulo à participação cidadã. De acordo com as Estimativas da População Residente no Brasil em 1º de julho de 2025, divulgadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE – Estimativas da População Residente, 2025), a população brasileira foi estimada em 213,4 milhões de habitantes, representando crescimento demográfico em relação aos anos anteriores e confirmando a necessidade de uma estratégia de comunicação de grande escala e alcance nacional. Complementarmente, dados de conectividade indicam que, em 2024, 93,6% dos domicílios brasileiros tinham acesso à internet (IBGE — PNAD Contínua TIC) e 95,2% dos usuários brasileiros a utilizam

diariamente, demonstrando ampla penetração digital e uso de plataformas conectadas em diferentes contextos sociais. Há predominância do uso de telefones celulares como principal dispositivo de acesso (IBGE – PNAD Contínua TIC), evidenciando um cenário de ampla conectividade e consumo híbrido de informação, que combina meios tradicionais e plataformas digitais. Esses indicadores contextualizam o ambiente comunicacional brasileiro no qual o Senado Federal precisa atuar para ampliar conhecimento sobre os mecanismos de participação institucional e incentivar a utilização do Portal e-Cidadania.

A partir do entendimento dos públicos e objetivos, a estratégia de mídia foi concebida de forma a assegurar coerência entre mensagem, linguagem, formatos e ambientes de veiculação. Paralelamente, o desenho midiático prioriza meios e soluções capazes de combinar alcance nacional, frequência qualificada e segmentação por interesse, de modo a garantir maior eficiência do resultado e otimização do investimento. O orçamento total previsto é de R\$15.000.000,00, aplicado ao longo de 60 dias em âmbito nacional, com foco no fortalecimento da jornada do cidadão, objetivando desde o conhecimento do Portal e-Cidadania até a participação efetiva nas audiências públicas.

A construção dessa estratégia considera, ainda, o cenário contemporâneo de consumo de mídia no Brasil, caracterizado por um ecossistema híbrido, no qual o ambiente digital ocupa posição central, mas convive de forma complementar com meios tradicionais de elevada credibilidade e capilaridade. Segundo os cenários mais recentes disponibilizados pelo Mídia Dados 2025 (Mídia Dados Brasil – Cenários), a estrutura de consumo de mídia no Brasil segue sendo fortemente influenciada pela convergência digital e pelo uso multifacetado de plataformas e dispositivos, com o meio digital mantendo penetração superior à maioria dos demais canais tradicionais.

Dados consolidados indicam que o digital alcança cerca de 93% da população brasileira, superando a penetração da TV aberta (aproximadamente 75%), com destaque para o uso de dispositivos móveis (mobile) como principal meio de acesso à internet, o que consolida a necessidade de estratégias de mídia que considerem formatos otimizados para telas portáteis e contextos de navegação rápida. Os levantamentos mais recentes sobre comportamento digital no país mostram que, no início de 2025, havia cerca de 183 milhões de usuários de internet no Brasil, representando aproximadamente 86,2% da população total, com 144 milhões de usuários ativos de redes sociais, o que equivale a cerca de 67,8% da população local (DataReportal – Global Digital Insights | Digital 2025: Brazil – We Are Social/Meltwater).

Esses indicadores reforçam o papel central das plataformas digitais não apenas como canais de entretenimento, mas também como espaços por meio dos quais uma parcela expressiva da população consome informações, participa de debates públicos e interage com conteúdos de interesse coletivo.

No mesmo sentido, pesquisas independentes indicam que os brasileiros figuram entre os que mais passam tempo conectados no mundo, com médias diárias de uso da internet superiores a 9 horas (DataReportal – Global Digital Insights | We Are Social/Meltwater; CMLO&CO). Desse total, uma parcela significativa é dedicada às redes sociais e ao consumo de conteúdo audiovisual, o que reforça a relevância de incorporar formatos de vídeo e conteúdo social orgânico nas estratégias digitais.

Esse panorama configurado por múltiplas fontes de pesquisa demonstra que, apesar da ascensão dos canais digitais, meios tradicionais como televisão e rádio continuam a exercer papel importante no hábito informacional dos brasileiros, sobretudo pela credibilidade e cobertura de massa que proporcionam, enquanto o digital e as redes sociais se consolidam como ambientes de exposição contínua, segmentação comportamental, interação e ativação de públicos, especialmente no contexto de campanhas de interesse público e participação cidadã, como a nossa.

À luz desse contexto, a estratégia foi concebida para operar de forma integrada, equilibrando alcance massivo, frequência de exposição, qualificação do contato e ativação de públicos com maior propensão ao engajamento cívico. Para tanto, a seleção dos meios e veículos não se dá de forma isolada, mas como parte de uma arquitetura midiática coerente com os objetivos institucionais do Senado Federal, com a natureza educativa da comunicação pública e com os comportamentos efetivos de consumo de mídia da população brasileira.

A leitura técnica dos dados do Kantar IBOPE Media – TGI 2025 R2, considerando os segmentos ABCDE 16+, AB 25+ e ABCDE 16+ com interesse em política e causas sociais, abrange os quatro públicos definidos na Estratégia de Comunicação (1. Público amplo – 16+; 2. Estudantes e jovens; 3. Profissionais liberais e cidadãos comuns; 4. Formadores de opinião, lideranças comunitárias e organizações). Essa análise fundamenta integralmente a escolha da estratégia e orienta tanto a definição do mix de meios quanto o detalhamento tático da programação.

Análise técnica dos dados de consumo de mídia – Base TGI 2025 R2

Meios	AB 25+		ABCDE 16+		ABCDE 16+ (com interesse em causas sociais)	
	Pen%	Aff	Pen%	Aff	Pen%	Aff
Internet	96,6%	104	92,8%	100	93,5%	100
Mídia Exterior	89,2%	108	82,7%	100	85,2%	103
TV Aberta (Off+On)	70,6%	101	69,6%	100	71,7%	103
TV Aberta	67,4%	101	66,9%	100	69,2%	104
Streaming de Música	67,8%	119	55,8%	98	55,8%	98
TV/ serviços de streaming de vídeo	65,5%	127	50,9%	99	51,3%	100
Rádio AM/FM (Off+On)	61,1%	127	49,5%	103	52,2%	109
Rádio AM/ FM	59,8%	127	48,4%	103	51,2%	109
Jornal (Impresso + Online)	51,8%	152	34,8%	102	36,8%	108
TV por Assinatura (OFF+ON)	45,2%	160	28,6%	101	30,2%	107
TV por Assinatura	40,8%	165	25,0%	101	26,4%	107
Revista (Impressa + Online)	34,8%	171	20,6%	101	23,4%	115
Cinema	24,7%	172	14,1%	98	14,9%	104
Revista - Recente	11,5%	194	6,08%	103	8,00%	135
Jornal - Recente	11,5%	204	5,87%	104	6,72%	119

Pesquisa: Brasil TGI (Português) TG BR 2025 R2 – Pessoas

Observando o consumo dos meios, a Internet apresenta penetração de 92,8% no universo ABCDE 16+, atingindo 96,6% do público AB 25+, com índices de afinidade de 100 e 104, respectivamente, evidenciando-se como o principal ambiente de acesso

à informação e interação cidadã. No universo ABCDE 16+ com interesse em causas sociais, a penetração se mantém elevada, em 93,5%, com afinidade 100, confirmando a centralidade do meio digital para públicos engajados socialmente.

A Mídia Exterior registra penetração de 82,7% no universo ABCDE 16+, com afinidade 100, e de 89,2% entre AB 25+, com afinidade 108, demonstrando forte presença no cotidiano urbano e elevada capacidade de impacto visual e repetição. Entre os cidadãos com interesse em causas sociais, a penetração atinge 85,2%, com afinidade 103, reforçando o papel do meio como suporte de visibilidade institucional e lembrança contínua da mensagem publicizada.

A TV Aberta (OFF + ON) mantém relevância estratégica, com penetração de 69,6% em ABCDE 16+ e 70,6% em AB 25+, ambas com afinidade igual ou superior a 100, atingindo 71,7% do público com interesse em causas sociais, com afinidade 103. Esses indicadores confirmam a televisão como meio de ampla capilaridade, credibilidade institucional e forte hábito de consumo, indispensável para campanhas públicas de alcance nacional.

O Rádio AM/FM (OFF + ON) apresenta penetração de 49,5% em ABCDE 16+, com afinidade 103, e cresce para 61,1% em AB 25+, com afinidade 127, evidenciando forte aderência entre o público adulto de consumo mais qualificado. No universo com interesse em causas sociais, o meio alcança 52,2%, com afinidade 109, reforçando seu papel como canal de proximidade, utilidade pública e disseminação contínua de informação.

O Jornal (Impresso + Online) mantém relevância estratégica como ambiente editorial de credibilidade e consumo qualificado de informação, sobretudo entre públicos com maior propensão ao engajamento cívico. No universo AB 25+, o meio registra penetração de 51,8% e afinidade 152, indicando elevada aderência à leitura e ao acompanhamento de conteúdos jornalísticos, analíticos e de relevância social. Esse comportamento se conecta diretamente ao recorte de temas de interesse do público, no qual se destacam noticiários nacionais e locais e conteúdos relacionados à política, confirmando a pertinência de inserir a comunicação institucional do Senado Federal em ambientes editoriais que favoreçam atenção, compreensão e confiança.

O Cinema registra 14,1% em ABCDE 16+, com afinidade 98, e 24,7% em AB 25+, com afinidade elevada de 172, além de 14,9% no público com interesse em causas sociais, com afinidade 104. Embora apresente penetração menor em termos absolutos, esses dados demonstram que o meio concentra públicos altamente qualificados e engajados, configurando-se como um recurso que agrega alta atenção e forte valor simbólico.

Os dados de atividades na internet reforçam esse diagnóstico. Entre AB 25+, 39,9% atualizam ou publicam conteúdos em redes sociais, com afinidade 134, e 28,9% consomem conteúdos de influenciadores digitais, com afinidade 131, indicando comportamento ativo e predisposição à interação. Entre os cidadãos com interesse em causas sociais, a afinidade com atividades de pesquisa, compartilhamento e engajamento digital mantém-se acima da média, evidenciando ambiente propício à mobilização cidadã via plataformas digitais.

Atividades na Internet	AB 25+		ABCDE 16+		ABCDE 16+ (com interesse em causas sociais)	
	Pen%	Aff	Pen%	Aff	Pen%	Aff
Atualizar/ publicar em sites de rede social (Facebook, Instagram, etc.)	39,9%	134	30,2%	101	31,1%	105
Ver/ baixar fotos	31,2%	129	24,4%	101	25,0%	103
Colocar (upload) fotos ou vídeos em sites de compartilhamento (Total))	25,3%	115	22,2%	101	23,7%	107
Colocar/ postar fotos	25,3%	115	22,2%	101	23,7%	107
Assistir conteúdo gerado por influenciadores digitais (bloggers/ youtubers)	28,9%	131	21,9%	99	20,4%	92
Baixar música/ streaming	19,1%	94	19,7%	97	21,4%	106
Compartilhar vídeos/ gifs por mensagens instantâneas	19,1%	144	13,7%	102	13,9%	104
Outras pesquisas pessoais	19,2%	146	13,3%	102	13,7%	104
Baixar jogos	13,2%	88	13,1%	87	13,7%	91
Seguir influenciadores digitais (bloggers/ youtubers)	15,2%	114	12,9%	97	13,4%	101
Colocar vídeos em sites de compartilhamento (Total)	15,4%	137	11,4%	101	13,1%	116
Outras atividades na internet	14,7%	134	11,0%	100	10,9%	99
Baixar filmes	9,09%	85	10,0%	94	11,7%	110
Assistir/ jogar e-sports	11,8%	131	8,69%	96	9,18%	102
Colocar vídeos em sites de compartilhamento	9,81%	133	7,49%	101	8,77%	119
Baixar séries de TV	7,31%	97	7,17%	95	8,30%	110
Consultar guias de informação local	9,61%	149	6,70%	104	7,54%	117
Colocar qualquer outro tipo de vídeos em sites de compartilhamento	9,21%	147	6,38%	102	7,46%	119
Baixar vídeos	6,00%	102	5,93%	100	6,95%	118
Interagir com influenciadores digitais, celebridades e marcas	7,69%	133	5,75%	100	6,40%	111
Acessar blogs	8,57%	154	5,45%	98	6,24%	112
Baixar documentários	7,21%	140	5,35%	104	6,44%	125
Baixar podcasts	8,23%	162	5,08%	100	6,00%	118
Baixar outro tipo de vídeo	5,10%	103	4,82%	98	5,86%	119
Entrar em uma sala de bate-papo/ sala de chat/ fóruns	5,06%	133	3,74%	98	4,48%	117
Atualizar/ manter um site próprio (exceto blogs e redes sociais)	6,50%	204	3,32%	104	3,67%	115
Assinar/ usar os canais de notícias (RSS feeds)	5,24%	176	3,12%	105	3,52%	118

Encontros on-line/ procurar parceiro/ namoro	4,59%	172	2,78%	104	3,23%	121
Atualizar/ publicar em blogs	3,74%	176	2,19%	103	2,94%	138
Baixar outros programas de TV	2,75%	151	1,86%	102	2,62%	143

Pesquisa: Brasil TGI (Português) TG BR 2025 R2 – Pessoas

No recorte de temas de interesse, evidenciados abaixo, destacam-se Noticiários nacionais e locais, com penetração de 77,9% e afinidade 122 em AB 25+, Política, com afinidade 154, Educação, com afinidade 134, e Meio ambiente e sustentabilidade, com afinidade 152, confirmando a elevada aderência desses públicos a conteúdos de interesse público, cidadania e participação democrática.

Temas de Interesse	AB 25+		ABCDE 16+		ABCDE 16+ (com interesse em causas sociais)	
	Pen%	Aff	Pen%	Aff	Pen%	Aff
(Noticiários nacionais/ locais)	77,9%	122	66,5%	104	69,7%	109
(Moda/ beleza/ saúde)	60,7%	118	51,8%	100	55,3%	107
Humor	54,5%	108	50,5%	99	52,0%	103
(Esportes em geral)	55,7%	116	47,9%	100	49,1%	102
(Estudos acadêmicos/ educação)	59,7%	134	45,3%	102	48,4%	109
Futebol	49,9%	114	43,5%	100	44,3%	102
(Noticiários internacionais)	58,0%	146	41,3%	104	43,3%	109
(Novelas de TV)	40,0%	101	40,6%	103	42,9%	109
(Receitas/ culinária/ gastronomia/ bebidas)	49,4%	128	39,5%	103	41,8%	109
Política	52,3%	154	35,3%	104	36,7%	108
(Celebidades/ gente/ sociedade)	41,6%	119	35,1%	100	37,4%	107
(Arte/ cultura/ literatura)	44,5%	134	33,2%	100	37,8%	114
(Finanças/ negócios/ economia)	46,8%	163	29,8%	104	31,6%	110
(Turismo e viagens)	41,7%	158	27,1%	103	29,7%	112
Automóveis	36,7%	137	27,0%	101	27,6%	104
(Meio ambiente/ sustentabilidade/ ecologia/ natureza)	36,8%	152	25,1%	104	28,6%	118
(Casa/ decoração)	30,3%	147	21,3%	103	23,8%	116

Pesquisa: Brasil TGI (Português) TG BR 2025 R2 – Pessoas

Com base na análise das pesquisas, além da seleção de meios e plataformas, identificamos indicadores que reforçam a necessidade de uma estratégia de mídia capaz de inserir as mensagens institucionais do Senado Federal em ambientes editoriais reconhecidos pela credibilidade, pelo caráter informativo e pela relevância

social, garantindo atenção qualificada e adequada assimilação do conteúdo. É a partir desse conjunto de diagnósticos que se estrutura o detalhamento tático dos meios.

A programação proposta desenvolve-se ao longo de 60 dias, entre 1º de março e 29 de abril, período estrategicamente selecionado por suceder o recesso parlamentar e o calendário de férias e Carnaval, quando a agenda legislativa é retomada de forma mais intensa e o interesse da população por temas institucionais e de participação cidadã tende a se ampliar. Nesse período, o primeiro mês concentra o mix completo de meios, promovendo impacto inicial, geração de conhecimento e rápida ampliação do alcance da campanha. Já o segundo mês opera como fase de sustentação, com foco prioritário em Televisão (compra por impactos) e no ambiente digital, potencializando a frequência de exposição, a consolidação da mensagem e o estímulo contínuo à participação por meio do Portal e-Cidadania. Nesse contexto, os recursos próprios de comunicação do Senado Federal mantêm com louvor o seu papel estratégico, funcionando como ambientes de aprofundamento, acolhimento e conversão, enquanto as peças criativas e CTA's atuam como vetores de direcionamento e reverberação da campanha, ampliando o engajamento orgânico, a circulação da mensagem institucional e a efetividade da estratégia de comunicação pública.

Televisão – 40,6% do investimento em mídia

No meio Televisão Aberta – Mercado Nacional, será evidenciado o papel estruturante desse canal na construção de alcance, legitimidade institucional e frequência qualificada. A programação televisiva oferece uma estratégia de compra que combina impactos de larga escala com inserções avulsas em programas de alta audiência e relevância editorial, garantindo um equilíbrio entre eficiência, visibilidade e diversidade de públicos.

Na TV Globo, a estratégia contempla, de forma complementar, duas frentes distintas de veiculação. A primeira corresponde à utilização da modalidade Globo Impacto, estruturada em 2 módulos, cada um com 42.000.000 de impactos, totalizando 84.000.000, veiculados diariamente nas faixas da manhã, tarde e madrugada. Essa modalidade representa 21,3% do investimento em televisão e é defendida tecnicamente por permitir compra por impacto, controle de entrega e otimização da frequência, distribuindo a exposição da mensagem em múltiplos programas da grade nacional.

De forma complementar, a TV Globo recebeu 3 inserções avulsas, todas em formato filme 30", distribuídas nos seguintes programas: Praça TV – 2ª Edição (1 inserção), Praça TV – 2ª Edição (sábado) (1 inserção) e Novela 2 (1 inserção). Essas inserções reforçam a presença institucional em ambientes de alto consumo no horário noturno e de forte hábito informativo. Consideradas em conjunto, as ações na TV Globo concentram 50,8% do investimento total em televisão, refletindo a centralidade da emissora no mix. Na Record, a programação contempla 5 inserções, distribuídas entre programas jornalísticos de grande alcance nacional: Fala Brasil (2 inserções) e Cidade Alerta (3 inserções). Essa distribuição representa 18,8% do investimento em televisão e assegura ampla exposição junto a públicos adultos, com forte consumo de conteúdo informativo ao longo do dia.

No SBT, estão previstas 4 inserções, distribuídas da seguinte forma: SBT Brasil (1 inserção) e Primeiro Impacto (3 inserções). Essas inserções correspondem a 17,7%

do investimento em televisão e garantem contato com públicos amplos e diversificados, com forte penetração popular e hábito diário de consumo.

Na Band, a programação contempla 2 inserções: Show do Esporte (domingo) (1 inserção) e Brasil Urgente (1 inserção). Essas inserções representam 6,0% do investimento em televisão e ampliam o alcance junto a públicos adultos, especialmente em contextos esportivos e jornalísticos.

Na RedeTV!, a estratégia prevê 2 inserções, distribuídas nos programas: Operação de Risco (1 inserção - edição Sábado) e Para Aqui (1 inserção). Essas inserções correspondem a 6,7% do investimento em televisão e complementam o mix com presença em formatos de entretenimento e conteúdo policial.

No conjunto, a programação televisiva totaliza 16 inserções em TV aberta, somadas à entrega de 84 milhões de impactos na TV Globo, compondo uma estratégia equilibrada entre alcance massivo, frequência qualificada e diversidade editorial, plenamente alinhada aos objetivos institucionais do desafio apresentado pelo Senado Federal. Considerando o público ABCDE 18+, a programação de TV proposta apresenta elevada capacidade de cobertura e repetição. No recorte de frequência 1+, o plano atinge 83,9% de RAT, com alcance de 32,2% (RCH%), resultando em 2,6 OTS e um volume estimado de 138.592.054 impactos, assegurando ampla disseminação da mensagem junto à população. Já no recorte de frequência eficaz 3+, observa-se 55,8% de RAT, com alcance de 11,3% (RCH%) e 4,93 OTS, totalizando 92.163.551 impactos, o que reforça a consistência da frequência média e a efetividade da exposição da campanha ao longo do período de veiculação, conforme simulação.

AS ABCDE 18+				
	RAT%	RCH%	OTS	IMPACTOS
1+	83,9	32,2%	2,6	138.592.054
3+	55,8	11,3%	4,93	92.163.551

VBS – A&F – Dados Kantar Ibope

Rádio – 24,5% do investimento em mídia

No meio Rádio, a programação táctica contempla uma presença nacional, estruturada para assegurar alta capilaridade territorial, frequência de exposição e aderência aos diferentes perfis de público, em consonância com o caráter social da campanha e com os objetivos institucionais do Senado Federal. O rádio é defendido como meio de contato cotidiano, de forte presença no deslocamento, no ambiente de trabalho e no consumo multitarefa, além de apresentar elevada credibilidade como veículo informativo. O Rádio, programado em rede, garante a sustentação de frequência e repetição da mensagem no primeiro mês de campanha.

A programação totaliza 289 inserções, distribuídas entre emissoras nacionais com perfis editoriais complementares, com participação percentual definida dentro do próprio meio Rádio. Na Rádio Jovem Pan FM, estão previstas 32 inserções, veiculadas ao longo da programação das 06h às 24h, em formato de spot 30". A emissora apresenta público predominante composto por adultos jovens e maduros, majoritariamente das classes AB, com forte afinidade com jornalismo, opinião e debates sobre temas de interesse público, o que a torna estratégica para a qualificação do contato com cidadãos politicamente informados. No conjunto do meio Rádio, a Jovem Pan responde por 17,0% do investimento do meio.

Na Rádio Band FM, a programação contempla 28 inserções, distribuídas entre o horário das 06h e 24h, em formato de spot 30". A emissora concentra público predominantemente das classes B e C, com forte presença de adultos, sendo definida como veículo de grande alcance popular, alta frequência de escuta e ampla capilaridade, essencial para a disseminação massiva da mensagem institucional; sua participação dentro do meio Rádio é de 8,8%.

Na Rádio CBN FM, estão previstas 28 inserções, veiculadas no horário das 17h às 20h, em formato de spot 30". A CBN apresenta perfil de audiência composto majoritariamente pelo público AB, que concentra um alto número de decisores e formadores de opinião, com forte consumo de conteúdo jornalístico e informativo, sendo estratégica para reforçar a credibilidade institucional da campanha e dialogar com públicos multiplicadores de mensagens; sua participação dentro do meio é de 14,0%.

Na Rádio BandNews FM, a programação contempla 28 inserções, veiculadas entre 18h e 21h, também em formato de spot 30". A emissora compartilha perfil semelhante ao da CBN, com audiência qualificada, foco em notícias e análise de atualidades, reforçando o posicionamento do Senado Federal como fonte legítima de informação pública; sua participação no meio Rádio é de 11,4%.

Na Rádio Nativa FM, estão previstas 32 inserções, distribuídas ao longo da programação das 06h às 24h, em formato de spot 30". A emissora concentra público predominantemente das classes C e D, sendo estratégica para ampliar o alcance da campanha entre os segmentos populares e garantir maior diversidade social na audiência impactada. Sua participação no meio Rádio é de 5,8%.

Na Rádio Bandeirantes FM, a programação contempla 32 inserções, veiculadas no horário das 14h às 17h, em formato de spot 30". A emissora apresenta público adulto, com predominância das classes AB, perfil informativo e forte tradição em jornalismo e esportes, contribuindo para a ampliação da frequência junto a públicos maduros e politicamente engajados. Sua participação no meio Rádio é de 10,4%.

Na Rádio Nova Brasil FM, estão previstas 28 inserções, distribuídas entre 09h e 22h, em formato de spot 30". A emissora concentra público adulto das classes AB, com perfil cultural e informativo, sendo estratégica para dialogar com ouvintes qualificados e formadores de opinião em ambiente de maior atenção à mensagem; sua participação dentro do meio é de 6,3%.

Na Rádio Mix FM, a programação contempla 26 inserções, veiculadas ao longo da programação das 06h às 24h, em formato de spot 30". A emissora apresenta público predominantemente jovem (18 a 34 anos), das classes AB, com forte afinidade musical e elevada frequência de escuta, sendo fundamental para ampliar o alcance da campanha entre públicos jovens, prioritários para a estratégia de engajamento cívico; sua participação no meio Rádio é de 13,3%.

Na Rádio Clube FM, estão previstas 28 inserções, distribuídas ao longo da programação das 06h às 24h, em formato de spot 30". A emissora concentra público das classes B e C, com forte presença de adultos, ampliando a cobertura e a diversidade dos perfis alcançados pela campanha; sua participação no meio é de 3,4%.

Na Rádio Antena 1 FM, a programação contempla 27 inserções, veiculadas entre 05h e 24h, em formato de spot 30". A emissora apresenta público adulto das classes AB, com perfil musical e informativo, contribuindo para reforçar a frequência e a presença institucional da mensagem em ambientes de escuta qualificada; sua participação dentro do meio Rádio é de 9,6%.

Essa distribuição por emissora, aliada à diversidade de perfis editoriais e à abrangência territorial das redes selecionadas, assegura que a estratégia de rádio cumpra papel central na ampliação do alcance nacional da campanha, na repetição da mensagem e na construção de familiaridade com os mecanismos de participação oferecidos pelo Portal e-Cidadania.

Jornal – 3,4% do investimento em mídia

No meio Jornal, a programação tática contempla o Valor Econômico, impresso e digital, veículo de circulação nacional reconhecido por sua credibilidade editorial, especialmente aderente a públicos qualificados e multiplicadores sociais com forte hábito de consumo de informação analítica e acompanhamento de agenda institucional. A escolha do veículo cumpre papel de qualificação do contato e reforço de legitimidade para a mensagem pública, favorecendo assimilação do conteúdo em ambiente de alta confiança, ampliando a efetividade de CTA's direcionados ao Portal e-Cidadania.

A programação prevê 3 inserções no veículo, em formato 6 colunas x 10 cm (29,7 x 10 cm), em mercado nacional, distribuídas ao longo do primeiro mês da campanha — fase em que se concentra o mix completo de meios —, nas datas 02, 11 e 19 de março, de modo a apoiar a etapa de impacto, construção de conhecimento e estímulo inicial à participação, além da sustentação na plataforma digital, com displays IAB nos meses de março e abril, com o total de 500.000 impressões distribuídas ao longo da campanha.

Cinema – 11,6% do investimento em mídia

No meio Cinema, a estratégia adota uma lógica de qualificação do contato, associando a mensagem institucional do Senado Federal a um ambiente de atenção plena, fruição integral e de alto valor cultural, em consonância com o papel do Governo Federal no incentivo à cultura e à ocupação de espaços simbólicos de formação cidadã. A programação contempla veiculações por meio da rede Flix Media Premium, estruturadas em 174 salas de cinema, distribuídas ao longo de 2 cine-semanas, totalizando a ocupação dessas salas durante todo o período programado, com compra baseada na unidade sala x cine-semana.

A distribuição das salas por estado/cidade, conforme programação, está estruturada da seguinte forma: São Paulo (SP) com 44 salas; Rio de Janeiro (RJ) com 24 salas; Brasília (DF) com 20 salas; Recife (PE) com 20 salas; Curitiba (PR) com 16 salas; Belo Horizonte (MG) com 12 salas; Salvador (BA) com 12 salas; Fortaleza (CE) com 12 salas; Porto Alegre (RS) com 8 salas; e Manaus (AM) com 6 salas. Essa configuração assegura presença nas principais capitais e mercados estratégicos do país, compatibilizando escala nacional com qualificação do contato em ambientes urbanos de alta aderência.

Além da defesa técnica sustentada pela afinidade do meio e pela baixa dispersão do ambiente de fruição, o cinema é defendido conceitualmente como mídia cultural, alinhada às diretrizes institucionais do Estado brasileiro de estímulo à cultura, ao audiovisual e à experiência coletiva. A presença do Senado Federal nesse ambiente reforça a associação entre participação democrática, cidadania ativa e ocupação de espaços legítimos de expressão cultural, ampliando o valor simbólico da campanha.

Internet e Formas Inovadoras de Comunicação – 19,9% do investimento em mídia

No ambiente Internet e Formas Inovadoras de Comunicação, a estratégia é estruturada por plataforma e formato, com entregas objetivamente mensuráveis e segmentações orientadas a maximizar aderência temática, precisão e capacidade de mensuração. No plano, este bloco totaliza 61.270.000 entregas, combinando ambientes de vídeo e TV conectada, portais, redes sociais e camadas de search, contextual, programática, remarketing e soluções mobile.

No eixo de CTV, a programação contempla TV Conectada por meio de plataformas de streaming e ambientes de TV conectada via OPL, em formato de filme 30", com foco em mercado nacional em ambientes de noticiário, entretenimento e documentários, incluindo assuntos relacionados a política, cidadania e sociedade, totalizando 2.500.000 impressões. Complementarmente, no ambiente on demand, a plataforma Globoplay contempla duas frentes de entrega: Break Comercial transmitido em canais lineares e em todas as telas conectadas via Globoplay Ao Vivo (Simulcast), em vídeo de 30", com 2.000.000 impressões, e Pause Ads em banner display de alcance, com 1.250.000 impressões, totalizando 3.250.000 impressões em Globoplay.

No eixo de redes de vídeo, a programação contempla YouTube com filme de 30" e 15", em TrueView In-Stream não pulável, orientado a alcance, com foco em mercado nacional em vídeos de notícias, entretenimento, música e documentários com temas de sociedade, cidadania e política, totalizando 8.000.000 impressões. No conjunto, a camada de redes de vídeo, on demand e CTV totaliza 15.500.000 impressões, assegurando presença em ambientes audiovisuais de alta qualidade e forte consumo nacional, com segmentação por contextos editoriais e temas de relevância para a nossa campanha.

No eixo de redes de áudio, a estratégia contempla plataformas de rádio online, Spotify, Deezer, rádios e podcasts, em spot e/ou jingle de 30", com foco em ouvintes de mercado nacional, totalizando 2.000.000 impressões, ampliando frequência em ambientes de consumo contínuo e multitarefa.

Em portal/sites, a programação contempla entregas em display IAB, com formatos 728x90, 970x90, 970x250, 300x250, 300x600, 320x50 e 320x100, todos orientados a alcance em mercado nacional. No UOL, estão previstas 5.000.000 impressões; em D-Globo (Globo.com, G1, GE e Gshow), 4.000.000 impressões; e no R7, 1.600.000 impressões, totalizando 10.600.000 impressões em portais e sites. A presença nesses ambientes sustenta a credibilidade e a visibilidade institucional em contextos editoriais de grande audiência e consumo de informação.

Em redes sociais, a estratégia totaliza 25.100.000 entregas, distribuídas entre plataformas e formatos. Em Meta (Facebook e Instagram), a programação soma 12.000.000 impressões, estruturadas em duas frentes de alcance: carrossel e post imagem no feed (6.000.000 impressões), além de stories 15" e reels 30" e 15" em 9:16

(6.000.000 impressões), com segmentação para população de mercado nacional, direcionando usuários que curtiram postagens e/ou demonstraram interesse em temas similares, além de interesses em política, cidadania e correlatos.

No TikTok, estão previstas 5.500.000 impressões nos filmes e reels de 30" e 15" e stories de 15", com segmentação em ambiente de entretenimento e ambientes específicos de sociedade, cidadania, leis e política. No Kwai, estão previstas 5.500.000 impressões nos filmes e reels de 30" e 15" e stories de 15", com o mesmo recorte de ambiente de entretenimento e temas sociais já citados. No X, a programação contempla 1.450.000 visualizações em filme de 30", com objetivo de engajamento/envolvimento/consideração, segmentando seguidores aderentes à gestão pública, sociedade, cidadania, leis e política. No LinkedIn, estão previstas 650.000 impressões em Sponsored content com vídeo de 30" e foco em Opinion Leaders e multiplicadores sociais, incluindo formadores de opinião, imprensa, professores, líderes comunitários, representantes da sociedade civil, associações de bairro, coletivos, sindicatos e entidades de classe. Essa composição assegura alcance, diversidade de públicos e capacidade de ativação segmentada, articulando ambientes de alto consumo audiovisual e redes de relacionamento profissional de alta influência.

Em relação ao universo de Search, Rede Contextual, Programática, Remarketing e Apps, a estratégia totaliza 8.070.000 entregas, combinando tráfego orientado por CPC e alcance orientado por CPM, além de formatos mobile com ativos de rich media e vídeo. Em Google Ads Plus PMAX-GDN, com presença em portais e sites premium - incluindo jornais, revistas e app Google Maps - estão previstas 40.000 entregas de tráfego (CPC), com segmentação em matérias e ambientes editoriais referentes à sociedade, participação social, cidadania, leis e política, orientado a consideração e engajamento. No Google Ads Search (AdWords), estão previstas 30.000 entregas de tráfego (CPC), direcionadas a audiências que buscam palavras aderentes à sociedade, participação pública, cidadania, leis e política, orientado a engajamento e tráfego.

Em Seedtag Programática, rede de sites premium incluindo principais jornais, sites e blogs, estão previstas 2.250.000 entregas, com segmentação por editorias aderentes à infraestrutura, gestão pública, sociedade, participação pública, leis e política. Em Logan, dispositivos móveis mobile com recurso de geolocalização e app target, estão previstas 3.500.000 impressões em rich media (formatos mobile 320x480, 320x568, 480x320, 568x320), com foco de entrega para jovens e universitários e presença em apps (incluindo ambientes como jogos e bancos), reforçando precisão e contextualização do contato em navegação mobile. Em OPL Mobile, dispositivos móveis em vídeo de 30", estão previstas 2.250.000 impressões com segmentação por audiência, que pronunciou palavras sobre gestão pública, sociedade, participação pública, cidadania, leis e política, reforçando a aderência temática e qualificação contextual da entrega. Essa composição amplia a cobertura, reforça presença em momentos de busca ativa e navegação contextual e sustenta a estratégia de condução de interesse ao ambiente institucional. A arquitetura digital foi toda estruturada para conduzir o cidadão do reconhecimento do Portal até a sua efetiva participação.

Recursos Próprios e Não Mídia – detalhamento e papel potencializador

Os Recursos Próprios complementam a estratégia ao ampliar alcance e frequência sem custo de mídia adicional, garantindo continuidade da mensagem nos ambientes institucionais e fortalecendo a conversão para os mecanismos de participação. No Portal Institucional e Agência Senado, a estratégia contempla hospedagem e perenização das peças da campanha, incluindo o hotsite, funcionando como ambiente de aprofundamento e ponto de chegada da demanda gerada pelas peças e do tráfego espontâneo. Em Facebook, Instagram, X e LinkedIn institucionais, prevê-se a postagem orgânica das peças da campanha, incluindo vídeo e post imagem, direcionada aos seguidores dos perfis próprios, reforçando a frequência e ampliando o potencial de compartilhamento. No YouTube, Kwai e TikTok institucionais, contempla-se a postagem orgânica dos vídeos da campanha, direcionada aos seguidores dos perfis nas redes de vídeo próprias, expandindo alcance audiovisual orgânico. No WhatsApp institucional, prevê-se mensagem (vídeo 30") customizada para a campanha, direcionada aos participantes do grupo, fortalecendo comunicação direta com alta capacidade de mobilização. Na Rádio Senado, outro meio proprietário, contemplamos a veiculação do spot da campanha direcionada aos ouvintes do canal. Já na TV Senado, prevemos a inserção dos filmes da campanha para a audiência do canal legislativo, reforçando unidade, consistência institucional e presença em mídia própria de audiovisual.

As ações de Não Mídia reforçam o caráter educativo e participativo da campanha, criando pontos de contato físico e digital com o cidadão, além de oferecer caminhos simplificados para o acesso ao conteúdo. O hotsite contempla página customizada hospedada no portal com conteúdos e instruções da campanha, direcionada à demanda gerada pelas peças e ao tráfego espontâneo. Além disso, prevê-se intervenção por meio de totem digital, instalado em universidades, com foco no universo jovem, professores e formadores de opinião, qualificando o contato em território de formação cidadã para ampliar a taxa de engajamento por interação direta. Complementarmente, cartazes com QR Code, também instalados em universidades, reforçam o direcionamento ao ambiente digital, com o mesmo foco: jovens, professores e formadores de opinião, potencializando a conversão por acesso imediato. Cartazes com QR Code também serão instalados nas áreas comuns do Senado Federal, desta vez, direcionado ao público que circula no Senado — incluindo formadores de opinião —, para reforçar a presença institucional no espaço físico e oferecer acesso rápido aos mecanismos de participação. Por fim, o pacote de figurinhas para download e viralização, com frases-convite, é direcionado ao universo que acessou o hotsite/portal, fortalecendo a replicação orgânica e a amplificação social da mensagem de participação.

O monitoramento da programação sugerida de mídia e não mídia será orientado por um conjunto de Indicadores-Chave de Desempenho (KPIs) definidos a partir dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing institucional e da finalidade pública da campanha. Considerando que o objetivo central é ampliar o conhecimento, o acesso e a participação da população nas audiências públicas do Senado Federal, por meio do Portal e-Cidadania, os KPIs foram estruturados para aferir a correta execução da programação, a efetividade da exposição e a capacidade de condução do cidadão aos ambientes institucionais de participação.

No que se refere aos meios de alcance massivo, televisão aberta, rádio, jornal e cinema, o acompanhamento será realizado por indicadores de entrega da programação, tais como quantidade de inserções veiculadas, impactos entregues, alcance estimado e frequência média, permitindo verificar a aderência da execução

ao planejamento tático proposto e a presença consistente da mensagem em ambientes de alto consumo, credibilidade e relevância social.

Nos meios digitais e nas formas inovadoras de comunicação, o monitoramento da programação contemplará indicadores compatíveis com os formatos e modelos de compra previstos, incluindo impressões, visualizações completas de vídeo, cliques, taxa de cliques (CTR), custo por interação e volume de tráfego direcionado aos ambientes institucionais, conforme a natureza de cada plataforma. Esses indicadores permitem avaliar a precisão das segmentações adotadas, a eficiência da entrega e o desempenho dos formatos no estímulo ao interesse e à busca ativa por informação.

De forma integrada, o principal indicador de efetividade institucional da programação será o aumento do volume de acessos ao Portal e-Cidadania, bem como a ampliação da participação nas audiências públicas, mensurada por indicadores operacionais do próprio Senado Federal, tais como número de participantes, registros de manifestações e interações nos mecanismos oficiais de participação. Esses dados viabilizam avaliar a contribuição da programação sugerida para o fortalecimento da democracia participativa, sem estabelecer relações simplificadas de causalidade entre um único meio e o resultado final.

A execução dos recursos próprios e das ações de não mídia será acompanhada por indicadores de alcance orgânico, acessos aos conteúdos institucionais, interações nas redes oficiais e utilização dos materiais físicos e digitais, funcionando como instrumentos complementares de sustentação e amplificação da programação realizada. A leitura conjunta desses dados permitirá avaliar a coerência da entrega e a integração entre mídias, canais institucionais e ações presenciais.

Os relatórios de acompanhamento da programação sugerida serão estruturados de forma periódica, com consolidação dos resultados por meio, plataforma e objetivo de comunicação, assegurando controle técnico da execução, transparência institucional e aderência integral aos objetivos estabelecidos no briefing do Senado Federal.

Em síntese, a programação de mídia e não mídia traçada foi estruturada para assegurar máxima eficiência na aplicação dos recursos públicos e eficácia no cumprimento dos objetivos institucionais definidos no briefing deste certame. O desenho do mix privilegia a complementaridade entre meios de grande alcance e formatos de alta precisão, combinando televisão aberta e rádio em rede nacional, jornal, cinema, internet e formas inovadoras de comunicação, além do uso estratégico de recursos próprios e ações de não mídia. Essa arquitetura permite ampliar o conhecimento sobre o Portal e-Cidadania, reduzir barreiras de acesso à participação e conduzir o cidadão, de forma progressiva e consistente, aos mecanismos de engajamento oferecidos pelas audiências públicas.

Do ponto de vista da eficiência, a programação foi concebida para otimizar a relação entre cobertura, frequência e qualificação do contato, respeitando o limite financeiro global de R\$15.000.000,00 para 60 dias de veiculação em mercado nacional. A alocação dos recursos prioriza soluções eficazes, como a compra por impactos na televisão, além de compra avulsa, a capilaridade do rádio em rede nacional, a qualificação do jornal de economia (impresso e digital), o ambiente de alta atenção do cinema e os formatos digitais mensuráveis, assegurando controle técnico da execução e aderência às quantidades e segmentações previstas. A integração entre meios pagos, canais institucionais/recursos próprios e ações de não mídia potencializa a

eficácia da programação ao ampliar alcance, reforçar frequência e oferecer múltiplos pontos de contato com o cidadão. As peças terão suas produções otimizadas, uma vez que o filme publicitário de 30", o Reels, os Stories e os Posts imagem serão utilizados em todas as plataformas passíveis de sua veiculação, configurando um fator de economicidade, aproveitamento e potencialização de exposição tanto na mídia paga quanto nos recursos próprios de comunicação.

Em termos de distribuição orçamentária, R\$ 13.982.014,08, ou seja, 93,2% do investimento total está destinado à mídia, contemplando a execução integral da programação sugerida nos diferentes meios e plataformas; 6,0% do investimento, R\$ 899.847,20, corresponde à produção, assegurando o desenvolvimento de peças compatíveis com os formatos, linguagens e ambientes de veiculação previstos; e 0,8%, R\$ 118.138,72, é reservado à reserva técnica, percentual regulamentar destinado a garantir flexibilidade operacional e absorção de ajustes necessários à plena execução da programação, sem comprometer os objetivos e a integridade do plano. Essa composição reflete um equilíbrio técnico entre planejamento, produção e veiculação, orientado pela racionalidade no uso dos recursos públicos e pela maximização do retorno institucional da comunicação, totalizando R\$15.000.000,00 (Planilhas 1, 1A e 8).

Em síntese, a programação proposta se revela não apenas coerente, mas também eficiente e eficaz, alinhada de forma plena ao desafio comunicacional do Senado Federal, aos públicos informados no briefing e à missão de fortalecimento da democracia participativa. O planejamento de meios, formatos e investimentos foi cuidadosamente estruturado para garantir, além da visibilidade institucional, uma real capacidade de ampliar o conhecimento, estimular a participação e reforçar a legitimidade das audiências públicas no Portal e-Cidadania. Diante de todo cenário apresentado, fica claro que a Estratégia de Mídia e Não Mídia tem a força necessária para desempenhar um papel fundamental na reafirmação da comunicação pública como um instrumento vital para o fortalecimento democrático, ampliando o acesso, qualificando o debate e assegurando que a voz do cidadão tenha um espaço efetivo no processo legislativo.

RESUMO TÁTICO - PLANILHA 1

PLANO DE PROGRAMACAO BUDGETAL - J. BATES - PLANO DE IMPRETO																																		
MUNICIPIO	FOLHA MENSAL PERAS ESPECIFICADAS E DESCRITAS	SEGMENTACAO	VALOR UNIDARIO (R\$)	2016												TOTAL VALOR MENSAL (R\$)	TOTAL VALOR ANUAL (R\$)	TOTAL VALOR DE COMPLEMENTACAO (R\$)	TOTAL VALOR DE COMPLEMENTACAO (R\$)	TOTAL VALOR DE COMPLEMENTACAO (R\$)														
				MENSAL																														
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				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
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17														

[illegible]

[illegible]

TV	FAIXA HORÁRIA E PEÇAS	SEGMENTAÇÃO	VALOR UNITÁRIO R\$	2026															TOTAL INS. MES	TIPO DE COMPRA/ ENTREGA	VALOR TOTAL R\$	SHARE %	
				ABRIL																			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15					
Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q									
TV ABERTA																							
MERCADO NACIONAL																							
TV GLOBO - GLOBO IMPACTO																							
MÓDULO 42.000.000 de Impactos Manhã + tarde + madrugada – Todos os dias	19.10 - 19.40	30"	MERCADO NACIONAL	604.800,00															1	42.000.000 Impactos	604.800,00		
TOTAL TV GLOBO - GLOBO IMPACTO																			1		604.800,00	100,0%	
TV GLOBO																							
PRACA TV 2 EDIÇÃO	19.10 - 19.40	30"		609.793,00															0	Inserção	0,00		
PRACA TV 2 EDIÇÃO SAB	19.25 - 19.45	30"	MERCADO NACIONAL	480.736,00															0	Inserção	0,00		
NOVELA 2	19.40 - 20.30	30"		583.000,00															0	Inserção	0,00		
TOTAL TV GLOBO AVULSO																			0		0,00	0,0%	
TOTAL TV GLOBO																			0		604.800,00	100,0%	
RECORD																							
FALA BRASIL	08.30 - 09.35	30"		213.200,00															0	Inserção	0,00		
CIDADE ALERTA	16.30 - 19.55	30"	MERCADO NACIONAL	214.100,00															0	Inserção	0,00		
TOTAL TV RECORD																			0		0,00	0,0%	
SBT																							
SBT BRASIL	19.45 - 20.45	30"		517.700,00															0	Inserção	0,00		
PRIMEIRO IMPACTO	07.00 - 11.00	30"	MERCADO NACIONAL	162.800,00															0	Inserção	0,00		
TOTAL TV SBT																			0		0,00	0,0%	
BAND																							
SHOW DO ESPORTE DOM	12.00 - 16.00	30"		138.300,00															0	Inserção	0,00		
BRASIL URGENTE	16.00 - 17.50	30"	MERCADO NACIONAL	205.400,00															0	Inserção	0,00		
TOTAL BAND																			0		0,00	0,0%	
REDE TVI																							
OPERAÇÃO DE RISCO SAB	22.10 - 23.10	30"		187.790,00															0	Inserção	0,00		
PARA AQUI	18.45 - 21.45	30"	MERCADO NACIONAL	190.550,00															0	Inserção	0,00		
TOTAL REDETVI																			0		0,00	0,0%	
TOTAL TV ABERTA																			0		604.800,00	100,0%	

DADOS DE TV													
MEIOS/PERÍODO	FAIXA HORÁRIA/PEÇAS	TOTAL INS 60 DIAS	VALOR TOTAL R\$	IMPACTOS DOM	AUD POP	GRP	CPM	CPP	IMPACTOS ABCDE 18+	AUD POP	TRP	CPM	CPP
TV ABERTA													
MERCADO NACIONAL													
TV GLOBO													
PRACA TV 2 EDIÇÃO	19:10 - 19:40	30"	609.793,00	7.884.107,00	20,88	20,88	77,34	29.204,65	12.881.482,00	10,08	10,08	21.124,32	60.495,34
PRACA TV 2 EDIÇÃO SAB	19:25 - 19:45	30"	480.736,00	7.351.703,00	19,47	19,47	65,39	24.691,11	12.012.474,00	9,40	9,40	24.987,87	51.142,13
NOVELA 2	19:40 - 20:30	30"	583.000,00	8.114.438,00	21,49	21,49	71,85	27.128,90	13.252.060,00	10,37	10,37	22.730,81	56.219,86
TOTAL TV GLOBO AVULSO		3	1.673.529,00			40,86				19,77	19,77		
TOTAL TV GLOBO			2.883.129,00										
RECORD													
FALA BRASIL	08:30 - 09:35	30"	426.400,00	1.087.463,00	2,88	5,76	2.550,34	74.027,78	1.750.754,00	1,37	2,74	4.105,90	155.820,44
CIDADE ALERTA	16:30 - 19:55	30"	642.300,00	1.597.211,00	4,23	12,69	2.486,71	50.814,66	2.466.391,00	1,93	5,79	3.839,94	110.932,84
TOTAL TV RECORD		5	1.068.700,00			18,45				3,30	8,53		
SBT													
SBT BRASIL	19:45 - 20:45	30"	517.700,00	906.219,00	2,40	2,40	1.750,47	215.708,33	1.456.832,00	0,71	0,71	2.814,05	729.154,93
PRIMEIRO IMPACTO	07:00 - 11:00	30"	488.400,00	543.732,00	1,44	4,32	1.113,29	113.055,56	907.325,00	1,14	3,42	1.857,75	142.807,02
TOTAL TV SBT		4	1.006.100,00			6,72				1,85	4,13		
BAND													
SHOW DO ESPORTE DOM	12:00 - 16:00	30"	136.300,00	283.194,00	0,75	0,75	2.077,73	181.733,33	447.273,00	0,35	0,35	3.281,53	389.428,57
BRASIL URGENTE	16:00 - 17:50	30"	205.400,00	453.110,00	1,20	1,20	2.205,99	171.166,67	728.416,00	0,57	0,57	3.546,33	360.350,88
TOTAL BAND		2	341.700,00			1,95				0,92	0,92		
REDE TV													
OPERAÇÃO DE RISCO SAB	22:10 - 23:10	30"	187.790,00	245.434,00	0,65	0,65	1.306,96	268.907,89	408.935,00	0,32	0,32	2.177,82	588.843,75
PARA AQUI	18:45 - 21:45	30"	190.550,00	169.916,00	0,45	0,45	891,71	423.444,44	306.701,00	0,24	0,24	1.609,56	780.958,33
TOTAL REDETV		2	378.340,00			1,10				0,56	0,56		
TOTAL TV ABERTA		16	5.677.969,00			69,18							

RÁDIO	FAIXA HORÁRIA E PEÇAS	SEGMENTAÇÃO	VALOR UNITÁRIO R\$	2020																															TOTAL ANO R\$	VALOR DE COMPRA ENTREGUE R\$	VALOR TOTAL R\$	GABARITO
				MARÇO																																		
				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				
EMISSORAS REDE NACIONAL				0	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	TOTAL		
RÁDIO JOVEM PAN FM	06:24h	Spot 30"	Público predominantemente adultos jovens e adultos, especialmente AB	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	562.272,00	562.272,00	
TOTAL RÁDIO JOVEM PAN FM				0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	562.272,00	562.272,00	11,2%
RÁDIO BÃO FM	06:24h	Spot 30"	Público predominantemente classes B e C, forte presença de adultos											4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	303.544,00	303.544,00		
TOTAL RÁDIO BÃO FM				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28	303.544,00	303.544,00	8,6%
RÁDIO CBN FM	17:20h	Spot 30"	Público predominantemente AB, decoreiras e formadoras de opinião	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	480.700,00	480.700,00	
TOTAL RÁDIO CBN FM				0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	480.700,00	480.700,00	14,2%
RÁDIO BANANEIROS FM	18:21h	Spot 30"	Público predominantemente AB, decoreiras e formadoras de opinião											4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	388.270,00	388.270,00		
TOTAL RÁDIO BANANEIROS FM				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28	388.270,00	388.270,00	11,4%
RÁDIO NATIVA FM	06:24h	Spot 30"	Público predominantemente classes C e D	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	197.624,00	197.624,00	
TOTAL RÁDIO NATIVA FM				0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	197.624,00	197.624,00	6,8%
RÁDIO BANGUEIRANTES FM	14:17h	Spot 30"	Público predominantemente AB, adultos											4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	307.800,00	307.800,00	
TOTAL RÁDIO BANGUEIRANTES FM				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	32	307.800,00	307.800,00	10,0%
RÁDIO NOVA BRASIL FM	08:22h	Spot 30"	Público predominantemente AB, adultos	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	270.000,00	270.000,00	
TOTAL RÁDIO NOVA BRASIL FM				0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	270.000,00	270.000,00	6,5%
RÁDIO MIX FM	06:24h	Spot 30"	Público predominantemente jovens 16-34, classes AB											4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	454.000,00	454.000,00		
TOTAL RÁDIO MIX FM				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28	454.000,00	454.000,00	13,0%
RÁDIO CLUBE FM	06:24h	Spot 30"	Público predominantemente classes B e C, adultos	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	117.794,52	117.794,52	
TOTAL RÁDIO CLUBE FM				0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	117.794,52	117.794,52	3,4%
RÁDIO ANTENA 1 FM	05:24h	Spot 30"	Público predominantemente AB, adultos											4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27	329.226,00	329.226,00		
TOTAL RÁDIO ANTENA 1 FM				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27	329.226,00	329.226,00	9,6%
TOTAL RÁDIO				0	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	200	3.407.231,08	3.407.231,08	100,0%



4

JORNAL	PEÇAS E FORMATOS	SEGMENTAÇÃO	VALOR UNITÁRIO R\$	2026																												TOTAL INS MES	VALOR TOTAL R\$	TIPO DE COMPRA/ ENTREGA	SHARE %
				ABRIL																															
				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				
				Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q			
JORNAL - CROSSMEDIA																																			
VALOR ECONÔMICO - DIGITAL (Mobile e Desktop)	Display /AB	MERCADO NACIONAL	332,73	250.000																												250.000	83.182,50	CPM	100,0%
TOTAL VALOR ECONÔMICO				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	83.182,50	100,0%		
TOTAL JORNAL				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	83.182,50	100,0%		

CINEMA	SALA	MERCADOS	VALOR UNITÁRIO R\$	2026																															TOTAL INSS MES	VALOR TOTAL R\$	TIPO DE COMPRA/ ENTREGA	VALOR TOTAL R\$	SHARE %
				MARÇO																																			
				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					
D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T									
Cidadãos brasileiros maiores de 16 anos, em especial aqueles interessados em política, direitos sociais e cidadania																																							
EMPRESA	FLUX MEDIA	PREMIUM	SÃO PAULO	9.840,00																														44	432.960,00	Cine-semana / Sala	432.960,00		
	TOTAL FLUX SÃO PAULO				0	0	0	0																										44	432.960,00		28,8%		
	FLUX MEDIA	PREMIUM	RIO DE JANEIRO	9.840,00																														24	236.160,00	Cine-semana / Sala	236.160,00		
	TOTAL FLUX RIO DE JANEIRO				0	0	0	0																										24	236.160,00		14,8%		
	FLUX MEDIA	PREMIUM	BRASILIA	8.946,00																														20	178.920,00	Cine-semana / Sala	178.920,00		
	TOTAL FLUX BRASILIA				0	0	0	0																										20	178.920,00		11,1%		
	FLUX MEDIA	PREMIUM	BELO HORIZONTE	8.946,00																														12	107.352,00	Cine-semana / Sala	107.352,00		
	TOTAL FLUX BELO HORIZONTE				0	0	0	0																										12	107.352,00		6,6%		
	FLUX MEDIA	PREMIUM	SALVADOR	8.946,00																															12	107.352,00	Cine-semana / Sala	107.352,00	
	TOTAL FLUX SALVADOR				0	0	0	0																											12	107.352,00		6,6%	
FLUX MEDIA	PREMIUM	FORTALEZA	8.946,00																																12	107.352,00	Cine-semana / Sala	107.352,00	
TOTAL FLUX FORTALEZA				0	0	0	0																												12	107.352,00		6,6%	
FLUX MEDIA	PREMIUM	RECIFE	8.946,00																																20	178.920,00	Cine-semana / Sala	178.920,00	
TOTAL FLUX RECIFE				0	0	0	0																												20	178.920,00		11,1%	
FLUX MEDIA	PREMIUM	CURITIBA	8.946,00																																16	143.136,00	Cine-semana / Sala	143.136,00	
TOTAL FLUX CURITIBA				0	0	0	0																												16	143.136,00		8,6%	
FLUX MEDIA	PREMIUM	PORTO ALEGRE	8.946,00																																8	71.568,00	Cine-semana / Sala	71.568,00	
TOTAL FLUX PORTO ALEGRE				0	0	0	0																												8	71.568,00		4,4%	
FLUX MEDIA	PREMIUM	MANAUS	8.946,00																																8	53.676,00	Cine-semana / Sala	53.676,00	
TOTAL FLUX MANAUS				0	0	0	0																												8	53.676,00		3,3%	
TOTAL CINEMA				0	0	0	0																												174	1.817.398,00		100,0%	

[illegible]

MEIOS PERÍODO	PEÇAS, ESPECIFICAÇÕES E OBJETIVOS	SEGMENTAÇÃO	VALOR UNITÁRIO R\$	2026																												TOTAL DE COMPRA R\$	TIPO DE COMPRA/ ENTREGA	SHARE %
				ABRIL																														
				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			
Q	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q					
CTV																																		
TV CONECTADA - PLATAFORMAS DE STREAMING E AMBIENTES DE TV CONECTADA - CPL	Filme 30"	Foco Mercado Nacional em ambientes de streaming e plataformas de streaming, incluindo histórias relacionadas à política, leis, cidadania e sociedade	150																															
TOTAL CTV CPL																																		
ON DEMAND																																		
GLOBODPLAY	Break Comercial Transmissão nos canais Rede e em todas as plataformas de streaming - Simulcast Placar ADS Alcança	MERCADO NACIONAL em ambientes de streaming e plataformas de streaming, incluindo histórias relacionadas à política, leis e sociedade, leis e política	175,00																															
TOTAL GLOBODPLAY																																		
REDE DE VIDEO - REDES DE AUDIO																																		
YOUTUBE	Filme 30" x 15"	YouTube - TrueView In-Stream Não Pulável - Alcança - VIDEO 30"	119,57																															
TOTAL YOUTUBE PUELVA																																		
TOTAL REDES DE VIDEO • ON DEMAND • CTV																																		
REDE DE AUDIO	Plataformas de áudio online - Spotify, Deezer, Rdio e Podcasts	Rádios online e podcasts Ouvidoria do MERCADO NACIONAL	88,70																															
TOTAL AUDIO • SPOTIFY • DEEZER • RÁDIO ONLINE • PODCASTS - PUELVA																																		
TOTAL REDES DE AUDIO																																		
PORTAL / SITES																																		
UOL	Banners Display (M)	MERCADO NACIONAL	20,00																															
TOTAL UOL																																		
OGLOBO • GLOBO.COM • O1 - GE - OSHOW	Banners Display (M)	MERCADO NACIONAL	20,00																															
TOTAL OGLOBO																																		
R-7	Banners Display (M)	MERCADO NACIONAL	91,00																															
TOTAL R-7																																		
TOTAL PORTAL / SITES																																		
REDE SOCIAL																																		
FACEBOOK • INSTAGRAM META	Carrossel e Post imagem no Feed Stories 15" e Reels 30" e 15"	População do MERCADO NACIONAL, segmentação para mulheres que curtem postagens de mulheres e interessam por temas relacionados a mulheres em política, cidadania e leis	23,38																															
TOTAL META PUELVA																																		

TIKTOK	TikTok - Filme 30" e 15"	5" a 60" - Alcance	Ambiente de entretenimento, além de específicos de sociedade, cidadania, leis e política	13,35	2.598.800	2.500.000	33.375,00	Impressão	CPI	
TOTAL TIKTOK PUBLICA										
						2.500.000	33.375,00			12,8%
KWAI	Kwai - Filme 30" e 15"	5" a 60" - Alcance	Ambiente de entretenimento, além de específicos de sociedade, cidadania, leis e política	11,68	2.500.000	2.500.000	29.200,00	Impressão	CPI	
TOTAL KWAI PUBLICA										
X	X - Filme 30"	30" - Engajamento/Envolvimento/Consideração	Seguidores de @ aderentes a gestão pública, sociedade, cidadania, leis e política	0,06	790.000	790.000	42.000,00	Visualização	CPI	
TOTAL X PUBLICA										
						790.000	42.000,00			11,3%
LINKEDIN	LinkedIn - Sponsored Content vídeo Filme 30"	Post vídeo 30" Visualização de vídeo	Opinion Leaders (Formadores de opinião), imprensa, profissionais, líderes comunitários, associações, instituições civis, associações de bairro, coletivos, sindicatos, movimentos de classe, Multiplicadores sociais	125,12	300.000	300.000	37.500,00	Impressão	CPI	
TOTAL LINKEDIN PUBLICA										
						300.000	37.500,00			14,5%
TOTAL REDES SOCIAIS										
						11.000.000	254.971,00			100,0%
SEARCH REDE CONTEXTUAL PROGRAMÁTICA REMARKETING APPS										
GOOGLE ADS PLUS - PMAX-GDN PORTAIS E SITES PREMIUM INCLUINDO JORNAIS E REVISTAS E APP GOOGLE MAPS	Display /AB	Consideração/Engajamento	Mídias e ambiente editorial aderentes a sociedade, participação pública, cidadania, leis e política	2,68	15.000	15.000	40.200,00	Tráfego	CPC	
TOTAL GOOGLE ADS - Páys										
						15.000	40.200,00			12,8%
GOOGLE ADS - SEARCH ADWORDS	Link Patrocinado	Engajamento/Tráfego	Audência que busca palavras aderentes a sociedade, participação pública, cidadania, leis e política	3,35	15.000	15.000	50.250,00	Tráfego	CPC	
TOTAL GOOGLE ADS - Páys										
						15.000	50.250,00			16,0%
SEEDTAG PROGRAMÁTICA JORNAIS, SITES E BLOGS	Display /AB	Alcance	Editorias aderentes a infra-estrutura, gestão pública, sociedade, participação pública, leis e política	100,00	1.000.000	1.000.000	100.000,00	Tráfego	CPI	
TOTAL SEEDTAG PROGRAMÁTICA										
						1.000.000	100.000,00			31,8%
LOGAN DISPOSITIVOS MÓVEIS MOBILE RECURSO DE GEOLOCALIZAÇÃO E APP TARGET	Richmedia	320x480, 320x568, 480x800, 768x1024 (Mobile) Alcance	Focos de entrega para jovens, universitários Entrega em apps de jogos, LinkedIn	31,00	1.500.000	1.500.000	48.500,00	Impressão	CPI	
TOTAL LOGAN										
						1.500.000	48.500,00			14,8%
GPL DISPOSITIVOS MÓVEIS MOBILE	Vídeo	30" Alcance	Audência que promoveu palavras sobre gestão pública, participação pública, cidadania, leis e política	79,00	1.000.000	1.000.000	79.000,00	Impressão	CPI	
TOTAL GPL										
						1.000.000	79.000,00			24,8%
TOTAL CONTEXTUAL E PROGRAMÁTICA										
						3.536.000	214.900,00			10,0%
TOTAL INTERNET / FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO										
						22.388.000	1.347.866,00			100,0%



RESUMO GERAL - SENADO FEDERAL											
MÍDIA	TIPO DE COMPRA	TOTAL MÊS 1 01 A 31 DE MARÇO/2026	TOTAL MÊS 2 01 A 31 DE ABRIL/2026	TOTAL INS 60 DIAS	VALOR TOTAL R\$	SHARE %	PRODUÇÃO	VALOR UNITÁRIO R\$	Qtd	VALOR TOTAL R\$	SHARE %
TV ABERTA - FILME 30"											
MERCADO NACIONAL											
TOTAL TV GLOBO - GLOBO IMPACTO											
		1	604.800,00	2	1.209.600,00	21,3%		R\$ 450.000,00	1	R\$ 450.000,00	50,0%
TOTAL TV GLOBO AVULSO											
		3	1.673.329,00	3	1.673.329,00	29,5%					
TOTAL TV RECORD											
		5	1.068.700,00	5	1.068.700,00	18,8%	PRODUÇÃO FOTOGRAFICA / IMAGEM	R\$ 90.560,00	1	R\$ 90.560,00	18,1%
TOTAL TV SBT											
		4	1.006.100,00	4	1.006.100,00	17,7%					
TOTAL BANDO											
		2	341.700,00	2	341.700,00	6,0%	ENVO DE MATERIAL TV	R\$ 415,00	5	R\$ 2.075,00	0,2%
TOTAL REDETVI											
		2	378.340,00	2	378.340,00	6,7%					
TOTAL TV ABERTA											
		16	5.073.169,00	16	5.677.869,00	100,0%					
RÁDIO - SPOT 30"											
REDE NACIONAL											
TOTAL RÁDIO JOVEN PAN FM											
		32	562.272,00	32	562.272,00	17,0%					
TOTAL RÁDIO BANDO FM											
		28	303.044,00	28	303.044,00	8,8%					
TOTAL RÁDIO CBN FM											
		28	480.788,00	28	480.788,00	14,0%					
TOTAL RÁDIO BANDNEWS FM											
		28	389.228,00	28	389.228,00	11,4%					
TOTAL RÁDIO NATIVA FM											
		32	197.624,00	32	197.624,00	5,8%					
TOTAL RÁDIO BANDERANTES FM											
		32	357.805,76	32	357.805,76	10,4%					
TOTAL RÁDIO NOVA BRASIL FM											
		28	215.000,80	28	215.000,80	6,3%					
TOTAL RÁDIO MIX FM											
		26	454.246,00	26	454.246,00	13,3%					
TOTAL RÁDIO CLUBER FM											
		28	117.784,52	28	117.784,52	3,4%					
TOTAL RÁDIO ANTENA 1 FM											
		27	329.238,00	27	329.238,00	9,8%					
TOTAL RÁDIO											
		289	3.427.231,06	289	3.427.231,06	100,0%	SPOT 30"	R\$ 10.000,00	1	R\$ 10.000,00	1,1%
JORNAL - CROSSMÉDIA - 6 COL X 10 CM / IAB											
JORNAL - CROSSMÉDIA - 6 COL X 10 CM / IAB											
VALOR ECONÔMICO											
		3	307.980,00	3	307.980,00	64,9%					
VALOR ECONÔMICO - DIGITAL (Mobile e Desktop)											
		250.000	83.182,50	500.000	166.365,00	35,1%					
TOTAL JORNAL											
			391.162,50	0	474.345,00	100,0%	FILME 30"	R\$ 60.000,00	1	R\$ 60.000,00	6,7%
CINEMA - FILME 30"											
TOTAL FLUX SÃO PAULO											
		44	432.960,00	44	432.960,00	26,8%					
TOTAL FLUX RIO DE JANEIRO											
		24	238.160,00	24	238.160,00	14,8%					
TOTAL FLUX BRASILIA											
		20	178.920,00	20	178.920,00	11,1%	Envio de material para salas de cinema Fixa	R\$ 319,00	87	R\$ 27.405,00	3,0%
TOTAL FLUX BELO HORIZONTE											
		12	107.352,00	12	107.352,00	6,6%	Filme de 30"				
TOTAL FLUX SALVADOR											
		12	107.352,00	12	107.352,00	6,6%					
TOTAL FLUX FORTALEZA											
		12	107.352,00	12	107.352,00	6,6%					
TOTAL FLUX RECIFE											
		20	178.920,00	20	178.920,00	11,1%					
TOTAL FLUX CURITIBA											
		16	143.136,00	16	143.136,00	8,8%					
TOTAL FLUX PORTO ALEGRE											
		8	71.568,00	8	71.568,00	4,4%					
TOTAL FLUX MANAUS											
		6	53.676,00	6	53.676,00	3,3%					
TOTAL CINEMA											
		174	1.817.396,00	174	1.817.396,00	100,0%					

RESUMO GERAL SENADO FEDERAL														
MÍDIA	TIPO DE COMPRA	TOTAL MÊS 1 01 A 31 DE MARÇO/2026		TOTAL MÊS 2 01 A 29 DE ABRIL/2026		TOTAL MÊS 60 DIAS	VALOR TOTAL R\$	SHARE %	PRODUÇÃO	VALOR UNITÁRIO R\$	Qtd	VALOR TOTAL R\$	SHARE %	
INTERNET / FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO														
GTV														
TV CONECTADA PLATAFORMAS DE STREAMING E AMBIENTES DE TV CONECTADA - OPL	CPM	1.500.000	225.000,00	1.000.000	150.000,00	2.500.000	375.000,00	38,3%			1	R\$ 500,00	R\$ 500,00	
		1.500.000	225.000,00	1.000.000	150.000,00	2.500.000	375.000,00							
		1.750.000	233.500,00	1.500.000	214.000,00	3.250.000	447.500,00							45,7%
		4.500.000	88.065,00	3.500.000	68.495,00	8.000.000	156.560,00							16,0%
		8.750.000	546.565,00	6.750.000	432.485,00	15.500.000	979.060,00							100,0%
		1.000.000	88.700,00	1.000.000	88.700,00	2.000.000	177.400,00							100,0%
		1.000.000	88.700,00	1.000.000	88.700,00	2.000.000	177.400,00							100,0%
		2.500.000	50.000,00	2.500.000	50.000,00	5.000.000	100.000,00							30,7%
		1.500.000	30.000,00	1.500.000	30.000,00	4.000.000	80.000,00							24,6%
800.000	72.800,00	800.000	72.800,00	1.600.000	145.600,00	44,7%								
5.800.000	172.800,00	4.800.000	152.800,00	10.600.000	325.600,00	100,0%	11,7%							
REDE SOCIAL														
TOTAL META PUBLIYA	CPM	7.000.000	163.520,00	5.000.000	116.800,00	12.000.000	280.320,00	47,8%	Stories 15" - Produção específica - Influencer regional (Redução da peça de 30")	R\$ 4.000,00	5	R\$ 20.000,00	2,2%	
TOTAL TIKTOK PUBLIYA	CPM	3.000.000	40.090,00	2.500.000	33.375,00	5.500.000	73.425,00	12,5%						
TOTAL KWAI PUBLIYA	CPM	3.000.000	35.040,00	2.500.000	29.200,00	5.500.000	64.240,00	11,0%						
TOTAL X PUBLIYA	CPM	750.000	45.000,00	700.000	42.000,00	1.450.000	87.000,00	14,8%	Sponsored Content Video - Produção específica	R\$ 10.000,00	1	R\$ 10.000,00	1,1%	
TOTAL LINKEDIN PUBLIYA	CPM	350.000	43.792,00	300.000	37.530,00	650.000	81.328,00	13,9%	Reels 30" - Produção específica - Influencer regional	R\$ 8.000,00	5	R\$ 40.000,00	4,4%	
TOTAL REDES SOCIAIS		14.100.000	327.402,00	11.000.000	258.910,00	25.100.000	586.313,00	100,0%	21,1%					
SEARCH / REDE CONTEXTUAL PROGRAMÁTICA REMARKETING APPS														
TOTAL GOOGLE ADS - Publiya	CPC	25.000	67.000,00	15.000	40.200,00	40.000	107.200,00	15,0%						
TOTAL GOOGLE ADS - Publiya	CPC	15.000	50.250,00	15.000	50.250,00	30.000	100.500,00	14,0%						
TOTAL SEEDTAG PROGRAMÁTICA	CPM	1.250.000	125.000,00	1.000.000	100.000,00	2.250.000	225.000,00	31,4%						
TOTAL LOGAN	CPM	2.000.000	62.000,00	1.500.000	46.500,00	3.500.000	108.500,00	15,1%						
TOTAL OPL	CPM	1.250.000	97.500,00	1.000.000	78.000,00	2.250.000	175.500,00	24,5%						
TOTAL CONTEXTUAL E PROGRAMÁTICA		4.540.000	401.750,00	3.530.000	314.950,00	8.070.000	716.700,00	100,0%	Rich media Logan - Influencer regional	R\$ 900,00	5	R\$ 4.500,00	0,3%	
TOTAL INTERNET / FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO		28.390.000	1.537.217,00	22.280.000	1.247.880,00	61.270.000	2.785.073,00	100,0%						

RESUMO GERAL SENADO FEDERAL											
MÍDIA	TIPO DE COMPRA	TOTAL MÊS 1 01 A 31 DE MARÇO/2026	TOTAL MÊS 2 01 A 29 DE ABRIL/2026	TOTAL INS 60 DIAS	VALOR TOTAL R\$	SHARE %	PRODUÇÃO	VALOR UNITÁRIO R\$	Qtd	VALOR TOTAL R\$	SHARE %
RECURSOS PRÓPRIOS / NO MÊDIA											
RECURSOS PRÓPRIOS											
PORTAL INSTITUCIONAL AGÊNCIA SENADO											
FACEBOOK, INSTAGRAM, X e LINKEDIN											
YOUTUBE, KWAI, TIKTOK											
WHATSAPP											
RADIO SENADO											
TV SENADO											
NÃO MÍDIA											
HOTSITE											
INTERVENÇÃO - TÔTEM DIGITAL											
CARTILHA DIGITAL											
CARTAZES COM QR CODE											
PACOTE DE FIGURINHAS											
TOTAL MÍDIA		12.046.175,58	1.858.814,50		13.902.014,08	100,00%	TOTAL DE PRODUÇÃO			R\$ 898.847,20	100,0%
TOTAL MÍDIA											
TOTAL DE PRODUÇÃO										13.902.014,08	88,2%
RESERVA TÉCNICA										898.847,20	6,5%
TOTAL GERAL		12.046.175,58	1.858.814,50							116.136,72	0,8%
%		88,2%	13,8%							15.000.000,00	100,0%
										100,0%	

Termo de Encerramento

Eu, Ludmila Viana Canto Souza, encerro este caderno, que contém um total de 46 páginas, nesta data, 29 de janeiro de 2026.

Com isso, concluo o uso deste caderno, e todas as anotações e registros realizados aqui estão completos.

Recife, 29 de janeiro de 2026

Ludmila Viana Canto Souza

Ludmila Viana Canto Souza – Representante Legal

Agência UM - BCA Propaganda LTDA

CNPJ Nº 03.598.189/0001- 54