



INVÓLUCRO Nº 02

AO
SENADO FEDERAL
A/C.: COMISSÃO ESPECIAL DE CONTRATAÇÃO
CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

PROPOSTA TÉCNICA

Plano de Comunicação publicitária

VIA IDENTIFICADA

CANNES PUBLICIDADE LTDA - CNPJ: 01.542.307/0001-87

GOIÂNIA | BRASÍLIA | PALMAS



cannespublicidade



(12) 3299-0001

6.4 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

6.4.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO

O Senado Federal ocupa uma posição singular na arquitetura democrática brasileira. Em um país de dimensões continentais e profundas diferenças regionais, o Senado existe para cumprir uma função que vai além da mera produção legislativa: ele é a Casa que representa os estados e o Distrito Federal no centro decisório da República, equilibrando a vontade política derivada da população (expressa na Câmara dos Deputados) com a necessidade federativa de assegurar voz institucional a cada unidade da Federação. Esse desenho bicameral não é um ornamento do sistema; é um mecanismo de estabilidade democrática e de proteção do pacto federativo. O Senado revisa projetos, aprimora normas, delibera sobre matérias de grande impacto nacional, controla e fiscaliza a administração pública e exerce prerrogativas essenciais de Estado, como sabatar autoridades, analisar indicações para cargos estratégicos, avaliar políticas públicas em âmbito nacional e deliberar sobre temas com consequências estruturais para a economia, os direitos sociais e a vida cotidiana do cidadão.

Ocorre que essa centralidade institucional convive com um paradoxo comunicacional recorrente: quanto mais decisivo é o papel do Senado, mais complexo tende a parecer seu funcionamento para o cidadão comum. A agenda legislativa é densa, o rito é técnico, os termos são específicos, e a percepção pública frequentemente reduz a Casa a uma engrenagem distante, restrita a especialistas, lobistas, autoridades e grupos organizados. Esse distanciamento, porém, não é apenas um problema de imagem; é um desafio democrático. Em sociedades plurais, a legitimidade das decisões públicas se fortalece quando os cidadãos não apenas escolhem representantes, mas também acompanham, compreendem e participam das etapas deliberativas, contribuindo para qualificar o debate e ampliar a responsividade das instituições.

A participação popular não é um “extra” na democracia contemporânea. Ela é parte do seu funcionamento saudável, sobretudo em um cenário em que a confiança nas instituições públicas é pressionada por polarização, desinformação e pela sensação de que “as decisões já estão tomadas” antes mesmo de serem debatidas. Participar é, ao mesmo tempo, direito e método: direito de se manifestar sobre temas que afetam a vida real; método para que o Parlamento absorva experiências, percepções e evidências sociais que não cabem inteiramente nas narrativas formais do processo legislativo. Em outras palavras, participação não substitui representação; participação melhora a representação.

Do ponto de vista histórico, a democracia brasileira caminhou por décadas com canais de influência cidadã relativamente limitados e, em muitos momentos, socialmente excludentes. A Constituição de 1988 inaugura uma inflexão decisiva ao consolidar o Estado Democrático de Direito e ao reconhecer a participação social como eixo estruturante da vida pública, ao lado de princípios como transparência, controle social, publicidade e acesso à informação. A partir de então, o desafio deixa de ser apenas formal, ter o direito escrito, e passa a ser operacional: como transformar o direito à participação em prática cotidiana, escalável, acessível e efetiva, especialmente em um país desigual e geograficamente disperso.

É precisamente nesse ponto que se insere o e-Cidadania. Criado pelo Senado Federal em 2012, o programa representa uma inovação institucional de alto valor democrático: um conjunto de ferramentas que aproxima o cidadão do processo legislativo e amplia sua capacidade de participação nas atividades legislativas, orçamentárias, de

fiscalização e de representação. Ao oferecer mecanismos digitais de escuta, interação e registro público de contribuições, o e-Cidadania atua como infraestrutura de participação, convertendo o princípio constitucional da soberania popular em práticas objetivas, rastreáveis e integradas ao cotidiano legislativo. Em essência, o programa reduz as barreiras tradicionais (distância física) desconhecimento do rito, custo de acesso, tempo de deslocamento e assimetria de informação, criando uma via de mão dupla entre Senado e sociedade.

Essa “mão dupla” não é retórica. Ela se materializa em funcionalidades concretas: consultas públicas sobre proposições em tramitação; envio e apoio a ideias legislativas; participação em eventos interativos (audiências públicas, sabatinas, debates temáticos) com envio de perguntas e comentários; e a Oficina Legislativa, que estimula formação cidadã e educação política a partir de escolas e universidades. O cidadão deixa de atuar apenas na borda do sistema e passa a interagir com etapas do processo deliberativo. E isso produz ganhos qualitativos relevantes: amplia repertório informacional dos parlamentares; eleva o grau de escrutínio social; fortalece a legitimidade procedimental das decisões; e contribui para que o Senado seja percebido, cada vez mais, como espaço de debate público plural, e não como estrutura hermética.

Os resultados reportados ao longo do tempo reforçam esse valor. O e-Cidadania acumulou, desde sua criação, números expressivos de engajamento: mais de 100 mil ideias legislativas apresentadas, dezenas convertidas em projetos de lei ou propostas de emenda à Constituição; milhões de votos em consultas públicas; milhares de perguntas e comentários lidos ao vivo em eventos legislativos; e forte adesão às modalidades de oficinas educativas, especialmente quando há comunicação dirigida e estímulo ativo. Em 2023, por exemplo, houve um salto particularmente revelador: o portal recebeu mais de 46 mil perguntas e comentários de cidadãos, quase triplicando o volume em comparação a 2022, e mais de 2 mil interações foram lidas ao vivo por parlamentares, segundo dados oficiais da Agência Senado. Este ponto é decisivo para o raciocínio de comunicação: a participação cresceu não apenas porque “o canal existia”, mas porque houve estratégia de ativação e convite, por meio de mensagens segmentadas aos públicos interessados em determinados temas. Ou seja, quando o Senado passou a procurar o cidadão de forma inteligente e temática, o cidadão respondeu.

Esse aprendizado é o coração do desafio atual. O Senado dispõe de instrumentos robustos de participação, mas a sociedade ainda não percebe, de forma ampla, que esses instrumentos são fáceis, gratuitos, acessíveis e capazes de influenciar o debate. Há, portanto, uma lacuna de conhecimento e de percepção: muitos brasileiros desconhecem que podem participar de audiências públicas à distância, enviar perguntas e comentários em tempo real, e ter suas contribuições registradas e encaminhadas às áreas responsáveis. E, mesmo entre os que conhecem o e-Cidadania, observa-se que a adesão às audiências públicas tende a ser menor do que a participação em consultas públicas e votações, o que sugere um problema adicional: a audiência pública ainda é percebida como um ambiente “técnico” e “não feito para mim”.

É nesse ponto que o problema deixa de ser apenas informativo e passa a ser comportamental. A comunicação não deve se limitar a dizer “existe um portal”. Ela precisa deslocar uma crença: a de que o Senado é um espaço distante, e de que a audiência pública é um evento reservado a especialistas. O desafio, então, é reposicionar a audiência pública como um espaço democrático acessível, compreensível e relevante; e converter esse reposicionamento em ação mensurável:

Handwritten signature

aumentar a participação popular nas audiências públicas do Senado Federal por meio do e-Cidadania.

Para fundamentar um plano de comunicação publicitária eficaz, é necessário traduzir o desafio em um diagnóstico claro de barreiras e oportunidades.

Primeira barreira: desconhecimento prático. Parte significativa do público não sabe como participar, o que precisa fazer, como se cadastrar, em que momento pode enviar perguntas, e qual o “caminho” dentro do portal. Em ambientes digitais, fricção reduz conversão: se o cidadão percebe dificuldade, abandona.

Segunda barreira: percepção de irrelevância pessoal. Mesmo quando o cidadão entende o canal, ele pode não enxergar valor imediato: “isso muda algo?”, “alguém vai ler?”, “minha pergunta importa?”. O dado de interações lidas ao vivo e incorporadas ao debate é um ativo estratégico: ele prova que participar tem consequência.

Terceira barreira: distância simbólica e linguagem. O rito legislativo é percebido como técnico. Se a comunicação reproduzir linguagem interna e formalista, reforçará o distanciamento. A campanha precisa ser institucional sem ser hermética: impessoal e educativa, mas humana e clara.

Quarta barreira: ausência de gatilho de convite. A experiência de 2023 mostrou que a participação cresce quando o Senado faz o movimento ativo de convocação temática. A campanha deve operar como um convite público permanente: “há um espaço, há um tema, e você tem lugar nele”.

Quinta barreira: baixa diversidade de participantes. A campanha tem como ambição diversificar o perfil: jovens, pessoas de diferentes regiões, segmentos sociais variados. Isso exige linguagem, estética e canais compatíveis com múltiplos repertórios culturais, sem perder a unidade institucional.

A partir dessas barreiras, a necessidade de comunicação se organiza em três camadas: conhecimento, atitude e comportamento. Conhecimento: explicar o que é, como funciona e como participar. Atitude: reforçar que participar é legítimo, simples e relevante; que a audiência pública “não é de especialistas”, é do cidadão. Comportamento: induzir o ato de entrar no portal, cadastrar-se, escolher o evento e enviar contribuição.

A linha temática indicada no briefing: “A opinião do cidadão tem lugar no Senado e pode influenciar a tomada de decisões” é adequada porque responde simultaneamente às três camadas. Ela transforma o Senado em lugar de acolhimento institucional (tem lugar), transforma a participação em utilidade concreta (pode influenciar) e ancora a mensagem em um valor democrático inequívoco (opinião cidadã). Além disso, permite desdobramentos em linguagem simples, chamadas diretas e roteiros curtos, funcionando bem em mídia de massa e em formatos digitais. Entretanto, um conceito só vira comportamento quando vem acompanhado de uma estratégia de comunicação compatível com o ambiente de circulação e com a lógica contemporânea de atenção. E aqui há uma vantagem competitiva decisiva: o Senado já dispõe de um ecossistema robusto de comunicação institucional e de alto alcance, com números expressivos em redes sociais e meios próprios. Os dados fornecidos indicam grande capacidade de distribuição: perfis oficiais com milhões de seguidores, TV e Rádio com ampla capilaridade, agência com audiência anual relevante e ferramentas de captação de dados em ambientes digitais. Isso significa que a campanha pode ser desenhada para operar com alto nível de eficiência: combinar alcance massivo, segmentação temática e chamadas de conversão. Será necessário, apenas, calibrar a mensagem de uma forma que possa, a partir de um conceito mais massivo e popular, comunicar com toda a heterogeneidade do público brasileiro.

A

6.4.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Antes de apresentar qualquer conceito criativo, é fundamental reconhecer o contexto que impõe a necessidade desta campanha. O Senado Federal dispõe hoje de instrumentos sólidos, modernos e reconhecidos internacionalmente de transparência e participação social, como o e-Cidadania, mas ainda enfrenta um desafio recorrente da comunicação pública contemporânea: a distância simbólica entre a instituição e parte significativa da população. Em um ambiente marcado por excesso de informação, descrédito generalizado na política e baixa compreensão sobre o funcionamento do processo legislativo, não basta oferecer canais de participação, é preciso torná-los visíveis, compreensíveis e desejáveis. A comunicação, nesse cenário, deixa de ser apenas informativa e passa a ser estratégica: deve traduzir estruturas complexas em experiências acessíveis, mostrar relevância prática e estimular o cidadão a se reconhecer como sujeito ativo da democracia. É a partir dessa lacuna comunicacional, e da urgência de superá-la, que se estrutura o conceito da campanha **"Fala, cidadão! Com o e-Cidadania o Senado ouve e respeita a sua opinião."**

Este conceito nasce de uma premissa simples, mas profundamente democrática: não há Parlamento forte sem escuta ativa da sociedade. Em um país de dimensões continentais, marcado por diversidade social, cultural e regional, a comunicação institucional do Senado Federal precisa ir além da divulgação de agendas e ritos formais. Ela deve funcionar como ponte entre o processo legislativo e a vida real dos brasileiros. É nesse ponto que se estabelece o partido temático da campanha: a valorização da participação popular como elemento estruturante da democracia contemporânea.

O conceito criativo parte de um deslocamento simbólico importante. Em vez de falar sobre o cidadão, o Senado passa a falar com o cidadão. A expressão "Fala, cidadão!" não é apenas um convite; é uma autorização pública para que a população ocupe um espaço que já lhe pertence por direito. O complemento: "Com o e-Cidadania o Senado ouve e respeita sua opinião" reforça o caráter institucional, impessoal e democrático da mensagem, deixando claro que a escuta não é retórica, mas mediada por um instrumento concreto, transparente e acessível.

O partido temático, além de contar com o recurso da rima (cidadão-opinião) ajudando na sua assimilação, se sustenta na ideia de que opinar também é participar do Estado. Ao apresentar o e-Cidadania como um canal simples, gratuito e disponível em todo o território nacional, a campanha rompe com a percepção de que o Senado é um espaço distante, técnico ou reservado apenas a especialistas.

Trabalhando com este conceito nas peças publicitárias, buscaremos mostrar ações públicas nas áreas de saúde, educação, segurança, emprego, moradia, infraestrutura, agricultura familiar, desenvolvimento econômico e assistência social, tratando-as não como temas abstratos, mas como experiências cotidianas vividas por brasileiros de todas as regiões. E, que, justamente por isso, precisam ser debatidas com quem sente seus efeitos na prática.

A opção por personagens reais, sotaques diversos e cenários reconhecíveis do Brasil urbano e rural fortalece a coerência entre forma e conteúdo. A campanha não constrói uma democracia idealizada; ela apresenta uma democracia possível, cotidiana e acessível. Ao humanizar o discurso institucional, o Senado se posiciona como uma instituição que reconhece a pluralidade do país e entende que a qualidade do debate legislativo aumenta quando incorpora múltiplas perspectivas. Essa escolha estética e narrativa não é apenas criativa, é estratégica.

X

Os desdobramentos positivos dessa abordagem são evidentes. Ao estimular a participação nas audiências públicas e eventos interativos, a campanha tende a ampliar a diversidade de vozes no debate legislativo, fortalecendo a legitimidade das decisões do Senado. Ao mesmo tempo, contribui para a educação política da população, ao explicar como funciona o processo legislativo e de que forma a opinião do cidadão é registrada, considerada e integrada ao debate. Isso gera um ciclo virtuoso: mais informação, mais participação, mais confiança institucional. Há também um ganho institucional relevante. Ao comunicar de forma clara e transparente os mecanismos de escuta disponíveis, o Senado reafirma seu compromisso com os princípios constitucionais da publicidade, da eficiência e da impessoalidade. A campanha não promove indivíduos, partidos ou gestões específicas. Ela promove um direito: o direito de participar. Nesse sentido, o e-Cidadania deixa de ser apenas uma ferramenta tecnológica e passa a ser percebido como um símbolo de abertura democrática e modernização institucional. Por fim, o conceito "Fala, cidadão!" projeta um futuro desejável para a relação entre o Senado Federal e a sociedade. Um futuro em que audiências públicas não sejam vistas como eventos técnicos restritos, mas como espaços vivos de construção coletiva. Um futuro em que o cidadão reconheça que sua experiência importa e que sua voz pode qualificar decisões que impactam o país. Ao defender esse conceito, a campanha não apenas divulga um serviço público, mas reafirma que a democracia brasileira se fortalece quando escuta, dialoga e respeita quem a sustenta: o povo. Assim, o partido temático e o conceito apresentados não são apenas adequados ao Senado Federal; eles são coerentes com sua missão constitucional e com os desafios contemporâneos da comunicação pública. Trata-se de uma proposta que une forma, conteúdo e propósito, reafirmando que democracia não é silêncio institucional: é diálogo permanente.

Portanto, compreendidos o partido temático e o conceito da campanha, partimos para a fase de operacionalização técnica. Uma campanha de dois meses, com verba máxima de R\$ 15 milhões, precisa ser tratada como piloto com ambição nacional, e não como ação episódica. A lógica do plano deve ser a de "funil democrático": ampliar alcance, gerar compreensão, estimular intenção e converter em participação, garantindo ainda mecanismos de retenção simbólica para que parte dos participantes repita o comportamento em novos eventos.

No topo do funil, a campanha precisa atingir cidadãos maiores de 16 anos em todo o país, com linguagem acessível e impessoal. Isso requer presença em plataformas digitais de grande alcance (para juventude e públicos conectados) e uso inteligente dos meios próprios (TV Senado, Rádio Senado, Agência Senado, redes oficiais). Porém, como o objetivo é elevar participação em audiências públicas, é recomendável que a campanha privilegie meios que facilitem o "clique" e a ação imediata: redes sociais, YouTube, WhatsApp, buscadores e mídia programática, além de inserções em rádio e TV com chamadas claras para o portal. A mídia exterior pode atuar como reforço institucional e de lembrança, desde que associe mensagem a um passo simples (por exemplo, "procure e-Cidadania no site do Senado" e "participe da audiência do seu tema").

No meio do funil, a estratégia deve explorar o maior diferencial identificado em 2023: segmentação por interesse. A participação cresce quando o cidadão recebe um convite relacionado a um tema que o afeta. Assim, a campanha não deve se limitar a uma peça genérica repetida; ela deve estruturar um conjunto de criativos temáticos, adaptáveis a macrotemas permanentes (saúde, educação, segurança, economia, direitos sociais, meio ambiente, tecnologia, trabalho, tributos). Isso permite que a

comunicação se conecte ao cotidiano do público e reduza a sensação de que o Senado discute “assuntos abstratos”. O cidadão participa quando reconhece o assunto como seu.

No fundo do funil, a comunicação precisa ser tutorial, curta e orientada à ação. O ponto crítico aqui é “como participar”. O texto-base já fornece regras úteis: é necessário cadastro, é possível comentar antes do evento começar, não é possível comentar após encerramento, as manifestações são encaminhadas às secretarias e áreas responsáveis. Esses elementos não podem ficar escondidos em explicações longas; devem virar peças de “passo a passo” em linguagem visual, com microvídeos, cards, carrosséis e spots curtos. A campanha deve se comportar como serviço público: reduzir fricção e orientar.

Ao mesmo tempo, a campanha deve respeitar integralmente os limites jurídicos e éticos da publicidade institucional. O artigo 37 da Constituição e seu §1º impõem caráter educativo, informativo ou de orientação social e vedam qualquer promoção pessoal. Isso não é uma restrição que empobrece a campanha; é um fator que, se bem aproveitado, fortalece sua credibilidade. Em vez de “vender” o Senado, a campanha deve “garantir o direito” do cidadão: direito de participar, direito de ser ouvido, direito de acompanhar. A instituição aparece como garantidora de um canal democrático, e não como protagonista de autopromoção.

A campanha deve dizer que o Senado está aberto a ouvir a sociedade, que a audiência pública é um espaço legítimo e acessível de debate, que a participação é gratuita e pode ser feita de qualquer lugar do Brasil, e que a contribuição do cidadão é registrada e pode influenciar a discussão. Afinal, a democracia não é só o voto: é também presença na conversa pública que antecede a decisão. Não se trata de prometer que toda opinião será atendida, o que seria inadequado; trata-se de demonstrar que toda opinião tem lugar e será encaminhada como parte do processo deliberativo, ampliando pluralidade e legitimidade.

Do ponto de vista criativo, o eixo narrativo mais eficiente tende a ser aquele que reposiciona a audiência pública como espaço de cidadania prática: “você não precisa estar em Brasília; seu comentário chega”. O território semântico deve privilegiar palavras e imagens de acesso, abertura, escuta, pluralidade e impacto. E precisa demonstrar diversidade regional real, porque a promessa central é nacional. Não é apenas “participar”; é “participar de qualquer lugar”, em um país em que a distância física sempre foi barreira.

Nesse cenário, a robustez dos canais próprios do Senado não é apenas meio de veiculação: é também prova social. Quando se informa que a TV Senado tem alcance amplo, que a Rádio atende milhares de emissoras parceiras, que os perfis digitais têm milhões de seguidores e milhões de visualizações, o que se está comunicando, na prática, é que a instituição tem condições de acolher o debate e dar visibilidade ao processo. Porém, essa força também traz responsabilidade: o conteúdo precisa ser inteligível e orientado ao cidadão, com linguagem compatível com públicos diversos. Uma campanha que mira jovens deve incorporar formatos nativos (vídeos curtos, linguagem direta, estética contemporânea) sem perder o tom institucional. Uma campanha que mira formadores de opinião deve oferecer informações mais densas, dados e explicações sobre o mecanismo. Uma campanha voltada a lideranças comunitárias deve oferecer materiais de replicação (kits, cards, spots curtos) para que esses agentes mobilizem suas redes.

No núcleo operacional, o plano precisa tratar o cadastro e o passo a passo como parte do conteúdo principal. O cidadão precisa entender que o cadastro é simples (e-mail válido, nome, senha ou vinculação com Google/Facebook, local de residência), e que



o processo de participação é curto: entrar na página do evento, assistir, comentar/perguntar, registrar contribuição. Esse "ritual simples" precisa virar rotina comunicacional. Em termos de linguagem, a campanha deve adotar frases curtas, verbos de ação e instruções claras: "Acesse", "Escolha o tema", "Envie sua pergunta", "Participe ao vivo". E deve, sempre que possível, usar sinais de prova: "perguntas são lidas ao vivo", "comentários são encaminhados", "sua participação fica registrada". O desafio adicional é transformar audiências públicas em referência de espaço democrático, plural e representativo. Isso não ocorre apenas por aumento de volume. O plano deve perseguir diversidade: regiões, idades, perfis socioeconômicos, e temas. A campanha-piloto precisa provar, por indicadores, que a estratégia funciona: mais participantes, mais cadastros, mais comentários, mais diversidade. Diante disso, o raciocínio básico conclui que o problema central não é a inexistência de canais, mas a insuficiência de consciência pública, convite temático e tradução acessível. O Senado já possui a infraestrutura democrática; o que falta é tornar essa infraestrutura visível, simples e desejável para a população, especialmente no que diz respeito às audiências públicas. O e-Cidadania deve ser apresentado não como um "site", mas como um direito em formato de ferramenta: um meio concreto de cidadania ativa.

A meta, portanto, é produzir resultados que extrapolam o aumento de comentários. Ela ajudará a reduzir distância simbólica entre instituição e sociedade, fortalecerá a legitimidade das decisões, qualificará o debate público e consolidará uma cultura de participação que tende a retroalimentar o próprio processo legislativo. Em um país diverso, a democracia só se fortalece quando a pluralidade não fica apenas no discurso, mas entra nos espaços de decisão. O e-Cidadania é, hoje, uma das ferramentas mais objetivas para isso. Cabe à comunicação publicitária institucional cumprir sua função de utilidade pública: garantir que o cidadão saiba que pode participar, saiba como participar e se sinta convidado a participar. Porque, quando o cidadão participa, o Senado se torna mais representativo, e o Brasil ganha um debate mais legítimo, mais plural e mais conectado com a vida real.

Em resumo, a estratégia pode ser brevemente descrita na resposta das seguintes questões:

O que dizer? A campanha dirá, de forma direta e acessível, que o Senado Federal está aberto para ouvir a população e que a opinião do cidadão tem lugar real no processo de decisão política. Ao apresentar temas concretos do cotidiano, como saúde, educação, segurança, emprego, moradia, infraestrutura, agricultura familiar, assistência social e desenvolvimento econômico, a comunicação deixará claro que as audiências públicas e os debates legislativos não são espaços restritos a especialistas ou parlamentares, mas ambientes legítimos de participação popular. A mensagem central reforça que qualquer pessoa, de qualquer região do país, pode participar de forma simples, gratuita e online, enviando perguntas e comentários que são registrados, considerados e incorporados ao debate institucional. Ao humanizar o discurso e mostrar brasileiros reais como protagonistas, a campanha afirmará que a democracia se fortalece quando escuta quem vive os problemas na prática e convida o cidadão a exercer, de maneira concreta, seu direito de participar das decisões que impactam sua vida.

Como dizer? A mensagem é transmitida por meio de uma abordagem humanizada, próxima e multiplataforma, que privilegia linguagem simples, convites diretos e situações reconhecíveis do cotidiano brasileiro. Em vez de discursos técnicos ou institucionais, a campanha fala com o cidadão a partir de temas que atravessam sua vida real, utilizando personagens diversos, sotaques regionais e cenários comuns:

postos de saúde, escolas, ruas, praças, obras, casas populares e locais de trabalho. O tom é convocatório e respeitoso, sintetizado na chamada "Fala, cidadão!", que estabelece diálogo e não hierarquia, reforçando a ideia de escuta ativa. Visualmente e narrativamente, os conteúdos mostram o passo a passo da participação, integram QR Codes, links diretos e interfaces do e-Cidadania, reduzindo barreiras de acesso. Assim, a campanha diz sua mensagem de forma clara, empática e orientada à ação, transformando a participação popular em algo compreensível, possível e imediato, independentemente do meio utilizado.

A quem dizer? O público-alvo da campanha é amplo, diverso e representativo da sociedade brasileira, composto por cidadãs e cidadãos de diferentes regiões, idades, níveis de escolaridade e realidades sociais, que são diretamente impactados pelas decisões tomadas no Senado Federal, mas que nem sempre acompanham ou participam do processo legislativo. Serão considerados os públicos-alvo primário e secundário (pessoas e entidades formadoras de opinião em várias esferas).

Quando dizer? O edital especifica que a campanha deve durar 2 meses. Hipoteticamente, o período selecionado será de 1º de março a 30 de abril de 2026.

Que instrumentos, ferramentas e meios de comunicação utilizar?

O conjunto de peças selecionadas para essa campanha forma um mix que visa causar impacto criativo e, com isso, atingir o objetivo de comunicação garantindo que o conceito "Fala, cidadão!" seja compreendido e internalizado, e que o ato de participar das Audiências Públicas seja, de fato, praticado pela população. Assim, nos instrumentos serão os descritos abaixo:

VT Institucional 60" – Peça Principal Multitemática

É o eixo central da campanha, responsável por apresentar o conceito "Fala, cidadão!", contextualizar o papel do Senado Federal e demonstrar, de forma emocional e abrangente, como a participação popular se conecta aos grandes temas nacionais. Busca gerar impacto, reconhecimento e legitimidade institucional, funcionando como peça-matriz para todos os desdobramentos.

VT 30", 15", 10" e Vinhetas 6"

São reduções e adaptações da peça principal, com a função criativa de reforçar a mensagem em formatos mais dinâmicos e diretos, adequados a diferentes grades e contextos de exibição.

VT REELS 30" – 6 Peças Temáticas Segmentadas

Com a função de personalizar a mensagem, aproximando o conceito da realidade cotidiana e estimulando identificação imediata, de acordo com cada um dos grandes temas de preocupação do povo brasileiro.

REELS 15", 10" e Vinhetas 6"

Mantendo a essência narrativa em formatos rápidos e altamente compartilháveis.

Spot de Rádio 60"

Para traduzir a diversidade nacional por meio de sotaques, vozes e paisagens sonoras, reforçando pertencimento e pluralidade.

Spot de Rádio 30"

Trazendo uma síntese objetiva do convite à participação, com foco no passo a passo.

Áudio URA / Espera Telefônica 60"

Para aproveitar o tempo ocioso de espera para informar e educar o cidadão, transformando um momento neutro em experiência institucional positiva.

Outdoor 9x3m

Para garantir presença territorial e impacto visual massivo, especialmente em áreas urbanas de grande circulação. Com a função criativa de humanizar o debate público por meio de imagem emocional forte e mensagem simples, com acesso via QR Code.

VT Mudo DOOH 10"

Atuando em ambientes de alta atenção visual e baixo tempo de exposição, para comunicar de forma direta e silenciosa, usando texto e imagem de alta legibilidade para provocar reflexão rápida.

Web Banners Animados

Com função prioritária de gerar tráfego qualificado para a landing page e reforçar presença em ambientes digitais informativos, convertendo atenção em ação, com narrativa curta e chamada clara para ação.

Palavra-chave para busca na internet

Com função de facilitar as buscas na internet, a partir de palavras-chave que permitiram melhor posicionamento das respostas nas ferramentas de busca.

Posts para Redes Sociais (50 versões)

Visando a sustentar a campanha no médio prazo, informando, educando e reforçando mensagens-chave. A ideia é variar abordagens (informativa, motivacional e tutorial) para manter interesse contínuo.

Stories para Redes Sociais (50 versões)

Para estimular interação direta e engajamento ativo, usando linguagem nativa das plataformas para aproximar o cidadão.

Cards Estático e Carrossel

Visando a aprofundar temas específicos com maior tempo de atenção, construindo narrativa visual progressiva, conectando problema, participação e solução.

Landing Page da Campanha

Para atuar como hub central de conversão, concentrando informações, tutoriais e acessos. Sua função criativa é organizar a experiência do usuário de forma clara, didática e orientada à ação.

Anúncio de jornal (1/2 Página)

Para alcançar formadores de opinião e públicos leitores de veículos tradicionais, associando credibilidade institucional à mensagem de participação cidadã, com leitura mais aprofundada.

Folheto Institucional

Para distribuição massiva em pontos físicos e eventos, ampliando acesso à informação. A ideia é simplificar conteúdos complexos em linguagem visual e acessível.

Cartaz Institucional

Criando presença contínua em ambientes públicos. E reforçando a mensagem de empoderamento do cidadão.

Adesivo Institucional

Para espalhar a campanha de forma orgânica e descentralizada, transformando o cidadão em vetor da mensagem.

Web Série (6 episódios)

Com conteúdos aprofundados, narrando histórias reais e mostrando impacto concreto da participação.

Podcast (12 episódios)

Para atingir públicos interessados em conteúdo aprofundado e qualificado. O objetivo é estabelecer diálogo contínuo e autoridade institucional no tema.

E-mail Marketing (20 disparos)

Buscando relacionamento contínuo, retenção e ativação recorrente. A meta é conduzir o cidadão por uma jornada de aprendizado e participação.

6.4.3 - IDEIA CRIATIVA

Relação de todas as peças da campanha:

VT Institucional 60"
VT 30", 15", 10" e Vinhetas 6"
VT REELS 30"
VT REELS 15", 10" e Vinhetas 6"
Spot de Rádio 60"
Spot de Rádio 30"
Áudio URA / Espera Telefônica 60"
Outdoor 9x3m
VT Mudo DOOH 10"
Web Banners Animados
Palavra-chave
Posts para Redes Sociais (50 versões)
Stories para Redes Sociais (50 versões)
Cards Estático e Carrossel
Landing Page da Campanha
Anúncio de jornal (1/2 Página)
Folheto Institucional
Cartaz Institucional
Adesivo Institucional
Web Série (6 episódios)
Podcast (12 episódios)
E-mail Marketing

As descrições, quantidades, formatos e estratégias de utilização de cada uma dessas peças serão detalhadas no quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Relação das 10 (dez) peças que corporificam a campanha, de acordo com o Edital:

- 1- VT Institucional 60"
- 2- Spot de Rádio 60"
- 3- Landing Page
- 4- VT REELS 30"
- 5- Anúncio de jornal (1/2 Página)
- 6- VT 10" (DOOH)
- 7- Outdoor 9x3m
- 8- Web Banner Animado
- 9- Card Estático
- 10- Carrossel

6.4.4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A estratégia de mídia e não mídia da campanha "Fala, Cidadão! Com o e-cidadania o Senado ouve e respeita sua opinião" foi estruturada para garantir cobertura territorial nacional completa, alta frequência de exposição e engajamento qualificado durante os dois meses de veiculação (março e abril de 2026). Com investimento total de R\$ 15.000.000,00, sendo 89,98% destinados à veiculação (R\$ 13.496.691,00) e 10,02% à produção (R\$ 1.503.300,00), o plano foi desenhado estrategicamente para alcançar cidadãos e cidadãos brasileiros em todos os pontos de contato de sua rotina diária, desde os ambientes digitais onde consomem informação e entretenimento até os espaços físicos urbanos por onde circulam, passando pelos momentos de escuta radiofônica e consumo de mídia impressa.

Em consonância com o briefing e os objetivos institucionais do Senado Federal, desenvolvemos uma estratégia focada em alcance nacional, diversidade regional, inclusão democrática e engajamento mensurável. A proposta visa apresentar os meios e formatos ideais para divulgar a campanha de forma eficaz, atingindo de maneira ampla e duradoura os mais de 150 milhões de brasileiros maiores de 16 anos, distribuídos pelas cinco regiões do país, ao mesmo tempo em que reforça os pilares constitucionais da transparência, publicidade, eficiência e impessoalidade que norteiam toda a comunicação pública do Senado Federal.

A campanha carrega o conceito "Fala, cidadão! Com o e-Cidadania o Senado ouve e respeita sua opinião" e tem como público-alvo todos os cidadãos e cidadãs brasileiros maiores de 16 anos, com atenção especial àqueles que têm interesse em política, direitos sociais e exercício da cidadania, mas que ainda não conhecem ou não utilizam o recurso de participação popular nas audiências públicas por meio do Portal e-Cidadania.

O período de veiculação está planejado para dois meses consecutivos, de 1º de março a 30 de abril de 2026 (61 dias), período estratégico que coincide com o calendário legislativo ativo do Senado Federal, momento em que diversas audiências públicas sobre temas relevantes estarão em pauta e a sociedade civil estará mobilizada em torno de discussões sobre saúde, educação, segurança, economia, infraestrutura, direitos sociais e desenvolvimento do País.

CONTEXTO E DESAFIO

O Senado Federal dispõe hoje de instrumentos sólidos, modernos e reconhecidos internacionalmente de transparência e participação social, como o e-Cidadania, que desde 2012 permite que cidadãos participem ativamente do processo legislativo através de consultas públicas, ideias legislativas e eventos interativos como audiências públicas. No entanto, conforme demonstram os dados fornecidos no briefing, a participação nas audiências públicas ainda é significativamente menor quando comparada às consultas públicas e à participação em votações sobre projetos de lei:

| Forma de Participação | Participantes 2024 |
|---|--------------------|
| Consulta pública | 1.150.332 |
| Ideia legislativa | 255.503 |
| Evento interativo (audiências públicas) | 28.839 |

Essa disparidade evidencia um desafio comunicacional recorrente: quanto mais decisivo é o papel das audiências públicas no processo legislativo, mais complexo tende a parecer seu funcionamento para o cidadão comum. A percepção pública frequentemente reduz as audiências a eventos técnicos restritos a especialistas,

parlamentares, lobistas e grupos organizados, criando uma barreira simbólica que afasta a participação popular.

A comunicação, nesse cenário, deixa de ser apenas informativa e passa a ser estratégica: deve traduzir estruturas complexas em experiências acessíveis, mostrar relevância prática, desmistificar a ideia de que as audiências são espaços fechados e estimular o cidadão a se reconhecer como sujeito ativo da democracia. É a partir dessa lacuna comunicacional, e da urgência de superá-la, que se estrutura a estratégia de mídia da campanha "Fala, cidadão! Com o e-Cidadania o Senado ouve e respeita sua opinião".

OBJETIVOS DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Objetivo Geral

Aumentar a participação popular nas audiências públicas do Senado Federal por meio do Portal e-Cidadania, fortalecendo a legitimidade das decisões legislativas e consolidando as audiências como espaço democrático de referência nacional.

Objetivos Específicos

- Explicar o que é o Portal e-Cidadania e divulgar os canais de participação disponíveis, em linguagem simples, acessível e objetiva;
- Desmistificar a ideia de que o Senado Federal e suas audiências públicas são espaços restritos a especialistas e parlamentares, mostrando que cada cidadão tem o direito de se manifestar;
- Diversificar o perfil dos participantes, atraindo jovens, pessoas de diferentes regiões do país e representantes de variados segmentos sociais;
- Transformar as audiências públicas do Senado Federal em referência de espaço democrático essencial ao processo legislativo;
- Gerar conscientização nacional sobre a importância da participação cidadã nas audiências públicas e seu impacto nas decisões legislativas;
- Criar jornada de conversão clara e mensurável: conhecimento → interesse → ação (cadastro no e-Cidadania e participação efetiva);
- Estabelecer métricas mensuráveis de sucesso que permitam avaliar quantitativamente e qualitativamente o impacto da campanha.

PEÇAS PRODUZIDAS PARA A CAMPANHA

A campanha conta com um conjunto completo e integrado de peças publicitárias especialmente desenvolvidas para atender às especificidades de cada meio de comunicação, garantindo presença coerente em todos os canais enquanto mantém unidade de conceito e identidade visual. Todas as peças foram produzidas com foco em diversidade regional, representatividade social e linguagem acessível, seguindo rigorosamente os princípios constitucionais da comunicação pública: impessoalidade, transparência e caráter educativo.

Produção Audiovisual para TV, Internet e OOH

VT 60" (Produção Principal Multitemático)

Vídeo tape de 60 segundos que constitui a peça audiovisual principal da campanha, apresentando o conceito "Fala, cidadão!" de forma abrangente e emocionante. O VT mostra pessoas reais das cinco regiões brasileiras (Norte, Sul, Nordeste, Sudeste e Centro-Oeste) em situações cotidianas relacionadas aos temas debatidos no Senado: saúde (senhora nordestina em frente a UBS), educação (jovem estudante do norte com mochila), emprego (trabalhador rural do centro-oeste), segurança (mulher do sudeste em ponto de ônibus à noite), infraestrutura (engenheiros em obra pública), moradia (morador de comunidade), agricultura familiar (família de pequenos agricultores do sul).

O VT utiliza mosaico visual dividido em 5 telas mostrando simultaneamente a diversidade brasileira, trilha sonora dinâmica com mistura de ritmos regionais, locução jovial e animada, e interface simplificada do e-Cidadania com QR Code de acesso direto. A narrativa conecta problemas reais do cidadão com a possibilidade concreta de participação nas audiências públicas.

REDUÇÕES E ADAPTAÇÕES: A partir desta peça principal, foram produzidas 2 versões de VT 30", 6 versões de VT 15", 6 versões de VT 10" e 6 vinhetas de 6", todas mantendo a essência conceitual mas adaptadas aos tempos específicos de cada meio e momento de veiculação.

VT 30" REELS (6 Peças Temáticas Segmentadas)

Seis vídeos de 30 segundos em formato vertical (9:16) especialmente produzidos para redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok, Kwai), cada um focado em um tema específico relevante para audiências públicas:

- **TEMA EMPREGO:** Casal de jovens descobre audiência sobre primeiro emprego, acessa pelo celular sentados em banco de praça
- **TEMA SAÚDE:** Idosa sendo atendida em posto de saúde do SUS, mostrando conexão entre tributos e serviços
- **TEMA EDUCAÇÃO:** Pais conversando com professora na porta da escola sobre qualidade do ensino
- **TEMA SEGURANÇA:** Família passeando em praça iluminada à noite com policiamento
- **TEMA INFRAESTRUTURA:** Engenheiros em obra de ponte discutindo desenvolvimento
- **TEMA DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO:** Pequeno empresário em sua indústria participando do e-Cidadania

REDUÇÕES E ADAPTAÇÕES: De cada VT REELS 30" foram produzidas 2 versões de 15", 2 versões de 10" e 1 vinheta de 6", totalizando 12 VTs 15", 12 VTs 10" e 6 vinhetas 6" adicionais. Todos os vídeos REELS foram também adaptados para formato quadrado (1:1) e horizontal (16:9) para máxima compatibilidade com diferentes plataformas.

Produção de Áudio para Rádio e Plataformas Digitais

SPOT 60" (Multitemático)

Spot radiofônico de 60 segundos com produção sofisticada incluindo ruídos de sons de ruas do Brasil, trilha sonora com mix de ritmos das 5 regiões brasileiras, e alternância de 6 vozes diferentes (3 femininas e 3 masculinas) com sotaques regionais distintos, criando atmosfera de diversidade nacional. O áudio aborda múltiplos temas (saúde, educação, segurança, emprego, infraestrutura, moradia, agricultura familiar, assistência social) e explica de forma clara o passo a passo para participação: acessar www12.senado.leg.br/ecidadania, entrar no e-Cidadania, escolher Eventos Interativos e Audiências Públicas.

REDUÇÕES: Versão de 30 segundos com conteúdo condensado focando em chamada direta e instruções de acesso.

Produção para Mídia Exterior (OOH)

OUTDOOR 9x3m (Tema Moradia Popular)

Outdoor monumental com foto real de família simples e feliz na frente de casa popular, transmitindo dignidade e conquista. Layout limpo com conceito "Fala, cidadão!" em destaque, frase de impacto "Moradia digna começa no debate público. Participe!", QR Code de acesso direto, URL simplificada e logos institucionais. A arte valoriza a fotografia emocional e utiliza cores que remetem à bandeira nacional sem reproduzi-la.

PRODUÇÃO: 250 lonas com impressão 4/0 cores em material de alta durabilidade para outdoor, medida 9x3m, acabamento profissional com ilhoses reforçados que serão reutilizadas na segunda bisemana planejada.

VT 10" MUDO DOOH (Tema Infraestrutura)

Vídeo de 10 segundos sem áudio especialmente produzido para painéis digitais (Digital Out of Home) em 4 frames sequenciais: Frame 1 - Dois engenheiros em obra de ponte; Frame 2 - Mix de cenas de obras públicas (estradas, energia, internet, saneamento) com texto "O que falta aí?"; Frame 3 - Interface do e-Cidadania com instruções; Frame 4 - Assinatura institucional. Todo texto é grande, legível à distância e com alto contraste.

Produção para Internet e Mídias Digitais

WEB BANNER (Formatos Múltiplos)

06 web banners animados em diversos formatos padrão IAB (Interactive Advertising Bureau). Cada banner apresenta animação em 3 etapas: 1) Imagem de cidadão + tema, 2) Conceito "Fala, cidadão!", 3) Call-to-action com botão clicável levando ao e-Cidadania.

POST para Redes Sociais (50 artes estáticas)

50 posts estáticos em formato quadrado e horizontal com layout profissional, cada um focado em um tema específico ou informação prática sobre participação. Inclui posts informativos ("Como participar de audiências públicas - passo a passo"), posts temáticos (destacando temas em debate), posts motivacionais (frases de impacto sobre democracia participativa) e posts tutorial (prints de tela do e-Cidadania mostrando navegação).

STORY para Redes Sociais (50 artes animadas)

50 stories em formato vertical com animações leves, stickers interativos, enquetes, caixas de pergunta e links de arraste para cima (swipe up). Cada story tem duração de 15 segundos e é desenhado para gerar engajamento: alguns apresentam quiz sobre participação cidadã, outros mostram bastidores do Senado, alguns trazem depoimentos de cidadãos que participaram de audiências, e outros ensinam funcionalidades do e-Cidadania.

LANDING PAGE (Página Exclusiva da Campanha)

Página web completa e responsiva hospedada no site do Senado Federal, funcionando como hub central de informações da campanha. Estrutura em 4 seções principais: 1) Hero section com vídeo de abertura, conceito da campanha e botão de ação "Participe Agora", 2) Seção explicativa com infográficos sobre o que é e-Cidadania e como funciona, 3) Seção de temas em destaque com cards clicáveis para cada área (saúde, educação, segurança, etc), 4) Seção de FAQ e tutorial passo a passo. A landing page é otimizada para SEO e conversão, com múltiplos CTAs estrategicamente posicionados.

CARD ESTÁTICO (Tema Segurança)

Card visual para redes sociais mostrando família em praça iluminada à noite com viaturas de polícia fazendo ronda, transmitindo sensação de proteção e tranquilidade. Texto: "Prevenção, policiamento, justiça e proteção começam aqui". Inclui QR Code, URL e logos. Acompanhado de legendas de apoio detalhadas para descrição nas redes sociais com hashtags estratégicas: #FalaCidadão #eCidadania #SegurançaPública #ParticipaçãoPopular #DemocraciaParticipativa #SenadoFederal #CidadaniaAtiva #OuvirParaDecidir.

CARD CARROSSEL (Tema Saúde - 4 Frames)

Carrossel de 4 imagens para Instagram e Facebook que conta uma história visual sobre saúde pública. Frame 1: Idosa sendo atendida em posto de saúde do SUS. Frame 2: Mix de cenas de atendimentos médicos, exames, internação. Frame 3: Interface do e-Cidadania com QR Code. Frame 4: Assinatura institucional. Cada frame funciona independentemente mas juntos criam narrativa completa. Legendas longas e descritivas explicam conexão entre participação cidadã e qualidade dos serviços de saúde.

Produção para Jornal Impresso

ANÚNCIO 1/2 PÁGINA (Tema Desenvolvimento Econômico)

Anúncio institucional de meia página para jornais de grande circulação (Folha de S. Paulo e Estadão). Foto de pequeno empresário em sua indústria com celular participando do e-Cidadania, com operários trabalhando ao fundo, transmitindo mensagem de produtividade e crescimento. Título impactante: "E o Brasil cresce melhor, escutando quem trabalha e produz!". Texto informativo explica como participar e destaca que contribuições entram no registro oficial do debate. Box lateral com instruções passo a passo. QR Code grande e legível mesmo em reprodução impressa.

Produção de Conteúdo para Não Mídia

FOLHETO (100.000 unidades)

Folheto informativo em formato 15x21cm, impressão 4/4 cores em papel couchê 150g, acabamento com corte reto. Estrutura em 6 páginas (frente e verso): Capa com conceito da campanha e visual impactante, páginas internas explicando o que é e-Cidadania, como se cadastrar, como participar de audiências públicas, quais temas estão em debate, e página final com perguntas frequentes e contatos. Linguagem ultra-simples, muitos ícones visuais, QR Codes em todas as páginas. Versão digital em PDF disponibilizada para reimpressão por parceiros.

CARTAZ 46x64cm (1.000 unidades)

Cartaz institucional em formato médio, impressão em papel couchê 150g, design clean com foto de cidadãos diversos participando, conceito em destaque, frase motivacional "Sua voz fortalece a democracia", instruções resumidas de participação, QR Code grande e URL legível. Produzido para afixação em locais de grande circulação: repartições públicas, escolas, universidades, postos de saúde, correios, bancos, rodoviárias. Versão digital disponibilizada para parceiros reimprimirem localmente.

ADESIVO REDONDO 30cm (5.000 unidades)

Adesivo em formato circular de 30cm de diâmetro, impressão 4/0 cores em vinil adesivo de alta qualidade com proteção UV. Design simplificado com logo e-Cidadania, conceito "Fala, cidadão!" e QR Code central. Produzido para distribuição em eventos, gabinetes parlamentares estaduais, universidades e entidades parceiras. O formato redondo tem alta visibilidade e pode ser aplicado em superfícies diversas (vidros, paredes, notebooks, carros).

WEB SÉRIE (6 episódios de 3 minutos)

WEB SÉRIE (6 episódios de 3 minutos): Série documental de 6 episódios em formato curto (3 minutos cada) com produção profissional, incluindo cenas externas, entrevistas, motion graphics e trilha sonora original. **EPISÓDIO 1** – "O que é o e-Cidadania?": explicação didática do portal, suas principais funcionalidades e formas de participação, com apoio de animações e depoimentos de cidadãos que já utilizaram a plataforma. **EPISÓDIO 2** – "Como participar de audiências públicas": tutorial visual passo a passo mostrando como acompanhar as audiências, enviar perguntas e comentários pelo portal e pelos canais oficiais, facilitando o entendimento do processo. **EPISÓDIO 3** – "Audiências que mudaram leis": apresentação de casos reais em que a participação popular contribuiu para o aperfeiçoamento de projetos de lei, emendas ou decisões legislativas, reforçando a relevância da escuta cidadã. **EPISÓDIO 4** – "Sua voz no Senado": narrativa emocional e inspiradora, com montagem que evidencia a diversidade de participantes, regiões e temas debatidos, destacando o Senado como espaço de diálogo. **EPISÓDIO 5** – "Quem participa": foco nos diferentes perfis de cidadãos que utilizam o e-Cidadania — estudantes, trabalhadores, especialistas, lideranças comunitárias — mostrando que qualquer pessoa pode participar. **EPISÓDIO 6** – "O caminho da sua contribuição": explicação sobre o destino das manifestações dos cidadãos, como elas são encaminhadas às comissões, relatores e parlamentares, e de que forma podem subsidiar decisões, encerrando a série com convite direto à participação. Distribuição em YouTube, redes sociais e landing page da campanha.

PODCAST (12 episódios de 60 minutos)

Série de 12 podcasts aprofundados sobre participação cidadã e processo legislativo. Cada episódio aborda um tema específico com entrevistas de especialistas, senadores, cidadãos que participaram de audiências e representantes da sociedade civil. **FORMATO:** Conversação natural com 2 apresentadores + 1 convidado, áudio profissional com trilha de abertura e vinhetas de transição. **TEMAS:** democracia participativa, como funciona uma audiência pública, histórico do e-Cidadania, impacto da participação cidadã em diferentes áreas (saúde, educação, meio ambiente, direitos humanos). **DISTRIBUIÇÃO:** Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Deezer, YouTube (versão em áudio) e site do Senado.

EMAIL MARKETING (20 disparos)

20 e-mails responsivos (adaptados para desktop e mobile) com design institucional seguindo identidade visual da campanha. **ESTRATÉGIA DE DISPAROS:** Semana 1 - Apresentação da campanha e do e-Cidadania; Semana 2 - Tutorial de cadastro; Semana 3 - Destaque de tema em audiência (saúde); Semana 4 - Cases de sucesso; Semanas seguintes - Rotação entre novos temas, lembretes de audiências, depoimentos de participantes e conteúdos educativos. Cada e-mail tem CTA claro, links rastreáveis e métricas de abertura/clique monitoradas em tempo real.

ESPERA TELEFÔNICA 60" - URA

Áudio institucional de 60 segundos produzido com locução profissional feminina, trilha suave de fundo e informações sobre a campanha, intercalado com música institucional agradável. Veiculado em todas as linhas telefônicas do Senado Federal (central de

atendimento, gabinetes, secretarias). Mensagem educativa sobre e-Cidadania e audiências públicas aproveitando tempo de espera do cidadão que liga para obter informações.

DEFESA ESTRATÉGICA DOS MEIOS E TÁTICAS DE UTILIZAÇÃO DAS PEÇAS

A seleção e combinação estratégica dos meios de comunicação desta campanha foi fundamentada em três pilares essenciais: (1) alcance territorial nacional que garanta democratização do acesso à informação em todas as regiões do país; (2) diversidade de formatos e contextos de exposição que permitam impactar o cidadão em múltiplos momentos de sua rotina; (3) mensuração precisa de resultados que possibilite avaliação objetiva do retorno do investimento público. Cada meio foi escolhido por suas características únicas e insubstituíveis, e cada peça foi estrategicamente alocada para maximizar efetividade comunicacional.

1. TV ABERTA: ALCANCE MASSIVO E AUTORIDADE INSTITUCIONAL

INVESTIMENTO: R\$ 5.232.900,00 (38,77% da veiculação total)

POR QUE A TV ABERTA É INDISPENSÁVEL PARA ESTA CAMPANHA

A televisão aberta é o meio que fortalece decisivamente a percepção da mensagem institucional pelo público brasileiro, caracterizando-se por comunicação audiovisual de alto impacto, credibilidade inquestionável e alcance territorial absoluto. Em campanhas de conscientização pública e mobilização cidadã de interesse nacional, a TV é instrumento insubstituível para conferir legitimidade, autoridade e escala nacional à comunicação institucional do Senado Federal.

PENETRAÇÃO E PERFIL DEMOGRÁFICO

Segundo o Target Group Index (Kantar Ibope Media), a TV aberta possui penetração de 96% nos lares brasileiros, sendo o meio de maior alcance do país, com perfil demográfico abrangente que alcança todas as classes sociais, faixas etárias e regiões geográficas simultaneamente. Este dado não é apenas numérico, mas representa capacidade única de democratização do acesso à informação: a TV aberta brasileira está presente tanto em residências urbanas de classe alta nos grandes centros quanto em comunidades rurais remotas no interior do país, em palafitas da Amazônia, em assentamentos do sertão nordestino, em periferias de metrópoles e em fazendas isoladas do Centro-Oeste.

A televisão aberta é meio democrático por excelência, pois independe de assinatura paga, acesso à internet, letramento digital ou qualquer barreira econômica ou tecnológica. Para uma campanha institucional do Senado Federal que busca diversificar o perfil dos participantes e alcançar cidadãos de diferentes regiões e segmentos sociais, a TV é o único meio capaz de garantir que a mensagem chegue de forma equitativa a todos os brasileiros, do jovem conectado de 18 anos ao aposentado de 70 anos, do empresário paulistano ao agricultor familiar goiano, da professora carioca ao trabalhador rural amazonense.

O perfil de consumo da TV aberta no Brasil revela sua centralidade na vida cotidiana: segundo dados do Kantar Ibope Media, o brasileiro médio assiste a 5 horas e 12 minutos de TV por dia, tempo significativamente superior ao dedicado a qualquer outro meio de comunicação. Este tempo de exposição garante múltiplas oportunidades de contato com a mensagem da campanha.

A composição demográfica da audiência televisiva é equilibrada e representativa: 52% mulheres e 48% homens; distribuição socioeconômica com 40% classes AB, 45% classe C e 15% classes DE; faixa etária predominante de 35 a 54 anos (45%), seguida por 25 a 34 anos (22%) e acima de 55 anos (33%). Este perfil coincide precisamente com o público-alvo prioritário da campanha.

ALCANCE MASSIVO SIMULTÂNEO E IMPACTO INSTANTÂNEO

A principal vantagem competitiva da TV aberta em campanhas nacionais é sua capacidade única de gerar alcance massivo simultâneo. Um único VT de 30 segundos veiculado no Jornal Nacional alcança aproximadamente 25 milhões de telespectadores ao mesmo tempo, número impossível de replicar em qualquer outro meio de comunicação. Para dimensionar este alcance: 25 milhões de pessoas representam mais de 10% da população brasileira total impactada em 30 segundos, criando fenômeno de exposição nacional simultânea que confere à mensagem status de relevância pública imediata.

Este alcance massivo não é apenas quantitativo, mas qualitativamente diferenciado. Quando a campanha é veiculada no intervalo do Jornal Nacional, ela se beneficia do contexto de credibilidade jornalística, seriedade editorial e confiança institucional que o programa construiu ao longo de décadas. A mensagem sobre participação cidadã nas audiências públicas do Senado Federal, quando inserida neste ambiente, é automaticamente percebida como informação de utilidade pública relevante, e não como propaganda comercial descartável.

CREDIBILIDADE INSTITUCIONAL E TRANSFERÊNCIA DE VALORES

A veiculação em programas jornalísticos de referência nacional confere autoridade e seriedade à mensagem, associando a campanha à credibilidade dos veículos. Quando um cidadão assiste ao VT da campanha imediatamente antes ou depois de notícias importantes no Jornal Nacional, no Jornal Hoje ou no Cidade Alerta, ocorre transferência simbólica de credibilidade: a mensagem institucional do Senado é percebida com a mesma seriedade das notícias jornalísticas que a cercam.

Esta associação é particularmente importante em momento de baixa confiança institucional e alto ceticismo político. A campanha não está pedindo voto, não está promovendo pessoa ou partido, está educando sobre direito constitucional de participação. Ao estar inserida em ambiente jornalístico confiável, a mensagem ganha legitimidade que seria impossível conquistar em outros contextos.

IMPACTO AUDIOVISUAL COMPLETO E MEMORIZAÇÃO

A combinação de imagem em movimento, som, narração, música, efeitos visuais e recursos gráficos cria experiência imersiva que facilita compreensão e memorização da mensagem. Estudos de neurociência aplicada à publicidade demonstram que conteúdo audiovisual é processado 60.000 vezes mais rápido pelo cérebro humano que texto puro, e que a retenção de informação transmitida por vídeo é 95% superior à transmitida apenas por texto escrito.

No caso específico desta campanha, o VT de 60 segundos multitemático utiliza recursos visuais poderosos: mosaico de 5 telas mostrando simultaneamente cidadãos de diferentes regiões, trilha sonora emocional com ritmos regionais, locução humanizada, interface do e-Cidadania em movimento, QR Code pulsante. Esta riqueza audiovisual cria memorização profunda do conceito "Fala, cidadão!" e associação emocional positiva com a ideia de participação.

COBERTURA TERRITORIAL ABSOLUTA

As redes nacionais de TV aberta (Globo, Record, SBT) alcançam simultaneamente todas as regiões do país, das capitais às pequenas cidades do interior, dos grandes centros urbanos às comunidades rurais isoladas. Esta capilaridade é inigualável: um VT veiculado nacionalmente na TV Globo alcança literalmente do Oiapoque ao Chuí, de Fernando de Noronha ao Acre, garantindo que cidadãos de Manaus, Recife, Brasília, São Paulo e Porto Alegre assistam à mesma mensagem no mesmo momento.

Esta simultaneidade cria senso de campanha nacional, de movimento coletivo, de que "todo mundo está vendo isso". Quando milhões de brasileiros assistem ao mesmo VT

no mesmo horário, a mensagem ganha dimensão de fenômeno nacional, elevando a importância percebida do tema.

ENGAJAMENTO FAMILIAR E DISSEMINAÇÃO INTERPESSOAL

A TV é consumida frequentemente em contexto familiar, permitindo que a mensagem gere conversas e debates dentro dos lares sobre a importância da participação cidadã. Diferentemente do consumo individual de internet (cada pessoa no seu celular), a TV reúne a família na sala, criando momento de exposição coletiva que naturalmente gera diálogo.

Quando pai, mãe e filhos assistem juntos ao VT sobre participação em audiências públicas, é comum que surjam comentários: "você sabia que dá pra participar?", "como será que funciona?", "vou entrar nesse site". Esta disseminação interpessoal dentro do núcleo familiar amplifica exponencialmente o impacto da campanha, pois cada pessoa impactada vira potencial multiplicador da mensagem.

ESTRATÉGIA E TÁTICAS DE UTILIZAÇÃO DAS PEÇAS EM TV

DISTRIBUIÇÃO ESTRATÉGICA ENTRE AS EMISSORAS

A verba de TV foi distribuída estrategicamente entre as três principais redes nacionais de televisão aberta, garantindo cobertura complementar de diferentes perfis de público, horários e contextos de consumo:

| Emissora | Investimento | % do TV |
|--------------------|------------------|---------|
| TV GLOBO NACIONAL | R\$ 2.057.700,00 | 39,32% |
| TV SBT NACIONAL | R\$ 1.766.500,00 | 33,76% |
| TV RECORD NACIONAL | R\$ 1.408.700,00 | 26,92% |

Esta distribuição não é arbitrária, mas estrategicamente calculada com base em três critérios: (1) audiência absoluta de cada emissora; (2) perfil socioeconômico predominante; (3) complementaridade de públicos. A TV Globo recebe maior investimento por sua liderança de audiência e penetração em classes A e B; a TV SBT tem forte presença em classes C e D e público familiar; a TV Record alcança público evangélico e regiões específicas com alta audiência regional.

PROGRAMAS SELECIONADOS E JUSTIFICATIVAS

TV GLOBO NACIONAL

- BOM DIA PRAÇA (1 inserção de VT 60" - R\$ 200.800,00): Programa matinal de segunda a sexta, 06h às 08h30, com alta audiência entre donas de casa, trabalhadores que se preparam para o dia e aposentados. A inserção de VT 60" no início do dia garante primeiro contato matinal do cidadão com a mensagem da campanha, criando lembrança que perdura ao longo do dia. Audiência estimada: 8 milhões de telespectadores.
- JORNAL HOJE (1 inserção de VT 60" - R\$ 506.200,00): Principal telejornal do meio-dia, veiculado de segunda a sábado, 13h30 às 14h45. Momento estratégico de audiência familiar durante almoço, quando a família está reunida. O Jornal Hoje tem perfil editorial mais leve e acessível que o Jornal Nacional, ideal para mensagem institucional educativa. Audiência estimada: 15 milhões de telespectadores.
- JORNAL NACIONAL (1 inserção de VT 30" - R\$ 899.800,00): O telejornal de maior audiência do país, veiculado de segunda a sábado, 20h30 às 21h15. Único momento em que 25 milhões de brasileiros assistem simultaneamente ao mesmo conteúdo. A inserção no JN é o ápice da estratégia de TV, conferindo máxima autoridade institucional e alcance. Por ser o programa de maior custo, optamos estrategicamente por VT 30" (ao invés de 60") para otimizar investimento mantendo presença no horário nobre mais importante do país.

- **PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO** (1 inserção de VT 30" - R\$ 255.700,00): Telejornal regional da tarde, veiculado de segunda a sábado, 12h às 12h30, antes do Jornal Hoje. Focado em notícias locais e regionais, alcança público adulto em momento de retorno do trabalho para almoço. A vantagem estratégica é custo menor com boa audiência regional, permitindo presença adicional na grade Globo.
- **É DE CASA** (1 inserção de VT 60" - R\$ 195.200,00): Programa de entretenimento matinal de sábado, 07h às 11h30, com foco em família, serviços, culinária e variedades. Alcança público jovem adulto e famílias em momento de lazer matinal de fim de semana. Inserção de VT 60" garante presença no fim de semana quando público tem mais tempo para absorver informação e navegar no e-Cidadania.

TV RECORD NACIONAL

- **CIDADE ALERTA** (1 inserção de VT 30" - R\$ 214.100,00): Programa jornalístico vespertino de segunda a sexta, 16h45 às 19h45, focado em segurança pública, prestação de serviços e defesa do cidadão. Público predominantemente classe C e D com alta identificação com temas de interesse popular. A inserção aqui conecta a campanha com público que vivencia diretamente problemas urbanos debatidos em audiências sobre segurança.
- **FALA BRASIL** (2 inserções de VT 30" - R\$ 426.400,00): Programa jornalístico matinal de segunda a sexta, 07h45 às 09h30, com ênfase em prestação de serviços, saúde, direitos do consumidor e utilidade pública. Perfil editorial perfeitamente alinhado com caráter educativo da campanha. Duas inserções garantem presença reforçada neste ambiente propício.
- **FALA BRASIL SÁBADO** (1 inserção de VT 60" - R\$ 378.600,00): Versão de fim de semana do Fala Brasil, manhã de sábado com foco em família e serviços. VT 60" em momento de audiência tranquila permite mensagem completa e aprofundada.
- **HOJE EM DIA** (1 inserção de VT 60" - R\$ 389.600,00): Programa de variedades matinal de segunda a sexta, 09h30 às 11h30, com entretenimento, prestação de serviços e informação. Público predominantemente feminino, classe B e C. Inserção de VT 60" em programa longo garante atenção em momento de baixa concorrência.

TV SBT NACIONAL

- **PRIMEIRO IMPACTO** (1 inserção de VT 60" - R\$ 325.600,00): Programa jornalístico matinal de segunda a sexta, 07h às 08h30, com foco em notícias nacionais e internacionais. Público adulto e idoso que acorda cedo. VT 60" no início do dia para audiência atenta.
- **PROGRAMA DO RATINHO** (1 inserção de VT 30" - R\$ 460.300,00): Programa de grande audiência no horário nobre, de segunda a sexta, 22h45 às 00h15, focado em prestação de serviços, defesa do cidadão e entretenimento popular. Público classe C, D e E com alta identificação. O Ratinho tem credibilidade como defensor do cidadão comum, tornando este ambiente ideal para mensagem sobre participação popular. VT 30" após 22h45 alcança público que não assiste JN.
- **SBT MANHÃ** (1 inserção de VT 60" - R\$ 325.600,00): Programa matinal de variedades de segunda a sexta, 08h30 às 11h45, com foco em entretenimento, serviços e informação. Audiência predominantemente feminina.
- **SBT NOTÍCIAS 1ª EDIÇÃO** (1 inserção de VT 60" - R\$ 325.600,00): Telejornal do meio-dia, de segunda a sexta, 12h às 12h30, com notícias nacionais. Alternativa ao Jornal Hoje para público que prefere SBT.
- **SBT NOTÍCIAS 2ª EDIÇÃO** (1 inserção de VT 30" - R\$ 329.400,00): Telejornal noturno de referência, de segunda a sexta, 20h às 20h45. Concorre com primeira

parte do JN, alcançando público que não assiste Globo. VT 30" garante presença no horário nobre do SBT.

TÁTICAS DE VEICULAÇÃO: MAXIMIZANDO FREQUÊNCIA E COBERTURA

A estratégia de TV foi desenhada para garantir COBERTURA (alcançar o máximo de pessoas diferentes) e FREQUÊNCIA (impactar as mesmas pessoas múltiplas vezes). Com 15 inserções totais distribuídas em 3 emissoras, 11 programas diferentes e 5 horários distintos (manhã, meio-dia, tarde, horário nobre e madrugada), garantimos:

- **COBERTURA TEMPORAL:** Presença em todos os períodos do dia (manhã, meio-dia, tarde, noite), alcançando cidadãos em diferentes momentos de sua rotina.
- **COBERTURA DEMOGRÁFICA:** Distribuição entre programas que alcançam perfis complementares (donas de casa no Bom Dia Praça, famílias no Jornal Hoje, classes populares no Ratinho, público geral no JN).
- **FREQUÊNCIA CONTROLADA:** Cidadão médio que assiste TV regularmente será impactado 3 a 5 vezes ao longo dos dois meses, frequência ideal para memorização sem saturação.
- **DIVERSIDADE DE FORMATOS:** Alternância entre VT 60" (mensagem completa) e VT 30" (mensagem condensada), adaptando profundidade ao horário e custo.

TOTAL DE INSERÇÕES EM TV: 15 inserções nacionais ao longo de 61 dias, garantindo presença semanal constante sem saturação, respeitando verba disponível e maximizando eficiência do investimento público.

2. RÁDIO: COMPANHEIRO COTIDIANO E PENETRAÇÃO TERRITORIAL ABSOLUTA

INVESTIMENTO: R\$ 3.408.228,00 (25,25% da veiculação total)

POR QUE O RÁDIO É INDISPENSÁVEL PARA ESTA CAMPANHA

O rádio é o meio que favorece decisivamente a estratégia de alta frequência e penetração territorial absoluta, permitindo pulverizar a campanha devido à sua ampla cobertura geográfica, especialmente em regiões remotas, áreas rurais e localidades de acesso limitado a outros meios de comunicação. Por sua característica singular de portabilidade e consumo simultâneo a outras atividades, o rádio acompanha o ouvinte em múltiplos locais e momentos do dia: em casa durante tarefas domésticas, no carro durante deslocamentos, no trabalho durante jornada laboral, nas propriedades rurais durante atividades agrícolas, criando oportunidades únicas de exposição à mensagem em contextos onde outros meios não alcançam.

PENETRAÇÃO E CONSUMO NACIONAL

Segundo o Target Group Index (Kantar Ibope Media), o rádio possui penetração de 65% na população brasileira, com perfil demográfico equilibrado: 51% do sexo feminino e 49% masculino; 42% da classe AB, 44% da classe C e 14% da classe DE; faixa etária predominante de 25 a 44 anos (40%), exatamente o perfil central de cidadãos economicamente ativos e potencialmente engajados politicamente.

A Pesquisa Inside Audio 2023 demonstra a força e relevância contemporânea do meio radiofônico no Brasil:

- 60% dos ouvintes escutam rádio todos os dias (consumo diário regular e previsível)
- Tempo médio de consumo diário: 3 horas e 55 minutos (quase 4 horas de exposição)
- 53% dos ouvintes prestam atenção ativa nos anúncios em áudio (engagement superior a outros meios)
- 64% confiam no rádio como fonte confiável de informação (índice de confiança institucional)
- 83% afirmam que o rádio apresenta notícias de forma rápida e dinâmica (percepção de agilidade)

- 57% acreditam que o rádio é marcante como boa fonte de informação (memorização)
- 38% o enxergam como companheiro fiel (vínculo emocional)
- 35% o veem como parceiro para diversão (entretenimento e companhia)

A relevância regional do rádio no Centro-Oeste brasileiro, região sede de Brasília e do Senado Federal, é desproporcional: impressionantes 80% da população é ouvinte de rádio (15 pontos percentuais acima da média nacional), com tempo médio de consumo diário superior a 4 horas. Em Goiás especificamente, o rádio mantém penetração muito superior à observada em regiões metropolitanas do Sul e Sudeste, tornando o meio estrategicamente indispensável para alcançar população do Distrito Federal e entorno.

COMPANHIA ÍNTIMA E VÍNCULO EMOCIONAL

Muito antes da internet trazer interação e proximidade, o rádio já fazia isso. A maneira como locutores e propagandas "falam" diretamente com os ouvintes cria um contexto simbólico e pessoal único, gerando laço de confiança e fidelidade impossível de replicar em outros meios. O rádio não "transmite" informação; ele "conversa" com o ouvinte. Esta diferença é fundamental para mensagens institucionais sobre participação cidadã: o tom coloquial e próximo do rádio humaniza a comunicação do Senado Federal, transformando mensagem formal em convite amigo.

Quando o spot radiofônico da campanha utiliza múltiplas vozes regionais, sotaques diversos e trilha com ritmos brasileiros, ele não está apenas informando sobre e-Cidadania; está criando identificação emocional. O cidadão do Nordeste escuta um sotaque nordestino; o sulista reconhece música gaúcha; o nortista sente representação amazônica. Esta diversidade sonora materializa o conceito de que "o Senado ouve todas as vozes do Brasil".

MOBILIDADE E ONIPRESENÇA

A Pesquisa Kantar Ibope Easy Media (2023) revela que pessoas escutam rádio em diferentes contextos e locais, característica única que nenhum outro meio possui:

- Em casa: 58% (durante café da manhã, tarefas domésticas, almoço)
- No carro: 27% (trajeto casa-trabalho, deslocamentos urbanos, viagens)
- No trabalho: 26% (rádio de fundo durante jornada laboral)
- Em estabelecimentos comerciais: 15% (loja, mercado, restaurante)
- No celular/internet: 18% (streaming de rádios e podcasts)

Esta mobilidade transforma o rádio em companheiro onipresente que acompanha o cidadão por todos os ambientes de sua rotina. O mesmo trabalhador que ouve o spot às 7h no carro indo para o trabalho, pode escutá-lo novamente às 12h30 durante almoço, às 18h no retorno para casa, e às 21h em casa enquanto janta. Esta repetição natural, em contextos diferentes, gera memorização orgânica sem sensação de saturação.

ATENÇÃO ATIVA E ABSORÇÃO DE MENSAGEM

Segundo Inside Audio 2023, entre os formatos publicitários em rádio mais lembrados estão os comerciais entre programas e músicas (50% de recall espontâneo), exatamente o formato dos spots de 30" e 60" utilizados nesta campanha. A lembrança elevada ocorre porque o ouvinte está em estado de atenção ativa: diferentemente da TV onde pode haver dispersão (pessoa levanta, vai ao banheiro, pega celular), no rádio o ouvinte está tipicamente realizando atividade que permite escuta concentrada (dirigindo, trabalhando, fazendo exercício).

O spot de 60" multitemático da campanha foi estrategicamente produzido para aproveitar esta atenção ativa: utiliza 6 vozes diferentes alternadas (mantendo variedade e renovação de atenção), ruídos sonoros de ruas brasileiras (criando

imersão e realismo), trilha musical regional dinâmica (gerando emoção e identidade), e informações práticas claras (URL memorável: www12.senado.leg.br/ecidadania). Cada elemento foi calibrado para máxima retenção auditiva.

FREQUÊNCIA EXTRAORDINÁRIA E CUSTO-BENEFÍCIO

A grande vantagem estratégica do rádio sobre TV e outros meios é a possibilidade de altíssima frequência com investimento relativamente menor. Enquanto na TV temos 15 inserções totais em dois meses, no rádio teremos 192 inserções totais (180 spots de 30" + 12 spots de 60"), distribuídas em 4 redes nacionais ao longo de 61 dias. Isso significa presença diária múltipla, criando lembrança constante e recall espontâneo elevado.

ESTRATÉGIA DE INSERÇÕES: Média de 20 spots por dia (5 por emissora) distribuídos estrategicamente em horários de pico de audiência:

- Manhã (6h às 9h): Fase de despertar e deslocamento para trabalho - 30% das inserções
- Meio-dia (11h às 14h): Fase de almoço e pausa - horário de maior audiência - 40% das inserções
- Tarde (15h às 18h): Fase de retorno para casa - 20% das inserções
- Noite (19h às 22h): Fase de relaxamento e jantar - 10% das inserções

Esta distribuição garante múltiplos impactos ao longo do dia, em momentos de alta receptividade, com custo total de R\$ 3.408.228,00 - valor que em TV permitiria apenas 6 ou 7 inserções, mas em rádio possibilita 192 inserções com alcance cumulativo superior.

EMISSORAS SELECIONADAS E DISTRIBUIÇÃO DE INVESTIMENTO

| Emissora | Spots 30" | Spots 60" | Investimento |
|------------------------------------|-----------|-----------|------------------|
| Rádio Mix FM - Rede Nacional | 45 | 3 | R\$ 1.049.580,00 |
| Rádio CBN FM - Rede Nacional | 45 | 3 | R\$ 1.006.587,00 |
| Rádio Jovem Pan FM - Rede Nacional | 45 | 3 | R\$ 686.205,00 |
| Rádio BandNews FM - Rede Nacional | 45 | 3 | R\$ 665.856,00 |

TOTAL: 192 inserções | 180 spots de 30" + 12 spots de 60" | 4 redes nacionais complementares

Justificativa Detalhada das Emissoras

A seleção das quatro emissoras foi pautada pela busca de complementaridade de audiência e diversificação de perfis, garantindo que a mensagem atinja diferentes segmentos demográficos e psicográficos, otimizando o impacto da campanha.

Rádio Mix FM - Rede Nacional

• Perfil: Jovem adulto (25-45 anos), com forte apelo musical e informativo. A programação é dinâmica e focada em entretenimento, notícias rápidas e interatividade.

• Público-alvo: Penetra predominantemente nas classes B e C, com presença significativa em grandes centros urbanos e cidades médias. Este público é caracterizado por ser consumidor ativo de tendências, engajado com mídias digitais e influenciado por conteúdos que mesclam lazer e utilidade.

•Contribuição Estratégica: A Mix FM é crucial para alcançar um público mais jovem e de classes emergentes, que representa uma parcela significativa do mercado consumidor. Sua abordagem musical e leve garante alta afinidade e memorização da mensagem em um contexto de entretenimento, ideal para campanhas que buscam construir awareness e engajamento emocional.

Rádio CBN FM - Rede Nacional

•Perfil: 100% informativo, com foco em jornalismo de credibilidade, análises aprofundadas e debates sobre temas relevantes. É reconhecida pela sua seriedade e imparcialidade.

•Público-alvo: Atrai um público formador de opinião, majoritariamente das classes A e B, incluindo empresários, profissionais liberais e funcionários públicos de alto escalão. São ouvintes que buscam informação qualificada para tomada de decisões e que valorizam a credibilidade e a autoridade da fonte.

•Contribuição Estratégica: A CBN é essencial para atingir um público de alto poder aquisitivo e influência, que pode atuar como multiplicador da mensagem. A inserção em um ambiente jornalístico de alta credibilidade confere à campanha um selo de confiança e relevância, ideal para produtos ou serviços que exigem maior consideração e racionalidade na decisão de compra.

Rádio Jovem Pan FM - Rede Nacional

•Perfil: Grande alcance nacional, com programação que mescla música, entretenimento e um forte componente opinativo, especialmente em discussões políticas e econômicas. Possui um estilo mais direto e por vezes polêmico.

•Público-alvo: Atrai um perfil jovem adulto engajado em debates públicos, com forte penetração metropolitana. Este público é ativo nas redes sociais, busca diferentes perspectivas e gosta de se posicionar sobre os acontecimentos.

•Contribuição Estratégica: A Jovem Pan FM complementa a Mix FM no alcance do público jovem adulto, mas com uma abordagem mais opinativa e engajada. É eficaz para campanhas que buscam gerar discussão, lembrança de marca e conexão com temas atuais, aproveitando o alto nível de engajamento de sua audiência com os conteúdos veiculados.

Rádio BandNews FM - Rede Nacional

•Perfil: 100% informativo, similar à CBN, mas com uma proposta de jornalismo mais ágil e focado na notícia em tempo real. Sua programação é contínua, com boletins a cada 20 minutos.

•Público-alvo: Público altamente qualificado, com características semelhantes aos ouvintes da CBN, mas com uma complementaridade geográfica importante em regiões onde a CBN pode ter menor penetração. São profissionais que precisam estar constantemente atualizados.

•Contribuição Estratégica: A BandNews FM reforça a cobertura do público qualificado e formador de opinião, garantindo uma cobertura geográfica ampliada e uma frequência adicional para a mensagem em um ambiente de notícias. A agilidade da programação da BandNews FM é ideal para mensagens que se beneficiam de um contexto de atualidade e dinamismo.

Perspectiva Geral e Sinergia da Estratégia

A combinação estratégica dessas quatro emissoras cria um plano de mídia radiofônica robusto e multifacetado, que se destaca pelos seguintes pontos:

1. Máxima Cobertura e Alcance Líquido: Ao selecionar emissoras com perfis de audiência distintos (duas musicais/informativas e duas 100% jornalísticas), minimiza-se a sobreposição e maximiza-se o alcance líquido da campanha. Isso significa que um número maior de indivíduos únicos será exposto à mensagem, abrangendo desde

o jovem que busca entretenimento até o profissional que consome notícias de forma contínua.

2. Diversificação de Contexto: A mensagem será veiculada em diferentes contextos de escuta – momentos de lazer e entretenimento (Mix FM, Jovem Pan FM) e momentos de busca por informação e atualização (CBN FM, BandNews FM). Essa diversificação aumenta a probabilidade de a mensagem ser percebida e absorvida de maneiras distintas, reforçando sua memorização e impacto.

3. Credibilidade e Engajamento: A presença em veículos de alta credibilidade jornalística (CBN, BandNews) confere autoridade à mensagem, enquanto a veiculação em rádios com alto engajamento (Mix, Jovem Pan) garante que a campanha ressoe com públicos mais jovens e dinâmicos. Essa dualidade é poderosa para construir uma imagem de marca completa.

4. Custo-Benefício: O rádio continua sendo um dos meios mais custo-efetivos para atingir grandes audiências no Brasil, especialmente em um contexto nacional. A capacidade de segmentação por perfil de emissora, aliada ao baixo custo de produção de spots, torna o investimento altamente eficiente.

5. Penetração Nacional: A característica de rede nacional das emissoras selecionadas garante uma penetração geográfica abrangente, alcançando tanto as grandes metrópoles quanto cidades do interior, onde o rádio muitas vezes é o principal meio de comunicação e fonte de informação e entretenimento. Isso é fundamental para uma campanha de alcance nacional, assegurando que nenhuma região estratégica seja negligenciada.

O plano de mídia radiofônica proposto, com um investimento de R\$ 3.408.228,00 e a seleção estratégica das rádios Mix FM, CBN FM, Jovem Pan FM e BandNews FM, representa uma abordagem inteligente e eficaz para atingir uma vasta e diversificada audiência em todo o Brasil. A combinação de emissoras com perfis complementares garante não apenas um alcance maximizado, mas também uma comunicação contextualizada e relevante para cada segmento de público. Este investimento está alinhado com os objetivos de uma campanha nacional que busca construir reconhecimento de marca, engajamento e credibilidade junto a diferentes camadas da população brasileira, consolidando a presença da mensagem em um dos meios de comunicação mais tradicionais e influentes do país.

3. Internet: Segmentação Precisa, Mensuração Real e Conversão Imediata

Investimento: R\$ 2.152.800,00 (15,95% da veiculação total)

A internet se destaca como o único meio capaz de transformar a comunicação em conversão mensurável e rastreável do início ao fim da jornada do cidadão. Não se trata apenas de informar sobre a existência do e-Cidadania, mas de conduzir o usuário até a página de cadastro, monitorar cliques, acessos ao portal, cadastros efetivados, navegação em eventos interativos e, finalmente, a participação em audiências públicas. Esta jornada de conversão completa, rastreável em tempo real e otimizável durante a campanha, é uma exclusividade do meio digital.

Dados do IBGE indicam que 92% dos brasileiros têm acesso à internet, com índices ainda maiores em estados como Goiás (92,5% a 93,7% dos domicílios conectados). Mais relevante, 96,2% da população goiana possui algum tipo de rede social ativa, o que representa quase 7 milhões de goianos utilizando plataformas digitais diariamente. O Brasil é reconhecido como líder mundial em consumo de redes sociais e o segundo país que mais passa tempo online no mundo, o que sublinha a relevância estratégica do investimento digital.

Vantagens Exclusivas do Meio Digital

O meio digital oferece um conjunto de vantagens inigualáveis para campanhas institucionais como a do Senado Federal. Primeiramente, a segmentação geográfica precisa permite direcionar anúncios exclusivamente para brasileiros, eliminando o desperdício com não-cidadãos. Adicionalmente, a segmentação demográfica possibilita o direcionamento por idade, gênero, escolaridade e interesses específicos, como política, cidadania e direitos sociais. A segmentação comportamental é outra ferramenta poderosa, capaz de impactar pessoas que já visitaram o site do Senado, curtiram páginas de órgãos públicos ou pesquisaram termos relacionados à participação cidadã.

- Segmentação geográfica precisa: Podemos direcionar anúncios exclusivamente para brasileiros, eliminar desperdício com não-cidadãos.
- Segmentação demográfica: Idade, gênero, escolaridade, interesses (política, cidadania, direitos sociais).
- Segmentação comportamental: Pessoas que já visitaram site do Senado, que curtiram páginas de órgãos públicos, que pesquisaram termos relacionados a participação cidadã.
- Mensuração em tempo real: Dashboard mostra impressões, cliques, CTR, conversões, custo por resultado a cada hora, permitindo otimização diária.
- Retargeting: Impactar novamente pessoas que clicaram mas não concluíram cadastro, aumentando conversão.
- Teste A/B: Testar diferentes criativos, textos, calls-to-action para identificar qual gera mais cadastros.
- Métricas avançadas: CPM (custo por mil impressões), CPC (custo por clique), CPA (custo por ação/cadastro), taxa de rejeição, tempo no site, páginas visitadas.

Táticas por Plataforma e Utilização das Peças

Defesa Detalhada dos Veículos Digitais

A internet não é apenas um meio de difusão nesta campanha, mas a infraestrutura central onde a participação ocorre. Enquanto outros meios (TV e Rádio) cumprem o papel de despertar o interesse e gerar alcance massivo, a estratégia digital foca em:

- **Redução de Fricção:** Eliminar o desconhecimento prático, explicando de forma simples o "passo a passo" para o cadastro e participação no portal e-Cidadania.
- **Segmentação Temática:** Diferente da mídia de massa, o digital permite encontrar públicos específicos interessados em temas como saúde, educação ou segurança, entregando o convite para a audiência pública exata que impacta a vida desse cidadão.
- **Interatividade em Tempo Real:** Reforçar a possibilidade de enviar perguntas e comentários de qualquer lugar do Brasil, enquanto os eventos ocorrem, democratizando o acesso ao debate legislativo.

A seleção de cada plataforma digital foi criteriosamente planejada para otimizar o alcance, a segmentação e a conversão, garantindo que a mensagem do e-Cidadania atinja o público-alvo de forma eficaz e mensurável.

O investimento no PUBLYA – GOOGLE é estratégico por sua capacidade de interceptar o cidadão em diferentes estágios de sua jornada digital. As Vinhetas de 6" pré-roll no YouTube garantem exposição inesquecível antes de conteúdos relevantes, capitalizando o alto consumo de vídeo online no Brasil e assegurando que a mensagem do e-Cidadania seja vista por um público já interessado em temas cívicos. A utilização de Palavras-chave patrocinadas no Google Search é fundamental para capturar a intenção ativa do usuário, direcionando aqueles que buscam informações sobre o Senado Federal ou participação pública diretamente para o portal e-

Cidadania, com métricas claras de custo por clique e conversão. Complementarmente, o Google Display amplia o alcance através de web banners animados em milhares de sites parceiros, utilizando segmentação por interesse para atingir usuários com perfis compatíveis, garantindo visibilidade e reconhecimento da marca e-Cidadania. A estratégia inclui YOUTUBE (Vinhetas 6" pré-roll), com anúncios curtos e impossíveis de pular nos primeiros 6 segundos, veiculados antes de vídeos relacionados a política, Senado, democracia e cidadania, gerando exposição garantida. A métrica principal será o CPV (custo por visualização) e a taxa de conclusão. No GOOGLE SEARCH (Palavras-chave patrocinadas), anúncios serão exibidos em pesquisas por termos como "Senado Federal", "como participar audiência pública", "e-Cidadania", "participação cidadã" e "portal Senado", capturando a intenção ativa de busca do usuário, com métricas de CPC (custo por clique) e taxa de conversão. Por fim, o GOOGLE DISPLAY (Web banners em rede de sites) utilizará banners animados veiculados em milhares de sites parceiros do Google, com segmentação por interesse, medidos por impressões e CTR.

O PUBLIA - INSTAGRAM é fundamental para engajar o público jovem adulto, que é altamente ativo nesta plataforma. A estratégia prevê a utilização de 50 posts no feed, 50 stories e VTs de 60", 30" e 15" em formato vertical, além de cards carrossel, garantindo uma comunicação visualmente rica e adaptada ao consumo mobile. A segmentação será direcionada a brasileiros maiores de 18 anos, com interesses em política, direitos sociais, cidadania, educação e saúde pública, permitindo um alto nível de relevância. As táticas incluem posts educativos com carrossel explicando o passo a passo do e-Cidadania, stories interativos com enquetes e quizzes para estimular a participação, e vídeos emocionais no formato REELS mostrando cidadãos reais participando, todos com link direto para o portal, facilitando a conversão e o engajamento.

O PUBLIA - FACEBOOK, é uma plataforma essencial para alcançar uma vasta audiência com alta capacidade de segmentação. A estratégia no Facebook permitirá o direcionamento de anúncios para usuários com base em seus interesses, comportamentos e dados demográficos, incluindo aqueles que demonstraram interesse em política, cidadania e temas sociais. A diversidade de formatos de anúncio disponíveis, como imagens, vídeos e carrosséis, será utilizada para criar mensagens envolventes que incentivem o clique e a visita ao portal e-Cidadania, contribuindo para a construção de comunidade e engajamento em torno da iniciativa.

O PUBLIA - TIKTOK é uma plataforma crucial para alcançar o público mais jovem e digitalmente nativo, que representa uma parcela significativa dos futuros eleitores e participantes do e-Cidadania. A natureza viral e o formato de vídeo curto do TikTok permitem a criação de conteúdo criativo e engajador, capaz de desmistificar o processo legislativo e apresentar o e-Cidadania de forma acessível e divertida. A segmentação por interesses e comportamentos na plataforma garantirá que a mensagem atinja jovens interessados em temas sociais e políticos, incentivando a participação desde cedo.

A PUBLIA - MÍDIA PROGRAMÁTICA representa uma abordagem altamente sofisticada e eficiente para a compra de espaços publicitários digitais. Através de algoritmos e inteligência artificial, a mídia programática permite a compra e venda automatizada de impressões de anúncios em tempo real, otimizando o investimento ao direcionar a mensagem para o público certo, no momento certo e no contexto mais adequado. Esta estratégia garante uma segmentação ainda mais granular e a otimização contínua da campanha, maximizando o retorno sobre o investimento e a efetividade na conversão de cidadãos para o e-Cidadania.

A

A PUBLIA - REDE X (TWITTER) é uma plataforma essencial para o monitoramento de tendências, a participação em conversas em tempo real e o engajamento com formadores de opinião e jornalistas. A agilidade do Twitter permite que a campanha do e-Cidadania responda rapidamente a eventos atuais, participe de debates relevantes e amplifique a mensagem através de hashtags e menções. A segmentação por tópicos e perfis de usuários garante que a comunicação seja direcionada a indivíduos já interessados em política e assuntos governamentais, potencializando o alcance e a interação com a iniciativa do Senado Federal.

A PUBLIA - KWAI, como plataforma de vídeos curtos em ascensão no Brasil, é estratégica para alcançar públicos em regiões e demografias que podem não ser tão ativas em outras redes sociais. Seu formato dinâmico e interativo permite a criação de conteúdo leve e informativo sobre o e-Cidadania, utilizando desafios, tutoriais rápidos e histórias de sucesso para engajar novos usuários. A capacidade de viralização do Kwai pode amplificar a mensagem de forma orgânica, atingindo uma audiência massiva e diversificada, especialmente em comunidades menos representadas, incentivando a participação cívica de forma inovadora.

A PUBLIA - LINKEDIN é uma plataforma indispensável para alcançar um público altamente qualificado, composto por profissionais, executivos, acadêmicos e formadores de opinião. A veiculação da campanha no LinkedIn permite direcionar a mensagem do e-Cidadania para indivíduos com alto nível de escolaridade e engajamento profissional, que são potenciais participantes ativos em debates públicos e audiências legislativas. A credibilidade inerente à plataforma e a segmentação por cargo, setor e interesses profissionais garantem que a comunicação seja percebida como relevante e direcionada, fortalecendo a imagem institucional do Senado Federal e incentivando a participação qualificada.

O SPOTIFY, como líder global em streaming de áudio, oferece um ambiente único para impactar o público em momentos de alta concentração e engajamento com conteúdo. A plataforma permite a veiculação de anúncios em áudio e vídeo entre músicas e podcasts, atingindo usuários que estão em deslocamento, trabalhando ou relaxando. A segmentação avançada do Spotify, baseada em hábitos de consumo de áudio, interesses musicais e demografia, garante que a mensagem do e-Cidadania seja entregue a ouvintes receptivos e em um formato não intrusivo. A crescente popularidade dos podcasts, muitos deles focados em notícias e debates, torna o Spotify um canal estratégico para alcançar formadores de opinião e cidadãos engajados com temas relevantes, complementando a estratégia de rádio tradicional com a flexibilidade e a mensurabilidade do áudio digital.

O investimento nos PORTAIS DE NOTÍCIAS (Folha, Estadão, UOL, G1, GE - R\$ 846.800,00) é crucial para atingir um público qualificado e engajado com o consumo de informação. A veiculação de web banners em portais de grande circulação nacional oferece a vantagem de posicionar a mensagem do e-Cidadania em um contexto editorial de alta credibilidade, o que confere maior autoridade e confiança à iniciativa do Senado Federal. O alcance massivo desses portais, que somados ultrapassam 100 milhões de pageviews mensais, garante uma exposição significativa da campanha. As peças, web banners animados em formatos IAB padrão, serão clicáveis e direcionarão o usuário diretamente para a landing page da campanha, com uma estimativa de mais de 22 milhões de impressões totais, assegurando visibilidade e tráfego qualificado para o portal.

O PORTAL UOL, como um dos maiores portais de conteúdo do Brasil, oferece um ambiente de alta relevância para a veiculação da campanha. Sua vasta audiência, que abrange diversos perfis de usuários em busca de notícias, entretenimento e serviços,

garante uma exposição massiva da mensagem do e-Cidadania. A presença no UOL reforça a credibilidade da iniciativa, posicionando-a em um contexto de informação confiável e de grande alcance, essencial para sensibilizar e engajar um público amplo e diversificado.

O PORTAL G1 (globo.com), como um dos maiores portais de notícias do Brasil, oferece um ambiente de alta credibilidade e alcance massivo para a veiculação da campanha. A presença no G1 posiciona a mensagem do e-Cidadania em um contexto jornalístico de confiança, atingindo um público amplo e diversificado que busca informação atualizada. Isso é fundamental para reforçar a seriedade da iniciativa do Senado Federal e para alcançar cidadãos em todo o território nacional, garantindo que a informação sobre o e-Cidadania chegue a um público engajado com os acontecimentos do país.

O PORTAL GE (globoesporte.com), embora focado em esportes, é um veículo de grande alcance e alta audiência, especialmente entre o público masculino jovem e adulto. A veiculação da campanha neste portal permite atingir um segmento da população que talvez não seja alcançado por veículos de notícias tradicionais, mas que possui grande potencial de engajamento cívico. A inserção da mensagem do e-Cidadania em um ambiente de paixão e interesse comum, como o esporte, pode gerar uma conexão inesperada e eficaz, ampliando a capilaridade da campanha e diversificando os pontos de contato com o cidadão.

4. OOH - Out Of Home: Presença Física Inescapável nas Ruas do Brasil

Investimento: R\$ 2.050.000,00 (15,19% da veiculação total)

O meio Out Of Home (OOH) garante a presença física e inescapável da campanha nos principais centros urbanos brasileiros, proporcionando visibilidade monumental em espaços públicos de circulação diária. Em cidades pequenas e médias, o outdoor tem um impacto proporcionalmente maior do que em metrópoles, pois os mesmos cidadãos transitam repetidamente pelos mesmos pontos, criando uma altíssima frequência natural de exposição sem a necessidade de multiplicar o investimento.

CAPITAL MÍDIAS - OUTDOOR 9x3m (R\$ 1.250.000,00 - 60,98% do OOH)

- Distribuição: 500 outdoors distribuídos em 50 cidades brasileiras (média de 10 outdoors por cidade), abrangendo as principais capitais e centros regionais estratégicos.

- Períodos de Veiculação: Dois períodos bissetimais de 14 dias cada (total de 28 dias de exposição distribuídos ao longo dos 61 dias da campanha):

- Primeiro Período: 9 a 22 de março (250 outdoors)

- Segundo Período: 06 a 19 de abril (250 outdoors)

- Peça Utilizada: 6 Artes com os temas diferentes no exemplo apresentado temos uma foto de família em frente a casa popular (tema moradia), conceito "Fala, cidadão!", frase "Moradia digna começa no debate público. Participe!", QR Code gigante e URL legível à distância.

- Pontos Estratégicos: Entradas das cidades, avenidas principais de alto fluxo, vias de acesso a aeroportos e rodoviárias, corredores de transporte público, áreas comerciais centrais.

WVERISSIMO MÍDIA - PAINÉIS DE LED DIGITAL (R\$ 800.000,00 - 39,02% do OOH)

- Distribuição: 50 painéis digitais nas principais capitais, veiculando 6 VT de 10" MUDO (produzido especialmente para DOOH) em loop contínuo durante 61 dias evidenciando os temas da campanha.

- Total de Exibições: 915.000 exibições (média de 300 exibições por dia por painel).

- Vantagem do Digital: O movimento atrai a atenção, permite a rotação de criativos e oferece métricas de audiência estimada.

•Peça Utilizada: 6 VT de 10" mudo em 4 frames sobre diversos temas, no exemplo infraestrutura (engenheiros em obra, imagens de desenvolvimento, interface e-Cidadania, assinatura). Sem áudio, com texto grande e legível, animações suaves e alto contraste visual.

5. Jornal Impresso: Credibilidade Editorial e Formadores de Opinião

Investimento: R\$ 652.763,00 (4,84% da veiculação total)

Os jornais impressos de referência nacional conferem credibilidade institucional máxima e alcançam formadores de opinião, lideranças empresariais, acadêmicos, juristas, servidores públicos de alto escalão e um público altamente qualificado que valoriza a informação aprofundada. Este meio é fundamental para endossar a seriedade da campanha e atingir um público que influencia decisões.

Veículos e Estratégia

•FOLHA DE SÃO PAULO: Anúncio de 1/2 página. Maior jornal em circulação do Brasil, com perfil progressista, alcance nas classes A/B e um público jovem adulto qualificado.

•JORNAL ESTADÃO: Anúncio de 1/2 página. Jornal tradicional de referência, com perfil editorial sério, alcance empresarial e político, e um público conservador e liberal.

•Peça Utilizada: Anúncio de 1/2 página horizontal com foto de empresário em indústria participando do e-Cidadania (tema desenvolvimento econômico). Título impactante, texto informativo explicando a participação, box com passo a passo e QR Code grande. Veiculação: Domingo (dia de maior circulação) na editoria de Política ou Brasil.

6. Recursos Próprios - Amplificação Sem Custo Adicional

Os canais proprietários do Senado Federal serão mobilizados integralmente para maximizar o alcance da campanha sem a necessidade de investimento adicional em veiculação. Esta abordagem oferece controle total da mensagem, atualização em tempo real, permanência além do período pago, credibilidade institucional e segmentação por interesse. Vale ressaltar que os canais do Senado atingem através de não-mídia mais de 30% da população brasileira através de programas diários, gerando credibilidade institucional a ser utilizada e também nos convidando a produzir materiais para estes meios.

Canais Digitais

Nos Canais Digitais, será criada uma LANDING PAGE exclusiva da campanha no site do Senado, contendo tutorial completo, FAQ, vídeos, calendário de audiências e acesso direto para cadastro. As REDES SOCIAIS OFICIAIS (@SenadoFederal), com um alcance somado de mais de 7 milhões de seguidores, serão utilizadas para posts diários orgânicos, stories tutoriais, lives esclarecendo dúvidas e vídeos de bastidores. Serão realizados 20 disparos de EMAIL MARKETING para 920 mil assinantes da Agência Senado, segmentados por tema de interesse. Adicionalmente, será produzida uma WEB SÉRIE com 6 episódios de 3 minutos para YouTube e redes sociais, e um PODCAST com 12 episódios de 60 minutos, distribuído em plataformas como Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts e YouTube.

Canais de Broadcast

Nos Canais de Broadcast, a TV SENADO veiculará 610 inserções de VT de 60" e 610 inserções de VT de 30" ao longo de 61 dias, alcançando 1,7 milhão de inscritos no YouTube, além da TV aberta e por assinatura nacional. A RÁDIO SENADO terá 61 spots de 60" e 61 spots de 30" no Jornal do Senado e em sua programação, com alcance em 4,8 mil emissoras parceiras em 30% dos municípios brasileiros.

Materiais Físicos



Para os Materiais Físicos, serão produzidos 100.000 FOLHETOS informativos para distribuição em repartições públicas, gabinetes estaduais, eventos e universidades, com uma versão digital em PDF para reimpressão. Serão disponibilizados 1.000 CARTAZES de 46x64cm para afixação em locais públicos, com versão digital para parceiros, e 5.000 ADESIVOS redondos de 30cm para distribuição em eventos e entidades parceiras. Adicionalmente, a ESPERA TELEFÔNICA em todas as linhas do Senado será utilizada durante os 61 dias da campanha.

7. Cronograma de Veiculação e Táticas Temporais

Período Total: 1º de março a 30 de abril de 2026 (61 dias consecutivos)

Semanas 1-2 (01 a 14 de março): Lançamento e Awareness

Nestas semanas, haverá o início simultâneo de todas as mídias, incluindo TV, Rádio, Internet, OOH e recursos próprios. O foco principal será explicar o que é o e-Cidadania e como funciona, com alta frequência em rádio (20 spots/dia) e internet (posts diários). Também ocorrerá o lançamento da landing page e da primeira web série.

Semanas 3-4 (15 a 28 de março): Consolidação e Tutorial

Durante este período, será mantida a frequência em todos os meios, com ênfase em conteúdo tutorial, explicando como se cadastrar e o passo a passo para participação. O primeiro período de outdoors (9 a 22 de março) será ativado, e haverá o início dos podcasts semanais e os primeiros disparos de email marketing.

Semanas 5-6 (29 de março a 11 de abril): Temas e Engajamento

Nestas semanas, ocorrerá o segundo período de veiculações. O foco será em temas específicos, como saúde, educação e segurança, com peças segmentadas. Haverá destaque para audiências públicas em pauta, intensificação de stories e reels temáticos, e anúncios em jornais impressos nos fins de semana.

Semanas 7-8 (12 a 25 de abril): Storytelling e Resultados

Este período será dedicado a conteúdos que mostram cidadãos que já participaram, com depoimentos reais e cases de sucesso de participação que influenciaram o debate. Haverá reforço da chamada para ação (call-to-action) para cadastro e lives nas redes sociais para tirar dúvidas em tempo real.

Semana 9 (26 a 30 de abril): Encerramento e Continuidade

Na semana final, será apresentado um balanço de resultados da campanha, incluindo o número de cadastros e participações. A mensagem de que o e-Cidadania continua disponível sempre será reforçada, com convites para próximas audiências públicas e um agradecimento institucional pela participação.

MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

Métricas Primárias (Impacto Direto)

- Número de novos cadastros no e-Cidadania durante campanha (meta: +50% vs. período anterior)
- Número de participantes em audiências públicas (meta: +100% vs. média 2024)
- Número de comentários e perguntas enviadas em eventos interativos

Métricas Secundárias (Alcance e Engajamento)

- Alcance total da campanha (pessoas impactadas) - meta: 80+ milhões
- Frequência média de exposição - meta: 5-7 contatos por pessoa
- Taxa de cliques em anúncios digitais (CTR) - benchmark: 0,5%-1%
- Acessos à landing page - meta: 500 mil visitas
- Visualizações de vídeos (VTs, web série, podcast)
- Engajamento em redes sociais (curtidas, comentários, compartilhamentos)
- Menções espontâneas ao e-Cidadania e à campanha

Métricas Qualitativas (Perfil e Percepção)

- Diversidade regional dos novos participantes (meta: 5 regiões representadas)



- Diversidade etária (meta: alcançar faixa 18-30 anos)
- Diversidade temática dos comentários enviados
- Pesquisas de percepção antes e depois sobre conhecimento do e-Cidadania
- Feedback qualitativo coletado em pesquisas pós-participação

CONCLUSÃO

A estratégia de mídia e não mídia da campanha "Fala, cidadão! Com o e-Cidadania o Senado ouve e respeita sua opinião" foi meticulosamente estruturada para garantir máxima eficiência na utilização dos R\$ 15 milhões de recursos públicos, alcance nacional abrangente que democratize o acesso à informação em todas as regiões do Brasil, frequência adequada para gerar memorização sem saturação, e conversão comportamental mensurável que permita avaliar objetivamente o retorno do investimento.

A combinação estratégica de cinco meios complementares (TV Aberta 38,77%, Rádio 25,25%, Internet 15,95%, OOH 15,19%, Jornal 4,84%) garante que a mensagem alcance cidadãos brasileiros de todos os perfis socioeconômicos, faixas etárias e regiões geográficas, cumprindo rigorosamente o princípio constitucional da democratização da informação pública e os requisitos de impessoalidade, transparência e eficiência que norteiam toda comunicação institucional.

Cada meio foi selecionado por suas características únicas e insubstituíveis: a TV pela autoridade e alcance massivo simultâneo; o Rádio pela penetração territorial absoluta e companhia cotidiana; a Internet pela segmentação precisa e mensuração em tempo real; o OOH pela presença física marcante nos espaços públicos; o Jornal pela credibilidade editorial junto a formadores de opinião. Não há sobreposição desperdiçada; há complementaridade estratégica.

O aproveitamento inteligente dos recursos próprios do Senado Federal (TV Senado, Rádio Senado, redes sociais com 7+ milhões de seguidores, Agência Senado, email marketing) amplifica significativamente o alcance da campanha paga sem custos adicionais de veiculação, criando ecossistema integrado de comunicação que prolonga a vida útil da mensagem muito além dos 61 dias de veiculação paga e estabelece canais permanentes de relacionamento com a sociedade civil.

As 10 peças publicitárias principais (VT 60", VT 30" REELS, Spot 60", Outdoor, Anúncio de jornal, Web banner, Posts, Stories, Landing page, Cards) foram estrategicamente desenhadas para serem multitemáticas (saúde, educação, segurança, emprego, infraestrutura, moradia, desenvolvimento, agricultura) e multiformato (cada produção principal gerando múltiplas reduções e adaptações), garantindo presença coerente e reconhecível em todos os canais com otimização máxima do investimento em produção.

Ao final dos dois meses de veiculação (1º de março a 30 de abril de 2026), esperamos ter consolidado as audiências públicas do Senado Federal como espaço democrático acessível, compreensível e relevante para participação cidadã de todos os brasileiros, independentemente de escolaridade, localização geográfica ou familiaridade prévia com o processo legislativo. Esperamos ter diversificado significativamente o perfil dos participantes, atraindo jovens, moradores de regiões historicamente sub-representadas e cidadãos que nunca antes haviam interagido com o Senado.

Mais importante que números absolutos de cadastros e participações, esperamos ter plantado a semente da cultura de participação cidadã contínua, transformando audiências públicas de eventos esporádicos e especializados em instrumentos cotidianos de democracia participativa onde a opinião do cidadão comum tem

✱

legitimidade equivalente à opinião do especialista, pois ambas são essenciais para decisões legislativas que representem verdadeiramente a pluralidade do Brasil. Esta campanha não é fim em si mesma, mas meio para fim maior: fortalecer a democracia brasileira tornando o processo legislativo mais transparente, participativo, legítimo e responsivo às reais necessidades da população. Quando o cidadão participa, o Senado se torna mais representativo. Quando o Senado escuta, o Brasil ganha debate mais qualificado. Quando o debate é qualificado, as leis são melhores. Quando as leis são melhores, a democracia se fortalece. Este é o ciclo virtuoso que a campanha "Fala, cidadão!" pretende inaugurar.

Na sequência, encontram-se o Plano de Distribuição de Mídia com a programação das inserções sugeridas nos veículos utilizados em nossa estratégia de mídia e não mídia, além de gráficos de investimento e resumo geral do Plano de Distribuição.

X

Resumo Geral da Simulação do Plano de Mídia

Verba: R\$ 15.000.000,00

Período: 2 meses (01/03/2026 a 30/04/2026)

a) o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;

| Peças | Período |
|----------------------------|--|
| VT 60" | 01/03/2026 a 30/04/2026 |
| VT 30" | 01/03/2026 a 30/04/2026 |
| VT 15" | 01/03/2026 a 30/04/2026 |
| VT 10" | 01/03/2026 a 30/04/2026 |
| Vinheta 6" (internet) | 01/03/2026 a 30/04/2026 |
| Spot 60" | 01/03/2026 a 30/04/2026 |
| Spot 30" | 01/03/2026 a 30/04/2026 |
| Outdoor | 09/03/2026 a 22/03/2026 06/04/2026 a 19/04/2026 |
| Anúncio Jornal 1/2 página | 02/03/2026 |
| Web banner | 01/03/2026 a 30/04/2026 |
| Palavra-chave | 01/03/2026 a 30/04/2026 |
| VT 30" Reels | 01/03/2026 a 30/04/2026 |
| VT 15" Reels | 01/03/2026 a 30/04/2026 |
| VT 10" Reels | 01/03/2026 a 30/04/2026 |
| Post para Redes Sociais | 01/03/2026 a 30/04/2026 |
| Stories para Redes Sociais | 01/03/2026 a 30/04/2026 |
| Web série 3' | 01/03/2026 a 30/04/2026 |
| Email Marketing | 01/03/2026 a 30/04/2026 |
| Folheto | 01/03/2026 a 30/04/2026 |
| Espera Telefônica 60" | 01/03/2026 a 30/04/2026 |
| Landing Page | 01/03/2026 a 30/04/2026 |
| Podcast | 01/03/2026 a 30/04/2026 |
| Cartaz | 01/03/2026 a 30/04/2026 |
| Adesivo Redondo | 01/03/2026 a 30/04/2026 |

b) as quantidades de inserções das peças em veículos e demais meios de divulgação/ plataformas de comunicação e divulgação;

| Peças | Meio | Veículos | Quant. de Inserções |
|--------|----------|-----------------------------|---------------------|
| VT 60" | TV | TV Globo Nacional | 3 |
| | | TV Record Nacional | 2 |
| | | TV SBT Nacional | 3 |
| | Internet | Publly - Facebook | 61 dias |
| | | Publly - Instagram | 61 dias |
| | | Publly - Mídia Programática | 61 dias |
| | | Publly - Google | 61 dias |
| | | Publly - LinkedIn | 61 dias |
| | | Publly - Tik Tok | 61 dias |
| | | Publly - Rede X | 61 dias |
| | | Publly - Kwai | 61 dias |
| VT 30" | TV | TV Globo Nacional | 2 |
| | | TV Record Nacional | 3 |
| | | TV SBT Nacional | 2 |
| | Internet | Publly - Facebook | 61 dias |
| | | Publly - Instagram | 61 dias |
| | | Publly - Mídia Programática | 61 dias |
| | | Publly - Google | 61 dias |
| | | Publly - LinkedIn | 61 dias |
| | | Publly - Tik Tok | 61 dias |
| | | Publly - Rede X | 61 dias |
| | | Publly - Kwai | 61 dias |
| | Internet | Publly - Facebook | 61 dias |
| | | Publly - Instagram | 61 dias |
| | | Publly - Mídia Programática | 61 dias |
| | | Publly - Google | 61 dias |
| VT 15" | Internet | Publly - LinkedIn | 61 dias |
| | | Publly - Mídia Programática | 61 dias |
| | | Publly - Google | 61 dias |
| | | Publly - LinkedIn | 61 dias |

| | | | |
|---------------|--|-----------------------------|---------|
| | | Publya - Tik Tok | 61 dias |
| | | Publya - Rede X | 61 dias |
| | | Publya - Kwai | 61 dias |
| VT 10" | | Publya - Mídia Programática | 61 dias |
| | | Publya - Tik Tok | 61 dias |
| | | Publya - Kwai | 61 dias |
| Post | | Publya - Facebook | 61 dias |
| | | Publya - Instagram | 61 dias |
| | | Publya - LinkedIN | 61 dias |
| Story | | Publya - Rede X | 61 dias |
| | | Publya - Facebook | 61 dias |
| | | Publya - LinkedIN | 61 dias |
| Palavra-chave | | Publya - Instagram | 61 dias |
| | | Publya - Mídia Programática | 61 dias |
| | | Publya - Google | 61 dias |
| Vinheta 6" | | Publya - Google | 61 dias |
| Spot 60" | | Publya - Spotify | 61 dias |
| Spot 30" | | Publya - Spotify | 61 dias |

| | | | |
|---------------------------|----------|--|------------|
| Spot 60" | Rádio | Rádio Jovem Pan FM | 3 |
| | | Rádio CBN FM | 3 |
| | | Rádio BandNews FM | 3 |
| | | Rádio Mix FM | 3 |
| Spot 30" | | Rádio Jovem Pan FM | 45 |
| | | Rádio CBN FM | 45 |
| | | Rádio BandNews FM | 45 |
| | | Rádio Mix FM | 45 |
| Anúncio Jornal 1/2 página | Jornal | Jornal Folha de São Paulo | 1 |
| | | Jornal Estadão | 1 |
| VT 10" | OOH | Wverissimo Midia - Painei de Led - 50 pontos | 915.000 |
| Outdoor | | Capital Mídias | 500 |
| Web banner | Internet | Publya - Google | 61 dias |
| | | Publya - Mídia Programática | 61 dias |
| | | G1 Brasil | 6.000.000 |
| | | GE Brasil | 6.000.000 |
| | | Portal UOL | 10.000.000 |
| | | Portal Estadão | 1.000.000 |
| | | Portal Folha | 1.000.000 |
| Total | | | 24.915.701 |

c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e demais meios de divulgação, separadamente por meios, utilizando, na apuração dos valores, os preços de tabela cheia;

| Meios | Valores Absolutos | Valores Percentuais |
|--------------|--------------------------|---------------------|
| TV | R\$ 5.232.900,00 | 38,77% |
| Rádio | R\$ 3.408.228,00 | 25,25% |
| Internet | R\$ 2.152.800,00 | 15,95% |
| OOH | R\$ 2.050.000,00 | 15,19% |
| Jornal | R\$ 652.763,00 | 4,84% |
| Total | R\$ 13.496.691,00 | 100,00% |

d) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos e demais meios de divulgação;

| Descrição | Valores Absolutos | Valores Percentuais |
|--|-------------------|---------------------|
| Produção, gravação e direção de 06 episódios de webserie 3' de duração para a internet, incluso cenas externas, trilha sonora, cachê de locução, edição, figurantes e finalização | R\$ 360.000,00 | 24,77% |
| Produção de 250 lona com impressão 4/0 cor e acabamentos na medida 9x3m para painel de outdoor. | R\$ 312.500,00 | 21,50% |
| Produção, edição, gravação e direção de 06 vídeo tape REELS com 30" de duração, com redução para 12 VT 15", 12 VT 10" E 06 VINHETA 6", incluso trilha sonora, cachê de locução, finalização e cópias para os veículos com arquivamento digital, adaptações para internet e demais meios de divulgação. | R\$ 240.000,00 | 16,51% |

| | | | |
|---|-----|------------|--------|
| Produção, edição, gravação e direção de 01 vídeo tape com 60" de duração, com redução para 02 VTS 30", 06 VT" 15", 06 VT 10" E 06 VINHETA 6", incluso trilha sonora, cachê de locução, finalização e cópias para os veículos com arquivamento digital, adaptações para internet e demais meios de divulgação. | R\$ | 190.000,00 | 13,07% |
| Desenvolvimento e produção de 12 podcast. | R\$ | 120.000,00 | 8,26% |
| Produção e Desenvolvimento de Landing Page campanha. | R\$ | 105.000,00 | 7,22% |
| Produção e impressão de 5000 adesivo redondo no formato 30cm x 30cm. | R\$ | 40.000,00 | 2,75% |
| Produção de 100.000 folhetos, formato 15x21cm, 4/4 cores, papel couchê 150g e acabamento com corte reto + disponibilização de folheto digital para reimpressão de parceiros. | R\$ | 32.000,00 | 2,20% |
| Produção e gravação de 01 spot de 60" segundos e adaptação para o formato spot 30", incluindo arranjos, cachê de locução, mixagem e cópias. | R\$ | 26.800,00 | 1,84% |
| Produção de áudio para Espera Telefônica 60"-URA, incluso cachê de locução, trilha sonora, mixagem e finalização | R\$ | 20.000,00 | 1,38% |

| | | |
|--|-------------------------|--------------|
| Produção e 1.000 cartaz, formato 46x64cm, em papel couche 150g + disponibilização de cartaz digital para reimpressão de parceiros. | R\$ 7.000,00 | 0,48% |
| Produção de textos e arte para 20 email marketing | R\$ - | #REF! |
| Produção de 06 Web banners animados diversos formatos | R\$ - | 0,00% |
| Produção de 2 anúncio para Jornal, formato 1/2 página | R\$ - | 0,00% |
| Produção de textos palavra-chave para Google | R\$ - | 0,00% |
| Produção de 50 Stories para redes sociais, diversos formatos. | R\$ - | #REF! |
| Produção de 50 Posts para redes sociais, diversos formatos. | R\$ - | #REF! |
| Total | R\$ 1.453.300,00 | #REF! |

e) os valores (absolutos e percentuais) que a licitante propõe alocar em ações para desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária (plataformas de comunicação e divulgação), em consonância com novas tecnologias, com a indicação dos respectivos fornecedores e métricas que serão utilizadas (taxa de impressão, custo por alcance, CPC, CPE, custo por curtida etc.), de acordo com o disposto as alíneas 'j' e 'k' abaixo;

| Descrição | Valores Absolutos | Métricas | Valores Percentuais |
|-----------------------------|-------------------|---|---------------------|
| Publya - Google | R\$ 300.000,00 | CPM / CPC / CTR / VTR / Alcance e frequência | 23% |
| Publya - Instagram | R\$ 250.000,00 | CPM / CPC / CPE / Taxa Engajamento / Alcance e frequência | 19% |
| Publya - Facebook | R\$ 160.000,00 | CPM / CPC / CPE / CTR / Alcance e frequência | 12% |
| Publya - Tik Tok | R\$ 140.000,00 | CPM / CPV / Taxa de retenção de vídeos / Engajamentos | 11% |
| Publya - Mídia Programática | R\$ 100.000,00 | CPM / Alcance Incremental / Frequência média / Viewability / Brand safety | 8% |
| Publya - Rede X | R\$ 100.000,00 | CPM / CPC / CTR / Impressões qualificadas / Engajamento por postagem | 8% |
| Publya - Kwai | R\$ 100.000,00 | CPM / CPV / Taxa de conclusão vídeo / Engajamento | 8% |



| | | | |
|-------------------|-------------------------|---|-------------|
| Publya - LinkedIn | R\$ 96.000,00 | CPM / CPC / CTR / Perfil profissional alcançado | 7% |
| Publya - Spotify | R\$ 60.000,00 | CPM / CPV / Taxa de conclusão / Alcance único | 5% |
| Total | R\$ 1.306.000,00 | | 100% |

f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a plataformas de comunicação e divulgação;

| Descrição | Valores Absolutos | Valores Percentuais |
|--|-------------------|---------------------|
| Produção, edição, gravação e direção de 06 vídeo tape REELS com 30" de duração, com redução para 12 VT 15", 12 VT 10" E 06 VINHETA 6", incluso trilha sonora, cachê de locução, finalização e cópias para os veículos com arquivamento digital, adaptações para internet e demais meios de divulgação. | R\$ 240.000,00 | 53% |
| Produção, edição, gravação e direção de 01 vídeo tape com 60" de duração, com redução para 02 VTS 30", 06 VT 15", 06 VT 10" E 06 VINHETA 6", incluso trilha sonora, cachê de locução, finalização e cópias para os veículos com arquivamento digital, adaptações para internet e demais meios de divulgação. | R\$ 190.000,00 | 42% |

| | | | |
|---|------------|-------------------|--------------|
| Produção e gravação de 01 spot de 60" segundos e adaptação para o formato spot 30", incluindo arranjos, cachê de locução, mixagem e cópias. | R\$ | 26.800,00 | 6% |
| Produção de 06 Web banners animados diversos formatos | R\$ | - | 0,00% |
| Produção de textos palavra-chave para Google | R\$ | - | 0,00% |
| Produção de 50 Stories para redes sociais, diversos formatos. | R\$ | - | #REF! |
| Produção de 50 Posts para redes sociais, diversos formatos. | R\$ | - | #REF! |
| Total | R\$ | 456.800,00 | #REF! |

g) as quantidades a serem produzidas de cada peça ou material publicitário de 'não mídia';

| Peças | Quantidades |
|-----------------------|----------------|
| Folheto | 100.000 |
| Adesivo Redondo | 5.000 |
| Cartaz | 1.000 |
| Email marketing | 20 |
| Podcast | 12 |
| Webserie 3' | 6 |
| Landing Page | 1 |
| Espera Telefônica 60" | 1 |
| Total | 106.040 |

[Handwritten signature]

h) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça ou material publicitário de 'não mídia';

| Descrição | Valores Absolutos | Valores Percentuais |
|---|-----------------------|---------------------|
| Produção, gravação e direção de 06 episódios de webserie 3' de duração para a internet, incluso cenas externas, trilha sonora, cachê de locução, edição, figurantes e finalização | R\$ 360.000,00 | 53% |
| Desenvolvimento e produção de 12 podcast. | R\$ 120.000,00 | 18% |
| Produção e Desenvolvimento de Landing Page campanha. | R\$ 105.000,00 | 15% |
| Produção e impressão de 5000 adesivo redondo no formato 30cm x 30cm. | R\$ 40.000,00 | 6% |
| Produção de 100.000 folhetos, formato 15x21cm, 4/4 cores, papel couchê 150g e acabamento com corte reto + disponibilização de folheto digital para reimpressão de parceiros. | R\$ 32.000,00 | 5% |
| Produção de áudio para Espera Telefônica 60"-URA, incluso cachê de locução, trilha sonora, mixagem e finalização | R\$ 20.000,00 | 3% |
| Produção e 1.000 cartaz, formato 46x64cm, em papel couche 150g + disponibilização de cartaz digital para reimpressão de parceiros. | R\$ 7.000,00 | 1% |
| Produção de textos e arte para 20 email marketing | R\$ - | 0% |
| Total | R\$ 684.000,00 | 100,00% |

[Handwritten signature]

i) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária ou material publicitário de 'não mídia';

| Descrição | Valores Absolutos | Valores Percentuais |
|-----------------------|-------------------|---------------------|
| Folhetos | R\$ - | 0% |
| Cartaz | R\$ - | 0% |
| Adesivo Redondo | R\$ - | 0% |
| Email marketing | R\$ - | 0% |
| Web Série 3' | R\$ - | 0% |
| Podcast | R\$ - | 0% |
| Landing Page | R\$ - | 0% |
| Espera Telefônica 60" | R\$ - | 0% |
| Total | R\$ - | 0% |

Tabela de Investimento da Campanha

| Item | Valores Absolutos | | Valores Percentuais |
|------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| Produção | R\$ | 1.503.300,00 | 10,02% |
| Veiculação | R\$ | 13.496.691,00 | 89,98% |
| Total | | R\$ 14.999.991,00 | 100,00% |

Gráfico

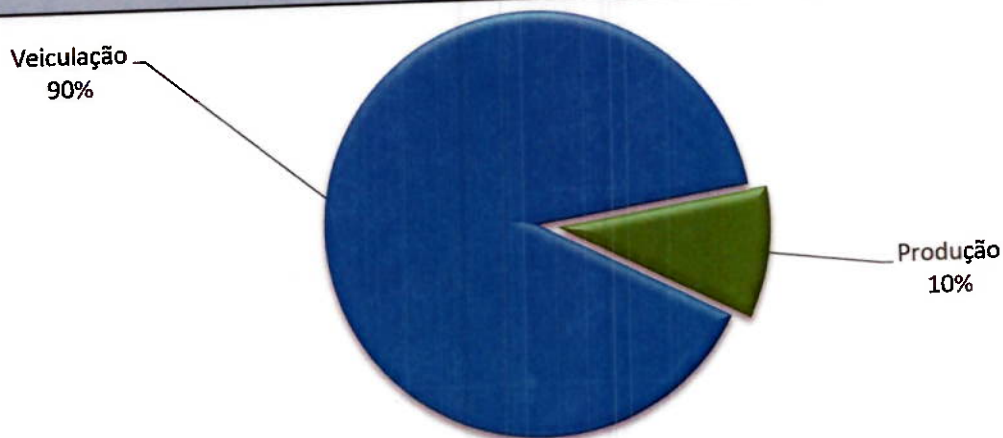
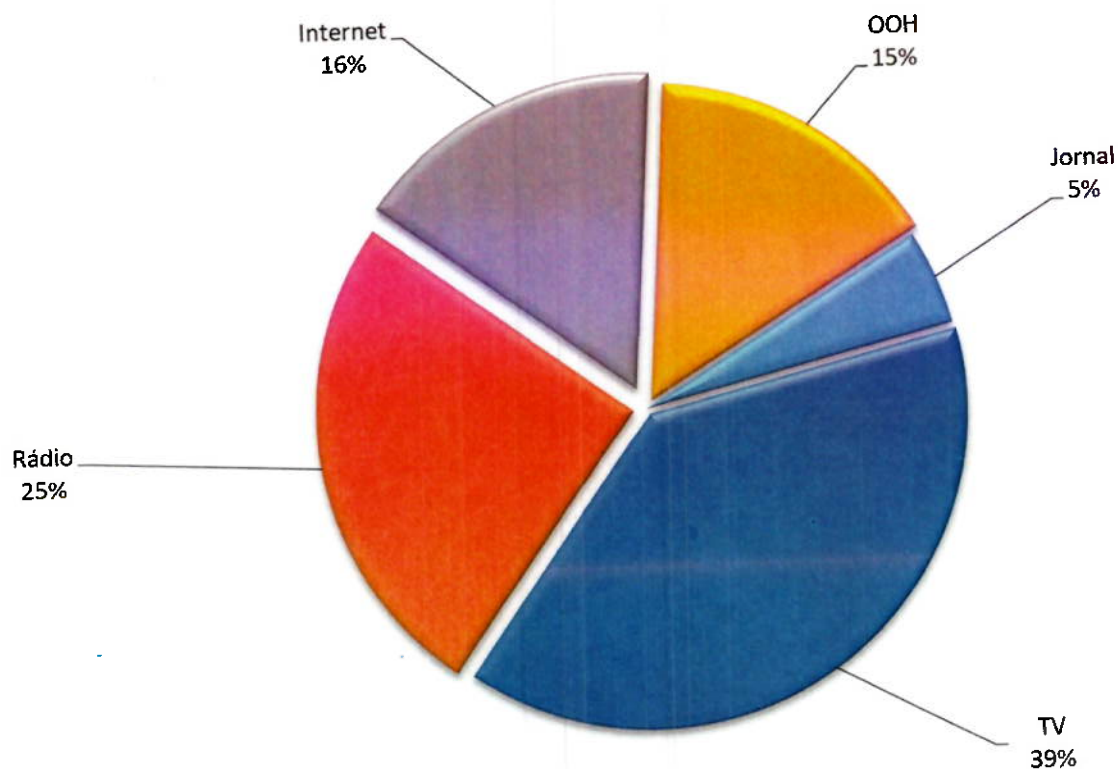


Tabela de Investimento em Veiculação

| Meio | Valores Absolutos | | Valores Percentuais |
|----------|-------------------|---------------|---------------------|
| TV | R\$ | 5.232.900,00 | 38,77% |
| Rádio | R\$ | 3.408.228,00 | 25,25% |
| Internet | R\$ | 2.152.800,00 | 15,95% |
| OOH | R\$ | 2.050.000,00 | 15,19% |
| Jornal | R\$ | 652.763,00 | 4,84% |
| Total | R\$ | 13.496.691,00 | 100,00% |

Gráfico



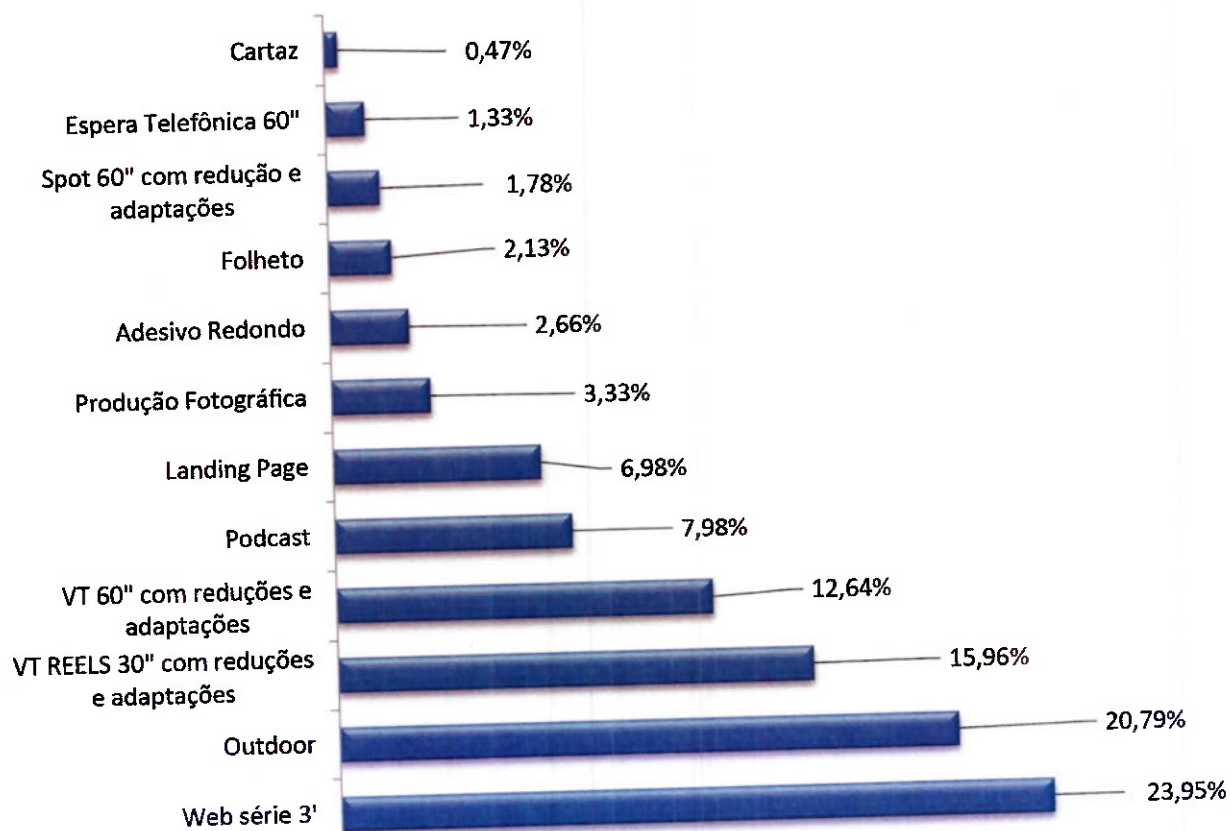
[Handwritten signature]

Tabela de Investimento em Produção Mídia e Não Mídia

| Meio | Valores Absolutos | Valores Percentuais |
|--|-------------------------|---------------------|
| Web série 3' | R\$ 360.000,00 | 23,95% |
| Outdoor | R\$ 312.500,00 | 20,79% |
| VT REELS 30" com reduções e adaptações | R\$ 240.000,00 | 15,96% |
| VT 60" com reduções e adaptações | R\$ 190.000,00 | 12,64% |
| Podcast | R\$ 120.000,00 | 7,98% |
| Landing Page | R\$ 105.000,00 | 6,98% |
| Produção Fotográfica | R\$ 50.000,00 | 3,33% |
| Adesivo Redondo | R\$ 40.000,00 | 2,66% |
| Folheto | R\$ 32.000,00 | 2,13% |
| Spot 60" com redução e adaptações | R\$ 26.800,00 | 1,78% |
| Espera Telefônica 60" | R\$ 20.000,00 | 1,33% |
| Cartaz | R\$ 7.000,00 | 0,47% |
| VT 30" | R\$ - | 0,00% |
| VT 10" | R\$ - | 0,00% |
| VT 15" | R\$ - | 0,00% |
| Vinheta 6" | R\$ - | 0,00% |
| Spot 30" | R\$ - | 0,00% |
| Web banner | R\$ - | 0,00% |
| Palavra Chave (Google) | R\$ - | 0,00% |
| Post para Redes Sociais | R\$ - | 0,00% |
| Stories para Redes Sociais | R\$ - | 0,00% |
| Email Marketing | R\$ - | 0,00% |
| Anúncio Jornal 1 / 2 página | R\$ - | 0,00% |
| Total | R\$ 1.503.300,00 | 100,00% |



Gráfico



| Tabela de Investimento em TV | | |
|------------------------------|-------------------------|---------------------|
| Veículo | Valores Absolutos | Valores Percentuais |
| TV Globo Nacional | R\$ 2.057.700,00 | 39,32% |
| TV SBT Nacional | R\$ 1.766.500,00 | 33,76% |
| TV Record Nacional | R\$ 1.408.700,00 | 26,92% |
| Total | R\$ 5.232.900,00 | 100,00% |
| Gráfico | | |

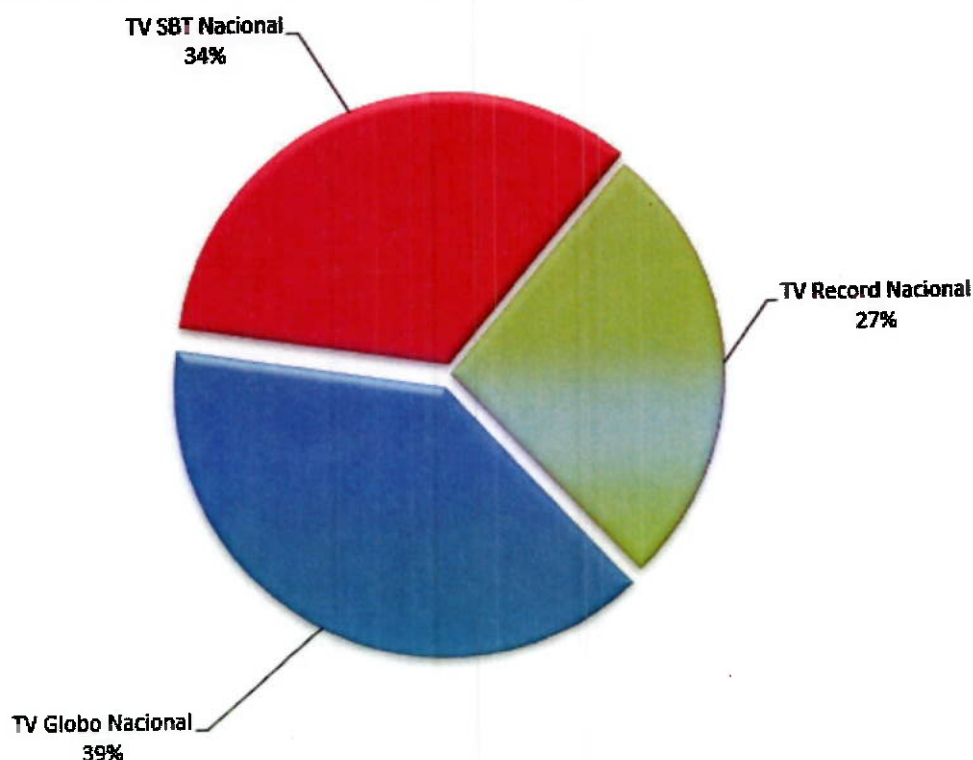


Tabela de Investimento em Internet

| Veículo | Valores Absolutos | Valores Percentuais |
|------------------------------|-------------------------|---------------------|
| Publly - Google | R\$ 300.000,00 | 13,94% |
| Publly - Instagram | R\$ 250.000,00 | 11,61% |
| Portal Folha de São Paulo | R\$ 248.000,00 | 11,52% |
| Portal Estadão | R\$ 207.000,00 | 9,62% |
| Publly - Facebook | R\$ 160.000,00 | 7,43% |
| Portal UOL | R\$ 151.800,00 | 7,05% |
| Publly - Tik Tok | R\$ 140.000,00 | 6,50% |
| Portal G1 (globo.com) | R\$ 120.000,00 | 5,57% |
| Portal GE (globoesporte.com) | R\$ 120.000,00 | 5,57% |
| Publly - Mídia Programática | R\$ 100.000,00 | 4,65% |
| Publly - Rede X | R\$ 100.000,00 | 4,65% |
| Publly - Kwai | R\$ 100.000,00 | 4,65% |
| Publly - LinkedIn | R\$ 96.000,00 | 4,46% |
| Publly - Spotify | R\$ 60.000,00 | 2,79% |
| Total | R\$ 2.152.800,00 | 100,00% |

Gráfico

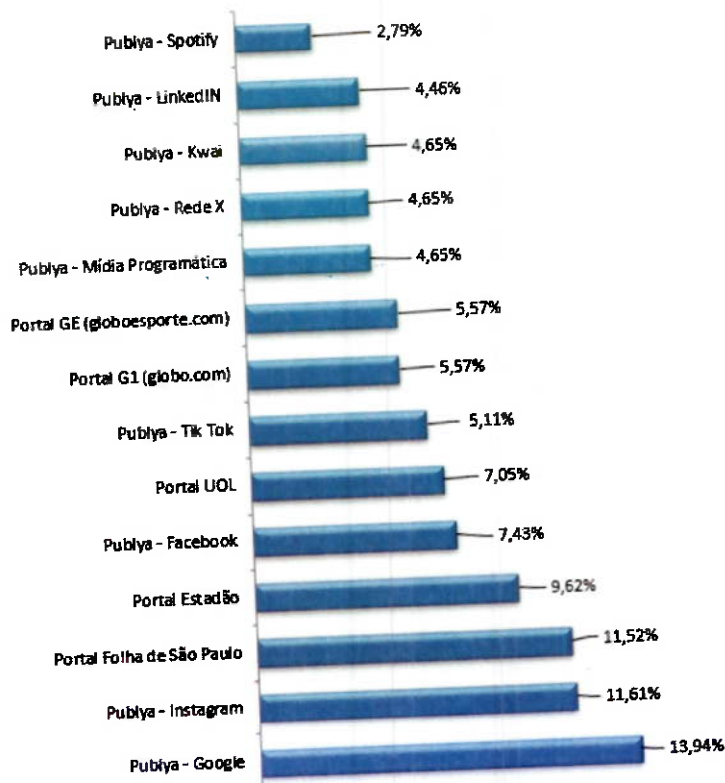


Tabela de Investimento em Rádio

| Veículo | Valores Absolutos | Valores Percentuais |
|------------------------------------|-------------------------|---------------------|
| Rádio Mix FM - Rede Nacional | R\$ 1.049.580,00 | 30,80% |
| Rádio CBN FM - Rede Nacional | R\$ 1.006.587,00 | 29,53% |
| Rádio Jovem Pan FM - Rede Nacional | R\$ 686.205,00 | 20,13% |
| Rádio BandNews FM - Rede Nacional | R\$ 665.856,00 | 19,54% |
| Total | R\$ 3.408.228,00 | 100,00% |

Gráfico

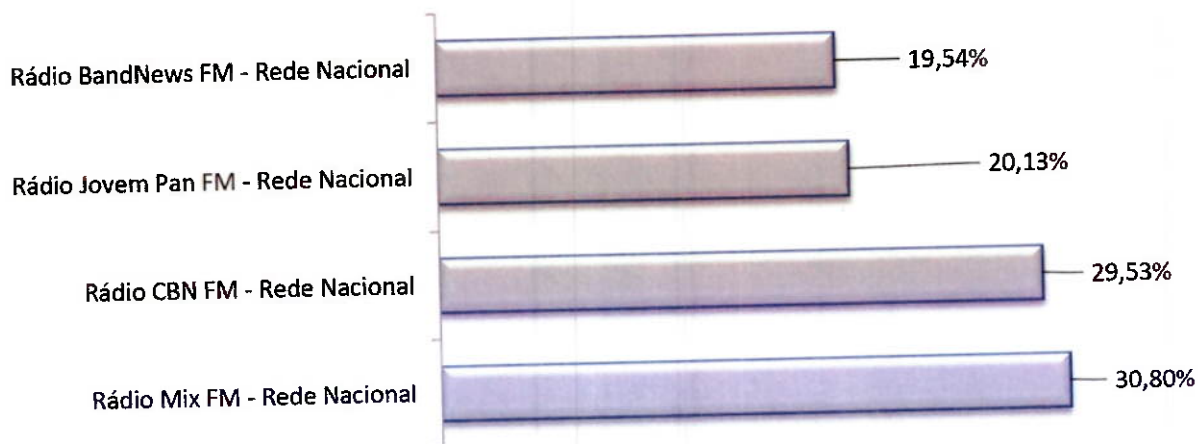


Tabela de Investimento em OOH

| Veículo | Valores Absolutos | Valores Percentuais |
|--|-------------------------|---------------------|
| Capital Mídias - Outdoor - 50 cidades | R\$ 1.250.000,00 | 60,98% |
| Wverissimo Midia - Painel LED - 50 cidades | R\$ 800.000,00 | 39,02% |
| Total | R\$ 2.050.000,00 | 100,00% |

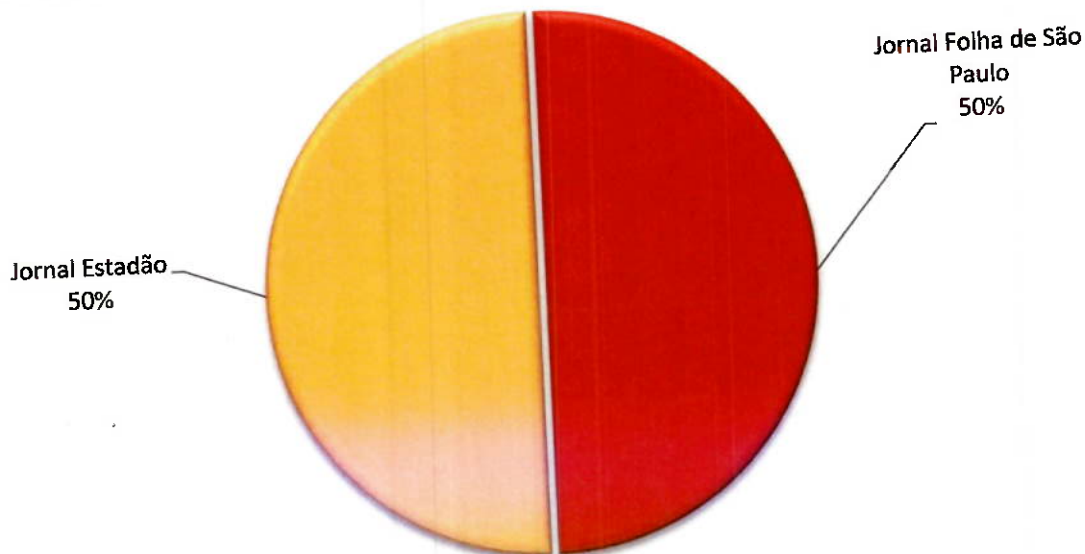
Gráfico



Tabela de Investimento em Jornal

| Veículo | Valores Absolutos | Valores Percentuais |
|---------------------------|-----------------------|---------------------|
| Jornal Folha de São Paulo | R\$ 326.503,00 | 50,02% |
| Jornal Estadão | R\$ 326.260,00 | 49,98% |
| Total | R\$ 652.763,00 | 100,00% |

Gráfico



[illegible]

[illegible]

DECLARAÇÃO

A agência CANNES PUBLICIDADE LTDA declara, para os devidos fins que o INVÓLUCRO N° 02, representa fielmente o conteúdo apresentado no INVÓLUCRO N° 01 da presente CONCORRÊNCIA 001/2026.

Por ser verdade, firmamos a presente.

Goiânia, 03 de Fevereiro de 2026.

ZANDER CAMPOS

DA

SILVA:00332372120


Cannes Publicidade Ltda

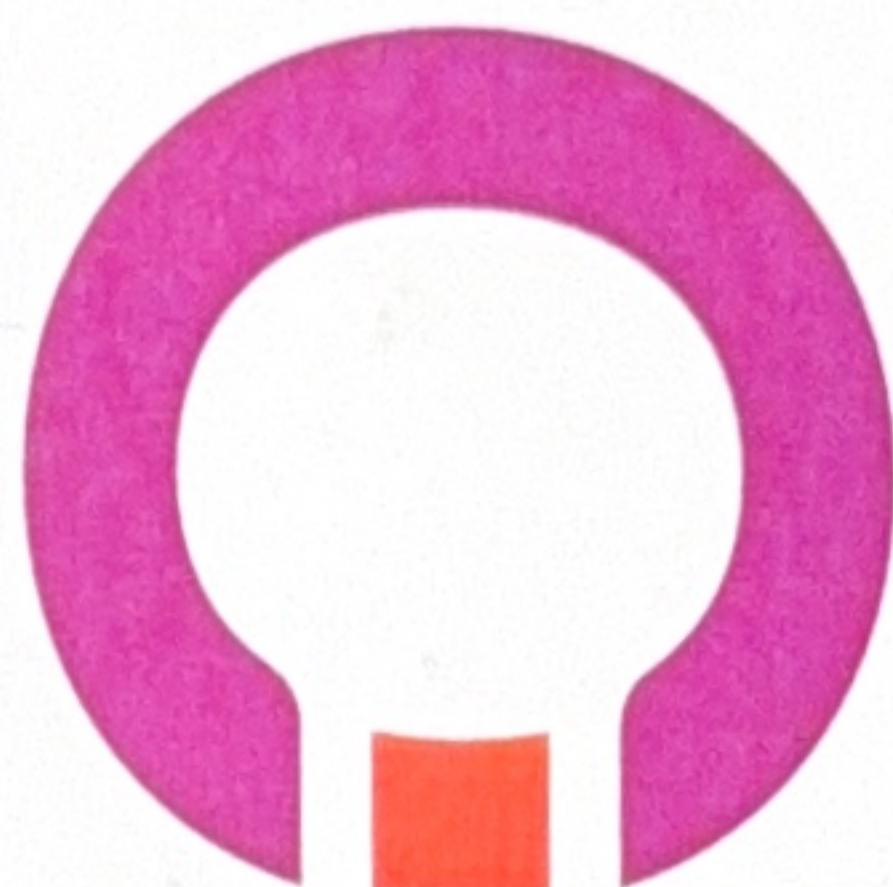
CNPJ: 01.542.307/00001-87

Zander Campos da Silva

Diretor Presidente

Assinado de forma digital por ZANDER
CAMPOS DA SILVA:00332372120
Dados: 2026.02.02 15:52:29 -03'00'
Versão do Adobe Acrobat: 2025.001.21111





Cannes
p u b l i

GOIÂNIA | BRASÍLIA | PALMAS



cannespublicidade



62 3219 7000